BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT

BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT LIBRARY OF PARLIAMENT
3 2354 00307 7883

DATE DUE
DEC 17 1999

J
103
H72
1969/70
~~M6~~
A1
v.3

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

DATE | NAME - NOM

J
103
H72
1969/70
m6
A1
V. 3

Deuxième session de la vingt-huitième législature

1969-1970

SENAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT

SUR LES

Moyens de communication de masse

Président: L'honorable KEITH DAVEY

Nº 31

LE VENDREDI 13 MARS 1970

TÉMOINS:

L'Association canadienne des radiodiffuseurs: M. R. Crépault, président; M. W. D. McGregor, vice-président, section de la télévision; M. J. Fenety, vice-président, section de la radio; M. T.-J. Allard, vice-président général.

1969-70

MEMBRES DU COMITÉ SPÉCIAL DES 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)

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.

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 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.

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 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 13 MARS 1970
(31)

Conformément à la motion d'ajournement et à l'avis, 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)*, Kinnear, McElman, Petten, Smith, Sparrow et Welch (7).

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

Les témoins suivants, qui représentent l'*Association canadienne des radiodiffuseurs*, sont entendus:

M. R. Crépault, président de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, président de Radiodiffusion Mutuelle, Limitée, de Montréal;

M. W. D. McGregor, vice-président, section de la télévision, Association canadienne des radiodiffuseurs, vice-président et directeur général de CKCO, de Kitchener;

M. J. Fenety, vice-président, section de la radio, Association canadienne des radiodiffuseurs, vice-président et directeur général de *Radio-Atlantic Limited*, station CFNB, de Fredericton;

M. T.-J. Allard, vice-président, Association canadienne des radiodiffuseurs.

Les témoins suivants étaient présents mais n'ont pas été entendus:

M. H. Audet, administrateur de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, président de CKTM-TV, de Trois-Rivières (P.Q.);

M. Frank Murray, administrateur de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, directeur général des stations de radio CJBQ-AM et CJBQ-FM, de Belleville (Ont.);

M. R. Moffat, administrateur de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, président de *Moffat Broadcasting Company Limited*, stations CKY et CKY-FM, de Winnipeg (Man.);

M. O. Kope, administrateur de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, directeur général des stations CHAT et CHAT-TV, de Medicine-Hat (Alb.).

À une heure de l'après-midi, le Comité s'ajourne jusqu'au mardi 17 mars 1970, à 14 h. 30.

COPIE CONFORME

Le greffier du Comité,
Denis Bouffard.

LE COMITÉ SPÉCIAL
DES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

TÉMOIGNAGES

Ottawa, le vendredi 13 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, je déclare la séance ouverte. Ce matin, nous recevrons un mémoire de l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Avant de présenter nos invités, il y a peut-être lieu de signaler qu'il ne s'agit pas ici, ce matin, de l'audition d'un pauvre gueux à une séance du Conseil de la radio-télévision canadienne, ni d'une séance de second degré devant une Commission d'enquête sur la radiodiffusion. Non, il s'agit d'une séance du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse et, à mon sens, il est important que vous saisissiez bien l'angle sous lequel nous étudions la radiodiffusion, parce que nous l'envisageons tout particulièrement comme l'un des éléments de l'ensemble des moyens d'information au Canada. Je crois qu'il faut énoncer un tel principe avant même de commencer nos délibérations.

Le président de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, M. Raymond Crépault, est assis immédiatement à ma droite; il est le président des radiodiffuseurs privés et, dans la vie de tous les jours, il est un éminent radiodiffuseur du Québec. À ma gauche, se trouve M. Bill McGregor, vice-président, section de la télévision, de l'ACR, qui est propriétaire de la station CKCO-TV. Au risque d'embarrasser M. McGregor, je dois dire qu'au premier endroit où j'ai travaillé dans la radiodiffusion, il était technicien en chef, alors que je n'étais qu'un humble vendeur. Vous savez sans doute que CKCO se trouve à Kitchener.

Après M. McGregor, vous avez M. Jack Fenety, vice-président, section de la radio, de l'ACR, dont la station de radio est CFNB, de Fredericton. Quelqu'un que vous connaissez bien sans doute et qui est à l'extrémité de la table, c'est M. J. Allard, vice-président du conseil de l'ACR.

Il y a d'autres radiodiffuseurs privés; il convient peut-être de demander à M. Crépault de commencer son exposé en nous les présentant. Je dirai seulement, monsieur Crépault, que vous êtes sans doute au courant de notre manière de faire. Selon nos lignes directrices, vous nous avez fait parvenir un mémoire plus de trois semaines d'avance; nous vous sommes reconnaissants de votre collaboration. Les sénateurs ont reçu ce mémoire et l'ont étudié; nous aimerions que vous preniez dix, douze ou quinze minutes pour faire une déclaration d'ouverture afin d'expliciter davantage votre mémoire ou de traiter d'autres questions auxquelles vous songez. Après cela, nous pourrons vous poser des questions au sujet de votre mémoire ou à propos d'autres sujets qui nous intéressent. Comme je l'ai dit à beaucoup d'autres témoins, vous pourrez vous en remettre à vos collègues pour répondre à des questions qui leur sont plus familières qu'à vous, à votre avis.

Nous vous souhaitons la bienvenue. Vous avez la parole.

M. Raymond Crépault, président de l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Merci beaucoup, monsieur le président. Honorables sénateurs, je suis content d'être ici ce matin. Peut-être devrais-je tout d'abord suivre votre proposition, monsieur le président, et présenter aux membres du Comité les autres administrateurs de notre Association qui ont pu se rendre ici ce matin.

M. T.-J. Allard, vice-président du conseil de l'Association canadienne des radiodiffuseurs; M. Orval Kope, de Medicine Hat, M. Henri Audet, de Trois-Rivières, M. Moffat, de Winnipeg, et M. Frank Murray, de Belleville. Tous sont membres du conseil d'administration de l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Le président a été assez aimable de me présenter. Je m'appelle Raymond Crépault et je suis ici en qualité de président de l'Association canadienne des radiodiffuseurs.

L'Association canadienne des radiodiffuseurs a comme membres environ 260 stations de radio et 55 stations de télévision. Elle compte aussi le réseau CTV et un réseau radiophonique de langue française, Radiomutuel, dont la propriété collective représente environ 98 p. 100 du secteur privé de radiodiffusion du Canada.

Monsieur le président, l'Association canadienne des radiodiffuseurs se réjouit de ce que vous ayez jugé bon de lui permettre

d'exposer ses vues et ses avis; encore une fois, nous sommes heureux d'être ici.

Nous croyons que des études comme celle que vous faites, en particulier dans l'ambiance actuelle, a une grande valeur et est très avantageuse pour le Canada. Nous voulons insister sur un domaine en particulier, dans l'espoir que vous y accorderez une attention spéciale.

Nous nous intéressons tous à une chose fondamentale et très précieuse, je veux dire le droit absolu à l'information publique, le droit d'échanger des opinions, de discuter certaines idées en public sans crainte de représailles. Ce qu'*est* notre société est le résultat de la capacité de répandre des idées sans entraves, d'en discuter et de les étudier.

Je pense que jusqu'ici personne ne s'est mieux exprimé à cet égard que John Milton, quand il a dit, parlant de la grande passion de sa vie: "Donnez-moi la liberté de savoir, d'énoncer des idées et de discuter librement selon ma conscience, par-dessus toutes les libertés."

En 1947, ce principe a été énoncé de nouveau par la Commission d'enquête sur la liberté de la presse, que présidait M. Robert M. Hutchins, à ce moment-là chancelier de l'Université de Chicago. Voici ce qu'a dit la Commission: «La liberté de parole et de la presse se rapproche beaucoup du coeur de toutes les libertés. Quand les hommes ne peuvent dire ce qu'ils pensent à leurs semblables, aucune autre liberté n'est assurée. Quand la liberté d'expression existe, on a déjà le germe d'une société libre et l'on dispose d'un moyen capable d'accroître la liberté à tous égards. La liberté d'expression occupe donc une place exceptionnelle parmi les libertés, parce qu'elle protège et stimule les autres; la preuve en est que, si un régime tend à l'autocratie, la liberté de parole et de la presse est le premier objet de répression ou de mainmise.»

Cela est tellement vrai, monsieur le président, que, chaque fois qu'il se produit un soulèvement ou une révolte, dans un pays, la première cible des rebelles est inévitablement les stations de radio et de télévision. À ce propos, je rappelle que, il y a quelques semaines, l'Association inter-américaine des radiodiffuseurs a décidé d'annuler son prochain congrès annuel en signe de protestation contre la mainmise absolue du gouvernement du Pérou sur tous les journaux publiés dans ce pays.

À toutes les époques et partout, il s'est trouvé des gens qui ont voulu étouffer l'expression libre des idées, le libre échange des opinions. Toutefois, il y a eu d'habitude un corps d'opinion bien informé, explicite et courageux qui a finalement rendu ces tentatives aussi vaines que celles du garde-forestier qui voulait chasser les corneilles de son parc en fermant la barrière.

Dans bien des régions du monde, la menace traditionnelle à la liberté d'expression existe encore. Dans notre propre société, nous croyons qu'un nouveau danger, quelque peu étrange, se présente.

Il s'agit de l'indifférence et parfois de l'hostilité de larges secteurs du public, de ceux-là mêmes dont la liberté en général dépend de la liberté d'information.

Personne ne semble savoir pourquoi on a ainsi de plus en plus tendance à reprocher la nouvelle à l'organe qui la transmet. Nous espérons que votre Comité examinera cette nouvelle tendance avec attention et s'efforcera d'en déceler certaines causes et d'indiquer certains remèdes possibles.

Dans l'appendice "A" du mémoire que nous vous avons transmis, nous citons ce qu'au moins un chercheur bien au courant a essayé de trouver au sujet de cette question embarrassante. Voici ce que dit le professeur John Tebbel: «Dans la classe moyenne, en particulier, on observe un mépris qui va au-delà du simple refus de croire, comme si les gens reprochaient aux journaux ce que la vie peut actuellement présenter de laideur. Quand les gens de la classe moyenne lisent les nouvelles concernant les rixes, le fléau des ghettos et la montée des militants noirs, ils pensent que le journal incite les pauvres et les Noirs à se soulever contre tout le monde, à cause de «toute la publicité» qu'on leur fait. Voilà l'incroyable naïveté de tous ces gens, des millions de personnes, qui pensent que, si les journaux, la télévision et la radio cessaient tout simplement de parler des chefs militants et des contestataires de toute couleur, s'ils cessaient de publier et de diffuser sur les ondes les nouvelles concernant le crime et la corruption dont est saturé notre vie de tous les jours, une grande partie de cette activité qui trouble tellement la surface paisible de notre bien-être s'évanouirait à cause du manque d'attention dont elle serait l'objet.»

Nous espérons que votre Comité, qui est si compétent en cette matière, examinera soigneusement cette question troublante. Nous espérons aussi que votre rapport en fera longuement mention et fera ressortir aux yeux des Canadiens que, lorsqu'ils n'aiment pas voir, lire ou entendre des choses troublantes qui se passent dans notre société, ils ne doivent pas oublier que le seul fait de porter ces choses à leur attention est en soi la clé de toutes les autres libertés dont ils jouissent.

En ce qui concerne la radiodiffusion, la plupart des autres questions auxquelles vous vous intéressez ont déjà fait l'objet d'études de la part de trois Commissions royales d'enquête, d'un comité, d'un comité privé influent, de 20 comités parlementaires et de divers organismes de réglementation, dont certains poursuivent leur étude. Les stations de radiodiffusion sont étroitement soumises à la Loi sur la radio, à la Loi sur la radiodiffusion et aux règlements établis en vertu de ces lois. Pour fonctionner, une station de radiodiffusion doit obtenir une licence du Conseil de la radio-télévision canadienne, qui est accordé après un examen soigné des affaires de cette station. Le Conseil a le droit d'obtenir tous les renseignements nécessaires pour s'acquitter de ses fonctions en ce qui a trait à la délivrance des licences, de la réglementation et de la surveillance.

Tout transfert d'actions ou d'actif par les propriétaires d'une station doit recevoir l'approbation du Conseil de la radio-télévision canadienne. Les radiodiffuseurs sont tenus d'acquitter le "droit de licence de transmetteur", qui est une taxe ajoutée aux autres genres d'impôts que notre industrie doit acquitter tout comme les autres. Il nous est interdit de vendre plus qu'environ 25 p. 100 de notre produit; il y a certains produits qu'il nous est interdit d'annoncer et d'autres au sujet desquels nous ne pouvons faire qu'une certaine réclame.

En vertu de propositions dont le public canadien est maintenant saisi, les stations de télévision du Canada devront présenter des émissions ayant une teneur canadienne d'au moins 60 p. 100, tandis que les stations de radio devront offrir de la musique canadienne dans une proportion de 30 p. 100.

À ce propos, nous sommes en concurrence directe avec les stations de radio et de télévision des États-Unis dont les émissions traversent de ce côté-ci de la frontière en toute liberté. Nous sommes aussi de plus en plus l'objet de la concurrence des émissions importées par câble, c'est-à-dire d'un moyen de communication qui grandit actuellement au Canada dans une proportion de 45 p. 100 par année; d'ailleurs, n'oublions pas que, de toute façon, environ les trois quarts de notre population a accès de quelque façon à au moins une station américaine.

Depuis ses débuts, la radiodiffusion a été, au Canada, un instrument de choix pour le pouvoir public. D'après les termes mêmes de la Loi actuelle sur la radiodiffusion, a-t-elle été choisie pour «sauvegarder, enrichir et raffermir la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada».

Pendant cinquante ans, les radiodiffuseurs ont été en face de cette situation, malgré les sévères restrictions imposées à cette industrie, des restrictions parfois inexplicables.

Ainsi que vous le savez, on propose maintenant de plus sévères restrictions à notre industrie. Cela se fait au moment où les frais d'exploitation augmentent sensiblement, où le rythme des progrès technologiques rend les prévisions très difficiles et où la concurrence des États-Unis s'accroît rapidement. Il s'ensuit donc que plusieurs d'entre nous se demandent s'il est encore possible de recourir aux solutions utilisées jusqu'à maintenant pour maintenir les stations privées en bonne situation économique tout en les utilisant comme instrument de choix pour le pouvoir public.

Dans l'appendice "F", nous développons ce sujet et nous proposons certaines solutions qui permettraient d'adopter plus tard de nouveaux procédés.

Un élément essentiel serait l'institution de ce que j'appellerai la Société canadienne de production des émissions, dont le financement pourrait consister, *a)* en un montant annuel de 50 millions de dollars pris sur les sommes que reçoit actuellement la Société Radio-Canada; *b)* dans le budget annuel au complet de l'Office national du film qui, si je ne me trompe, monsieur le président, est d'environ 15 millions de dollars (l'Office serait fusionné avec cette nouvelle société); *c)* dans les fonds mis à la disposition de la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne qui s'élèvent, sauf erreur, monsieur le président, à 10 millions de dollars (cette société serait aussi fusionnée avec la nouvelle société); *d)* dans toute somme que l'entreprise privée voudrait bien fournir: des subventions de fondations, les sommes consacrées à une émission particulière ou en collaboration, selon une entente permanente ou selon chaque émission en particulier; *e)* la retenue au Canada de 15 p. 100 des montants à verser à la nouvelle société, qui seraient obtenus de la vente, du loyer, de la cession à bail ou de l'émission au pays de tout programme d'émissions importé de l'étranger, du moment qu'il est transmis au Canada.

La Société canadienne de production des émissions serait ainsi assurée d'avoir un revenu *minimum* de 75 millions de dollars par année. Grâce à ces fonds et à toute autre somme qu'elle pourrait recevoir d'autres sources, elle aurait la responsabilité de produire des émissions à teneur canadienne.

Une partie servirait aux stations de radio et de télévision comme condition d'obtention de leur licence. Ces stations seraient libres d'obtenir à bail, de louer ou d'acheter d'*autres* émissions moyennant des conditions mutuellement acceptées. Ces émissions pour-

raient également être vendues, cédées à bail ou louées à l'étranger; il y aurait lieu d'espérer que des fonds supplémentaires seraient obtenus de cette source.

Un autre élément essentiel de cette manière de procéder dans le domaine des communications, monsieur le président, consisterait à permettre à la Banque d'expansion industrielle et à d'autres organismes semblables de financement (il faudrait même les y encourager) de fournir des fonds à l'industrie de la radiodiffusion moyennant des conditions et des taux qui sont en fonction des objectifs de l'État.

Les dispositions de l'alinéa *a)* de l'article 12 de la Loi de l'impôt sur le revenu devraient être étendues de façon à inclure les dépenses faites en réclame du genre de celles que vise l'article concernant les stations de radiodiffusion des États-Unis.

La loi pourrait prévoir, monsieur le président, que le taux de dépréciation de 50 p. 100 accordé aux journaux, pour des raisons évidentes de ligne de conduite officielle, devrait également s'appliquer aux stations de diffusion.

La transmission par câble devrait être considérée comme étant un prolongement de la ligne de conduite officielle. Les réseaux de câbles obtiendraient donc une licence leur permettant de transmettre les émissions dans des régions qui, sans cela, seraient privées d'un tel service.

Selon moi et de l'avis de notre association, monsieur le président, l'ensemble de ces dispositions permettrait de reconnaître les réalités pratiques et fondamentales de la situation, de convenir, pour employer une expression maintenant courante, que la seule chose qui importe vraiment dans la radiodiffusion est la programmation.

En terminant cet exposé d'ouverture, je tiens à rappeler que notre Association est convaincue (je le suis également, moi aussi) que nous nous occupons ici d'une chose très précieuse et fondamentale, le droit d'avoir pleinement accès à l'information publique, le droit d'échanger des opinions et d'exposer des idées en public sans crainte. À cet égard, le Canada a été fortuné jusqu'ici; mais, en même temps, cela ne veut pas dire que notre presse, écrite ou électronique, est inévitablement ou automatiquement immunisée contre toute critique aveugle ou généralisée. Nous devons reconnaître qu'il existe certains signes de danger au Canada dans le domaine de la radiodiffusion privée, des signes qui peuvent nous laisser voir que, si nous n'y prenons garde, si les Canadiens ne sont pas rendus conscients de l'importance fondamentale d'un réseau de diffusion privé qui soit libre de tout empiétement indû, de toute ingérence capricieuse, il est possible que notre presse se voie réserver le traitement dont a été l'objet la presse de maints autres pays, même de certaines présumées démocraties occidentales.

Je sais que vous savez tous quels services éminents l'industrie de la radiodiffusion privée a rendus au Canada au cours des ans.

Pour ma part, monsieur le président, ainsi que vous le savez sans doute, j'en suis à ma sixième année comme membre du conseil d'administration de l'Association canadienne des radiodiffuseurs; je m'occupe de radiodiffusion privée depuis 1957. Pendant ce temps, je suis devenu de plus en plus conscient de l'apport authentique des radiodiffuseurs privés dans le domaine des valeurs humaines, du point de vue des valeurs authentiques, du dynamisme, de la force et de l'unité du Canada.

J'ai participé à bien des réunions des radiodiffuseurs; j'ai été membre de groupes de discussion officieuse, j'ai pris part à des séances de comités exécutifs, à des conseils d'administration et à des réunions annuelles.

Toujours, les Canadiens dont le français ou dont l'anglais est la langue maternelle se sont rencontrés sur un pied d'égalité, ayant les uns envers les autres des sentiments mutuels de compréhension, de considération et de respect, ne faisant preuve d'aucun esprit de clocher étroit, ne faisant aucun rêve mesquin, mais étant admirablement déterminés à assurer davantage le développement des buts et objectifs nationaux qui leur sont communs.

La manière de faire des gens indique ce qu'ils sont. Tous ces radiodiffuseurs partent de ces réunions pour retourner dans leur milieu en connaissant mieux le Canada et les Canadiens, j'en suis sûr, que la plupart des groupements professionnels de ce même milieu; cette connaissance et cet esprit se traduisent dans leurs actions.

Nous avons à maintes reprises parlé au Canada du rôle essentiel que jouent les chemins de fer pour relier entre elles les diverses régions du pays, pour créer un sentiment d'unité nationale. Honorables sénateurs, je me permets de dire ici que, dans cette seconde partie du XXe siècle, l'un des éléments essentiels capables d'assurer la réalisation de cette unité du Canada, de nous aider à atteindre notre objectif national, c'est la radiodiffusion privée.

Merci beaucoup, monsieur le président.

Le Président: Merci. Je crois que M. Fortier commencera à poser des questions, ce matin.

M. Fortier: Monsieur Crépault, supposons que le législateur dise à l'Association cana-

dienne des radiodiffuseurs qu'il a décidé de remanier la Loi sur la radiodiffusion de façon à donner la liberté des ondes aux radiodiffuseurs privés, à leur laisser faire de l'argent. Que feriez-vous, monsieur Crépault, en face d'un nouveau texte de loi?

M. Crépault: Je commencerais par supprimer cette dernière phrase au sujet de la liberté de faire de l'argent.

M. Fortier: Croyez-vous qu'un radiodiffuseur privé doit faire de l'argent?

M. Crépault: Bien sûr, mais je ne pense pas qu'on doive laisser entendre que c'est son premier objectif. Disons pour commencer que de nombreux radiodiffuseurs sont peut-être de cet avis et que le moment est probablement venu de faire une révision approfondie de l'organisation de la radiodiffusion au Canada; jusqu'à un certain point, c'est une idée que nous avons essayé d'énoncer dans notre mémoire écrit et dans les remarques que je viens de faire. Que cela nous plaise ou non, je crois que nous nous acheminons rapidement vers une société où les frontières disparaissent vraiment. Je crois qu'il est bien vrai de dire que notre monde se rétrécit et, que nous le voulions ou non, d'ici quelques années (c'est déjà un fait), le Canada se verra aux prises avec l'intrusion des émissions américaines; avant longtemps, il faudra admettre que, dans quelques années, grâce aux satellites et à d'autres appareils, nous pourrons capter des émissions, non seulement des États-Unis, mais de toutes les parties du monde.

Certains d'entre vous ont assurément déjà vu des émissions télévisées des États-Unis dans lesquelles les acteurs parlent japonais ou hindoustani; autrement dit, on voit disparaître les frontières dans ce domaine et c'est pourquoi nous devons nous demander à quels moyens les Canadiens doivent-ils recourir pour survivre en tant qu'entité nationale.

M. Fortier: Survivre économiquement?

M. Crépault: Survivre, économiquement et culturellement. À mon avis, la solution à ce problème tient à deux idées fondamentales. Tout d'abord (peut-être qu'à titre de Canadien français je suis mieux en mesure d'en parler et vous êtes également au courant, monsieur Fortier), on peut évidemment dire que la meilleure façon de survivre et de maintenir et sauvegarder la pureté d'une culture, ce qu'elle a de sacré, c'est d'ériger autour d'un secteur donné une sorte de mur qui serait en fait une invitation aux gens de ce secteur à vivre dans un ghetto culturel. De cette façon, on isolerait les habitants de ce secteur de toute influence extérieure et, à ma surprise, en tant que Canadien français, je constate maintenant que certaines gens préconisent une telle manière de faire en ce qui a trait à la culture canadienne. En tant que Canadien français, je trouve cette façon de penser tout à fait inconcevable, parce que, dans ma province, je résiste à toute conception de cette sorte.

M. Fortier: Mais cela n'a pas réussi dans la province de Québec. Je parle en particulier de l'utilisation des artistes canadiens français par les stations de radio et de télévision.

M. Crépault: Je ne sais pas . . . peut-être . . .

Le Président: M. Crépault et M. Fortier aimeraient peut-être parler en français. Nous avons un service d'interprétation.

M. Fortier: Bien, monsieur le président, nous avons déjà parlé de la question.

Le Président: C'est très bien.

M. Crépault: Je ne pense pas que les stations de radio de langue française aient continué à diffuser dans cette langue parce qu'elles ont été contraintes de desservir un ghetto culturel. De même, je ne pense pas être moins Canadien français parce que je suis bilingue ou parce que ma conception des choses, et le reste, va bien au-delà des frontières du Québec. À mon sens, la même attitude, le même raisonnement et la même mentalité s'appliquent nécessairement au Canada tout entier pris comme entité nationale.

M. Fortier: J'allais un peu plus loin que cela et je parlais de l'encouragement donné aux artistes canadiens-français, aux stations de radio et de télévision de langue française constituant, pour ainsi dire, ce qui a permis de mettre en valeur le talent des artistes au sein de la collectivité.

M. Crépault: Je ne crois pas que ce résultat ait été obtenu parce qu'il existait un ghetto. À mon avis, c'est tout simplement le résultat d'une montée particulière des artistes canadiens-français due à la simple nécessité de soutenir la concurrence.

Le Président: Puis-je poser une autre question? Vous avez parlé en tant que Canadien français. Pensez-vous que, en tant que Canadien français, vous vous rendez pleinement compte du flot absolu d'idées américaines, de culture américaine, si vous voulez, qui inonde le Canada anglais? À cause de la barrière de la langue, la province de Québec n'est pas aux prises avec un tel problème; je dirais que c'est un grand avantage, dans ce cas-ci.

M. Crépault: Votre question comporte deux aspects. Tout d'abord, je veux croire

que, à cause de mes voyages et de l'intérêt que je porte à la radiodiffusion au Canada, je suis en mesure de savoir jusqu'à quel point le Canada est sous l'influence des émissions en provenance des États-Unis; quand à la seconde partie de votre question, savoir que le Canada français est peut-être plus ou moins immunisé contre ces émissions, je ne crois pas que ce soit tout à fait exact, parce que, même les stations de télévision françaises de Montréal et de Québec subissent vraiment, d'une certaine façon, la concurrence des émissions américaines. Cela est particulièrement vrai dans la région de Montréal où l'on a le câble. N'oublions pas que les Canadiens français s'abonnent au câble et qu'ils captent les émissions américaines. C'est ce qu'ils font quand ils trouvent que les émissions transmises par les canaux de langue française ne sont pas de qualité suffisante pour retenir leur attention. Je constate que le Canada français se concentre de plus en plus. À mon sens, le problème fondamental n'est pas qu'il y ait une différence entre le Canada français et le reste du Canada. S'il m'est permis d'expliciter davantage la réponse à votre question, je dirai, encore une fois, qu'il y a vraiment deux solutions, deux façons d'aborder la solution au problème de base que vous avez soulevé. J'en ai déjà indiqué une quand j'ai parlé de la façon étroite qui consiste à vouloir s'entourer d'un mur protecteur, afin d'empêcher que notre culture ne soit édulcorée. Mais, encore une fois, je crois que cette manière de voir ne tient aucun compte de la réalité, du moins dans la société d'aujourd'hui: les frontières disparaissent vraiment et nous nous acheminons rapidement vers un monde unifié, du moins dans le cas des communications.

L'autre façon d'aborder la question (je pense qu'on peut affirmer que certains pays d'Europe même plus petits que le nôtre l'ont mise en application) consiste à rechercher la réponse dans le contexte même de notre culture, de ce que nous a légué le passé; et je pense que pour soutenir la concurrence, il faudra de l'argent, faire preuve de conviction et disposer des instruments nécessaires pour bien accomplir notre tâche.

Le Président: Je crois que M. McGregor veut dire un mot.

M. W. D. McGregor, vice-président, section de la télévision, Association canadienne des radiodiffuseurs: Si vous me le permettez, monsieur le président, j'ajouterai un mot à l'argument qu'a invoqué notre président. À mon sens, quand on parle de l'influence de la culture américaine dans la province de Québec ou dans les régions françaises du Canada, on ne peut oublier qu'il ne s'agit pas seulement de langue ou d'une situation relative à la langue (il n'y a pas seulement une division linguistique); nous parlons aussi d'une division culturelle qui est souvent interrompue par une émission comme *Ironside* en français, par exemple, ou même, comme question de fait, par *The Flinstones* qu'on peut également voir en français. L'auditeur est entièrement à la merci de ces émissions du point de vue culturel. Le changement de langue ne modifie en rien la question.

M. Fortier: Mais M. Raymond David, de Radio-Canada, nous a dit hier, monsieur McGregor, que ces émissions américaines doublées en français n'attirent pas autant que les émissions préparées au Québec et présentées sur le réseau français. La comparaison avec le réseau anglais ne tient tout simplement pas. Il n'y a pas de comparaison. C'est pourquoi je ne puis accepter votre argument, parce que, même là, une émission américaine doublée en français n'a pas le même attrait pour l'auditeur que l'émission américaine transmise directement sur le réseau anglais.

Le Président: M. McGregor a peut-être quelque chose à dire à ce propos.

M. McGregor: Il y a peut-être deux choses à mentionner ici: qu'il s'agisse du Canada français ou du Canada anglais, c'est un fait que l'émission qui a le premier rang est une émission canadienne, les émissions de la Ligue nationale de hockey. Je dirai en second lieu que . . .

Le Président: Peut-être pas la coupe Stanley cette année!

M. Fortier: N'éliminez pas tout de suite le *Maple Leaf*.

M. McGregor: La seconde chose que je veux dire à ce propos, c'est que je conviens que, dans bien des régions, les émissions préparées sur place ont de beaucoup une meilleure cote d'écoute; mais je tiens à faire remarquer que, d'autre part toutefois, des émissions cinématographiques comme *Cinéma Kraft*, par exemple, ou d'autres du genre, ont une excellente cote d'écoute au Canada français; je ne pense pas qu'il soit juste de faire une assertion générale comme celle que vous avez faite. Je ne veux pas vous mettre dans l'embarras . . .

M. Fortier: Je répète tout simplement ce qui nous a été dit au Comité, hier.

M. McGregor: Parfait!

M. Fortier: Je saisis votre point de vue, monsieur McGregor. Quant à vous, monsieur Crépault, vous soutenez par-dessus

tout que, pour faire face à la concurrence, il faut supprimer les entraves.

M. Crépault: C'est un élément, de toute façon, mais ce n'est pas le seul. Encore une fois, pour soutenir la concurrence, il faut avoir des émissions de qualité et, pour cela, il faut de l'argent en quantité; il faut de bons artistes et une bonne organisation. En fait, il faut une organisation comme celle qu'envisageaient les législateurs, j'imagine, quand ils ont établi la Société Radio-Canada.

M. Fortier: A-t-elle atteint son objectif?

M. Crépault: Pas selon moi.

M. Fortier: Pourquoi?

M. Crépault: Tout simplement parce qu'on s'est graduellement écarté de ce sur quoi Radio-Canada devait principalement insister comme étant son grand objectif . . .

M. Fortier: C'était quoi à l'origine?

M. Crépault: C'était de susciter et d'encourager vraiment les artistes canadiens et la production canadienne.

M. Fortier: Pensez-vous qu'on a essayé de faire précisément ce que vous dites ou si l'on a plutôt tâché de soutenir la concurrence avec les radiodiffuseurs privés?

M. Crépault: C'est précisément cela. On a essayé de devenir une entreprise de radiodiffusion publique au moyen des fonds privés. Cela s'est fait au rythme de 200 millions de dollars par année.

Le Président: Je pense qu'il faudrait demander à M. Crépault de parler de Radio-Canada en tenant compte de la Loi sur la radiodiffusion, parce que ce qu'on a pensé ou non à l'origine n'a peut-être rien à voir à la discussion. Radio-Canada s'est vu confier un mandat bien particulier. Ce que je veux mentionner, c'est à savoir si vos reproches ont trait à la Société ou au Parlement et à la Loi sur la radio-télévision.

M. Crépault: C'est sans doute une critique de Radio-Canada.

Le Président: Vous ne pensez pas que la Société s'acquitte de son mandat tel qu'il est indiqué dans la loi?

M. Crépault: Je ne le pense pas. De la façon dont j'interprète la loi, je ne le pense pas.

Le Président: Bien!

M. Fortier: Pensez-vous qu'elle a commencé à se commercialiser?

M. Crépault: En effet. Si l'on veut vraiment faire une analyse, considérons son budget.

M. Fortier: Si vous le voulez bien!

M. Crépault: La Société a un budget annuel de 200 millions de dollars. Vous serez peut-être très surpris de savoir que, sur ce montant, pas plus de 10 p. 100 est effectivement consacré aux artistes canadiens.

M. Fortier: Je conviendrai que le montant n'est pas élevé, mais il l'est un peu plus que cela.

M. Crépault: Pas beaucoup plus. Évidemment, on va se demander à quoi sert le reste. C'est ce qui m'intéresse en tant que citoyen canadien: à quoi sert le reste?

Le Président: C'est en somme 20 millions de dollars.

M. Crépault: En effet.

Le Président: En passant, quel serait le chiffre comparable pour la radio-télévision privée?

M. Crépault: Tout compté, je crois qu'on arrive facilement à une proportion de 40 p. 100.

Le Président: C'est 20 millions pour la Société; quel serait votre chiffre? Serait-ce 40 p. 100 de 20 millions?

M. Crépault: Ce serait 40 p. 100 de tout le budget. Il faut prendre le budget annuel de toutes les stations de radio et de télévision.

Le Président: Qu'est-ce que ce serait? Nous disons que Radio-Canada dépense 20 millions de dollars. Qu'en serait-il pour vous, en chiffres ronds?

M. Crépault: Bien, je dirais . . .

M. McGregor: C'est bien probable, monsieur le président, qu'il s'agit malheureusement d'une question d'interprétation, comme c'est le cas avec tant de chiffres. Je dirais que le montant n'est pas inférieur à 40 millions; il atteint peut-être 60 millions.

Le Président: Vous diriez donc (je regrette, monsieur Fortier, car il s'agit de la question que vous avez posée), que vous affectez plus de fonds à l'encouragement des artistes canadiens que ne le fait Radio-Canada.

M. McGregor: En chiffres absolus et proportionnellement.

M. Fortier: Nous pourrions peut-être définir les termes que vous employez.

M. Crépault: D'accord. Je sais que les définitions sont différentes; mais je crois qu'il faut parler ce matin selon des termes généraux. À mon avis, proportionnellement et en termes absolus, l'ensemble de l'industrie de la radiodiffusion privée du Canada dépense plus que Radio-Canada à ce sujet.

M. Fortier: C'est votre premier point.

M. Crépault: C'est le premier point. Un autre point, qui découle effectivement du premier, c'est à savoir à quoi sont affectés les 180 millions qui restent. C'est ce qui me révolte en tant que citoyen canadien. Une partie de cette somme sert à l'achat d'émissions américaines.

M. Fortier: Savez-vous quel montant?

M. Crépault: J'avoue franchement que je l'ignore; mais nous connaissons tous, par exemple, des émissions comme *Bonanza* et *Laugh-In*. Dans le cas de cette dernière émission, qui est entièrement américaine, Radio-Canada a été en mesure de l'emporter sur le réseau privé du Canada grâce aux vastes ressources financières dont dispose la Société. À mon avis, peu importe comment l'on interprète la loi, on ne peut dire que Radio-Canada a été instituée pour faire des choses comme cela.

M. Fortier: Selon vous, une fois que *Laugh-In* fut devenue la grande émission récréative des États-Unis, Radio-Canada n'avait pas le droit d'entrer sur le marché libre (ce qu'elle a fait) et de concurrencer le réseau CTV à ce sujet?

M. Crépault: Cela dépend du rôle qu'on veut faire jouer à Radio-Canada. Passe, si l'on veut que la Société Radio-Canada fonctionne comme une entreprise privée. Dans ce cas, il faudrait qu'elle vole de ses propres ailes; mais il n'en reste pas moins que si, à la fin de l'année, elle enregistre un fort déficit, elle demandera au Parlement de le combler.

M. Fortier: Selon vous, étant donné le mandat qu'a reçu la société Radio-Canada, elle n'a pas à essayer d'obtenir une émission comme *Laugh-In* pour permettre à plus de Canadiens d'en bénéficier que si elle était montrée par le réseau CTV?

M. Crépault: Je ne crois pas nécessairement que plus de Canadiens voient cette émission. Je crois que les stations privées auraient pu obtenir cette émission pour la moitié du prix qu'a payé Radio-Canada. Il faut être conséquent. Je sais bien que nous ne voulons pas que Radio-Canada diffuse autant que possible des programmes américains; sinon, que voulez-vous que Radio-Canada fasse d'autre? Je ne vois pas comment je puis suivre votre raisonnement.

M. Fortier: Bien, je fais remarquer que, d'après la Loi, les émissions de Radio-Canada doivent être surtout canadiennes quant à leur contenu et à leur caractère; mais il me semble, vous me reprendrez, si je me trompe, monsieur Crépault, que l'Association canadienne des radiodiffuseurs soutient que les émissions de Radio-Canada doivent être entièrement canadiennes quant à leur teneur et à leur caractère. Est-ce bien cela?

M. Crépault: Oui, dans la majeure partie. Le mot employé est «à prédominance».

M. Fortier: À prédominance canadiennes quant au contenu et au caractère.

M. Crépault: Oui, et je ne pense pas que c'est ce qui existe en ce moment, au moins de la façon dont j'évalue les choses.

M. Fortier: Toutefois, ne pensez-vous pas que, pour donner un bon service de radiodiffusion national, Radio-Canada ne doit pas faire directement la concurrence aux radiodiffuseurs privés?

M. Crépault: À mon sens, c'est l'objectif essentiel à rechercher au Canada. C'est pourquoi notre pays est l'un des très rares pays, le seul peut-être, où existe un double régime comme le nôtre, et c'est précisément pour assurer la sauvegarde de notre héritage culturel, maintenir, stimuler et faire progresser cet héritage au moyen des fonds publics.

Le Président: Diriez-vous que, sans Radio-Canada, notre héritage culturel ne serait pas sauvegardé?

M. Crépault: Nous parlons des émissions à teneur canadienne.

Le Président: Je m'en suis tenu à votre façon de vous exprimer et, si je considère ce que vous avez dit, vous convenez que Radio-Canada concourt à la sauvegarde de notre héritage culturel jusqu'à un certain point.

M. Crépault: En effet.

Le Président: Les radiodiffuseurs privés ne concourent-ils pas à la sauvegarde de notre héritage culturel?

M. Crépault: Ils le font.

Le Président: Et s'il n'y avait pas de Société Radio-Canada?

M. Crépault: Je crois que l'industrie privée de la radiodiffusion a contribué de façon remarquable à sauvegarder l'identité canadienne.

Le Président: Vous êtes alors d'avis que l'on pourrait sauvegarder l'héritage culturel canadien s'il n'existait pas de radiodiffusion publique au Canada?

M. Crépault: En d'autres mots, vous me demandez si je favorise et si j'appuie un double système de radiodiffusion?

Le Président: Oui.

M. Crépault: C'est précisément ce que j'avance.

Le Président: Vraiment?

M. Crépault: Oui. J'affirme aussi que pour véritablement respecter l'esprit de ce système double, les deux parties doivent s'en tenir aux rôles respectifs qu'on leur a dévolus dès le début et je constate par ailleurs que l'une des deux parties a légèrement dévié la voie qui lui avait été tracée.

M. Fortier: A-t-elle dévié dans votre direction?

M. Crépault: Très bien, alors, elle a dévié en direction du désert, si vous le préférez ainsi.

(Texte) . . .

M. Fortier: Effectivement, monsieur Crépault, ce que vous suggérez c'est qu'il y ait une cloison étanche, n'est-ce pas, entre la Société Radio-Canada, d'une part, et entre les radiodiffuseurs indépendants, d'autre part, est-ce exact?

M. Raymond Crépault, président, Association canadienne des radiodiffuseurs: Je n'ai jamais été tellement en faveur de cloison étanche ou de démarcation inabordable. Quand j'ai parlé de Radio-Canada, j'ai parlé dans le contexte des problèmes que nous avons maintenant. Nous sommes amenés sur une base compétitive. En d'autres mots, si nous voulons pouvoir résister à l'invasion de la culture américaine, il faut que nous fournissions aux citoyens canadiens des programmes canadiens d'au moins un degré équivalent d'attrait pour obtenir leur attention lorsque nous sommes en compétition avec la marchandise américaine.

Je crois que c'est un principe qui s'applique non seulement à la radiodiffusion, mais également dans tous les autres domaines. On a toujours désiré une industrie du film, une industrie de l'automobile au Canada, une industrie du disque. Nous ne sommes pas le seul pays à le désirer. La Suède avait les mêmes ambitions, les pays scandinaves, les pays européens. Je crois que nous sommes venus à la conclusion qu'afin de pouvoir créer telle identité par l'entremise de nos produits manufacturés chez-nous, on doit être compétitif. Effectivement, on s'est rendu compte que dans le domaine du film, par exemple, il va falloir faire un effort pour produire des films de qualité. Vous ne pouvez pas forcer les Canadiens à aller voir ce film-là parce que vous dites: «Écoutez, c'est un film canadien».

D'autant plus que la décision dans ce domaine-là se fait par la voix de la discrétion personnelle. Je ne crois pas qu'il y ait un seul Canadien qui désire se trouver dans une atmosphère du "big brother". La même chose pour la télévision. Je suis sûr, monsieur le président, qu'il n'y a pas un Canadien qui regarde un programme de télévision parce que c'est canadien. Il regarde un programme de télévision dans la solitude de son domicile parce que ce programme-là l'intéresse. Il ne se pose pas la question à savoir si c'est suédois, américain ou canadien.

M. Fortier: Puis, est-ce qu'il devrait se poser cette question-là? C'est ce que le Parlement a dit à Radio-Canada, n'est-ce pas?

M. Crépault: Pensez-vous vraiment que dans le genre de société dans laquelle nous vivons, on peut commencer à mettre la culture dans des boîtes nationalistes? Comme la musique, par exemple. Doit-on écouter de la musique parce que c'est de la musique composée par un Canadien? Nous savons tous que la musique ne connaît pas de frontières. Je crois que l'évolution générale dans tous les domaines de la culture,—et j'emploie le mot culture dans le sens général,—ne devient pas nationale. Je ne crois pas qu'il y ait un Canadien qui va accepter le fait de se faire placer dans un ghetto quelconque et de se faire dire: «Vous allez écouter cette musique-là parce que c'est canadien; vous allez voir ce film-là parce que c'est canadien, ou vous allez regarder un programme de télévision parce que c'est canadien.»

(Traduction)

Le Président: Diriez-vous que nous ne voudrions pas non plus nous retrouver dans un ghetto américain?

M. Crépault: Mais c'est dans le monde entier que nous vivons et je ne crois pas qu'il existe d'endroit où nous puissions nous isoler.

M. Fortier: C'est un vaste monde!

M. Crépault: N'allez pas croire que de nos jours vous puissiez apposer une étiquette nationale aux choses que nous sommes convenus d'appeler «la culture».

Le Président: J'allais justement dire que certaines des personnes qui sont venues témoigner ici ont déclaré que les radiodiffuseurs indépendants ont contribué plus que quiconque à l'américanisation du Canada. Qu'en pensez-vous?

M. Crépault: Je sais que M. McGregor aimerait faire des commentaires à ce sujet. Personnellement, je dirais qu'il est injuste d'affirmer une telle chose. Mais je crois que c'est tout le contraire. C'est comme les chemins de fer, leur véritable participation à l'unité canadienne, c'est qu'il y a cinquante ans, ils constituaient le seul lien physique entre les diverses parties du Canada—ce rôle, est maintenant joué par les diffuseurs de l'entreprise privée, ils assurent le lien entre les diverses régions du Canada.

M. McGregor: Je crois qu'il est essentiel d'envisager la question posée par M. le président dans une perspective historique. Peut-être ne s'agit-il pas d'une question mais plutôt d'une affirmation.

Le Président: C'est une affirmation qui nous a été faite par plusieurs témoins, rien de plus.

M. McGregor: Si nous remontons aux origines de la radiodiffusion, nous constatons que ce sont les radiodiffuseurs de l'entreprise privée qui ont fourni l'armature du service d'un océan à l'autre. Lorsque la Société Radio-Canada est entrée en scène, son réseau de radiodiffusion qui devait couvrir un vaste pays était surtout composé de postes privés. De fait, c'est encore le cas de nos jours. Si vous tenez compte du nombre de postes de radio qui diffusent les programmes de Radio-Canada, vous constaterez que les stations qui appartiennent à la Société ne constituent qu'un faible pourcentage du réseau national. Il en est ainsi si vous appliquez le même raisonnement aux postes de télévision; évidemment, il ne s'agit pas ici de postes de relais à faible puissance (5 watts), je fais plutôt allusion aux véritables postes émetteurs comme Edmonton, Calgary et autres semblables. Vous conviendrez donc que les postes privés constituent la force du réseau, pas nécessairement quant au nombre d'auditeurs que chaque diffuseur atteint mais parce que l'analogie est évidente. Au tout début de la télévision en 1954, ce sont les postes privés et non pas le gouvernement qui ont assumé le fardeau de fournir ce service aux collectivités. Ce n'est donc pas la Société Radio-Canada parce que celle-ci cherchait avant tout à obtenir plus d'argent et que le Gouvernement n'était pas disposé à lui accorder les sommes requises pour que la télévision devienne rapidement accessible d'un bout à l'autre du pays. Ce qui est arrivé, c'est que l'entreprise privée a assumé le fardeau de fournir le service de télévision à pratiquement toutes les localités du Canada; en peu de temps, soit en 1960-1961, 90 pour cent des Canadiens avaient accès à un réseau de télévision. Par la suite, pour passer de 90 à 96 ou 97 pour cent, ce fut laborieux parce qu'il s'est alors agit d'atteindre de petites collectivités isolées à grands frais comme le disait hier le porte-parole de la Société Radio-Canada. Pour atteindre quelques centaines de personnes, il faut dépenser plusieurs centaines de milliers de dollars.

M. Fortier: Et est-ce que c'est à eux qu'on demandera de s'en charger par le truchement du C.R.T.C.?

M. McGregor: Cette question a fait l'objet d'une revision générale de principe de la part du Gouvernement. Après avoir atteint le niveau de 90%, en grande partie grâce à l'entreprise privée comme je le disais il y a un moment, nous nous sommes trouvés en face d'une décision d'ordre économique à prendre; pour utiliser une analogie, c'est comme si l'on avait à décider si Dawson Creek devrait jouir d'une ou de deux livraisons postales par jour. En d'autres mots, le pays possède-t-il les ressources financières requises pour atteindre jusqu'au dernier foyer canadien dans le pays et c'est précisément la question qui s'est posée depuis que nous avons atteint le niveau de 90%.

Par voie de conséquence, je voulais aussi démontrer que ces postes pionniers qui ont constitué un réseau qui a été complété en 1960, par les pseudo stations de relais, ont substantiellement contribué à la mise sur pied d'un réseau national vraiment canadien. Vous me direz sans doute: "Bien sûr, ils ont diffusé d'un bout à l'autre du pays des émissions comme Ironside et d'autres de même acabit." Je vous répondrais: "C'est bien cela, en effet." Mais chacune de ces émissions comporte un contenu culturel et qu'il soit vu à Red Deer ou ailleurs, le programme contient de l'information distinctement canadienne. C'est pourquoi je ne m'explique pas que l'on cherche à réduire le nombre d'annonces commerciales puisque ces annonces sont exclusivement canadiennes. Je crois constater par votre expression que cette analogie vous intrigue . . .

M. Fortier: En effet.

M. McGregor: Cette analogie nous ramène à une question fondamentale; pourquoi les gens achètent-ils une revue ou un journal? Si l'on suppose que les gens l'achètent uniquement pour les nouvelles qu'il contient, je suis d'avis que cette hypothèse est fausse.

M. Spears en sait quelque chose puisqu'il était au Financial Post. On achète le Financial Post presque autant pour l'information contenue dans ses annonces que pour les nouvelles qu'il publie.

M. Fortier: Cela s'applique-t-il aussi aux média électroniques?

M. McGregor: Oui, je le crois.

M. Fortier: Dans la même mesure?

M. McGregor: Oui, en effet, je le crois.

M. Fortier: Si je ne m'abuse, c'est pour cela que vous êtes ici, pour nous faire part de vos opinions sur la question.

M. McGregor: C'est exact.

Le Président: Bien, cela me laisse encore . . .

M. McGregor: Cela vous intrigue encore?

Le Président: C'est que votre opinion est très intéressante et c'est le genre d'opinion que nous n'avons pas encore entendu de qui que ce soit avant que les délibérations ne commencent. J'aimerais bien savoir si la Société Radio-Canada serait admissible comme membre de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (CAB).

M. Crépault: Radio-Canada ne fait pas partie de la CAB.

Le Président: Je le sais, mais la Société serait-elle admissible?

M. Crépault: Pas dans le moment. La CAB est une association de radiodiffuseurs indépendants.

Le Président: Je ne comprends pas très bien pourquoi, mais enfin, vous avez répondu à la question.

M. Fortier: Les postes affiliés en font-ils partie?

M. Crépault: Oui, mais ce ne sont pas des postes de Radio-Canada. Ce sont des postes indépendants.

M. Fortier: Le sont-ils vraiment?

M. Crépault: Oui.

Le Président: Mais la Société en tant que telle en est exclue?

M. Crépault: C'est exact.

Le Président: M. Fenety?

Monsieur J. Fenety, Vice-président pour la radio, Association canadienne des radiodiffuseurs. Monsieur le président, au nom des radiodiffuseurs et en réponse à l'accusation que la radiodiffusion canadienne a contribué à l'américanisation du Canada, j'aimerais préciser aux honorables sénateurs ici présents que plus de 90% des Canadiens qui écoutent la radio, écoutent les émissions de postes canadiens, bien que 85% des Canadiens sont à l'écoute d'un poste américain. Quant à la programmation des postes privés, au-delà de 85% de son contenu est d'origine canadienne ou de composition canadienne, exception faite bien entendu de la musique.

M. Fortier: Alors, vous excluez la musique?

M. Fenety: Même si vous souhaitiez que la musique soit canadienne, monsieur Fortier, je prétends moi que la musique est universelle et je suis prêt à débattre la question jusqu'à ce que mort s'ensuive.

M. Fortier: Il nous reste deux bonnes heures.

M. Fenety: Si la soeur Sourire produit une chanson à succès en Belgique, je ne vois pas pourquoi cette chanson ne serait pas un succès dans les autres pays du monde parce que c'est quelque chose qui se vend bien. Quand nous passons Dominique au Canada, sur un poste de radio canadien, nous ne spécifions pas qu'il s'agit d'un enregistrement belge ou autre chose du genre. Nous prétendons que c'est de la musique, pas autre chose; c'est la chanson en tête de liste des succès et il en est ainsi de tout le reste. Fondamentalement, les Canadiens syntonisent les postes de radio canadiens parce que le contenu des programmes est canadien, qu'il s'agisse d'information ou de divertissement et nous en sommes très fiers précisément, parce que la plupart des Canadiens sont à portée d'écoute d'un grand nombre de postes américains.

M. Fortier: Partagez-vous l'opinion de M. McGregor qui estime que les gens écoutent la radio parce qu'ils désirent entendre des annonces commerciales?

M. Fenety: En réponse à ceci, monsieur Fortier, permettez-moi d'attirer votre attention sur le fait que les postes les plus populaires au monde sont ceux qui diffusent le plus d'annonces commerciales.

Le Président: Lequel vient avant l'autre, la poule ou l'oeuf?

M. Fenety: L'un ne peut exister sans l'autre.

M. Crépault: Une bonne programmation constitue un tout.

M. Fortier: Est-ce là la raison pourquoi Radio-Canada n'a pas une cote d'écoute très élevée?

M. Fenety: Je crois que c'est en effet l'une des principales raisons. Si Radio-Canada diffusait le genre d'émissions que les gens aiment entendre, sa cote d'écoute ne manquerait certes pas de remonter.

Le Président: Alors en se basant sur votre argumentation, on peut conclure que si Radio-Canada se commercialisait, les gens l'écouteraient davantage.

M. Fenety: Je puis affirmer ceci, monsieur le président, c'est que les postes de radio de la Société Radio-Canada, ceux qui appartiennent à la Société et qui sont exploités par elle, sont en tous points semblables aux postes privés et malgré cela, ils ne réussissent pas à attirer un auditoire comparable.

M. Fortier: Quelle est la cause de cela?

M. Fenety: Voilà une excellente question et je présume que Radio-Canada souhaiterait pouvoir en trouver la réponse.

Le Président: C'est à vous que nous la posons, monsieur Fenety, et nous aimerions connaître votre réponse.

M. Fortier: Nous la leur avons posée hier.

M. Fenety: Pourquoi ils n'attirent pas plus d'auditeurs?

Le Président: Oui.

M. Fenety: S'ils n'attirent pas plus d'auditeurs, je dirais que la première raison, et ici je fais allusion aux postes qui appartiennent à la Société Radio-Canada et qui sont exploités par elle, c'est qu'ils ne sont pas vraiment intégrés à la collectivité. Deuxièmement, ils ne constituent pas une entité viable aux yeux des entreprises commerciales, je regrette de le dire, parce que malgré leurs efforts pour vendre de la réclame, ils ont à surmonter de la part des entreprises commerciales une certaine méfiance qui les fait hésiter à placer de l'argent dans une entreprise qui leur soutire déjà deux millions de dollars par année.

Le Président: Pourquoi cette méfiance ne s'appliquerait-elle pas aussi à la télévision? Il semble bien que ce n'est pas le cas.

M. Fenety: Dans ce cas, il s'agit d'une toute autre question parce que le réseau de télévision de Radio-Canada est composé de postes privés. Ce sont eux qui, en réalité fournissent au réseau de Radio-Canada ses auditeurs.

Le Président: Moi, j'habite Toronto et je puis dire qu'au poste CBLT, il y a beaucoup de réclame commerciale.

M. Fenety: Bien, je crois que la réponse à cette question, c'est que si nous avions un autre poste privé à Toronto, il se pourrait que . . .

Le Président: Ce que j'essaie d'établir, monsieur Fenety, c'est que les entreprises commerciales de Toronto ne se méfient pas de la Société au point de ne pas payer le prix fort à Radio-Canada, à Toronto, pour des annonces diffusées aux heures de pointe.

M. Fenety: Évidemment, il s'agit pour eux d'une aubaine, d'abord parce qu'ils paient meilleur marché et deuxièmement, parce que ce poste se classe en second comme cote d'écoute.

Le Président: Je voudrais être bien sûr que je comprends bien une des affirmations que vous avez faites. Loin de moi l'intention de vous critiquer mais croyez-vous vraiment que c'est la méfiance qui empêche les annonceurs commerciaux de donner leur commandite à la Société Radio-Canada?

M. Fenety: Je dirai d'abord que leur cote d'écoute ne se compare pas avec celle de leurs concurrents et deuxièmement, qu'il existe une certaine méfiance.

M. Fortier: Les postes de radio canadiens, comme vous-même par exemple, considèrent-ils que les postes de Radio-Canada, qu'il s'agisse des postes qui appartiennent à la Société et qui sont exploités par elle ou des autres, sont des concurrents avec lesquels il vous faut vraiment compter?

M. Fenety: Je suis d'avis, monsieur Fortier, que si je dois faire face à une certaine concurrence et que j'aie le choix, je préférerais celle de Radio-Canada.

M. Fortier: Les considérez-vous vraiment comme des concurrents?

M. Fenety: Si je les considère comme des concurrents sérieux?

M. Fortier: Oui.

M. Fenety: Non, pas comme des concurrents sérieux parce que leur cote d'écoute a démontré depuis le début qu'ils n'étaient pas des concurrents sérieux.

M. Fortier: Et la télévision, monsieur McGregor? Considérez-vous Radio-Canada comme un concurrent sérieux dont les télédiffuseurs privés doivent tenir compte?

M. McGregor: Je tiens à préciser que je veux répondre à cette question en ma qualité de vice-président d'une Association et non pas en qualité de titulaire du poste que je détiens à Kitchener.

M. Fortier: Très bien.

M. McGregor: Si j'ai fait cette précision, c'est que je désire traiter des difficultés que rencontrent certains postes privés lorsqu'ils cherchent à faire concurrence à Radio-Canada, surtout lorsqu'ils ont à concurrencer les tarifs pour annonces commerciales qui sont offerts par Radio-Canada dans leur propre localité. Cependant, plusieurs diffuseurs indépendants m'ont confié comme le mentionnait M. Fenety, et ici je parle de télédiffuseurs, qu'ils préféraient de beau-

coup subir la concurrence de Radio-Canada que celle d'un autre poste indépendant.

J'aimerais faire ressortir un argument en rapport avec la remarque de M. Fenety à l'effet que le poste de Radio-Canada à Toronto, CBLT, occupe toujours le premier et le deuxième rang dans la cote d'écoute à tous les moments de la journée. J'abonde dans le même sens, mais je tiens à souligner que le poste CBLT à Toronto diffuse un grand nombre d'annonces commerciales, ce qui nous ramène à la question de l'oeuf et de la poule. Votre opinion à ce sujet a sans doute tout autant de valeur que la mienne, tout ce que je sais c'est que lorsqu'un poste enlève délibérément d'un programme toutes les annonces commerciales, la cote d'écoute baisse.

M. Fortier: Avez-vous des chiffres pour prouver ce que vous avancez?

Le Président: S'agit-il de radio ou de télévision?

M. McGregor: Il s'agit de télévision.

M. Fortier: Avez-vous des chiffres pour prouver ce que vous avancez?

M. McGregor: Nous avons fait l'expérience. Ce que nous avons fait et plusieurs postes ont fait la même chose, a été d'ajouter délibérément des annonces commerciales additionnelles dans un programme qui n'avait pas la cote d'écoute désirée, celle qui aurait attiré les annonceurs. Nous avons ajouté ces annonces dans le but précis de voir ce qui se produirait et nous avons constaté que la cote d'écoute avait remonté.

Le Président: Est-ce là quelque chose qui vous préoccupe?

M. McGregor: Franchement, je dois dire que non. Je suis un diffuseur indépendant et mon entreprise s'appuie sur l'annonce commerciale. Je m'inquiète peu de savoir si le public aime ou tient vraiment à prendre connaissance de la matière contenue dans les annonces commerciales, pas plus, en fait, que le propriétaire d'un journal qui consacre en fin de semaine deux sections entières de son journal aux annonces classées qui ne sont pas autre chose que des annonces commerciales. Je dis bien deux sections entières et ces deux sections suscitent l'intérêt du lecteur.

Le sénateur Smith: Et des sections qui rapportent bien.

M. McGregor: Précisément et c'est pour cela que le lecteur s'y intéresse.

Le sénateur Smith: Mais cela ne règle rien.

M. McGregor: Exactement, ça nous ramène à la question de l'oeuf et de la poule.

M. Fortier: Si d'une part vous voulez être consistent avec votre logique et que d'autre part le Parlement désire que les Canadiens jouissent d'un système national de diffusion, il faudrait donc que Radio-Canada s'emploie à vendre de l'annonce commerciale?

M. McGregor: C'est exact.

M. Fortier: N'est-ce pas là une conclusion logique?

M. McGregor: Oui, en effet.

M. Fortier: Donc, le point que vous avez essayé de prouver, c'est que vous ne souhaitez pas qu'ils aient un auditoire?

M. McGregor: Non, je regrette, je crois que votre affirmation est quelque peu injuste. Je crois plutôt que le problème réside dans le fait que la Société est dans un état de confusion à cause des contraintes et des restrictions en regard de ce que vous voulez dire et de ce que veut dire le mot «national» dans le texte de la loi. À mon avis, ce qui est important aux yeux des Canadiens, c'est que le mot «national» devrait signifier d'un océan à l'autre, de l'est à l'ouest. Je crois que c'est là la véritable signification du mot "national" mais aucune des lois de diffusion n'a jamais précisé si "national" signifiait publique ou si ce mot "national" signifiait plutôt d'un océan à l'autre. L'opinion de notre Association et nous l'avons déclaré publiquement à maintes reprises, c'est que le mot "national" signifie d'un océan à l'autre.

M. Fortier: Alors, le service national de diffusion devrait atteindre le Canada tout entier?

M. McGregor: Ce service national de diffusion est pour l'heure soit Radio-Canada soit CTV.

M. Fortier: Je regrette mais le service national de diffusion, c'est Radio-Canada et non pas CTV.

M. McGregor: Est-ce là votre définition?

M. Fortier: C'est la définition de la Loi.

M. McGregor: La Loi ne mentionne pas Radio-Canada.

M. Fortier: Non, en effet, mais n'êtes-vous pas d'accord que l'article 2(f) de la Loi est précisément la clause qui a pour effet de créer la Société Radio-Canada? «On devra instituer par le truchement d'une société créée par le Parlement un service national de diffusion dont la nature et le contenu seront canadiens d'une manière prédominante». L'article stipule ensuite que le service national de diffusion devrait . . . Il doit sûrement s'agir de la Société Radio-Canada.

M. McGregor: La Société en question pourrait tout aussi bien être l'Office national

du film ou une autre société qui conçoit des programmes mais qui n'a rien à voir avec la diffusion, c'est-à-dire la transmission proprement dite.

M. Fortier: Vous ne me direz quand même pas que l'Office national du film constitue un service national de diffusion?

M. Crépault: Je crois que l'article 2(f) implique qu'un service national soit fourni par une société. Cela n'exclue pas, je comprends l'argumentation de monsieur McGregor, cela n'exclue pas, dis-je, qu'un service national de diffusion puisse être fourni par une entreprise privée de diffusion.

M. Fortier: Oui, je suis d'accord.

M. Crépault: Je suis d'accord avec vous dans ce cas qu'un service national doit être fourni par la Société.

M. Fortier: J'accepte votre point de vue et je suis d'accord avec vous qu'il n'y a rien qui empêche un réseau . . .

M. Crépault: Je crois que ce qui a inquiété M. McGregor, c'est que vous sembliez être d'avis que la seule société qui soit en mesure d'offrir un service national est la Société Radio-Canada.

M. Fortier: Ce n'est pas ce que j'ai dit.

M. Crépault: C'est l'esprit de conservation qui se manifeste.

M. Fortier: À ce sujet, j'abandonne mon attitude de déformation juridique. Les diffuseurs indépendants du Canada au nom desquels vous parlez se sentent-ils liés par la clause 2(g) de même que 1, 2, 3, 4.

Le Président: Vous pourriez peut-être nous dire de quoi il s'agit, monsieur Fortier.

M. Fortier: Ce sont les . . .

M. Crépault: Ce sont les . . . dans la mesure ou (g) se réfère à (f), alors manifestement on se réfère à la Société Radio-Canada.

M. Fortier: D'accord, mais êtes-vous d'avis que vous devriez faire vous-mêmes ce qui est exigé de la Société Radio-Canada?

Le Président: Je crois qu'il pourrait nous être utile à nous tous monsieur Fortier, si vous-même ou M. Crépault vouliez bien nous expliquer le sens de 2(g).

M. Fortier: Alors, 2(g) stipule que:

> «le service national de radiodiffusion devrait être un service équilibré qui renseigne, éclaire et divertisse des personnes de tous âges, aux intérêts et aux goûts divers, et qui offre une répartition équitable de toute la gamme de la programmation.»

Prenons maintenant un exemple. Croyez-vous qu'un réseau privé de télévision (et c'est à dessein que j'utilise l'expression réseau privé) devrait être lié par cette clause?

M. Crépault: Là, vous me posez une question à double tranchant. Si vous parlez de 2(g), cet article se réfère au service national de diffusion mentionné dans 2(f) et là, il s'agit de la Société. Si par contre vous me demandez quels sont les devoirs et les obligations du réseau national indépendant, alors je vous prierais de vous référer à l'article 2(b) qui stipule ce qui suit:

> «que le système de la 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».

M. Fortier: Est-ce là votre définition juridique?

M. Crépault: C'est exact. Mais dans ce contexte général, vous pouvez toujours raisonner que ceci peut inclure un service équilibré et le reste. Cela ne se réfère pas nommément à 2(b) qui, à mon avis, se réfère spécifiquement à la Société.

M. Fortier: Lors de discussions avec le C.R.T.C. la semaine dernière, nous avons établi qu'il n'y a que la Société Radio-Canada qui est chargée de contribuer au développement de l'unité nationale et de fournir un débouché d'expression pour divers points de vue . . .

M. Crépault: Je ne suis pas d'accord avec cela, monsieur Fortier. Je ne suis pas d'accord parce qu'à toutes fins pratiques, cela revient à émasculer la signification de 2(b).

M. Fortier: Si je me fie aux mots utilisés par la loi . . .

M. Crépault: La façon dont je comprends ces mots, que cela soit en français ou en anglais, si vous utilisez les mots «sauvegarder, enrichir et raffermir la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada», si ces mots ne signifient pas pour vous l'unité, je me demande bien ce qu'ils signifient.

Le Président: En toute équité pour le témoin et aussi afin de ne pas permettre que deux cerveaux juridiques de Montréal ne fassent pas en sorte que nos délibérations ne dégénèrent en un débat hautement juridique, j'aimerais indiquer à M. Fortier que le raisonnement que monsieur Crépault a élaboré est le même que monsieur Juneau a lui-même établi . . .

M. Fortier: En effet, c'est bien le cas et je suis content qu'il ait été présenté par M. Crépault.

M. Crépault. M. Juneau et moi-même sommes d'accord sur ce point.

M. Fortier: Vous avez exposé la chose et c'est maintenant clair dans mon esprit. Si vous permettez que je fasse un bref retour en arrière, monsieur Crépault, j'aimerais me rendre compte si j'ai bien compris vos réponses du début, réponses qui furent d'ailleurs développées plus à fond par MM. Fenety et McGregor. Les Canadiens devraient-ils avoir le choix de regarder des programmes comportant un certain pourcentage de contenu canadien, un pourcentage minimum, devraient-ils être en fait tenus de regarder des programmes comportant un minimum de contenu canadien?

M. Crépault: Non seulement ils ne devraient pas y être tenus mais je ne crois pas que vous puissiez les y forcer même si vous le vouliez.

M. Fortier: Je regrette mais je ne vous ai pas compris.

M. Crépault: Non seulement vous ne devriez pas les y forcer mais je ne crois pas que vous puissiez les y forcer même si vous le désiriez.

M. Fortier: Donc, ce contenu minimum de 55 ou 60 pour cent n'est pas praticable?

M. Crépault: Pas de la façon dont nous l'avons envisagé.

M. Fortier: Comment donc faudrait-il s'y prendre?

M. Crépault: Bien, je crois que nous devrons nous référer au plan fondamental sur lequel nous avons travaillé au cours des derniers mois. Cela se résume, comme vous le savez, à l'aspect concurrentiel. Comme je le disais, qu'il s'agisse de radiodiffusion ou de tout autre secteur d'activité, si par exemple vous désirez reprendre en main les entreprises canadiennes, si vous souhaitez voir exister une industrie canadienne du film, une industrie du disque, soyons logiques, il nous faut être en position de concurrence. Nous discutons de radio et de télédiffusion, nous parlons de programmation canadienne afin de pouvoir faire concurrence aux États-Unis, mais d'ici quelques années la concurrence ne se limitera pas aux États-Unis. D'autres pays comme la Suède, les pays scandinaves, la France et l'Italie élaborent des programmes de télévision avec lesquels nous devrons être en mesure de rivaliser. En matière de télévision, ne perdons pas de vue qu'il est tout aussi facile pour Lorne Greene de s'exprimer en japonais qu'en hindoustani. Évidemment, cela prend de l'argent et ces gouvernements sont disposés à placer leur argent où cela rapporte. J'ai l'impression que nous avons atteint un carrefour et à en juger par les structures actuelles, nous n'avons aucune chance de figurer dans la course.

Le Président: Est-ce que le gouvernement américain place son argent où cela rapporte?

M. Crépault: Bien . . .

Le Président: Restons dans le même contexte, l'industrie américaine de la radiodiffusion reçoit-elle de l'aide du gouvernement?

M. Crépault: À mon avis, cette industrie a reçu une aide considérable.

Le Président: De quelle façon?

M. Crépault: Parce que le gouvernement des États-Unis a permis à des groupes comme CBS et NBC de devenir très puissants, très riches, donc très efficaces et très productifs. Cela, en soi, constitue une réponse à votre question.

Le Président: Mais ils n'ont pas reçu de subvention, n'est-ce pas?

M. Crépault: Non, ils n'ont pas reçu de subventions comme telles.

Le président: Mais en France et en Suède, ils reçoivent des subventions, n'est-ce pas?

M. Crépault: Oui, je crois qu'en Suède, par exemple, le gouvernement aide financièrement l'industrie du film et même l'industrie de l'automobile. Je suis tout à fait convaincu que c'est là, la solution. Ce qui m'inquiète vraiment à titre de citoyen canadien, c'est que si nous poursuivons la voie dans laquelle nous nous sommes engagés, il est possible que nous oubliions d'être concurrentiels et aussi que nous perdions de vue la culture canadienne. C'est pourquoi je suis convaincu que nous nous devons d'agir rapidement. Je suis également persuadé qu'avec les sommes d'argent dont nous disposons, et il ne s'agit pas ici de sommes additionnelles, nous avons en main une arme très puissante pourvu qu'elle soit bien utilisée.

Le Président: Parlons maintenant de radio, si vous le voulez bien. Comment les postes privés de radio constribuent-ils au développement de la culture canadienne?

M. Crépault: Permettez-moi alors de me référer à un cas particulier, celle de mon expérience personnelle; comme vous le savez, je suis arrivé dans l'industrie de la radiodiffusion par la petite porte, c'est-à-dire de façon accidentelle.

M. Allard: C'est un peu dans le style des avocats.

M. Fortier: Par la petite porte ou par accident?

M. Crépault: M. Fenety a dit qu'environ 85% du contenu de la programmation de tous les postes canadiens de radiodiffusion était canadien. Je serais porté à croire . . .

Le sénateur Smith: Exception faite de la musique.

M. Crépault: D'accord, mais la musique ne représente que 20 ou 25% de la programmation quotidienne.

Le Président: Est-ce que je pourrais pousser un peu plus à fond cette question. C'est là une affirmation qui m'étonne grandement. J'aimerais bien que l'on me corrige si je me trompe mais est-ce que cela ne représente vraiment que 20 ou 25 pour cent?

M. Crépault: C'est en effet la moyenne.

Le Président: Que voulez-vous dire par la moyenne?

M. Crépault: Bien, parce que plusieurs postes ont des programmes qui sont sous forme de causeries ou discussions.

Le Président: Alors, j'ai mal compris. Parlons du poste de M. Fenety qui est à Fredericton. La musique ne représente-t-elle que 20 ou 25% de la programmation de votre poste?

M. Fenety: Bien . . .

Le Président: Il est peut-être injuste de mentionner certains postes en particulier puisqu'il ne s'agit pas de postes particuliers.

M. Fenety: Je n'y vois pas d'inconvénient.

Le Président: Non, je maintiens que la question est peut-être inéquitable mais si vous n'y voyez pas d'inconvénient, monsieur Fenety, dans votre cas, la musique représente-t-elle seulement 25 pour cent?

M. Fenety: Je dirais, monsieur le président, que le pourcentage peut s'élever jusqu'à 40% par jour. Tout dépend des événements qui se sont produits dans la journée, qu'il s'agisse de nouvelles de nature politique ou autre. Il est évident que les nouvelles constituent un facteur prédominant dans la radiodiffusion indépendante . . . Nous diffusons les nouvelles aux heures et aux demi-heures et comme monsieur Crépault le mentionnait, les postes dont la politique en est une de disponibilité pour les questions d'actualité y consacrent parfois plusieurs heures par jour de sorte qu'à mon avis, dans le cas des postes privés, on ne peut parler qu'en termes de moyenne. À mon avis, 25 à 30% constituerait une moyenne certes acceptable.

M. Crépault: De 20 à 30 pour cent sur 24 heures de diffusion, cela signifie qu'il reste 70% que l'on consacre à des éléments autres que la musique: cela comprend un service de nouvelles tout à fait complet. Je suis d'avis que les radiodiffuseurs indépendants ont abattu un travail de géant dans ce domaine. Par exemple, nombreux sont les gens qui ignorent que les radiodiffuseurs indépendants ont en ce moment cinq correspondants tant au Parlement fédéral que dans les diverses capitales provinciales et que les frais encourus par ces correspondants sont entièrement défrayés par les radiodiffuseurs indépendants. Nous avons de plus des programmes très complets en rapport avec les affaires publiques. Vous n'êtes pas sans savoir que tous les députés sont en mesure de communiquer avec leurs commettants grâce aux moyens de communication qui leur sont offerts par les postes indépendants de radio. Notre programmation contient aussi naturellement des éléments de divertissement parce que le divertissement et l'information sont manifestement les deux objectifs visés par les radiodiffuseurs indépendants. Donc, en résumé, je crois que nous avons apporté une contribution très substantielle en vue de la réalisation du concept de l'identité nationale. Nous avons sûrement dû atteindre le but visé puisque la radio indépendante au Canada a su résister très bien à l'impact et à l'intrusion de la radio américaine.

Le Président: Pourquoi?

M. Crépault: Tout simplement parce que . . .

Le Président: Pourquoi les Torontois qui ont accès à toutes sortes de programmes américains ne les écoutent-ils pas?

M. Crépault: Monsieur le président, c'est tout simplement parce qu'ils aiment notre programmation. C'est aussi simple que cela. Encore une fois, c'est là qu'il est nécessaire que l'on nous permette une certaine marge de décision.

M. Fortier: La raison n'est-elle pas que vous leur servez la même sorte de musique qu'ils entendraient en syntonisant les postes américains?

M. Crépault: Cette affirmation ne tient pas. Si c'était le cas, pourquoi n'écouteraient-ils pas les postes américains?

M. Fortier: Parce qu'ils tiennent à écouter les nouvelles canadiennes diffusées toutes les demi-heures.

M. Crépault: Je dirais que quand il s'agit de produits aussi intangibles que les ondes, vous ne pouvez tout simplement pas les emballer dans des compartiments étanches. L'impact ou l'efficacité d'un programme de radio ou de télévision constitue un tout, c'est une expression que j'ai déjà employée, cela comprend le son, la musique, les nouvelles, les services publics et le reste.

Le Président: Sénateur McElman? Y a-t-il une autre question que vous aimeriez poser?

Le sénateur McElman: Oui, monsieur le président. C'est au sujet d'une affirmation que M. Crépault a faite il y a un instant. Vous avez affirmé que plusieurs députés ou la plupart d'entre eux entrent en contact avec leurs commettants . . .

M. Crépault: J'ai dit «plusieurs députés».

Le sénateur McElman: Que plusieurs députés communiquaient avec leurs commettants par le truchement de la radio. Ma question est la suivante: les atteignent-ils vraiment? Leur accorde-t-on des périodes qui sont favorables à ce genre de communication?

M. Crépault: Oui, c'est mon opinion, monsieur le sénateur. Je sais que ces reportages en provenance du Parlement, c'est le titre que nous donnons à ce programme, sont extrêmement populaires si je me fie aux commentaires favorables que nous recevons de la part des députés. D'ailleurs, on peut conclure qu'ils atteignent le but parce que dans le cas contraire, ils n'auraient certes pas duré depuis des années.

Le sénateur McElman: Sont-ils diffusés à un moment propice de la journée. C'est cela que je vous demande.

M. Crépault: Si je m'en rapporte à mon expérience personnelle, je sais que ces programmes sont diffusés au meilleur moment de la journée parce que ces choses font généralement partie d'un programme au sujet des affaires publiques et comme vous le savez ce genre de programme est diffusé durant les périodes où les automobilistes retournent à leur foyer, ce qui est probablement le moment le plus opportun ou encore lorsque ces gens se rendent au travail le matin, ce qui constitue à mon avis le meilleur moment de la journée.

Le sénateur McElman: Si l'on parle de radio, monsieur Fenety, quelle est votre opinion?

M. Fenety: Je dirais, sénateur McElman, que cela peut varier d'un bout à l'autre du pays mais que fondamentalement, l'heure la plus propice à la radio se situe entre 6h du matin jusqu'à 1h ou 2h de l'après-midi.

Le Président: Six heures du matin?

M. Fenety: Six heures du matin, monsieur le président, et on a fait des relevés qui corroborent ce que j'avance, du moins dans ma région.

Le sénateur McElman: Décidément, nous nous levons tôt, monsieur Fenety!

M. Fenety: Il est possible que quelqu'un ait raison de se plaindre mais nous avons fait une analyse sérieuse de cette question au sein de l'Association canadienne des radiodiffuseurs; monsieur Allard est d'ailleurs parfaitement au courant. Chez nous, je puis dire que sur une période de 20 ans, le reportage des activités parlementaires n'a pas été déplacé, je crois, plus de trois ou quatre fois dans notre programmation. Ce reportage se situe maintenant sur nos ondes à un moment que je considère très favorable, soit le samedi, immédiatement après le bulletin des nouvelles.

Le Président: À quelle heure cela se passe-t-il?

M. Fenety: À environ 18h.45. C'est certes le moment de la journée qui jouit de la meilleure cote d'écoute, exception faite du programme qui suit immédiatement après. Je considère donc que les politiciens du Nouveau-Brunswick qui utilisent mon poste jouissent d'un moment très avantageux.

Il y en a peut-être quelques-uns, et c'est probablement le cas un peu partout au pays, qui prétendent que les affaires politiques devraient être traitées au moment de la journée où la cote d'écoute est à son maximum. Je ne crois pas cependant que les radiodiffuseurs indépendants verraient ceci d'un bon oeil.

Le Président: Vous avez mentionné M. Allard il y a un moment. J'aimerais lui demander quelque chose, puis proposer une pause de quelques minutes. J'ai l'intention, sénateurs et messieurs, si cela vous convient, de continuer jusqu'à 1h; par conséquent, il ne serait que juste, je crois, de faire une pause de dix minutes dès maintenant. Auparavant, monsieur Allard, bien que j'hésite à ajouter au fardeau de travail qui vous incombe, je vous serais reconnaissant si toutefois cela vous est possible, de nous fournir quelques détails supplémentaires au sujet des statistiques suivantes: 20 pour cent des activités de Radio-Canada, si je ne m'abuse, consacrées aux artistes canadiens, ou plutôt 20 millions de dollars, tandis que les radiodiffuseurs indépendants doublent ce montant et y consacrent 40 millions de dollars. Je ne veux pas cette réponse maintenant mais lorsque cela vous conviendra après l'audition.

M. Allard: Je suis en mesure de vous la fournir.

Le Président: Je crois que cela serait d'un grand intérêt pour le Comité.

M. Fortier: Puis-je résumer le tout en une seule question?

Le Président: Il n'est pas question de résumer. J'ai dit que nous faisions une pause et c'est tout.

M. Fortier: M. Crépault et ses collègues ont été très éloquents et ils y sont allés

carrément dans l'expression de leurs opinions, mais je ne comprends toujours pas si vous préconisez l'abolition de la Société Radio-Canada telle qu'elle est constituée.

M. Crépault: Ce que nous préconisons, c'est une réorganisation de la Société.

M. Fortier: Mais votre suggestion relative à la production d'une programmation canadienne n'impliquerait-elle pas la disparition de Radio-Canada?

M. Crépault: Pas nécessairement. Radio-Canada pourrait être réadaptée et transformée en un centre de production.

M. Fortier: D'après vous, Radio-Canada ne devrait pas concurrencer les radiodiffuseurs indépendants?

M. Crépault: En effet.

Le Président: Je propose un ajournement de courte durée. Il est présentement 11h25 et je prierais les sénateurs de noter que nous reprendrons la séance dans dix minutes, soit à 11h35. Merci.

Courte pause.

Le Président: Honorables sénateurs, la séance est reprise. Monsieur le président, permettez-moi de vous demander pourquoi des postes de diverses catégories ne sont pas affiliés à l'Association canadienne des radiodiffuseurs.

M. Crépault: Je crois que présentement, 98 pour cent de tous les radiodiffuseurs indépendants du Canada sont membres de l'Association.

Le Président: Vraiment?

M. Crépault: Oui, approximativement.

Le Président: Je constate que votre Association compte parmi ses membres 243 postes AM et à la page 4.1, vous mentionnez qu'il existe 252 postes AM en tout. Je présume donc qu'il y a 19 postes AM qui ne sont pas membres, 8 postes FM qui ne sont pas membres et 5 postes de télévision qui ne sont pas membres non plus. Si je comprends bien votre raisonnement, tout ceci représente une appartenance d'environ 98 pour cent?

M. Crépault: Oui.

Le Président: Dans le fond, les chiffres importent peu. La question qui m'intéresse est la suivante: pourquoi ne sont-ils pas membres?

M. Crépault: Je crois que c'est avant tout une question d'ordre financier. Pour ceux qui n'appartiennent pas à l'Association, il s'agit dans la plupart des cas de postes qui sont situés dans des régions isolées et qui, en termes de profit, sont des exploitations marginales. Les gens qui exploitent ces postes peuvent difficilement assister aux réunions à cause des frais que cela implique, et le reste. De plus, même si la contribution des membres ne représente pas une somme énorme, il y a des cas où cela constitue une obligation financière trop lourde.

M. Allard: Monsieur le président, nos données semblent indiquer qu'il n'y a que deux postes de télévision qui ne sont pas membres de l'Association.

Le Président: Seulement deux?

M. Allard: C'est ce que nos données nous révèlent.

Le Président: Ce n'est pas ce que votre exposé indique. À la page de votre exposé, vous affirmez qu'il y a 52 postes de télévision qui sont membres de l'Association et à la page 1.1 et 4.1 de votre exposé, vous spécifiez qu'il y a 57 postes de télévision au Canada.

M. Crépault: Je crois avoir dit dans mon allocution de ce matin, monsieur le président, qu'il y avait 55 postes de télévision qui étaient membres de l'Association.

Le Président: Donc, les chiffres que j'ai en main sont inexacts?

M. Crépault: Oui.

Le Président: Votre organisation connait une croissance tellement rapide que vous éprouvez de la difficulté à vous garder au courant!

M. Crépault: En effet, elle grandit de jour en jour.

M. Allard: Comme question de fait, monsieur le président, monsieur Crépault a raison. Les chiffres étaient exacts au moment où l'exposé a été imprimé mais le nombre de membres est maintenant de 55.

Le Président: Il y en a donc deux qui ne sont pas membres?

M. Allard: C'est exact.

Le Président: Simple question de curiosité, qui sont-ils?

M. Allard: Dawson Creek, Colombie Britannique et New Carlisle, je crois.

M. Crépault: Ce qui confirme l'opinion que j'ai exprimée au sujet des régions isolées et des exploitations plus ou moins marginales, financièrement parlant.

Le Président: Est-il exact, monsieur Allard, que votre congrès annuel de cette année a été différé ou retardé?

M. Allard: Je ne crois pas qu'il ait été différé. Cependant il y a eu un changement tant pour la date que pour l'endroit où il doit être tenu. Je crois qu'il aura lieu un peu plus tôt que ce qui avait été d'abord décidé.

Le Président: Pourquoi?

M. Allard: Les membres étaient d'avis, monsieur le président, que dans les circons-

tances il serait plus opportun que cette réunion ait lieu à Ottawa à une date qui précéderait immédiatement les délibérations publiques dans le cas du C.R.T.C.

M. Crépault: Me serait-il permis d'amplifier là-dessus . . .

Le Président: Volontiers.

M. Crépault: . . . pour en avoir une conception parfaitement nette. Comme vous le savez, le C.R.T.C. annonça qu'il proposerait certains règlements qui seraient discutés à des audiences fixées pour le 14 avril. Notre congrès annuel devait se tenir à Halifax le 19 avril. Mon opinion, partagée d'ailleurs par les directeurs de l'Association, était que ces propositions avaient une si grande portée qu'elles pourraient influer, pour des années à venir, sur tout le système de la radiodiffusion au Canada. Conscients de la gravité des propositions, il fut décidé de les soumettre aux membres de l'Association pour en obtenir leur point de vue. Nous demandâmes au C.R.T.C. s'il lui serait possible de différer la date de ses audiences, ce qui nous permettrait de nous consulter lors de notre réunion annuelle à Halifax. Malheureusement, le C.R.T.C. nous fit savoir que son calendrier était trop chargé et que ses audiences auraient lieu le 14 avril, tel qu'il avait été prévu.

Le Président: Alors, cette audience est prévue pour le 14 avril et votre réunion a lieu ici le . . .

M. Crépault: Les 10, 11 et 12 avril.

Le Président: Est-ce une réunion spéciale ou votre réunion annuelle?

M. Crépault: Non, c'est notre réunion annuelle, mais comme vous pouvez bien l'imaginer, les propositions en constitueront évidemment le thème principal.

Le Président: Oui, il en sera vraisemblablement question.

M. Crépault: Oui, je le crois.

Le Président: J'aimerais vous lire une citation extraite de la rubrique de Bob Blackburn publiée dans le **Telegram** du 27 février et je vous demande de la commenter. Il commence par parler de cette demande de renvoi de l'audience à plus tard et termine comme ceci:

> « Considérons ces faits. Radio-Canada est le réseau public et l'on peut raisonnablement supposer qu'elle est au courant. Le canal 9-CFTO-TV- (et s'il-vous-plaît oublions pour l'instant qu'il a le même propriétaire que ce journal; cette coïncidence par ailleurs n'a rien à voir avec la question) ce canal, dis-je, est virtuellement LE POSTE privé au Canada.
>
> Radio-Canada et le canal 9 disposent de fonds considérables et les dirigent actuellement vers la mise en oeuvre éventuelle des propositions. Je ne suis pas joueur, mais je crois qu'il est toujours profitable de suivre les transactions financières habiles. L'Association canadienne des radiodiffuseurs, qui probablement fonctionne en tant qu'association professionnelle, sent qu'elle doit aussi jouer ses cartes, et toutes les autres se battent contre des moulins à vent.»

Que dites-vous de cela?

M. Crépault: Le premier commentaire, monsieur le Président, c'est que nous sommes une industrie assujettie à des règlements. C'est une réalité et nous l'acceptons. Réellement, quels que soient les règlements promulgués par le C.R.T.C., nous n'aurons pas d'autre choix que de les accepter. S'y soustraire entraînerait la perte de notre permis et, comme c'est une question de survivance, tout diffuseur canadien devra se conformer aux règlements qu'imposera le C.R.T.C. Par contre, le C.R.T.C. a toutefois convoqué à des audiences publiques chacun des intéressés et plus particulièrement, je pense bien, les diffuseurs, pour commenter ces règlements proposés. Cela atteste que le C.R.T.C. est soucieux d'étudier les commentaires et d'observer les réactions. Il va de soi que c'est notre intention de lui faire savoir que la stricte mise en vigueur des propositions telles qu'elles ont été soumises pourrait avoir de très graves répercussions sur tout le secteur privé de la radiodiffusion.

Le Président: Effectivement, monsieur Crépault, vous battez-vous contre des moulins à vent?

M. Crépault: Eh bien, comme vous le savez, ce sont les paroles de M. Blackburn. Franchement, j'ai plus confiance au C.R.T.C. que M. Blackburn ne semble en avoir. De plus, à mon avis, le C.R.T.C. est formé d'hommes raisonnables et intelligents. Si ces derniers ont demandé des commentaires, c'est qu'ils sont disposés à bien écouter nos revendications. S'ils jugent nécessaire d'apporter certaines modifications, ils le feront.

Le Président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Si ces propositions deviennent des règlements, vous prévoyez des temps durs pour certains membres de votre association. Est-ce exact?

M. Crépault: Oui. Qu'il soit bien entendu que personne ne s'oppose au principe de base. Ce que j'ai déjà dit ce matin montre bien que personne ne s'en prend à l'objectif qui est de maintenir l'identité canadienne, dont un des éléments est la culture canadienne, le patrimoine canadien et ainsi de suite. Sur cette question, je crois que le C.R.T.C., l'Association canadienne des radiodiffuseurs et la presque totalité des Canadiens sont d'accord.

M. Fortier: Ne pourrait-il faire qu'en parler et ne pas le mettre en vigueur par des règlements?

M. Crépault: J'espère que tout ce que j'ai dit jusqu'à maintenant indique bien que nous sommes déterminés à agir. Mais ce que je mets en doute, c'est l'approche; je serais heureux de vous exposer par le détail ce qu'ont été nos réactions jusqu'à maintenant. En ce qui concerne la radio, par exemple . . .

M. Fortier: Nous aimerions cela, si vous le pouviez.

Le Président: En toute justice nous ne voulons pas vous placer dans une position qui serait préjudiciable relativement à cette réunion du 14 avril. Par conséquent, ne vous sentez nullement obligé.

M. Crépault: Non, mais pour ce qui est de la radio vous connaissez notre réaction qui d'ailleurs a été rendue publique. Nous parlons d'un contenu canadien de musique d'environ 30 p. 100 par bloc de quatre heures de diffusion. De fait, ces propositions de règlements ne visent pas la radiodiffusion. Ce que l'on tente de faire avec ces règlements, c'est de créer de toute pièce une industrie canadienne d'enregistrement. Il faut l'admettre, ce sont les faits et le but. Je crains fort que nous ne revivions une tradition vieille de quelques décades. Une fois de plus, on s'adresse au secteur privé de la radiodiffusion pour lui dire: "Vous allez derechef établir une industrie d'enregistrement et vous la subventionnerez". Je le répète, l'approche est totalement erronée. On ne crée pas une industrie de cette façon-là. C'est impensable de demander au diffuseur de demeurer compétitif et en même temps lui lier les mains derrière le dos. Voilà ce que je pense et je vous le dis en toute spontanéité et franchise. Lorsqu'on a voulu créer une industrie canadienne du film, on n'est pas allé voir les propriétaires de cinémas pour leur dire que dorénavant "30% de tous les films qu'ils présenteraient seraient d'origine canadienne". Nous savons fort bien quel en aurait été le résultat. Ces propriétaires auraient fermé leurs portes. Ils l'auraient fait surtout parce qu'ils ne sont pas des exploitants licenciés et qu'ils n'appartiennent pas à une industrie réglementée. Ce fait, en ma qualité de diffuseur canadien, m'a toujours tracassé dans le passé; plus mes connaissances s'étendent dans ce métier, plus j'appréhende la contradiction qui a toujours existé: soit le principe de base que nous avons toujours appuyé et énoncé et qui veut que nous soyions un lien essentiel, une partie intégrante d'une politique nationale et la réalité, qui fait qu'on ne semble pas nous croire. Le secteur privé de la radiodiffusion est victime depuis 50 ans de mesures discriminatoires.

M. Fortier: Pourriez-vous citer quelques exemples de ces discriminations?

M. Crépault: Comme vous le savez, certaines sont bien connues étant du domaine public. Il est maintenant question d'un droit pour la licence d'un poste émetteur. Lorsqu'il s'agit de droits, l'on pense habituellement en termes de $50 ou $100, ce que l'on versait pour la radiodiffusion dans le passé. Maintenant, comme ce cachet est déterminé d'après le revenu brut du poste, c'est en réalité un second impôt sur le revenu et nous sommes la seule industrie taxée sur cette base. C'est une double imposition. Voici un autre aspect de cette mentalité qui semble avoir toujours régnée concernant le secteur privé. J'ai été engagé personnellement dans cette affaire, et c'était à l'époque des délibérations sur la rédaction de la loi sur la Radiodiffusion, qui est en vigueur aujourd'hui. Dans un article sur l'amende à imposer en cas d'omission ou défaut de paiement, la première ébauche suggérait une amende maximale de $100,000—j'en fus, non pas surpris, mais éberlué. Car, voyez-vous, dans tout le Code Criminel, même en cas de fraude, l'amende maximale est $10,000. Comment diable expliquer cela?

M. Fortier: Cela indiquerait quoi, monsieur Crépault?

M. Crépault: Elle indique qu'il existe en certains milieux une attitude pour le moins inquiétante et avec laquelle je ne puis me réconcilier. Il a fallu de très vigoureuses démarches pour obtenir que l'amende ne dépasse pas $50,000.

M. Fortier: Vous prétendez que c'est un signe de discrimination que le législateur affirmant que l'usage des ondes radiophoniques par les diffuseurs du secteur privé est si important, que toute infraction aux règlements concernant leur usage rendrait le diffuseur passible d'une amende de $100,000?

M. Crépault: C'est clairement une attitude hostile parce que personne n'ignore que le C.R.T.C. peut à tout moment suspendre notre licence. Pourquoi essayer de tuer une mouche avec un marteau?

Le sénateur McElman: Le maximum dont il est question n'était-il pas pour des infractions répétées?

M. Crépault: Non, une et n'importe quelle infraction suffisait. Dans certains cas, l'amende aurait entraîné la faillite du poste; alors pourquoi ne pas simplement suspendre le permis? Comme je le disais, peu importe la partie mécanique, c'est le raisonnement que je mets en cause. Il ne faut pas oublier non plus, et je la signalais ce matin, la question du taux d'amortissement. Il n'a pas été facile de recevoir un traitement identique à celui accordé aux journaux. S'il existe une industrie dont la survivance tient à l'amortissement, c'est bien la nôtre, car rien ne coûte plus cher que l'équipement électronique. Je pourrais continuer . . .

Le Président: Ce n'est pas nécessaire monsieur Crépault, vous avez répondu.

M. Crépault: C'est cette situation qui me désole et, je l'ai déjà mentionné, il y a eu de nombreuses enquêtes et ainsi de suite, dont deux avaient comme président notre principal compétiteur, vous le savez, de l'industrie de la pâte et du papier. Je n'ai jamais entendu parler d'une Commission, —c'était peut-être la première—dont le président à un moment donné était identifié à la radiodiffusion. En deux occasions, une telle Commission était présidée par une personne qui représentait nos compétiteurs.

Le Président: Pendant dix longues années?

Le sénateur McElman: Monsieur le Président, j'aimerais éclaircir un point soulevé ce matin afin de dissiper tout doute. Si je me souviens bien monsieur Crépault, en parlant du programme Laugh-In, vous avez mentionné le chiffre de 50 p. 100—je crois que le poste CTV l'avait obtenu pour 50 p. 100 de moins que Radio-Canada.

M. Crépault: Vous parlez du programme Laugh-In?

Le sénateur McElman: Oui.

M. Crépault: Je crois comprendre—et M. McGregor est plus au fait là-dessus—que l'année précédente, CTV avait ce programme, pour lequel il avait versé, mettons, $40,000. L'année suivante, afin de s'en assurer la propriété, Radio-Canada a offert, mettons $80,000, ce qui évidemment a bouclé l'affaire.

Le sénateur McElman: Pour qu'il n'y ait aucun malentendu concernant cette affaire, quelle fut l'offre de CTV la seconde fois?

M. McGregor: Permettez-moi d'intervenir, monsieur le sénateur McElman—pour bien comprendre comment se fait l'achat de films ou de programme. Tout programme populaire, même s'il est produit localement, est l'objet de ce que l'on appelle communément des premières options. Ces options sont offertes d'abord à celui qui l'a originalement appuyé; c'est là une simple marque de courtoisie. CTV avait donc droit à la première offre pour l'année subséquente et releva son offre de 20 p. 100, ayant appris par les agents de location que Radio-Canada se montrait fort intéressée. Cette dernière, au lieu de surenchérir tout simplement, doubla l'offre, pour bien dire, éliminant par ce fait toute concurrence parce que CTV, poste privé, ne dispose pas de fonds illimités qui lui parviennent au doigt et à l'oeil.

Le sénateur Sparrow: J'en suis désolé, mais Radio-Canada était-elle au courant de votre offre?

M. McGregor: Oui.

Le sénateur Sparrow: Ce n'était pas alors une soumission fermée?

M. McGregor: Non.

Le Président: Croyez-vous que Radio-Canada possède des ressources illimitées?

M. McGregor: Lorsqu'il s'agit d'acquérir quelque chose que Radio-Canada désire, cette société peut, comparativement à CTV, disposer d'un budget dix fois plus considérable, j'entends, le budget annuel.

Le sénateur McElman: Pouvons-nous déduire de vos commentaires que CTV, la seconde fois, avait offert $48,000. Est-ce exact?

M. McGregor: Excusez-moi, mais ces chiffres sont inexacts. Ils n'ont été cités qu'à titre d'exemple et, si vous le permettez, j'aimerais faire une mise au point . . .

Le Président: Je vous en prie.

M. McGregor: S'il était de production canadienne, le programme coûterait par heure comparable, beaucoup plus cher que

s'il était importé des États-Unis, d'Angleterre, de France ou d'ailleurs. Je soulève ce point parce que je crains fort que vous aurez ce genre de discussion et je désire rectifier les faits. Je crois que M. Crépault a les bons chiffres en mains.

Le sénateur McElman: Si j'ai bien compris, CTV a originalement obtenu Laugh-In —c'était un nouveau programme?

M. McGregor: C'est exact.

Le sénateur McElman: Et de cette période d'essai, ce programme grimpa en première place. CTV l'avait obtenu pour approximativement $40,000?

M. McGregor: Ce n'est pas tout à fait cela.

M. Crépault: C'est un exemple que j'ai donné. En réalité, je crois que Radio-Canada a payé $3,500 de plus par semaine que n'avait versé CTV l'année précédente, au total de $140,000 pour l'année.

Le Président: Combien de plus par semaine CTV était-il disposé à verser?

M. McGregor: Environ 20% de plus. C'était une forte augmentation.

Le Président: Monsieur le sénateur Sparrow, auriez-vous à ce point-ci une question supplémentaire à poser?

Le sénateur Sparrow: Lorsque vous accusez Radio-Canada de payer tellement plus, je me demande si cette société l'aurait obtenu pour un dollar, cent dollars ou mille dollars de plus que ce que CTV avait offert?

M. McGregor: Bon, vous touchez là au commerce du film et ce commerce est des plus intéressant. L'approche habituelle du vendeur de films est, que son produit soit d'origine canadienne ou autre, toujours la même. Il a tout simplement une bande de film qu'il désire louer au meilleur prix possible. Il ne s'agit pas d'une paire de chaussures dont le prix de revient est connu et contre lequel la marge de profit est calculée compte tenu des frais de toutes sortes. L'objectif est de placer le stock en mains, qu'il s'agisse de films, de programmes, de bandes magnétiques, et cela au plus offrant, n'oubliant jamais d'essayer de faire le plus gros profit possible sur les programmes les plus populaires, ce qui permet de réduire sensiblement le prix pour des programmes moins bien cotés.

Le sénateur Sparrow: Alors, est-ce que Radio-Canada vendrait ce programme à perte? Je vous le demande parce que cette société a été accusée d'acheter des programmes et de les revendre à perte. Je suppose, toutefois, que dans certains cas CTV fait de même—vous pouvez répondre à cela également—mais, ayant déjà payé un si gros prix, Radio-Canada l'aurait-elle vendu?

Le Président: Je suis disposé à laisser M. McGregor répondre à cette question. J'indiquerais cependant au sénateur Sparrow que beaucoup de ces personnes connaissent CTV. Parlant objectivement, il y aura une audience pour CTV et il y aurait peut-être lieu de poser cette question à CTV plutôt qu'à l'Association. Vous pouvez donc répondre si vous le désirez mais, si vous le préférez, nous poserons la question aux gens de CTV . . .

Le sénateur Sparrow: Je parle de questions de principes et les chiffres que l'on cite sont inexacts.

M. Crépault: Il est reconnu que Radio-Canada se trouve quelquefois dans l'heureuse situation de pouvoir offrir des programmes à des prix inférieurs aux prix de revient. Les postes du secteur privé se sont plaints de cette situation de prix à gros rabais. C'est une autre façon de dépenser les 180 millions qui restent.

Le Président: J'aimerais vous poser une question sur le commentaire du professeur Tebbel's. Vous le citez en page 2. Il débute par ces mots: «Spécialement parmi la bourgeoisie . . .» J'aimerais bien savoir qui est visé et par vous, monsieur Crépault, et par le professeur Tebbel lorsque vous vous servez de ces mots "la bourgeoisie". Qu'est-ce au juste? Pour vous aider, diriez-vous que l'employé moyen des postes privés—et je ne parle pas des propriétaires—fait partie de cette bourgeoisie?

M. Crépault: De façon générale, je crois que oui. Ces gens peuvent ordinairement se permettre un niveau de vie assez confortable.

Le Président: Parce que le salaire moyen, d'après vos chiffres, est de $8,000. L'employé ordinaire travaillant dans le secteur privé de la radiodiffusion gagne $8,000 par année et je suppose que sont compris dans ce groupe les opérateurs, les réceptionnistes, les dactylos et les choniqueurs de nouvelles hautement rémunérés.

M. Crépault: Comme moyenne, ce chiffre est assez bon.

Le Président: Donc, quand le professeur Tebbel parle de «la classe moyenne», vous le citez à la page 2, vous voulez dire les personnes dont le revenu se situe à environ $8,000 dollars?

M. Crépault: Je ne voudrais pas fixer un chiffre trop précis. Il y a des gens qui ont une situation leur permettant de jouir réellement d'un niveau de vie stable et agréable et qui, par conséquent, redoutent tout événement qui menacerait cette stabilité.

Le Président: Dans cette citation, le professeur Tebbel dit: "Il y a une haine qui dépasse la simple méfiance, comme si les gens rendaient la presse responsable de la vie moche que nous connaissons aujourd'hui. Quand les citoyens de la classe moyenne lisent les récits d'émeutes, la description des ghettos propices à l'ascension des militants noirs . . ." N'est-ce pas quelque chose de propre au contexte américain?

M. Crépault: Je pense que vous avez raison, monsieur le président. Ce phénomène a été, jusqu'à présent, plus évident aux États-Unis qu'au Canada.

Le Président: J'allais vous le demander.

M. Crépault: Oui.

Le Président: Vous avez devancé ma question. Pourquoi? Pourquoi est-ce plus évident aux États-Unis?

M. Crépault: Ce serait parce que jusqu'à présent, les problèmes sociaux y ont été nettement plus aigus, compte tenu des manifestations.

Le Président: Cependant, toutes proportions gardées, n'avons-nous pas plus de pauvreté au Canada qu'aux États-Unis?

M. Crépault: Je ne pensais pas que ce fut le cas.

Le Président: Je n'ai plus qu'une question à ce sujet; après quoi nous pourrons passer à autre chose. Au début de votre mémoire, je pense que vous avez cité le professeur Tebbel qui, dans son exposé, parle des gens qui veulent tirer sur le messager ou la personne qui apporte de mauvaises nouvelles. Vous avez dit que vous espériez que notre Comité ferait des recommandations à cet égard. Puis-je vous renvoyer la balle et vous demander quelle est, à votre avis, la solution à ce problème?

M. Crépault: Je pense que c'est en fait une question d'éducation. Il faut apprendre aux gens que le messager n'est pas responsable des nouvelles: il a simplement la mission de les publier. Et je pense qu'il faut se faire à l'idée que la violence, quand elle se manifeste autour de nous, fait partie intégrante de la collectivité ou de la société dans laquelle nous sommes appelés à vivre.

Le Président: Les radiodiffuseurs des postes privés ne pourraient-ils expliquer tout cela au public?

M. Crépault: Mais nous le faisons.

Le Président: Vraiment?

M. Crépault: Oui.

Le Président: Allez-vous au fond des choses?

M. Crépault: Oui, et c'est pourquoi nous faisons appel à votre tribune.

Le Président: Avez-vous autant d'émissions traitant à fond des affaires publiques que, par exemple, Radio-Canada?

M. Crépault: Naturellement, je suis tenté de me cantonner dans le domaine de la radio et de parler de ma propre station de radio. Nous diffusons tous les jours des émissions de cette nature.

Le Président: Sans doute. Je connais votre station de radio, mais ma question avait une portée générale.

M. Crépault: En général, monsieur le président, on peut dire qu'il y a sans conteste un effort croissant de la part des postes privés qui souhaitent inclure dans leur programmation ces études en profondeur. Quant à la question des courants et des problèmes sociaux, nous nous y attelons vraiment.

Le Président: Monsieur Fortier?

(Texte)

M. Fortier: Monsieur Crépault, votre Association, l'Association canadienne des radiodiffuseurs, groupe des stations, n'est-ce pas?

M. Crépault: C'est ça.

M. Fortier: Une station, un vote. Est-ce qu'il y a un comité exécutif aussi qui a des pouvoirs spéciaux?

M. Crépault: Il y a un conseil d'administration de 19 directeurs et également un comité exécutif de nommé dont les membres sont choisis par le président. Ce comité est nommé chaque année et consiste, ordinairement, en les deux vice-présidents, la télévision et la radio; en plus, deux autres membres également dont un est le plus souvent le président sortant de charge.

M. Fortier: Ce comité-là, est-ce que toutes ses décisions doivent être entérinées par le conseil d'administration?

M. Crépault: Pas nécessairement. La pratique, en fait, lorsque vous avez un problème qui est soumis au conseil d'administration, très souvent, après avoir défini les grandes lignes, la grande politique, ils vont référer la question au comité exécutif avec l'ordre de poursuivre ses directives.

M. Fortier: Est-ce que comme Association, vous vous réunissez souvent, ou est-ce qu'il y a seulement l'assemblée annuelle?

M. Crépault: Non, en fait, les réunions sont fréquentes par suite de deux facteurs avantageux. Premièrement, vous avez la CAB. Naturellement, c'est une association nationale et vous avez également les associations régionales. Vous avez la AAB, "Atlantic Association of Broadcasters"; vous avez l'ACRTF qui groupe les postes d'expression française; le CCBA qui est le "Central Canada"; le WAB qui est le "Western Association of Broadcasters"; et vous avez le BCAB qui est le «British Columbia».

M. Fortier: Quelle est l'affiliation entre ces groupes et votre Association?

M. Crépault: Ils sont tous affiliés à l'association nationale et chaque association régionale est appelée à envoyer un certain nombre de candidats comme directeurs de l'association nationale. Effectivement, avant d'arriver, disons, à un poste à l'association nationale, on peut prendre pour acquis que chaque radiodiffuseur a passé par une association régionale.

M. Fortier: Au niveau national de l'association dont vous êtes président, j'ai bien lu les objets de l'association. Comme dans la plupart des cas, ça ne m'en dit pas autant que je voudrais y voir. Qu'est-ce que vous faites exactement, à part de vous réunir et puis de présenter des mémoires à des divers comités, etc.?

M. Crépault: Ce qu'on a fait depuis quelques années c'est surtout d'essayer de se défendre et de survivre. En fait, c'est vrai. C'est qu'il y a eu une demande sur les facilités de l'Association qui vraiment est très prononcée, je dirais, depuis au moins, surtout depuis la fin de la dernière grande guerre et ceci à cause des comités, et ainsi de suite. Disons, ça, c'est l'aspect de survivance.

Également, il y a un travail très poussé de collaboration qui se fait, entre l'Association et les agences gouvernementales. C'est ainsi, par exemple, que l'Association est représentée pratiquement sur chacun des comités gouvernementaux qui traitent d'une question qui se rapproche directement ou indirectement à la radiodiffusion. Dans le moment, vous savez que le ministère des Communications a en marche un très grand nombre d'études dans le domaine des communications, et eux-mêmes nous ont invités à avoir un représentant sur chacun de ces comités, demande à laquelle nous avons répondu affirmativement, bien entendu. Tout de suite vous avez un travail de collaboration avec les autorités gouvernementales. Vous avez des études dans le moment qui ont lieu sur la question des droits d'auteur. Également, là, nous fournissons des représentants qui justement attirent l'attention des officiers gouvernementaux qui étudient la question sur les applications de telle ou telle législation du point de vue de la radiodiffusion privée.

M. Fortier: Est-ce que vous entreprenez des travaux de recherche?

M. Crépault: Nous faisons des études. D'ailleurs, c'est nécessaire à cause de ce que je viens de vous dire, parce que, effectivement, nos représentants à ces comités et commissions ne seraient guère en mesure de pouvoir participer d'une façon efficace s'ils n'avaient pas certains bagages ou certaines recherches derrière eux. Effectivement, le budget de l'Association, je crois, est dans les environs de un demi million de dollars.

M. Fortier: Quels sont les honoraires que vous chargez à chaque station pour devenir membre de l'Association?

M. Crépault: C'est par catégorie, qui est basé sur le revenu brut d'un poste; alors, le maximum qu'un poste de radio peut être chargé, c'est $300 par mois. Alors, le reste descend. Dans certains cas, il est arrivé, par exemple, que des postes qui sont dans une situation financière délicate demandent un tarif spécial pour une période d'un an ou deux ans, et ce qui est accordé, bien entendu.

M. Fortier: Est-ce que ce n'est pas un fait que le prix de la licence que vous devez payer, que chaque station doit payer, parfois est moins élevé que le coût d'admission à l'Association?

M. Crépault: Non, non. Je ne le crois pas. Écoutez, vous parlez en termes du "transmitter licence fee". Cette licence de transmission représente un revenu minimum de $3 millions par année.

M. Fortier: L'échelle . . .?

M. Crépault: L'échelle ne correspond pas du tout.

(Traduction)

Le Président: Quant à la description de la fonction de votre organisation—peut-être l'ai-je manquée—avez-vous mentionné le Bureau des ventes de la radio?

M. Crépault: Non.

Le Président: Voudriez-vous en dire quelques mots à l'intention des sénateurs?

M. Crépault: Eh bien, il y a un certain nombre de ce que j'appellerai des agences, directement ou indirectement liées ou même parfois financées par l'Association, et qui jouent un rôle particulier. Ainsi que le président l'a dit, il y a le Bureau des ventes de la radio. Et si vous me demandez d'expliquer brièvement le rôle de ce Bureau, je vous dirai qu'il sert à faire valoir auprès des publicitaires canadiens, les avantages de la publicité à la radio. On voudrait aussi sensibiliser le public. Il va de soi que cela fait pendant au Bureau des ventes de la télévision. Il y a aussi d'autres agences—j'emploie ce mot dans le sens large du terme. Par exemple, une organisation appelée "la Bourse des programmes" et qui est en fait un organisme centralisateur à Toronto. Ainsi, si une de mes stations produit un programme intéressant, il est envoyé à la «Bourse» de Toronto où on en fait des copies qui sont mises gratuitement à la disposition de n'importe quelle autre station intéressée. Il en va de même pour la télévision.

M. Allard: C'est une subdivision de l'Association canadienne des radiodiffuseurs.

M. Crépault: Les statuts, je veux dire légaux peuvent être différents.

M. Fortier: Serait-il juste de dire, et ce n'est pas une critique que je formule, que l'Association constitue un groupe de pression?

M. Crépault: Je répondrais oui si j'étais un peu plus certain de ce que vous entendez par là.

M. Fortier: Eh bien, ce que je veux dire . . .

M. Crépault: Évidemment c'est . . . je veux bien croire que cette appellation n'est pas malveillante.

M. Fortier: Ça n'est pas obligatoirement péjoratif.

M. Crépault: Comme président de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, j'admets tout bonnement qu'une de mes attributions est de m'assurer que les autorités gouvernementales connaissent les besoins de l'industrie, et dans cette perspective, je m'identifie au groupe de pression que constitue l'Association.

M. Fortier: Qui remplit ce rôle pour Radio-Canada?

M. Crépault: La Direction à Ottawa, je pense!

M. Fortier: Oui, je m'attendais à cette réponse. Vous avez parlé, tant dans votre déclaration que dans votre exposé écrit, du grand nombre d'enquêtes et de règlements qui se rapportent à la radiodiffusion au Canada. Vous ne l'avez pas dit carrément, aussi je vous pose la question: pensez-vous que la réglementation soit excessive?

M. Crépault: Là encore, puis-je procéder par ordre? Vous parlez de commissions d'enquête et vous voulez savoir si je pense . . .

M. Fortier: Ma question porte uniquement sur la réglementation.

M. Crépault: D'abord, je pense que nous aurions pu nous tirer d'affaire avec moins de commissions d'enquête. Toutefois, je comprends que diffusion et communications sont un domaine important au Canada et je comprends aussi le désir du Gouvernement de faire périodiquement le point, bien que j'eusse préféré voir certaines de ces enquêtes menées dans des circonstances et des conditions différentes.

En ce qui concerne la réglementation, je crois être le porte-parole de la majorité des radiodiffuseurs privés en disant qu'en effet certains règlements sont plutôt excessifs.

M. Fortier: Pourriez-vous nous donner des exemples?

M. Crépault: Eh bien, si vous parlez des règlements proposés—je vous l'ai déjà dit, je pense qu'on a, à ce sujet, tendance à confondre qualité et quantité—ce qui me ramène à ce que j'ai déjà dit. On semble croire qu'il est possible de manipuler le citoyen canadien quant à ce qu'il veut entendre ou ce qu'il veut voir. Partant de l'idée préconçue qu'on peut forcer les Canadiens à suivre une voie plutôt qu'une autre dans ce domaine particulièrement inviolable, je pense qu'il y a abus.

M. Fortier: Est-ce ce domaine que vous visez surtout quand vous dites qu'il y a abus?

M. Crépault: Oui. J'estime que ces notions préconçues prévalent dans la réglementation.

M. Fortier: Devrait-il y avoir réglementation de la radiodiffusion au Canada?

M. Crépault: Eh bien, parlons de la radio. Franchement, je doute que ce soit indispensable, tout au moins en ce qui concerne le contenu canadien des programmes. Car, s'il est une industrie vraiment canadienne chez nous, c'est bien la radiodiffusion. Sauf s'il existe un mal précis ou une maladie caractérisée à guérir, mieux vaut laisser le patient tranquille et en paix. C'est ainsi que je m'y prendrais.

M. Fortier: Vous ne pensez pas qu'un organisme quasi judiciaire comme le C.R.T.C. soit nécessaire?

M. Crépault: Je n'ai pas dit cela.

M. Fortier: Pour surveiller les stations de radiodiffusion?

M. Crépault: J'admets qu'il faille réglementer l'industrie, personne n'en doute.

M. Fortier: Vous l'admettez?

M. Crépault: Oui. Je reconnais aussi que, dans certains cas, des directives s'imposent: ce qui ne veut pas dire qu'elles sont toujours judicieuses. Cependant, je sais, ainsi que je l'ai déjà dit, qu'il y a des produits pour lesquels nous ne pouvons pas faire de publicité: dans certains cas, la restriction est pleinement justifiée, alors que dans d'autres il s'agit peut-être d'une retenue propre à notre vieille éducation puritaine.

Le Président: Pouvez-vous nous donner des exemples?

M. Crépault: Pour le moment, nous ne pouvons pas faire de réclame pour des titres de bourse.

Le Président: Pensez-vous que ce soit souhaitable?

M. Crépault: Nous parlons de reconquérir le Canada. Si nous voulons que les Canadiens comprennent—je pense en particulier à la région d'où je viens—il y a toute une éducation à faire, comme l'a dit monsieur Fortier, pour que le public sache ce que signifie investir au Canada. D'après vous, il n'y a pas de moyens de communication plus efficaces que la diffusion électronique.

Le Président: Je pensais à un produit pour lequel vous ne pouviez faire de publicité.

M. Crépault: Eh bien, il y a les titres de bourse.

Le Président: Vous avez admis que pour certains produits c'était une bonne chose de ne pouvoir faire de la publicité. Quels sont-ils?

M. Crépault: Dont nous ne pouvons faire la réclame?

Le Président: Oui.

M. Crépault: Il y a certains articles d'hygiène personnelle, c'est une question de bienséance.

Le Président: Monsieur Fortier?

M. Crépault: Les boissons alcooliques par exemple.

Le Président: Pensez-vous que vous devriez pouvoir faire de la publicité pour les boissons alcooliques?

M. Crépault: Nous avons laissé cette question en suspens pour le moment. Mais nous avons eu des difficultés: il nous a fallu des années avant de pouvoir faire de la publicité pour le vin. Ce qui prouve bien que nos législateurs ont été influencés par le passé puritain du Canada.

M. Fortier: Parmi les adhérents de l'Association, y a-t-il des divergences entre les stations affiliées à Radio-Canada et les autres, et, si c'est le cas, comment se traduisent-elles?

M. Crépault: Il n'y a pas de désaccord au sujet des principes directeurs de l'Association. Je ne me souviens d'aucune situation particulière qui ait donné lieu à de réelles divergences de vues. Il peut y avoir des différences de point de vue, d'attitude, par exemple dans le cas d'une station affiliée à Radio-Canada à l'endroit d'une station qui ne l'est pas. Mais je ne me rappelle pas que ces considérations aient jamais provoqué des discussions quant à l'orientation ou à la politique de l'Association, ce qui est heureux et indique l'ouverture d'esprit des stations privées de radiodiffusion.

M. Fortier: La politique du vote unique par station n'a-t-elle pas tendance à favoriser les réseaux privés?

M. Crépault: Non. Parce que je pense qu'il y a un plus grand nombre de stations non affiliées à un réseau que de stations appartenant à un réseau: celles qui appartiennent au réseau CTV sont relativement peu nombreuses. Je crois qu'il n'y en a que 12.

M. Fortier: Vous n'avez jamais eu de problème de cet ordre?

M. Crépault: Non.

M. Fortier: Puis-je passer maintenant à la question de la concentration de propriété que vous avez abordée dans votre exposé, monsieur Crépault. À la page 8, vous dites, plus ou moins en guise de conclusion:

> «Nous estimons qu'aucun champ d'activité n'est moins exposé au monopole, ou même à une menace de monopole, que celui des communications».

Ma question est celle-ci: pensez-vous que la diversité des moyens auxquels vous avez fait allusion suffit à répondre au besoin d'expression du public dans toutes les régions du Canada, ou bien y a-t-il des régions où votre Association—comme telle—souhaiterait certaines garanties?

M. Crépault: Si vous parlez de la possession par des groupes des moyens électroniques ou des postes de radiodiffusion, je ne vois aucun domaine en particulier où notre Association, comme telle, demanderait des garanties. Peut-être y a-t-il des régions où il existe une interprétation de la radiodiffusion et de la presse mais, à ma connaissance, je ne pense pas que l'Association y voit matière à imposer des garanties spéciales.

M. Fortier: Votre Association est-elle persuadée que cela ne présente aucun danger ou, tout simplement, n'a-t-elle pas encore pris position?

M. Crépault: L'Association s'est prononcée sur le principe de la propriété de groupe en ce sens que nous croyons—ce qui se trouve confirmé à la longue—que c'est une affaire de degré. Le principe de base de la concentration de propriété va se généraliser, en particulier au Canada pour plusieurs raisons. Je crois que dans la pratique, un groupe d'employeurs peut engager un personnel mieux qualifié, plus nombreux et apporter dans la communauté qu'il est appelé à servir de meilleures installations. À cet égard, je crois que nous avons remis au comité des copies de l'étude spéciale de MM. Litwin et Wroth dont les conclusions rejoignent précisément celles que nous venons d'esquisser. Par conséquent, nous pensons que la propriété de groupe peut présenter de sérieux avantages.

M. Fortier: Le C.R.T.C. a parlé, comme vous le savez sûrement, d'une appropriation excessive. Qu'entendez-vous par excessif?

M. Crépault: Je ne crois pas pouvoir répondre à cette question, parce que je pense que chaque cas est différent.

M. Fortier: Vous dites que tous ces cas sont des cas particuliers?

M. Crépault: Ce sont tous des cas particuliers parce que dans une certaine région il peut y avoir un groupe de stations avec, en contrepartie, des stations concurrentes; par conséquent, la protection est automatique du fait qu'un choix existe. Je pense d'ailleurs qu'en cette matière le C.R.T.C. et son prédécesseur le BGR ont été plus perspicaces que leur alter ego de Washington. Comme vous le savez, le FCC a fixé des limites très précises: personne ne peut posséder plus de 7 stations de radio ni plus de 5 stations de télévision, ce qui est limitatif, mais ce qui, d'un autre côté, facilite la prise de décisions. Cependant, je ne crois pas que la méthode d'approche soit aussi intellectuelle si je puis employer ce mot, qu'au Canada.

Le Président: Sénateur Kinnear?

Le sénateur Kinnear: À la page 2, 1er paragraphe, 4ième partie, vous dites:

> Quoi qu'il en soit, aux termes de la loi actuelle, aucune entreprise de radio-télévision, ni même aucune entreprise de réception d'ondes hertziennes, n'est autorisée à fonctionner sans un permis du Conseil canadien de la radiodiffusion. Il est loisible à ce tribunal de différer la délivrance de ce permis, de le retirer même, à sa diligence, puisqu'il juge que la propriété dite "multiple"—ce qu'on peut aussi appeler les «recoupements de propriété» a atteint ce qu'il juge être des proportions excessives.

Vous avez insisté plusieurs fois sur ce point ce matin. La question de savoir si les groupements de propriétés ou les interpénétrations de propriété ont atteint des proportions excessives. Je me demande quel est le nombre de cas—combien de stations au Canada sont la propriété conjointe de plusieurs groupes, pourriez-vous nous donner quelques exemples?

M. Crépault: Eh bien, comme vous le savez, il y a plusieurs groupes constitués qui possèdent plus d'une station.

Le sénateur Kinnear: Oui, mais sont-elles nombreuses?

M. Crépault: On peut dire qu'il y a une tendance au groupement des entreprises de radiodiffusion. Et, ce disant, je pense à des groupes tels que Standard Broadcasting, Selkirk Holding, Western Broadcasting, etc.

Le sénateur Kinnear: Cette tendance s'intensifie-t-elle?

M. Crépault: Je le crois, surtout pour les raisons que j'ai indiquées. En premier lieu, les frais d'exploitation augmentent sans cesse. Quand j'ai fait mes débuts dans la radiodiffusion, une somme de 25,000 dollars permettait d'installer une station d'émission et de la développer petit à petit. Je n'ai pas vu de nouvelles stations de radio au cours des dernières années et je pense qu'une des raisons, c'est qu'il est pratiquement impossible de commencer avec moins de plusieurs centaines de milliers de dollars. Le matériel électronique devient de plus en plus raffiné et, par conséquent, de plus en plus coûteux.

Il y a aussi un autre point important: c'est le champ d'information. La station indépendante isolée ne peut se payer des correspondants à Ottawa, dans les capitales des provinces, aux États-Unis ou à l'étranger. Mais un groupe de stations peut le faire.

Le Président: Cela ne pourrait-il se faire sous une forme coopérative?

M. Crépault: Si, mais voyez-vous . . .

Le Président: Votre organisme ne pourrait-il faire cela sous une forme coopérative?

M. Crépault: Mais alors vous éliminez les éléments de concurrence qui pourraient exister entre un certain nombre de stations, et il faut éviter l'uniformité.

Le Président: Je ne suis pas sûr que vous ayez répondu à la question de monsieur Fortier. Peut-être est-il satisfait mais je ne puis en dire autant. Quand y a-t-il excès de concentration? Vous avez pris l'exemple des États-Unis . . .

M. Crépault: Où c'est automatique.

Le Président: Où c'est automatique, mais vous admettrez qu'il y a là-bas cinq, six, sept que sais-je fois plus d'installations de radiodiffusion. Aimeriez-vous qu'une seule personne soit propriétaire de toutes les stations privées du Canada?

M. Crépault: Certainement pas.

Le Président: Quelle est la limite?

M. Crépault: Je ne puis fixer de limites si vous ne me soumettez pas un cas particulier.

Le Président: Je vous ai donné un cas particulier—le cas où une seule personne posséderait toutes les stations.

M. Crépault: Je dirais non.

Le Président: Bien. Et si deux personnes les possèdent toutes?

M. Crépault: Je dirais non également.

Le Président: Quand diriez-vous «oui»?

M. Crépault: Eh bien, si vous le voulez, je vous citerai des exemples où le C.R.T.C. a pris position en cette matière. Ainsi nous savons que le C.R.T.C. a, dans plusieurs cas, refusé de donner suite à certaines demandes, parce qu'il estimait qu'il y avait excès.

Le Président: Êtes-vous d'accord avec toutes les décisions du C.R.T.C.?

M. Crépault: Comme président de l' . . . il m'est difficile de dire oui ou non, parce que précisément je représente une association.

Le Président: Je ne cherche pas à vous mettre dans une situation difficile, mais conviendriez-vous que la concentration en matière de radiodiffusion peut devenir excessive?

M. Crépault: Certainement.

Le Président: Bien.

M. Crépault: Il est évident que si j'en venais à posséder toutes les stations au Canada français, ce serait excessif.

Le Président: Excusez-moi, la réponse m'a échappé, sans doute prenais-je une note mais quelle réponse avez-vous donnée à la question relative au monopole local? Je me reporte en particulier aux No 5 et 14, page 8, de votre exposé, où vous dites: «On entend parfois exprimer quelqu'inquiétude au sujet du monopole possible dans le domaine des communications». Et je me rappelle avoir entendu monsieur Fortier citer la phrase qui vient après celle-là. Certaines stations d'émission n'ont-elles pas un monopole local? Est-ce là une situation saine?

M. Crépault: Je sais, monsieur le Président, que dans certaines petites localités, journal et station de radio ne font qu'un.

Le Président: Est-ce souhaitable?

M. Crépault: Cela dépend de la politique du propriétaire.

Le Président: Voilà une bonne réponse.

M. Crépault: Je le pense, et il y a aussi la situation pratique. Il se pourrait que vous ayiez à choisir entre une situation de cette sorte ou cette autre où deux moyens d'information concurrents seraient tous deux économiquement non-viables. Il y a donc des considérations pratiques qui entrent en jeu.

Le Président: Vous présentez le mémoire du Professeur Litwin et le Comité le connait bien. Nous en connaissions l'existence avant de l'étudier—je ne dirai pas que chacun d'entre nous l'a lu, mais je l'ai étudié. En discutant ceci, vous avez dit qu'au Canada certains facteurs ne sont pas tellement différents. N'y a-t-il vraiment pas de différence entre les deux pays? N'oublions pas que tout aussi utile et précieuse que soit cette étude, c'est une étude américaine, et nous sommes au Canada. Que ma remarque ne soit pas prise dans un sens "nationaliste", je veux simplement dire que les difficultés à résoudre sont les nôtres. C'est une étude américaine et les problèmes qui se posent sont différents.

M. Crépault: C'est en effet une étude américaine et je pense que certains des facteurs qui y sont étudiés et examinés pourraient être différents de ceux que l'on rencontre au Canada. Cependant, en relisant plusieurs fois ce document, je me suis rendu compte que les questions de base se ressemblent fort. Je pense aussi que l'écart entre la situation aux États-Unis et celle qui prévaut au Canada diminue.

Le Président: Une des conclusions que vous citez est que le propriétaire unique recherche le bénéfice à court terme alors que les propriétaires en groupe cherchent à se faire une bonne réputation. Vous dites dans votre exposé, que la moitié de vos membres sont propriétaires uniques. Pensez-vous que les propriétaires en groupe font un meilleur travail?

M. Crépault: Non, je ne pense pas qu'il faille aller jusque-là. Le propriétaire en groupe peut engager un personnel plus qualifié et peut soutenir un plus long effort que le propriétaire isolé qui doit faire face à des difficultés immédiates de survie et dont les moyens sont forcément plus limités?

Le Président: Plus loin, le rapport dit aussi: "Diversité et justesse des informations sont en rapport avec l'ampleur du marché. Là où le marché est vaste, on trouve beaucoup plus de diversité et beaucoup plus de justesse". N'est-il pas admis que nous avons moins de grands marchés au Canada?

M. Crépault: Si.

Le Président: Donc diversité et justesse sont désirables. Je suis certain que nous sommes bien d'accord sur ce point.

M. Crépault: Oui.

Le Président: Il me semble qu'il y a là un problème où . . .

M. McGregor: J'aimerais faire ressortir, comme l'a fait précédemment notre Président, au sujet des 5 émissions dont le quartier général, ou tout au moins la base principale de leurs activités, est située ici à Ottawa . . .

Le Président: Parlez-vous de radio?

M. McGregor: Oui. Elles fournissent une grande diversité et en fait, beaucoup de leurs correspondants sont ici, dans cette salle, en ce moment. Ils donnent une grande diversité aux informations qui émanent de la Capitale. C'est certainement là la plus grande source d'informations du Canada.

Le Président: Je voudrais vous lire à ce sujet, un extrait d'un commentaire de Nicholas von Hoffman qui a paru dans le Washington Post du 3 décembre:

> «Les départements d'information de la radio sont les secteurs les plus pitoyables du journalisme professionnel et les émissions F.M. sont les plus pitoyables des informations radiophoniques».

Êtes-vous d'accord avec ces commentaires?

M. Crépault: Je pense pouvoir répondre...

Le Président: Entre parenthèses, j'entends rire certains de vos collègues qui disent "Ah non", mais c'est une opinion qui a été exprimée à diverses reprises devant ce comité par des témoins. Je crois devoir vous le dire.

M. Crépault: Je pense pouvoir vous répondre, monsieur le Président, en me basant sur mon expérience personnelle, si vous le permettez?

Le Président: Bien sûr.

M. Crépault: Nous parlons de propriété en groupe et nous parlons compte rendu des nouvelles. On est toujours tenté de comparer les informations telles qu'elles sont communiquées par la radio et celles que publient les journaux. Au Canada d'expression française, comme vous le savez monsieur le Président, nous avons réussi à former le premier et le seul réseau français privé dans le monde. La raison principale qui nous a poussé à le tenter, c'est notre désir d'apporter à la population canadienne-française un service d'information de premier ordre, tant sous le rapport de la qualité que sous celui des productions internationales. Le point que je veux souligner tout d'abord, c'est que cela n'eut pu être réalisé par une station indépendante isolée. Seul un groupe pouvait disposer des fonds nécessaires et attirer les journalistes professionnels. C'est là un facteur. Il y a aussi le facteur de prestige ou de réputation. Une grande organisation bien établie attire plus facilement les professionnels qu'une petite entreprise indépendante. Voilà le premier point. Le second, qui à mon avis est juste (et je ne crois pas qu'il s'applique uniquement à ma propre affaire, mais aussi à beaucoup d'autres organismes de radiodiffusion au Canada) c'est que, en matière d'informations et en constatant dans quelle mesure les auditeurs Canadiens écoutent la radio, le reportage devient de plus en plus professionnel.

Le Président: Puis-je vous poser deux questions au sujet de la radio et des informations. D'abord, en toute justice, je dirai que beaucoup de stations privées font du bon travail. Serez-vous d'accord avec moi pour admettre que, cependant, certaines stations privées font un mauvais travail d'information, disons inefficace?

M. Crépault: Il y a de bons et de mauvais avocats.

Le Président: Exactement.

M. Crépault: Comme il y a de bons et de mauvais notaires.

Le Président: Parfaitement. Maintenant je voudrais savoir ce que votre Association fait au sujet de ces mauvaises stations de radiodiffusion.

M. Crépault: Eh bien, nous essayons vraiment de les aider en leur donnant des avis et même parfois de la matière à diffuser.

Le Président: Allez-vous à eux pour leur dire «vous ne faites pas de l'assez bon travail»?

M. Crépault: Nous ne nous y prenons peut-être pas tout à fait de cette manière.

Le Président: Pourquoi pas?

M. Crépault: Nous ne sommes pas une organisation de contrôle, nous ne pouvons que conseiller. Le dernier Congrès tenu à Edmonton avait pour thème; l'Information. Pendant trois jours nos membres ont été soumis à des séances d'instruction sur la manière d'apporter de meilleures informations au public. Voilà le genre de choses que nous faisons.

Le Président: Serait-il possible . . .

M. Crépault: Excusez mon interruption, mais le Professeur Tebbel était un des invités.

Le Président: Ne peut-on penser que les propriétaires de stations de radio qui ont le moins besoin de ces conseils, c'est-à-dire ceux qui font du bon travail, sont aussi les premiers à assister à ces Congrès? Ceux qui ont le plus besoin de ces informations, peut-être ne viennent-ils pas à ces réunions?

M. Crépault: Je ne le pense pas car l'assistance à nos Congrès est extrêmement nombreuse. Mais évidemment si quelqu'un ne veut pas suivre les directives, nous ne pouvons l'y forcer car nous sommes dans un pays libre et il s'agit d'une participation volontaire. Il y a une limite que nous ne pouvons dépasser, je ne peux le faire avec ma propre station. Nous pouvons décider de la politique à suivre par la station, et elle peut être exécutée si la collaboration est spontanée.

M. Allard: Il est à noter, monsieur le président, que la dernière station de radiodiffusion qui fut légitimement accusée de faire un mauvais travail d'information fut privée de sa licence par le C.R.T.C.

Le Président: Pensez-vous que cette station avait démérité au point de perdre sa licence?

M. Allard: Ah! c'était la décision de la C.R.T.C.

Le Président: Êtes-vous d'accord avec pareille mesure?

M. Allard: Je n'étais pas au courant de toutes les circonstances, comme l'était la C.R.T.C.

Le Président: Monsieur Fenety, avez-vous des observations à faire à ce sujet?

M. Fenety: Oui. Sur cette question en particulier, je dirais que nous avons aujourd'hui à notre disposition des services de nouvelles qui sont parmi les meilleurs qui soient et je ne crois pas que nous soyons en retard sur les stations privées des États-Unis. Je suis fermement convaincu que les stations de radiodiffusion canadiennes font, de loin, un bien meilleur travail dans le domaine de l'information. Le service des nouvelles constitue la plus grosse dépense de la programmation d'une station privée. Il y a un désir constant et un réel besoin d'améliorer les services dans toutes les stations privées de radiodiffusion. L'Association des Directeurs de l'information est un autre pas en avant et la plupart des stations sont fières des services d'information qu'elles fournissent.

Par ailleurs, je crois que vous pensiez, et il en était de même sans doute du chroniqueur de la Washington Post, aux émissions peu ou mal préparées de nouvelles. À mon grand regret, je dois reconnaître qu'il en est encore ainsi au Canada et aux États-Unis. Mais il faut bien admettre que les efforts de la plupart des petites stations sont, du point de vue financier, mal rétribués et qu'elles pourraient difficilement fournir dans ce domaine un service convenable. Mais si, elles se décident à souscrire au service des nouvelles de Broadcast News par exemple, qui dans le domaine de la radiodiffusion est le bras droit de Canadian Press, alors cette station apporte une contribution significative à la vie de la collectivité qu'elle dessert. En ce qui concerne la diffusion des nouvelles, les stations de radio canadiennes ne doivent pas être ravallées au rang des stations américaines.

M. McGregor: Si je puis faire une remarque supplémentaire, je dirais que le tableau pourrait être enjolivé par l'article que Patrick Scott a publié hier dans le Toronto Star. Je ne sais si vous l'avez lu . . .

Le Président: Oui, je suis cette chronique. Au bénéfice des sénateurs . . .

M. McGregor: Il n'était pas très louangeur.

Le Président: Non, il n'était pas particulièrement flatteur pour les organes de diffusion des nouvelles à Ottawa. Il les critiquait tous. Il a aussi parlé de notre Comité et il a déclaré qu'au lieu de se préoccuper des résultats des matchs de hockey—ce qui évidemment m'intéressait beaucoup autrefois —notre Comité ferait mieux de s'intéresser à la façon dont les travaux du Parlement sont rapportés dans les journaux d'Ottawa. Sans doute, si monsieur Scott avait lu le compte rendu de nos séances, aurait-il su que nous avions longuement examiné le problème. En tout cas, l'article constituait une charge à fond contre les organes de diffusion des nouvelles à Ottawa en général; mais, en toute justice, nous devons nous rendre compte que l'article était écrit par monsieur Scott.

J'aimerais poser une dernière question à propos de la concentration de la propriété. À la page 6 de votre exposé, vous écrivez:

> «Les arrangements de groupes et ce qu'on appelle «la propriété multiple» se manifestent dans toutes les industries à cause de l'augmentation des frais de production (où les impôts entrent pour une bonne part) combinée à l'accroissement des travaux de bureau aux difficultés de financement que rencontrent parfois les petites stations, à l'augmentation des droits de succession et des impôts immobiliers.»

En toute justice, ne croyez-vous pas, monsieur Crépault, que nous devrions ajouter à cette liste les économies à grande échelle et l'augmentation des profits?

M. Crépault: Eh bien, j'incline à dire non.

Le Président: Pourquoi?

M. Crépault: Eh bien, j'en parle d'expérience, je suis passé par là et je constate que la propriété par groupe n'augmente pas vraiment la marge bénéficiaire et le profit. En se basant sur les faits et sur les chiffres, je crois que c'est l'inverse parce que . . .

Le Président: Est-ce qu'il en est ainsi dans le domaine de la radiodiffusion?

M. Crépault: Il en est certainement ainsi dans la radiodiffusion, et je ne parle pas uniquement de mon cas personnel mais aussi des impressions que me laissent mes entretiens avec mes collègues qui ont affaire avec des propriétés de groupe.

Le Président: Oui mais vous avez parlé de 'toutes les industries'. Ne connaissez-vous pas d'industrie où le groupement de la propriété a permis de réaliser d'importantes économies et d'augmenter les profits? Même certains secteurs de l'industrie des communications?

M. Crépault: Pour le moment, je n'en vois aucune, à moins que monsieur McGregor ne puisse citer des faits.

M. McGregor: Je voulais simplement ajouter que l'accroissement des profits peut résulter d'une augmentation des rentrées et non uniquement d'un accroissement du taux des profits. En d'autres termes, les profits peuvent augmenter par suite de l'amélioration du rendement de la station ou du groupe de stations . . .

Le Président: Je regrette de devoir vous interrompre, mais il y a un appel téléphonique urgent pour monsieur Donald Newman.

M. McGregor: Une difficulté que certaines des stations qui sont la propriété d'une seule personne rencontrent, c'est leur inaptitude à s'adapter rapidement à un changement comme, par exemple, une nouvelle règlementation qui entraîne une sérieuse augmentation des frais. Elles n'arrivent pas à subsister pendant qu'on change la règlementation ou pendant que la répercussion de cette règlementation est atténuée ou modifiée au sein de la station elle-même. De tels événements constituent une crise majeure pour de petites entreprises alors que dans un plus grand organisme ils constituent sans doute un important problème mais non un cas de vie ou de mort.

M. Fortier: À ce propos, que pensez-vous de l'argument qui nous fut présenté quand le Comité s'occupait des journaux, à savoir que le propriétaire d'un journal devrait être un membre de la collectivité où le journal est publié. N'en est-il pas de même en ce qui concerne la radio et la télévision et, sinon, pourquoi?

M. Crépault: Il faut faire une distinction entre propriété et exploitation. D'abord dans la propriété de groupes, j'incline à croire que non seulement le principe doit être accepté mais je suis persuadé qu'il est presque essentiel qu'il subsiste pour assurer la survivance de la radiodiffusion. Ainsi que nous en avons déjà discuté précédemment, si nous voulons la qualité des émissions et si nous voulons être à même de soutenir la concurrence, nous devons voir grand. Pour ce qui est de la participation locale, je préfère employer le mot participation plutôt que propriété. Dès que vous parlez de propriété de groupes, vous vous détournez des propriétaires locaux, à moins qu'il ne s'agisse d'une société commerciale ayant de nombreux actionnaires qui ont des ramifications dans plusieurs collectivités locales, ce qui, à mon sens, fait que le mode de propriété n'est pas le facteur déterminant.

M. Fortier: Alors c'est le fonctionnement?

M. Crépault: Oui, c'est bien le fonctionnement de l'affaire qui importe.

M. Fortier: Monsieur Crépault, vous avez si bien réussi dans le Canada d'expression française; croyez-vous que cela se reproduira dans le Canada d'expression anglaise?

M. Crépault: Vous pouvez le voir dès maintenant, la chose est en route. J'imagine que rien que pour survivre au cours des cinq prochaines années—ceci ne veut pas dire que tous mes collègues ici présents seront d'accord avec moi—au cours des cinq prochaines années, dix tout au plus, toute l'entreprise privée de radiodiffusion sera dans les mains de 10 à 15 groupes.

M. Fortier: Organisés en réseaux?

M. Crépault: Réseaux régionaux avec des administrations communes, et je crois que cela ne fera aucun mal à l'information au Canada. Je crois que cela en rehaussera la qualité, que cela donnera à l'industrie canadienne la force de soutenir la concurrence; le public canadien y gagnera, sera mieux servi.

M. Fortier: Puis-je demander à monsieur Fenety de donner son avis?

M. Fenety: Je suis tout à fait d'accord avec monsieur Crépault. Dans les provinces maritimes où nous sommes férus d'indépendance, où nous aimons notre propre autonomie et où nous avons un fort esprit de clocher, je pense que même là nous pourrons tenir notre place sur le marché. Pour survivre, les unités de radiodiffusion doivent se grouper. Nous parlions des nouvelles tout à l'heure. Dans ma région, mon département de l'information avait élaboré une série de programmes de reportage parlé sur Appolo 11, ce qui me paraissait un peu étrange et ce qui allait coûter $500.00. Le point de vue des auteurs de ces programmes était que les malades dans un hôpital, les personnes qui sont en déplacement ou en voyage désireraient suivre un événement d'une telle importance; bien qu'ils aient su que la plupart des résidents de la région regarderaient les émissions de ABC, de CBS, de NBC, de CBC et de CTV, le programme préparé pour la radio fut diffusé. Mais, c'est la question que je veux vous poser maintenant: pendant combien de temps pourrons-nous nous tirer d'affaire de cette façon? Certes, je pense que les habitants des plus

petits hameaux du Nouveau-Brunswick devaient avoir l'occasion de suivre un tel événement; mais d'autre part, si ce genre de choses doit se faire, alors il faut participer aux frais. Ceci ne peut se faire que dans un plus grand ensemble. Les services apportés dans tous ces endroits seraient de beaucoup accrus, ainsi d'ailleurs que leur qualité.

Le sénateur McElman: Monsieur le Président, je crois devoir dire que la description d'un habitant des provinces maritimes par monsieur Fenety ne s'applique pas nécessairement à tous les habitants!

M. Fenety: Eh bien, nous avons une tournure d'esprit nationaliste, notre propre tournure d'esprit des Maritimes!

Le sénateur McElman: Nous avons entendu ce matin beaucoup de comparaisons entre la situation au Canada et aux États-Unis, mais je crois que nous devrions revenir aux intentions du Parlement lorsqu'il discuta la Loi sur la radiodiffusion, le Livre blanc et le Rapport du Comité de la Chambre sur la radiodiffusion. Je vais lire deux courts paragraphes et je poserai ensuite ma question:

> Dans l'élaboration d'une politique de radiodiffusion, il ne faut pas oublier un fait fondamental, à savoir, que les ondes sont un bien public et que le privilège d'utiliser en exclusivité un canal ou une longueur d'ondes est nécessairement subordonné à l'obligation de suivre la ligne de conduite adoptée au pays et de servir le bien commun.—et voici maintenant le rapport du Comité de la Chambre tel qu'il fut adopté:— Le Comité est fermement convaincu qu'il n'entre pas dans les fonctions du Parlement ou du gouvernement de s'occuper de programmation ou du fonctionnement et de la surveillance au jour le jour du réseau de radiodiffusion. C'est toutefois, au Parlement qu'il incombe de définir la ligne de conduite à suivre à l'échelle nationale et d'expliquer en quoi consiste le bien public que doit servir notre réseau de radiodiffusion et de télédiffusion. C'est également au Parlement qu'il revient de structurer solidement le service que nous voulons donner au peuple canadien.

Nous avons beaucoup parlé des règlementations et peu parlé de l'attribution des licences. Ne pensez-vous pas que dans une situation probablement unique au monde l'attribution des licences donne un énorme avantage parce qu'une condition de cette attribution—vous me corrigerez si je fais erreur—est que la viabilité économique du demandeur soit considérée avant qu'une autre licence soit accordée. N'est-ce pas là une condition unique en son genre?

M. Crépault: Il en est bien ainsi monsieur le sénateur, et c'est là évidemment une considération dont il est tenu compte quand on fait une demande de licence. Les autorités veulent être sûres que vous pourrez survivre. Quant à savoir si ceci est un cas unique au Canada . . .

Le sénateur McElman: Monsieur, excusez moi. Il ne s'agit pas seulement de s'assurer des chances du nouveau détenteur de licence mais bien de celle de la station existante?

M. Crépault: C'est exact. En d'autres termes, si les autorités croient qu'en accordant une nouvelle licence elles nuiraient à la station existante, elles seraient opposées à l'octroi de cette licence. Quant à savoir si c'est un cas unique dans notre pays, j'incline à croire que la situation pourrait être comparée à celle des compagnies téléphoniques qui semble très pareille. En d'autres termes, je ne pense pas que la Commission des Transports accorderait . . . je ne pense pas que je pourrais m'installer pour faire concurrence à la Bell Telephone sans obtenir au préalable une licence, et j'ai l'impression qu'il me serait assez difficile d'obtenir l'autorisation d'installer ma propre compagnie de Téléphone au Québec. Je ne crois pas que pareille situation soit unique. Elle existe aussi en ce qui concerne les lignes aériennes.

Le sénateur McElman: Bon, restons-en à la radiodiffusion. Les comparaisons que nous avons entendues aujourd'hui portaient surtout sur le système américain qui est meilleur que le nôtre en ceci qu'il permet de faire de plus gros bénéfices et qu'il permet d'établir les grands réseaux qui, en gagnant plus d'argent, peuvent produire de meilleurs programmes, etc . . . Je suis sûr que vous ne voudriez pas opter pour le système américain mais considérons un instant la radiodiffusion. Les conditions d'attribution des licences permettraient aux autorités américaines de distribuer les licences comme la manne . . .

M. Crépault: Oui, mais, monsieur le sénateur, elles commencent à regretter cette politique.

Le sénateur McElman: Vraiment?

M. Crépault: Oui, car je puis vous dire qu'au cours des trois derniers mois, trois stations de télévision américaines ont fait faillite, et probablement un nombre plus élevé de stations de radio. Il y a aussi chevauchement des services et diminution de

la qualité de ceux-ci et, j'en tombe d'accord avec vous, je crois qu'ils commencent à vivement regretter d'avoir adopté pareille politique.

Le sénateur McElman: C'est là que je voulais en venir. Conformément aux intentions du Parlement, dont je vous ai donné lecture, on a beaucoup insisté ce matin sur les interventions, les règlementations, etc . . . mais n'y a-t-il pas, au Canada, un autre aspect à considérer, différent de ce qui existe ailleurs: notre système d'attribution des licences contient des mesures de protection pour ceux qui détiennent déjà une licence—Roy Thomson a dit qu'il s'agissait d'une autorisation d'imprimer des billets de banque . . .

M. Crépault: C'est là la déclaration la plus contestable que l'on ait jamais faite au sujet de la radiodiffusion.

Le sénateur McElman: Bien. Je voulais seulement faire observer qu'au Canada, il y a un autre aspect de la question: forte protection de ceux qui détiennent une licence contre de nouvelles attributions de licences qui nuiraient à leur viabilité économique. N'est-ce pas exact?

M. Crépault: Monsieur le sénateur, je suis parfaitement d'accord avec vous. Obtenir une licence, et je crois parler au nom d'une grande majorité de stations de radiodiffusion, est une grande distinction et un honneur parce que c'est, en quelque sorte, la consécration de leur aptitude à servir le public; en cela, je suis d'accord avec vous. La licence comporte une protection et je pense que cela rend les obligations d'autant plus impératives, et je suis tout à fait d'accord avec vous. J'ai toujours reconnu le fait qu'il est indispensable que l'attribution des licences soit règlementée.

Le Président: Messieurs les Sénateurs, Mesdames et Messieurs, je crois savoir que M. McGregor et M. Fortier aimeraient vous parler. Je vous ai dit que la séance serait suspendue à 13 heures; mais avant de nous séparer, j'aimerais vous dire, Monsieur Crépault, à vous et à vos collègues, qu'à l'origine notre Comité ne devait s'occuper que de la presse écrite. Cependant, nous nous sommes vite rendus compte qu'une étude de ce genre, pour avoir toute son utilité, devait aussi inclure la radiodiffusion. Et ainsi, nous avons demandé aux organisations de radiodiffusion de se faire entendre, sans ignorer, comme je l'ai fait observer dans mon discours au Sénat, que la radio est l'organe de diffusion qui a été le plus analysé, réanalysé, examiné sous tous les angles, de l'intérieur et de l'extérieur. Et cependant, je ne crois pas que nous ayons à nous excuser de vous avoir demandé de venir devant nous, et ce malgré les nombreuses critiques sur les enquêtes gouvernementales dont vous avez émaillé votre mémoire. Cette matinée a été pour nous très instructive, votre témoignage a été des plus utile et nous vous en sommes très reconnaissants.

Peut être me reste-t-il à esquisser notre programme pour la semaine prochaine. Il n'y aura que deux séances publiques. Mardi, le 17 mars à 14 h. 30 en cette salle, nous entendrons monsieur Nicholas Johnson de la FCC de Washington. Ensuite, le mercredi 18 mars, dans cette salle également, à 10 h., nous entendrons le représentant du Reader's Digest Magazine.

La séance est levée. Je vous remercie.

La séance est levée.

L'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° 32

SÉANCE DU MARDI 17 MARS 1970

TÉMOIN:

M. Nicholas Johnson, commissaire, membre de la Commission fédérale des Communications, Washington, D.C., É.-U.

21483—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 des 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.

Étant posée la question sur la motion, elle est—

Résolue par l'affirmative.

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

Après débat,

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.

Étant posée la question sur la motion, elle est—

Résolue par l'affirmative.

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.

Après débat,
Étant posée la question sur la motion, elle est—
Résolue par l'affirmative, 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 faisant partie du Comité spécial du Sénat sur les communications de masse.

Étant posée la question sur la motion, elle est—
Résolue par l'affirmative.

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-VERBAL

Le MARDI 17 mars 1970
(32)

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 2 heures et demie de l'après-midi.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (président); Bourque, Kinnear, Macdonald (Cap Breton), McElman, Petten, Prowse, Quart, Smith, Sparrow et Welch—(11).

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directeur et administrateur; M. Yves Fortier, avocat-conseil.

Le Comité entend le témoin suivant:

M. Nicholas Johnson, commissaire, membre de la Commission fédérale des Communications (*Federal Communications Commission*) Washington (D.C.).

A 6 heures et 10 minutes, le Comité s'ajourne au mercredi 18 mars 1970, à 10 heures du matin

Certifié conforme.

Le greffier du Comité,
Denis Bouffard.

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

TÉMOIGNAGES

Ottawa, le 17 mars 1970

Le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse se réunit aujourd'hui à 2 heures et demie de l'après-midi, sous la présidence du sénateur Keith Davey.

Le président: Messieurs les sénateurs, la séance est ouverte.

Notre témoin, cet après-midi, est sans doute l'un des hommes les plus occupés en Amérique du Nord et il s'intéresse certainement beaucoup aux grands moyens de diffusion. Le Commissaire Johnson quittera Ottawa pour se rendre à Rome avant de s'en retourner à Washington. Je me permettrai de vous faire un bref exposé de sa carrière: diplômé en droit de l'Université du Texas, il a fait un stage de deux ans comme greffier auprès du Juge en chef de la Cour d'appel des États-Unis, cinquième circuit, puis un an dans la même capacité auprès du Juge Black de la Cour suprême. Il a été ensuite trois ans membre de l'Université de Californie à Berkeley, puis un an associé d'une étude d'avocats à Washington jusqu'à sa nomination comme administrateur maritime par le président Lyndon Johnson, poste qu'il a occupé de 1964 à 1966, année où le président Johnson lui a confié un mandat de sept ans en tant qu'un des sept membres de la Commission fédérale américaine des communications (FCC).

Le Commissaire Johnson, pour lui donner son titre exact, a 35 ans, est marié et a trois enfants et, ce qui ne manque pas d'intérêt en ce moment, il a publié au cours des dernières semaines un livre fascinant dont j'espère avoir l'occasion de parler cet après-midi et qui a pour titre «Comment répliquer à votre poste de télévision». Si je puis citer le texte qui figure sur la couverture du livre, on y trouve à votre sujet quelque chose qui intéressera sans doute les sénateurs. Il y a là trois citations dont la première, que voici, est de John Kenneth Galbraith:

> «Nick Johnson est aujourd'hui l'ami le moins timoré du citoyen à Washington et le livre vous dira pourquoi.»

La deuxième citation est de Fred W. Friendly, professeur de la fondation de «journalisme diffusé» Edward R. Murrow à l'École des diplômés en journalisme de Columbia. Voici ce qu'il dit:

> «L'entreprise publique existe et le commissaire Johnson se révèle disciple de ce démon. Or, cet excellent livre nous apprend que 40 ans d'expérience d'utilisation de l'entreprise privée dans le secteur public nous a valu une humiliation nationale.»

Et voici la citation de Tom Smothers, celle que je préfère:

> «Il est vraiment regrettable que le livre n'ait pas paru dans les années 60 pour que mon frère Dick ait pu me le lire. Tout aurait pu être différent. Ce livre dit aux millions d'Américains qui veulent voir la télévision à la hauteur de sa tâche, comment s'y prendre pour y arriver. Ceux qui ne le liront pas n'auront qu'à se taire sans récriminer.»

A l'intérieur de la couverture mobile figure un autre passage que je citerai: «Nicholas Johnson est membre de la Commission fédérale des communications, le plus jeune qui en ait jamais fait partie et le plus controversé. (A titre d'exemple, je dirai que cinq associations de radiodiffuseurs ont demandé au président Nixon de le renvoyer). Il examine dans son livre ce que nous donne la télévision et le trouve dangereusement insuffisant. A l'inverse de la plupart des critiques de ce moyen de diffusion, il y formule des propositions de réforme énergique. Nous sommes heureux de voir que vous avez trouvé le temps d'être parmi nous, monsieur Johnson, Je sais que vous avez préparé un mémoire qu'on vient de faire circuler parmi les sénateurs. Je propose que vous en donniez lecture, ou en fassiez ressortir les principaux points. Nous vous poserions alors certaines questions à ce sujet. Je voudrais, comme, sans doute, plusieurs membres du Comité, me renseigner sur quelques aspects du livre et je suis certain que les sénateurs voudront vous interroger aussi à d'autres sujets. Je vous souhaite donc, tout en vous remerciant, la bienvenue et je vous demanderai de commencer.

M. Nicholas Johnson (Commissaire, membre de la Commission fédérale des Communications de Washington (D.C.)): Merci beaucoup,

monsieur le président, et messieurs les sénateurs, de cette entrée en matière si aimable. Je dirai d'abord que bon nombre d'Américains qui, pour une raison ou une autre, trouvaient l'atmosphère de notre société opprimante, se sont rendus au Canada, comme vous le savez, et je suis apparemment de leur nombre, même si ce n'est que pour aujourd'hui.

Quand notre propre Sénat m'a convoqué à Washington au sujet de mes écrits, c'était à la suite d'une plainte du comité chargé d'enquêter sur la Commission FCC. On s'était plaint, en effet, de ce qu'en tant que fonctionnaire, j'avais eu l'audace de porter à l'attention du public des documents aussi secrets que les lois adoptées par le Congrès et les décisions de la Cour suprême, apprenant ainsi à la population les droits qui lui revenaient dans ce domaine, ce qui était évidemment une action très dangereuse. J'ai promis de m'amender à l'avenir, sans toutefois l'avoir fait, car j'ai continué dans la même voie.

J'ai donc beaucoup hésité à venir ici aujourd'hui. J'ai un immense respect pour le président du Comité et ses membres et pour tout ce que vous faites au Canada. Nous suivons votre activité de près aux États-Unis, comme vous le savez peut-être; mais j'estime que c'est là une question qui regarde le Canada et j'ai déjà eu assez de difficultés aux États-Unis pour ne pas rechercher les démêlés ici. Il me semble que ces problèmes ont aujourd'hui de l'importance dans tous les pays qui doivent y faire face d'une façon ou d'une autre, mais personne ne le fait avec autant de courage ni n'approfondit la question autant que vous le faites ici.

Il ne me siérait guère de venir à Ottawa de Washington pour vous dire comment résoudre vos problèmes, alors que nous trouvons si difficile de simplement envisager les nôtres sans même aller jusqu'à trouver une solution. Je ne sais jusqu'à quel point ce que je dirai vous semblera pertinent, car vous connaissez la situation ici beaucoup mieux que moi. Je me bornerai donc, dans mes observations, à ce que nous avons pu constater aux États-Unis, en exposant ce que j'estime être certains de nos problèmes et ce que nous avons essayé de faire à ce sujet. Si vous y trouvez des points pertinents, vous pourrez tirer vos propres conclusions et formuler les propositions que vous voudrez.

Je dirai d'abord un mot sur la concentration des moyens de diffusion et les diverses formes qu'elle peut prendre. Je ferai remarquer dès le début que je n'ai pas l'intention de vous lire cet exposé d'un bout à l'autre, mais simplement de signaler certains des problèmes dont il traite. Le fait que les membres du Comité et votre président ayez effectivement lu ce livre m'a frappé. C'est un grand compliment et une façon d'agir peu commune pour ceux qui administrent la chose publique. J'estime donc que si vous avez pu lire tout un livre, vous êtes aussi capables de prendre connaissance de l'exposé sans que j'aie besoin de vous en donner lecture.

J'y ai, d'ailleurs, annexé une bibliographie dans laquelle figure certaines des opinions et autres exposés que j'ai mentionnés à cet égard, et j'ai apporté un exemplaire de chacun des textes que je présenterai au Comité pour ses dossiers publics ou à toute fin qu'il jugera utile.

Il y a un certain nombre de secteurs dans lesquels, le problème de la concentration des grands moyens de diffusion se pose aux États-Unis. L'un de ces aspects peut être désigné comme le monopole local ou la domination locale; c'est-à-dire lorsque le journal, la station de radiodiffusion ou de télévision appartiennent au même propriétaire.

Un deuxième aspect serait ce que nous appelons la concentration régionale, qui n'est que très rarement un monopole, mais plutôt un état de choses dans lequel un petit groupe de personnes exerce une influence prépondérante sur tous les moyens de diffusion importants dans la région dont il s'agit, soit les journaux, la radio, la télévision, la télévision par câble, les magazines et revues et ainsi de suite.

Il y a, en outre, ce que l'on appelle la propriété multiple, qui peut exercer une influence de portée nationale sur un des grands moyens de diflusion en particulier. Le propriétaire possédera dans ce cas une chaîne de journaux ou de multiples postes d'émission.

La chose se complique encore lorsqu'une seule personne, ou une seule société, détient des organes de diffusion de genres différents, par exemple quant le propriétaire de journaux possède aussi des stations de télévision, des revues, et autre chose encore.

Enfin, il y a le problème que pose ce que nous appelons le «conglomérat», ou l'«entreprise polyvalente». Je la définirai comme une société principalement industrielle dans un domaine quelconque, mais qui possède aussi, à titre de filiale, une entreprise de diffusion massive d'une nature ou d'une autre.

Ce que je viens de caractériser, ce sont, en réalité, des cas classiques. Effectivement, ils ne se trouvent généralement pas sous une forme aussi bien définie. Mettons, par exemple, que Howard Hughes de Las Vegas acquiere une station de télévision, ce qui suscite divers problèmes. Les intérêts Hughes dans l'industrie de tous les États-Unis, font de l'entreprise un «conglomérat». La possession d'une seule station de télévision à Las Vegas n'en fait pas une puissance de la diffusion massive sur le plan national. Outre le fait

d'être un «conglomérat» du point de vue du pays entier, elle l'est d'autant plus que son propriétaire Hughes possède presque tout Las Vegas. De sorte qu'il y a là-bas un homme qui, en plus d'avoir des intérêts dans toute la ville, domine l'un des principaux organes d'information.

Pour citer un autre exemple, la RCA, qui est un «conglomérat» industriel tire 20 p. 100 de ses revenus des contrats pour la défense. La société possède aussi de multiples moyens de diffusion, elle a des intérêts dans l'édition de livres, de disques, et dans la programmation des stations, dont plusieurs lui appartiennent, par l'établissement d'un réseau. Elle touche des droits d'auteurs, régit l'activité de certains artistes et ainsi de suite. Il est difficile de trouver des cas qui correspondent exactement à l'une ou l'autre de ces définitions, mais il me semble qu'elles serviront l'étude du problème.

La concentration effective aux États-Unis est, à mon avis, plutôt inquiétante et cet état de choses prend de l'ampleur. Dans la plupart des villes américaines on constate la concentration de la main-mise sur les grands moyens de diffusion, c'est-à-dire qu'il existe une sorte de concentration locale. Dans 72 localités, la seule station de radiodiffusion appartient à l'unique journal de l'endroit. Je crois, d'autre part, que dans 96 p. 100 des villes où paraît un quotidien, celui-ci n'a aucun concurrent. Dans 12 localités, le seul journal possède la seule station de télévision ou y a des intérêts. En 1967, on comptait 250 villes où le journal local avait la haute main sur la station de radiodiffusion de l'endroit et, dans environ 213 de ces villes, il n'y avait pas d'autres quotidiens. La plupart des stations de télévision aux États-Unis appartiennent soit aux journaux locaux ou à des propriétaires de postes multiples. Il n'y a, pour ainsi dire, aucun exemple de possession locale des principales stations de télévision affiliées au réseau important VHF sur, mettons, les 25 principaux marchés (abstraction faite de la propriété conjointe de journaux). Inutile de dire que cet état de choses est contraire à ce que visait le Congrès en 1927 et en 1934, lorsqu'il a adopté la loi d'alors sur la radiodiffusion (*Radio Act*) et la loi sur les moyens de communication (*Communications Act*). Bon nombre de ces données statistiques figurent dans l'exposé sur la radiodiffusion, que j'ai ici, et je m'abstiendrai de vous les lire toutes.

Le problème du «conglomérat» est plus compliqué et nous avons moins de renseignements à ce sujet. La Commission fédérale des communications (FCC) mène, à l'heure actuelle, une enquête sur la propriété de cette nature. Elle l'a amorcé à grand éclat le 8 février 1969, mais doit encore prendre des mesures vraiment utiles à cet égard, si l'on ne compte pas les décisions prises alors, quand elle a approuvé de nouvelles acquisitions d'entreprises de radiodiffusion par trois des plus importants et puissants «conglomérats» des États-Unis. La Commission semblait avoir le sentiment que, tant qu'elle annonçait une enquête le même jour, il n'y avait rien à redire à ses décisions.

On constate aussi le phénomène de la domination des réseaux qui, aux États-Unis, relève autant de l'économique que de l'idéologie. Les réseaux et les stations que ces réseaux possèdent et exploitent (pour les distinguer des stations affiliées aux réseaux) ont touché 52 p. 100 du revenu global de l'industrie de la télévision. Les autres 48 p. 100 se répartissant sur les 628 stations restantes. On se rendra ainsi compte de la domination globale des réseaux au cas où l'on aurait encore quelque doute à ce sujet.

Le vice-président a récemment fait chorus avec ceux qui ont exprimé l'inquiétude que leur causait la concentration des grands moyens de diffusion, bien qu'il semble surtout se préoccuper des propriétaires de ces moyens dont la politique ne coïncide pas avc celle de l'administration. Du moins est-il permis d'en conclure, si l'on s'en tient aux exemples qu'il a plus particulièrement choisis.

Or, pourquoi les observateurs indépendants aux États-Unis s'inquiètent-ils de cet aspect? Il y a, pour cela, plusieurs raisons.

D'abord, je mentionnerai ce que nous appelons «le marché des idées», pour emprunter l'expression à une décision importante de la Cour suprême. Nous croyons, en principe, que personne n'a le monopole de la vérité, et que la seule façon dont peut fonctionner une démocratie, c'est de donner à tout le monde l'occasion d'exprimer son point de vue, d'avancer son opinion, de se faire entendre, de faire débattre et contredire ses idées. En réalité, la vérité, la vérité est un processus, par lequel tous les concepts peuvent être lancés sur le marché des idées et y faire leurs preuves; dans une démocratie, celui qui prédominera remportera les suffrages. Ce qui nous trouble, c'est que les grands moyens de diffusion ne présentent pas vraiment la grande diversité de notre pays.

La deuxième raison d'inquiétude est pour nous la puissance politique de ceux qui détiennent les moyens de communication massive. C'est là une chose effrayante et, si cela vous intéresse, je l'exposerai plus à fond; mais, en ce moment, je me bornerai à dire qu'aucune autre industrie aux États-Unis n'est près d'avoir la même puissance politique et économique qu'ont actuellement les grands moyens de diffusion en général et, plus particulièrement, la radio et la télévision.

Je dirai simplement qu'une des raisons est le rôle de la télévision dans le procédé électo-

ral. Tout ce que peut faire une autre industrie, c'est contribuer des fonds, des millions de dollars, aux campagnes politiques. Ce qui se passe ensuite, c'est l'achat de temps à la télévision—un temps qu'il est possible de se procurer gratuitement dans le cadre des actualités ou contre paiement, à titre de publicité commerciale.

Le troisième aspect qui nous préoccupe est notre participation à la propriété locale des moyens de diffusion. Si nous avons 7,500 stations de radiodiffusion et de télévision aux États-Unis, c'est qu'a notre avis, les diverses localités doivent avoir une possibilité d'expression. Mais, tant que les stations n'émettent que de la publicité diffusée sur le plan national, des nouvelles télégraphiées, de la musique sur disques, des films et des téléspectacles de variétés, la station locale n'est plus nécessaire.

La quatrième raison a trait, comme pour toute autre industrie, à la question classique de la lutte contre les coalitions du point de vue du fonctionnement de l'industrie en cause sur le marché.

Une cinquième raison, un cinquième sujet d'inquiétude, c'est, ainsi que nous avons pu le constater dans une certaine mesure, que la propriété multiple le «conglomérat» tendent à exercer une influence défigurante sur la teneur des grands moyens de diffusion pour la rendre conforme aux intérêts des propriétaires. Une grande entreprise polyvalente ou «conglomérée» sera probablement encline à traiter l'organe de communication qui est sa filiale comme un moyen d'établir ses relations publiques ou de diffuser sa publicité. Un «conglomérat» important acceptera difficilement l'idée que sa filiale, l'organe de communication, fasse connaître la vérité, même lorsque celle-ci ne sert pas ses intérêts économiques. Elle attend de toutes ses filiales qu'elles contribuent au bon état économique de la société mère et ne fera sans doute pas exception pour celle qui est un grand organe de diffusion.

Enfin, j'observerai qu'aux yeux du public, tout accroissement de la concentration appelle, à juste titre, la nécessité d'une réglementation accrue par l'État. De sorte que, dans la mesure où l'on se trouve favoriser l'indépendance des grands moyens de diffusion vis-à-vis des autorités publiques, ce qui est mon cas, il faudrait encourager, dans ces organes de communication massive, une plus grande diversité, une concurrence accrue, la baisse des barrières douanières en leur faveur et ainsi de suite, de façon à leur permettre de se régler sur le marché plutôt que de réclamer une réglementation plus serrée de la part du gouvernement.

La Commission fédérale des communications n'a, pour le moment, que peu de règles pour arriver à une régularisation. Les deux seules normes fixes que nous avons renferment deux principes: le premier est ce qu'on appelle la norme du duopole. Selon cette norme, personne ne peut avoir des intérêts, dans un service radiodiffusé aux signaux chevauchant, c'est-à-dire qu'on ne peut être, dans une localité, propriétaire d'une station de radio dont le signal chevauche avec celui d'un poste d'émission qu'on possède dans un autre endroit. Cependant, il n'y a eu, jusqu'ici, aucune interdiction de posséder une station de radiodiffusion FM en plus d'un poste émetteur AM et d'une station de télévision VHF qui se trouveraient tous dans la même localité. Nous traitons maintenant ce problème par le procédé qu'on appelle "la règle d'un organe unique par marché". D'après cette règle, personne ne peut avoir l'entière propriété de plus d'un moyen de diffusion de cette nature sur un marché déterminé. Le département américain de la Justice est intervenu pour insister sur la nécessité du désaississement et affirmer qu'il y aurait lieu de tenir compte tant des journaux que des organes de radio et de télévision.

L'autre règle a trait au nombre global des stations que peut posséder le même propriétaire aux États-Unis. La limite est, à l'heure actuelle, de sept pour les stations de radiodiffusion FM et AM, de cinq pour les stations de télévision VHF et de deux pour les UHF. Cette méthode ne tient pas compte des différences de marchés, de sorte qu'il y a des propriétaires multiples qui possèdent des stations à New York, Los Angeles et Chicago et d'autres villes importantes, ce qui leur donne une trop grande influence dans les principaux États et, par conséquent, une puissance politique et économique excessive sur le plan national.

La FCC a une fois proposé d'instituer une règle dite "des 50 principaux" qui aurait limité le nombre des stations que pourrait posséder un seul propriétaire sur les 50 marchés les plus importants à un peu moins que le nombre de «7-7-7» qui s'applique d'une façon générale dans tout le pays. Cette règle venait à peine d'être annoncée, que la Commission fédérale des communications se mit à accorder des dispenses dans chaque cas dont elle était saisie. Il était donc évident qu'elle n'avait aucune intention d'appliquer la règle, et elle finit par renoncer à cette hypocrisie en la révoquant.

La question de la domination par le réseau du produit de la programmation a également suscité un certain intérêt. Nous sommes saisis de deux propositions à cet égard, l'une appelé «la proposition 50-50» et l'autre «la proposition Westinghouse». Selon la «proposition 50-50» aucun réseau ne serait autorisé à posséder plus de la moitié des programmes qu'il

met a la disposition des réseaux affiliés. A l'heure actuelle, les réseaux sont propriétaires de presque tous les programmes. Par contre, la «proposition Westinghouse», limiterait le nombre d'heures du soir pour lesquelles un réseau peut déterminer les programmes de ses affiliés, donnant ainsi a la station locale du temps qu'elle remplira de son propre chef avec la matière dont elle dispose ou qu'elle achètera aux fournisseurs indépendants.

Un des problèmes qui se posent, tant sur le marché des idées que sur le marché économique de l'industrie, est qu'il y a, en principe, aux États-Unis, trois acheteurs de produits de télévision. Le milieu de travail y est donc incroyablement étouffant, du point de vue de l'économie et de la création. Je me suis rendu à Los Angeles l'année passée pour m'y entretenir avec de nombreux producteurs importants et d'auteurs de talent représentant bien l'industrie d'Hollywood et, de ma vie, je n'ai jamais parlé à un groupe d'hommes plus cyniques et déprimés. Un des objectifs de la «proposition Westinghouse» est donc de s'attaquer à la création d'une plus grande concurrence dans ce domaine.

Il est plutôt déplorable que le vice-président Agnew et l'administration du pays ait parlé du problème que posait la concentration de l'influence en ne s'inquiétant que des journaux et stations qui refusent de publier les communiqués de la Maison Blanche sans commentaires. Tout en faisant ostensiblement preuve d'intérêt pour le système de propriété des grands moyens de diffusion, le gouvernement américain a, effectivement et d'une façon générale, appuyé l'industrie dans les coulisses chaque fois que ses intérêts économiques étaient en jeu.

On a vu, par exemple, lorsque les journaux professionnels ont annoncé l'opposition imminente, par six voix contre une, de la Commission fédérale des communications au bill Pastore, le président Nixon nommer deux nouveaux commissaires, dont l'un s'était déclaré publiquement en faveur du bill en question.

Le président: Vous pourriez nous expliquer ce qu'est le Bill Pastore.

Le commissaire Johnson: Merci. La proposition me semble bonne et l'idée m'en est venue en le mentionnant.

Le bill Pastore, S-2004, comportait, d'une façon générale la restriction du droit qu'avait le public de participer au procédé du renouvellement d'une licence. Il la précisait en se rangeant à l'hypothèse législative d'après laquelle tous les détenteurs de licences servent l'intérêt public et aucun groupe de citoyens ne devrait être autorisé à demander des licences concurrentielles au moment prévu pour le renouvellement de celle que détient une station commerciale. Le bill prévoyait que la FCC devait constater que la station n'avait pas servi l'intérêt public avant de permettre à un autre groupe de déposer une demande. En fait, la Commission n'ayant probablement agi ainsi, en donnant pour cause la programmation, que dans un centième p. 100 des cas dont elle avait été saisie depuis sa création, l'industrie savait fort bien que toute action future dans ce sens était très peu probable. La raison en était surtout que la FCC n'aurait devant elle que la demande de la station rédigée par celle-ci.

Si cela vous intéresse, toute cette histoire a eu pour résultat que la FCC a fait marche arrière pour annoncer son propre programme, ou sa prétendue ligne de conduite, qui inséra it effectivement dans le règlement de la Commission la plus grande partie des demandes adressées au Sénat par les promoteurs du bill, ce qui évitait au sénateur Pastore l'embarras de poursuivre davantage cette incroyable mesure législative.

L'argument, c'est que le point de vue de l'Administration était très net. Le sénateur Hart, qui s'était vaillamment efforcé de mener le genre d'enquête à laquelle vous vous adonnez ici en recourant à des audiences au sujet du bill sur l'autorisation d'un monopole dans l'industrie du journal (que les journaux connaissent sous le nom de *Failing Newspaper Act*), a découvert que les moyens de diffusion exerçaient une influence considérable sur le Sénat, que n'appuyait en l'occurrence, d'aucune manière, le rôle assumé par l'Administration.

Le procureur général adjoint pour les questions anti-trust au ministère américain de la Justice, s'est prononcé, comme on pouvait s'y attendre, contre le *Failing Newspaper Act*: A la suite de quoi, et pour autant que je sache, la première fois dans notre histoire, le département de la Justice a dû céder la Maison Blanche, et le département du Commerce a été institué comme témoin dans cette question anti-coalitionniste, pour se prononcer, conformément aux instructions de la Maison Blanche, en faveur du bill sur l'industrie du journal.

Le président: Voudriez-vous expliquer ce bill?

Le commissaire Johnson: Eh bien, il s'agit d'un projet de loi qui autoriserait les journaux à fusionner, probablement dans la crainte de voir se poursuivre la concurrence entre journaux dans une proportion du nombre total de nos villes allant jursqu'à 4 p. 100, ce qui était dangereux et devrait être évité autant que possible. La mesure permettrait les fusions dans les quelques localités des États-Unis où il y avait encore des journaux concurrents.

Le dernier point intéressant du témoignage sur le rôle du gouvernement américain a trait au bill présenté par le sénateur McIntyre, qui aurait prévu la division des concentrations de grands moyens de diffusion dans les communautés locales. M. Herb Klein, directeur des communications du Président (titre qui, d'ailleurs, n'existe pas dans les pays autres que communistes, pour autant que je sache) a déclaré publiquement qu'il s'opposait à la loi proposée par le sénateur McIntyre, ce qui n'a au fond surpris personne.

Si nous avons d'effrayantes données statistiques aux États-Unis, nous n'y voyons prendre que peu de mesures à ce sujet, et je ne suis guère optimiste quant à l'imminence d'une initiative d'envergure. Les propriétaires d'organes de diffusion ont une emprise vitale—ou mortelle—sur la vie politique du pays et ils semblent prêts à sacrifier leur intégrité de journalistes à la réalisation de plus gros bénéfices. L'existence de votre Comité spécial indique que l'avenir du Canada n'est peut-être pas aussi triste que celui que je prévois pour les États-Unis, mais je crains que, si le souci de résoudre le problème ne se maintient pas, il sera impossible d'y rien changer.

En employant le terme «souci», je ne veux pas dire le genre d'énoncés politique que formule notre vice-président, mais bien l'enquête, ou l'étude, énergique, explicite et constructive à laquelle se livre le Comité. Sans ce souci, et sans cette enquête, je crains qu'aux États-Unis du moins, nous serons condamnés à la domination et au règne des magnats plus ou moins importants de la diffusion massive.

Eh bien, monsieur le président et messieurs les sénateurs, j'en arrive à la fin de mes observations informatives au sujet de la déposition à l'étude. Je consignerai maintenant, si vous le permettez le témoignage que j'ai préparé au compte rendu du Comité...

Le président: Merci... et les diverses annexes aussi?

Le Commissaire Johnson: Si vous voulez bien les faire imprimer.

Le président: Nous trouverons intéressant d'avoir tous les renseignements dont vous pouvez vous passer.

Déposition rédigée par Nicholas Johnson, Commissaire, membre de la Commission fédérale des communications à Washington (D.C.)

Concentration des grands moyens de diffusion: L'expérience acquise par les États-Unis et le profit que peut en tirer le Canada.

C'est avec une certaine hésitation que j'ai finalement cédé aux instances du sénateur Keith Davey, votre président, qui me demandait de témoigner devant le Comité. Les questions dont vous êtes saisis sont strictement d'intérêt canadien, et c'est le Canada qui devra les résoudre. Je n'aurai pas la présomption d'insister auprès de vous dans le sens d'une solution déterminée. Je ne sais même pas si mes observations vous seront très utiles. Mais je viens ici, entièrement disposé à vous offrir toute l'aide que je peux.

La structure des grands moyens de diffusion au Canada, et surtout la radiodiffusion, ne me sont tout à fait étrangères et j'ai quelques idées sur les problèmes particuliers qui confrontent votre nation. Mais je préfère borner aujourd'hui mes observations à l'expérience des États-Unis dans ce domaine. S'il y a des analogies avec la situation au Canada, je vous laisserai tirer les conclusions que vous jugerez utiles.

Je tiens à vous féliciter d'avoir entrepris cette enquête. Une étude semblable s'impose chez nous, vos voisins immédiats au sud. N'ayant pas fait d'étude nous-mêmes à ce sujet, j'espère que nous pourrons tirer profit de la vôtre. Je terminerai mes observations par une brève description de ce qu'on tente, ou propose, de faire aux États-Unis. Mais il serait d'abord utile de préciser ce qu'il faut, à mon avis, entendre par «la concentration des grands moyens de diffusion».

I. *La concentration des grands moyens de diffusion: définition.*

Je me suis surtout occupé auparavant de la propriété de trois sortes de grands organes de diffusion: la télévision, la radiodiffusion, les journaux, la télévision par câble et le téléphone. Ce n'est pas dire que je considère cette énumération comme exhaustive ou que je regarde le cinéma, les livres ou les revues, par exemple, comme dénués d'importance. Mais, par un hasard de nature historique, il se trouve que les cinq moyens cités ont été le principal souci de la Commission fédérale des communications. Je traiterai donc surtout de la concentration de ces organes de diffusion. Quand on parle de «concentration des organes de diffusion» on pense généralement à une combinaison de ces cinq moyens de communication massive.

Généralement, ceux qui s'occupent de la concentration de l'influence prépondérante dans les grands moyens de diffusion ne font pas de différence entre les diverses sortes de concentration. A mon avis, il y a quatre différentes situations dans lesquelles la concentration des grands organes de diffusion revêt de l'importance. D'abord, il y a le problème de la double propriété, c'est-à-dire que le propriétaire d'un de ces grands organes possède un autre débouché sur le même marché. Par exemple, un journal peut être propriétaire d'une station locale de radiodiffusion, ou le même propriétaire exerce une influence prépondérante sur une combinaison de télédiffu-

sion AM-FM. Un deuxième problème de concentration prend la forme de la «propriété multiple». Du point de vue technique, un propriétaire multiple est celui qui possède plus d'un des cinq grands organes de diffusion dans le pays. Mais nous nous en préoccupons seulement quand l'emprise d'un seul propriétaire sur ces moyens de diffusion devient si forte qu'elle crée un problème de «concentration régionale» ou «une concentration nationale». Ces définitions sont nécessairement peu précises et varient selon le nombre, la répartition géographique, la puissance et le genre de moyen de diffusion qu'on détient. Un troisième problème de concentration est du à la propriété composite de grands moyens de diffusion. Il se pose éventuellement quand un organe de diffusion appartient à une société ayant également des intérêts dans d'autres domaines. Le dernier problème de concentration se rapporte presque uniquement à la télévision. Il s'agit de la régie des moyens de diffusion par les réseaux nationaux. Une question analogue se pose quand il s'agit de la puissance des services télégraphiques qui fournissent les nouvelles aux journaux et à la radiodiffusion.

II. *Les causes d'inquiétude*

A. *Les réalités de la concentration.*

Il suffit d'un coup d'œil sur les données statistiques relatives à la concentration des grands organes de diffusion aux États-Unis pour se rendre compte, dans une certaine mesure, de ce qui peut causer de l'inquiétude. Le problème de la double propriété, soit la «concentration locale d'influence» se trouve dans la plupart des villes d'une certaine importance aux États-Unis et dans bien des petites villes. Dans 72 localités, la seule station de radiodiffusion appartient au seul journal de l'endroit et dans 12, l'unique journal est propriétaire de la seule station émettrice ou est intéressé dans l'entreprise. En 1967, le quotidien local exerçait l'influence prédominante sur une station d'émission et dans 20 autres cas, il possédait un nombre minoritaire d'actions. Dans 212 cas environ de ces localités, il n'y avait aucun autre quotidien.

Les données statistiques sur la propriété multiple des grands organes de diffusion—soit sur les problèmes d'envergure régionale ou nationale—accusent une concentration de même nature. En 1967, 81.3 p. 100 des stations VHF commerciales étaient la propriété d'une société d'émission ou d'un quotidien. C'était le cas de toutes les stations dans 11 États et dans le district de Columbia, alors que dans 13 autres États, il y avait une seule exception à cette règle. Sur les marchés plus importants et plus lucratifs, la concentration est encore plus prononcée. Sur les 10 principaux marchés des États-Unis, qui comptent 40 p. 100 des logements ayant une télévision, la licence de 37 des 40 stations de télévision VHF est aux mains de propriétaires de groupes alors que les trois autres appartiennent à des quotidiens dans la même localité. En 1967, on constatait que 127 sur 156 des stations VHF sur les 50 principaux marchés appartenaient à des entreprises de groupe alors que la licence de 17 des 29 restantes était accordée à des éditeurs de journaux.

Les chiffres concernant la radiodiffusion ne sont pas moins frappants. Sur les 50 principaux marchés nationaux, 526 sur 715 stations AM et FM appartiennnent à des propriétaires multiples. Même la nouvelle technique de la télévision par câble n'a pas échappé au syndrome de la concentration. En 1968, 225 journaux étaient intéressés à des entreprises de télévision par câble et, à l'heure actuelle, 32 p. 100 des réseaux appartiennent à des sociétés d'émission. Les compagnies de téléphone possèdent aussi une grande partie du réseau de télévision par câble.

La tendance de ces chiffres, les dernières années, ne prête pas à l'optimisme. En 1967, les entreprises d'émission ont présenté la moitié des demandes de licence de diffusion par câble et leur nombre en tant que propriétaires de ces réseaux va s'accroissant. La propriété multiple dans le domaine de la télévision accuse la même tendance. En 1968, les propriétaires multiples avaient, dans une proportion de 73.6 p. 100, la haute-main sur les stations de télévision commerciales. Dix ans plus tôt, cette proportion n'était que de 45.8 p. 100. L'importance moyenne d'un «groupe» de télévision est passé de 2.7 stations en 1956 à 2.94 en 1964 et à 3.87 en 1967. L'indépendance des quotidiens décroît de la même façon. En 1945, on comptait 117 villes dont les journaux avaient des propriétaires indépendants, mais, en 1966, il n'y en restait plus que 43.

En ce qui concerne le troisième problème que pose la concentration, c'est-à-dire la propriété composite, nous ne possédons aucune donnée statisque précise, comme pour les autres problèmes. Cet état de choses est en partie attribuable à ce que la FCC ne fait que commencer l'étude des «conglomérats», mais elle résulte aussi d'une définition imprécise de la propriété composite, dite «conglomérat». Dans un certain sens, la plupart des propriétaires d'organes d'émission rentrent dans cette catégorie, parce qu'ils ont des intérêts dans d'autres affaires. Mais il y a d'autres détenteurs de licences qui comptent parmi les propriétaires composites les plus puissants du pays quelle que soit la définition du terme. Même si elles ne possédaient pas de réseau ou de stations, les sociétés RCA, CBS, ABC, Westinghouse et RKO—pour n'en citer que quelques-unes, devraient être considérées comme des grandes entreprises diversifiées.

La propriété d'actions de sociétés d'émission par les banques indique, dans une certaine mesure, l'envergure du problème du «conglomérat». Un rapport préparé à l'intention du sous-comité des finances intérieures du Comité de la Chambre sur la banque et le numéraire, intitulé «*Commercial Banks and their Trust Activities*» (Les banques commerciales et leur activité fiduciaire). *Emerging Influence on the American Economy* (Une influence qui se dessine dans l'économie américaine) (90e Congrès, 2e session, juillet 1968) étudie les portefeuilles des services de fiducie de 49 banques commerciales dans 10 importantes régions métropolitaines: les banques détenaient des blocs d'actions considérables de 18 sociétés qui font paraître 31 journaux et 17 magazines et exploitent, en outre, 17 stations de radiodiffusion et de télévision.

Le dernier aspect de la concentration des grands organes de diffusion est la domination de la télévision commerciale par les trois réseaux. Ces réseaux et les 15 stations de télévision «qu'ils possèdent et exploitent» ont rapporté $1.3 milliards en 1968, soit 52 p. 100 du revenu de toute l'industrie. Les derniers 48 p. 100 se répartissaient sur les 628 autres stations. S'ils dominent l'industrie du point de vue financier, les réseaux exercent, en outre, une influence prépondérante sur les matières traitées en régissant l'établissement des programmes de leurs 542 affiliés. En novembre 1957, les trois réseaux ont produit 95.2 programmes dont ils étaient propriétaires pour les heures recherchées, ou exerçaient sur ceux-ci une influence prépondérante à la suite d'ententes intervenues. Dix ans plus tôt ce chiffre était de 67.2 p. 100. Cependant, la plupart des stations de télévision ont opté pour l'affiliation, quand on leur donnait le choix. Le fait est qu'elles y sont obligées sur un marché que régissent les décisions oligopolites des trois réseaux. Les filiales des réseaux aux États-Unis sont rentables dans une proportion de 83 p. 100, alors que 33 p. 100 seulement des stations non affiliées aux réseaux accusent des bénéfices.

B. *Certaines réactions devant la concentration*

Bien que frappantes et intéressantes, les données statistiques ne sauraient faire ressortir qu'une partie des raisons d'inquiétude au sujet de la concentration de la main-mise sur les organes de communication massive. Un autre aspect de ces préoccupations ressort des observations formulées par bon nombre d'Américains au sujet de la concentration toujours plus marquée de ces organes. La question a eu l'appui des deux partis aux États-Unis lorsque le vice-président Spiro T. Agnew s'est élevé contre la détention par quelques-uns seulement des grands moyens de diffusion. Il a averti le public que les directeurs des réseaux possèdent une «concentration de puissance» que «le peuple américain aurait raison de ne pas tolérer... de la part du gouvernement». (Allocution prononcée à Des Moines (Iowa) le 13 novembre 1969). Dans un autre discours à ce sujet, le vice-président a fait la déclaration suivante:

> «Le peuple américain devrait se rendre compte de la tendance au monopole dont font preuve les grands organes d'information publique et de la concentration de plus en plus grande d'un pouvoir sur l'opinion publique exercé par un nombre toujours plus restreint de personnes.»

(Discours prononcé à Montgomery (Alabama) le 21 novembre 1969).

Or, le vice-président n'était pas le seul à exprimer ses craintes au sujet de la puissance politique qu'exercent une concentration de grands organes de diffusion. Au cours des débats du Congrès sur l'adoption du *Communications Act* (loi sur les communications) de 1934, le membre du Congrès Johnson, du Texas, s'est exprimé de la façon suivante:

> «Lorsque... on permet tacitement, ou de toute autre façon, à un groupe égocentriste de devenir propriétaire des stations d'émission dont il s'agit dans tout le pays, et de les dominer ainsi, malheur à ceux qui osent être d'un avis différent.»

Une autre préoccupation qu'on exprime souvent à propos de la concentration, est la déception de ceux qui «n'entendent nulle part exprimer leurs difficultés et leurs aspirations». (Discours prononcé par *M. Robert H. Finch,* Secrétaire à la Santé, à l'Éducation et au Bien-être, à Peoria (Illinois), le 31 mai 1969). Dans son rapport sur la violence collective, la Commission nationale sur les causes et la prévention de la violence cite «la concentration intensifiée de l'influence sur les grands organes de diffusion existantes», comme un élément de frustration pour les groupes dissidents, «Il nous faut des voix plus efficaces et différentes non pas de moins en moins d'avis normalisés ou homogénéisés», affirme la Commission. Dans un discours aux nouveaux étudiants de première année à l'Université Yale l'année dernière, M. Kingman Brewster, président de cette institution, a parlé du cynisme de plus en plus âpre des étudiants à l'égard des institutions établies des États-Unis. Il a désigné dans les termes suivants les grands organes de communication comme la cause partielle de ce cynisme:

> «La diffusion massive étant concentrée dans quelques mains, l'ancienne foi qu'on avait en la concurrence des idées sur un marché libre n'est plus, semble-t-il, que l'écho d'une époque beaucoup moins complexe.»

Les tribunaux du pays se rendent compte, depuis des années, de la nécessité d'une concurrence entre les grands moyens de communication. En examinant la structure de l'industrie de la diffusion massive, ils ont surtout veillé à appliquer les lois contre les coalitions. La Cour suprême a, en effet, déclaré en 1953:

> «Des journaux énergiques et intrépides sont la principale source de l'expression démocratique et de la controverse qui préservent les institutions d'une société libre.»

Time-Picayune contre États-Unis, 594, 602 (1953), citation de l'*Associated Press* contre États-Unis, 326 U.S., 1,20 (1945). La Cour d'appel du district de Columbia a conféré à la Commission FCC la tâche très nette d'encourager la concurrence. Dans la cause Joseph contre FCC, 404 F. 2d 207, (Circuit judiciaire D.C. 1968) le tribunal a déclaré ceci:

> «Le bien public exige que la Commission favorise la plus vaste diffusion possible de toute information en provenance de sources diverses et antagonistes . . .»

Récemment, lorsqu'il rendit une importante décision, le juge Edward A. Tamn, après avoir souligné le besoin de liberté et de concurrence au sein des médias, et après avoir indiqué le rôle de la *FCC* à cet égard, a écrit:

> «Il devient aussi de plus en plus évident que l'application des doctrines antitrust pour réglementer les mass médias, n'est pas uniquement une question de saine politique économique, mais représente aussi un important moyen d'atteindre les buts énoncés dans le premier amendement.»

(Hale v. FCC,—F.2d—(D.C. Cir., 16 février 1970) (opinion concordante).) Il cita également le juge Learned Hand, qui, rejetant une revendication alléguant que le premier amendement protège les services d'information ayant recours à des pratiques anticoncurrentielles, écrivit:

> «Les droits de l'industrie journalistique ne sont ni uniquement ni même principalement concluants; car cette industrie au service du bien commun répond à un besoin vital par la dissémination d'une information provenant d'autant de sources que possible et présentée, autant que possible, sous tous ses aspects et sous toutes ses couleurs. Cet intérêt, s'il n'est pas identique, est pour le moins étroitement lié au droit protégé par le premier amendement et il présuppose qu'il est plus facile de se former une opinion juste à partir d'une multitude de vues, qu'après avoir été exposé à une information sélectionnée par une autorité quelconque. «Pour plusieurs ceci n'est et ne sera toujours que pure folie; mais c'est ce sur quoi nous avons tout misé.» (U.S. v. Associated Press, 52 F. Supp. 362, 372 (S. D. N. Y. 1943), aff'd, 326 U.S. 1 (1945).)

L'application des lois antitrust ne doit jamais être prise à la légère et, dans le cas des mass médias, la stricte mise en vigueur de ces lois afin de promouvoir la concurrence est essentielle à notre système de gouvernement. En effet, une démocratie ne peut survivre que si elle est appuyée par un électorat bien informé. Sans information, le peuple ne peut exercer son droit de participation. Le gouvernement lui apparaît bientôt comme étranger, hors d'atteinte et insensible. Comme l'écrit le juge Tamn, la démocratie aura failli à sa tâche si jamais le peuple, «contrairement à la promesse du premier amendement, sent qu'il a été expulsé du puissant marché des idées.»

C. *Les effets de la concentration des médias.*

Les statistiques sont alarmantes et de partout s'élèvent des voix qui réclament une action immédiate pour combattre la concentration croissante du contrôle sur les mass médias. Comment expliquer cependant qu'un si grand nombre d'Américains aux allégeances politiques les plus diverses, réagissent si violemment face à ce qu'ils considèrent comme les dangers de la concentration du média? Comment expliquer l'intérêt marqué que suscite dans plusieurs pays l'enquête que vous menez présentement? A quels abus précis craint-on que la concentration du mass média aux mains de quelques-uns puisse donner lieu?

Il y a, je crois, sept raisons bien déterminées qui permettent d'expliquer pourquoi la concentration du média aura pour effet une diminution de rendement économique et de qualité journalistique. J'ai déjà d'ailleurs exprimé mon opinion à ce sujet dans un écrit où j'élaborais sur quelques-unes de ces raisons. Même si le média est de plus en plus accessible aux consommateurs, je ne crois pas, comme certains, que cela doive en aucune façon diminuer les craintes engendrées par le phénomène de concentration. (KCMC, Inc. (KTAL), 19 F. C. C. 2d 109, 110, 111 (1969).)

La première raison repose sur la notion du «marché des idées». Si dans un marché quelconque, soit local, régional ou national, le média est sous le contrôle de quelques personnes seulement, il est probable que ce manque de concurrence favorisera la présentation d'un nombre limité de points de vue. Dès que la propriété des divers moyens d'information n'est plus indépendante, le public peut s'attendre à un certain manque de diversité. La question qui reste à résoudre est la suivante: quel écart une société libre croit-elle pouvoir tolérer en regard d'un optimum de diversité? Dans une société pluraliste comme la société américaine, je ne crois pas que nous puissions

survivre indéfiniment dans une situation où une grande partie de notre population se trouve aliénée du média et n'a pas la possibilité de communiquer avec les individus qui partagent ses intérêts ou ses convictions. Je ne veux pas parler uniquement d'un mécontentement politique ou social en regard du média. Je ne me plains pas seulement du fait que le média ne traite pas des sujets dont j'aimerais entendre parler. J'affirme que le média américain est un échec. Il suffit pour s'en convaincre, de comparer l'infinie variété et l'extraordinaire diversité d'une nation comme la nôtre à l'infime variété que l'on retrouve sur nos écrans de télévision.

En second lieu, la possibilité qu'offre la concentration des médias d'exercer un certain pouvoir politique, n'est pas sans nous causer de soucis. Une preuve de ce pouvoir abject est la facilité avec laquelle les médias réussissent, à peu de chose près, à obtenir du Congrès américain toute législation qui lui tient à cœur. Grâce au réservoir d'information qu'il contrôle, le média exerce ce même pouvoir sur le mode de pensée et l'esprit du public, et il peut ainsi influencer la vie politique locale ou celle de l'état.

Troisièmement, une concentration indue des médias va à l'encontre du principe qui préconise la propriété locale du média, principe auquel le Congrès et la FCC sont favorables. La propriété locale permet au propriétaire une plus étroite surveillance des opérations quotidiennes. Cette situation favorise un rapprochement entre le propriétaire et ses auditeurs ou ses lecteurs. Au niveau du média, selon la FCC, l'intégration des fonctions de propriété et de direction est un gage de qualité. Mais pour chaque cas de propriété multiple où le propriétaire possède plusieurs moyens d'information dans différentes localités, nous avons un propriétaire absent. L'éternel conflit entre propriété locale d'une part et propriété multiple d'autre part, apparaît chaque fois que la FCC tente d'établir qui doit être tenu responsable de la violation d'un de nos règlements. Les propriétaires cherchent toujours à fuir leurs responsabilités en reportant le blâme sur quelque directeur anonyme pris dans les rets de la bureaucratie.

La possibilité d'un accroissement des pratiques anticoncurrentielles, est un quatrième abus qui peut résulter d'une concentration excessive du contrôle du média. Par exemple le propriétaire de deux entreprises d'information, possédant deux débouchés sur un même marché, peut utiliser le pouvoir de monopole d'une de ses entreprises pour détruire toute concurrence au niveau de la seconde. Une telle situation peut donner lieu à certaines contraintes. On peut imaginer par exemple, le propriétaire d'une station radiophonique donnant des taux préférentiels aux annonceurs qui encouragent également le journal local dont il est le propriétaire. (Voir *Complaint of Daily Herald-Telephone and Sunday Herald-Times, Bloomington, Indiana*,—F.C.C. 2d—(1970).)

Il y a également risque d'abus, lorsque le média est impliqué dans des conglomérats. Il y a plusieurs façons dont la propriété conglomérée peut influencer le bon fonctionnement des moyens d'information concurrentiels. Rappelons-nous ici que la variété de l'information et des points de vue présentés au public dépend souvent de la présence de cette concurrence. Supposons que, dans une certaine localité, une banque détienne des stations radiophoniques ou un journal, et qu'en plus, elle représente la seule opération bancaire dans cette localité. Un concurrent réel ou éventuel, qu'il s'agisse d'une station radiophonique ou d'un journal, aura peut-être certaines difficultés à obtenir un emprunt de la banque à des taux raisonnables. Les moyens d'information propriété de cette banque jouiront peut-être d'un crédit des plus favorables, leur donnant un avantage marqué sur leurs concurrents. Les annonceurs qui doivent faire affaire avec la banque, peuvent hésiter avant d'annoncer sur les ondes des stations radiophoniques concurrentes. Les entreprises commerciales dépendantes de la banque pour leurs ressources financières et certains services bancaires, seront peut-être induites à annoncer sur les ondes ou dans le journal appartenant à la banque. En d'autres circonstances, ces entreprises n'opteraient peut-être pas pour une telle publicité. Finalement, au niveau local, la banque représente souvent un annonceur important qui sera susceptible alors de favoriser son propre média.

Cinquièmement, la propriété multiple et les conglomérats favorisent davantage la déformation de l'information, en vue de satisfaire les visées économiques des sociétaires. Nous n'avons pas lieu de nous étonner devant l'attitude bien humaine des propriétaires qui, oubliant les intérêts du média, tentent d'influencer le contenu de l'information pour satisfaire leurs propres intérêts. Si une banque est propriétaire d'un journal ou d'une station radiophonique, l'information que recevra le public sur des sujets touchant les intérêts de la banque comme, entre autres, le renouvellement urbain, le dévelopement communautaire, les projets gouvernementaux pour la construction de logements et la taxation, pourra en être grandement influencée. On peut procéder à une déformation directe du contenu de l'information. La direction connaissant les intérêts de la société, peut voir à ce que ces intérêts soient protégés. D'autre part cette déformation peut se faire avec plus

de subtilité: le poste de directeur n'est dévolu qu'à des personnes «fiables» qui comprennent bien les intérêts des propriétaires. De leur côté les reporters apprennent vite que la sécurité d'emploi et les promotions appartiennent à ceux qui sont prêts à certains petits compromis.

Dernièrement, à deux reprises, la FCC s'est vue confrontée par des allégations à l'effet que, des titulaires de permis avaient exploité des stations radiophoniques de façon à servir d'autres de leurs intérêts commerciaux. Dans les deux cas, on procéda à une audience en vue de rétablir les faits. (Voir *Midwest Radio-Television, Inc.* (WCCO) 16 *F.* C. C.2d 943 (1969); *Chronicle Broadcasting Co.* (KRON) 16 F. C. C.2d 882 (1969).)

Si, comme le suggèrent les faits qui nous sont connus, ces pratiques anti-concurrentielles et cet usage déloyal du média se rencontrent plus fréquemment dans un marché concentré, nous ne pouvons nous permettre d'attendre béatement et nous contenter de dénoncer les quelques cas d'abus qui apparaissent à la surface. Il est très difficile de faire la preuve de ces abus. De plus, notre société ne possède aucune institution chargée, à intervalles réguliers, de faire l'examen de la conduite des moyens d'information pour y déceler les abus possibles. Nous devons lutter contre les structures de l'industrie qui encouragent le mass média dans ses pratiques anti-concurrentielles. Le principe fondamental dit «d'exode» prescrit que l'on doive mettre un terme aux monopoles au moment où ceux-ci sont en mesure d'exercer leur pouvoir d'une manière anti-concurrentielle ou anti-sociale.

La sixième raison est celle que j'appellerai l' «économique». La concentration de la propriété du média peut donner lieu à la domination économique d'un marché et engendrer les mêmes effets qu'un monopole: coûts élevés, efficacité réduite et ainsi de suite. Les mêmes raisons économiques qui nous incitent à nous opposer à la concentration de propriété dans les autres industries devraient susciter la même opposition dans le cas de la concentration du média. (Voir *United States v. Gannett Co.*, 1968 CCH *Trade Cases* 72,644 (N. D. 111. 1968); *Frontier Broadcasting Co.*,—*F.* C. C.2d—(1970); *KSL, Inc.*, FCC 68-1005 (1968); 16 F. C. C. 2d 340 (1969). La répression des innovations, qui caractérise toutes les concentrations industrielles, se solde par une perte encore plus considérable pour la société, lorsqu'elle se produit dans les entreprises d'information.

Septièmement, toute industrie qui opère dans un régime de concurrence est soumise au jour le jour non pas à un plus grand, mais à un moindre contrôle gouvernemental de ses opérations. Jusqu'à un certain point, ce régime se police lui-même et il évite ainsi une surveillance gouvernementale à la fois coûteuse et possiblement dangereuse.

III *Les solutions des problèmes que pose la concentration des médias.*

Si la croissance du phénomène de la concentration des médias provoque une très forte réaction aux États-Unis, peu a été fait cependant pour améliorer cette situation. La *Federal Communications Commission* et le Congrès américain ont, la plupart du temps, abordé le problème d'une façon fragmentaire. Les solutions qu'ils ont offertes ne s'attaquent qu'à une partie du problème et, ce qui est plus grave, dans cinquante pour cent des cas, ces solutions sont celles-mêmes préconisées par l'industrie.

D'une façon générale, les règlements de la FCC interdisent la concentration. Ils prohibent l'octroi d'un permis de radio si, «l'octroi d'un tel permis pouvait donner lieu à l'accroissement du contrôle de.. utilisant la radio d'une manière contraire au droit public, ou à la convenance ou à la loi naturelle.» (47 C. F. R. 73.35 (AM), 73.240 (FM), 73.636 (TV) (1969).) Théoriquement ces règlements devraient permettre de restreindre la concentration du média, étant donné que le renouvellement d'un permis après une période de trois ans est considéré comme un «octroi». Cependant, en pratique, la Commission a hésité à attacher toute signification à ces règlements, sauf dans le cas de quelques interdictions spécifiques. Par exemple, est interdit l'octroi d'un permis dans l'un des trois services radiophoniques à toute personne possédant déjà, dans un même centre, un autre permis pour le même service. Ce règlement dit de «duopole» a été le seul moyen mis à la disposition de la FCC interdisant aussi la possession d'intérêts, par une même personne, dans plus de sept stations radiophoniques AM ou FM ou dans plus de sept stations de télévision. Ce règlement concernant la «concentration nationale» a généralement été suivi.

Le Congrès et la FCC ont tous les deux reconnu provisoirement, l'impuissance de ces règlements à assurer la protection du public et des règlements additionnels ont été proposés pour tenter de contrôler la concentration du média. Lors d'une assemblée législative convoquée en mars 1968, et qui est encore en suspens, la FCC a proposé une extension de son règlement de «dicopole» pour permettre de limiter davantage la concentration locale. (*Notice of Proposed Rulemaking, Standard, FM and Television Broadcast Stations—Multiple Ownership*, 33 *Fed. Reg.* 5315 (1968).) Ces nouveaux règlements connus sous le nom de «un par marché», interdiraient l'octroi de nouveaux permis permettant le contrôle commun de deux stations radiophoniques dans un même centre. Le ministère de la Jus-

tice a incité la Commission à étendre la portée de ces règlements afin d'y inclure la propriété de journaux et d'y introduire certaines provisions en cas de dépossession. L'adoption de ces recommandations exigeant la convocation d'une autre assemblée législative, on peut conclure qu'elle ne se produira pas dans un avenir rapproché.

En décembre 1968, la FCC avait proposé un règlement du genre «un par marché» pour inclure les stations de cablevision dans l'interdiction frappant le chevauchement de propriété à l'intérieur d'un seul marché. (*Notice of Proposed Rulemaking and Notice of Inquiry,* 15 F. C. C. 2d 417 (1968).) Cepenant cette proposition n'a donné lieu à aucune action et rien ne nous laisse prévoir de changement dans un avenir rapproché. Au cours des dernières années, la seule action majeure entreprise par la FCC contre la concentration locale a été l'adoption de règlements interdisant aux compagnies de téléphone la possession de systèmes de cablevision à l'intérieur de leur marché. (——F. C. C.2d——(1970.)

Quoique les mesures prises contre la concentration locale par l'adoption de règlements ont été limitées, il y a eu récemment un bon nombre de décisions prononcées par le tribunal et ayant pour objet de litige la concentration locale. C'est le ministère de la Justice et non la FCC qui a intenté la plupart de ces actions. Mais dans le cas de *WHDH, Inc.,* 16 F. C. C. 2d 1 (1969), la FCC a révoqué le permis d'un propriétaire d'une station de télévision possédant aussi un quotidien dans la même localité.

Sauf pour ce qui est du nombre de propriétés de stations radiophoniques dans un service donné, nombre d'ailleurs plutôt libéral (règle du 7-7-7), la FCC s'est peu souciée des problèmes de concentration du média à l'échelle nationale ou régionale. En 1964, la Commission proposa des règlements en vue de limiter à deux le nombre de stations de télévision VHF pouvant appartenir à un même propriétaire dans les cinquante centres les plus importants. Cependant la FCC a complètement ignoré ce règlement et accorda une dispense à toute partie qui en fit la demande. En 1968, la Commission rejeta ce règlement par suite d'une divergence d'opinion marquée parmi ses membres. (*Television Multiple Ownership Rules,* 12 Pike & Fischer Radio Reg. 1501 (1968).)

Au milieu des années soixante, un sous-comité sénatorial sur les *Antitrust and Monopoly* étudia le *Failing Newspaper Act.* Cette Loi qui fut réintroduite cette année sous le nom de *Newspaper Preservation Act* contenait une provision accordant une exemption antitrust sur les accords conjoints d'exploitation entre deux journaux concurrents. Le sénateur Philip A. Hart, Président de ce sous-comité, a saisi cette occasion pour mener une enquête poussée sur la conduite et la structure de l'industrie journalistique. Les huit volumes publiés à la suite de cette enquête, constituent un des documents les plus importants jamais publié sur le sujet de la concentration du média. En dépit des efforts remarquables de ce sous-comité et de ses fortes recommandations allant à l'encontre de le loi de «monopolisation» celle-ci fut récemment approuvée par le Sénat avec une majorité écrasante.

Une loi introduite dernièrement par le sénateur Thomas McIntyre, (S. 3305) représente la première mesure législative importante qui tente d'apporter une solution au problème de concentration du média. Cette loi interdirait la copropriété journal-télévision dans un même marché et limiterait à cinq le nombre de quotidiens pouvant appartenir à une même compagnie. Cependant, malgré le mécontentement exprimé par l'administration Nixon au sujet de la concentration du média, le Directeur des communications Herb Klein, nommé par le Président, a indiqué son opposition à cette loi. La plupart des observateurs conservent peu d'espoir qu'elle sera adoptée.

En vue d'arriver à une meilleure compréhension des problèmes réels et possibles, inhérents à une propriété conglomérée du média, la FCC a institué une enquête sur la propriété des stations radiophoniques dont les propriétaires possèdent d'autres intérêts commerciaux. (34 Fed. Reg. 2151 (1969).) Toutefois cette enquête, entreprise il y a plus d'un an, a donné peu de résultat jusqu'à ce jour.

Présentement la FCC a devant elle deux importants projets de règlements susceptibles de remédier au présent monopole sur la programmation exercé par les différents réseaux. Le règlement «50-50» interdirait aux réseaux de posséder plus de cinquante pour cent du temps de programmation aux meilleurs heures d'écoute et de plus il interdirait complètement aux réseaux d'adhérer à des syndicats. (30 Fed. Reg. 4065 (1965).) Ce règlement permettrait aux corporations et aux agences de publicité de signer des contrats et de produire elles-mêmes leurs programmes pour ensuite les soumettre aux réseaux. Pour sa part, *Westinghouse Broadcasting Co.* a soumis une contre-proposition selon laquelle, aucune station située dans les 50 principaux centres de télévision ne pourrait présenter plus de trois heures de programmation en provenance du réseau, aux meilleures heures d'écoute. L'autre heure ou demi-heure devrait provenir d'une autre source. Ceci permettrait aux producteurs de télévision indépendants d'avoir accès au marché et pourrait amener l'infusion d'un sang créateur neuf dans ce courant qui

nous déverse quotidiennement une programmation plutôt anémique et soi-disant pour les masses. Si depuis des années, la FCC a en main ces nouveaux règlements, on attend toujours une décision finale.

Conclusion

Aux États-Unis si on parle beaucoup de changement, toute action concrète en vue de mettre fin aux monopoles du média qui régissent notre pays s'est faite plutôt rare jusqu'à maintenant. Le changement ne s'avère pas pour demain et je suis loin d'être optimiste. Les propriétaires du média ont un pouvoir de vie ou de mort sur la vie politique du pays et ils semblent prêts à sacrifier l'intégrité journalistique au profit de bénéfices accrus. La simple existence de ce comité spécial est peut être un indice que l'avenir du Canada n'est pas aussi sombre que celui des États-Unis, mais à moins que la préoccupation exprimée présentement ne demeure, les changements seront impossibles. Quand je parle de «préoccupation» je ne veux pas parler d'une préoccupation d'ordre politique telle qu'exprimée par notre vice-président. Je veux dire une véritable préoccupation, dirigée et constructive comme celle qui a donné lieu à l'institution de cette enquête. Sans une telle préoccupation, le Canada et les États-Unis sont tous deux condamnés à une domination accrue et à un contrôle de plus en plus grand par les magnats du média.

BIBLIOGRAPHIE

I. Publications du Commissaire Johnson ayant trait à la concentration du média.

A. *La concentration locale*

Niles Broadcasting Co., FCC Public Notice 13195, 23 Février, 1968.

Gale Broadcasting Co., 12 RR 2d 809 (1968).

Fort Bedford Enterprises, Inc., 11 F. C. C.2d 981, 984 (1968)

Metromedia, Inc., 13 F. C. C. 2d 756 (1968) (BALH-1084, BALH-1083, 18 Juin, 1968).

Southern Bell Telephone and Telegraph Co., 16 F. C. C. 2d 491, 497, 15 RR 2d 755, 761 (1969).

WHDH, Inc., 16 F C. C. 2d 1, 27, 15 RR 2d 411, 438 (1969).

Ruston Broadcasting Co., 16 F. C. C 2d 834, 835, 15 RR 2d 892, 894 (1969).

Coos County Broadcasting Co., Inc. 16 F. C. C. 2d 440, 441 (1969)

KCMC, Inc. 19 F. C. C. 2d 109, 110, 16 RR 2d 1067, 1069 (1969).

B. *La concentration régionale*

Minneapolis Star & Tribune Co. 20 F. C. C. 2d 941, 954 (1970).

Booth American Co., 14 F. C. C. 2d 136 (1968).

KSL, Inc., 16 F. C. C. 2d 340, 346, 15 RR 2d 458, 465 (1969).

Snyder and Associates, 16 F. C. C. 2d 837 (1969).

Beaumont Television Corp., 17 F. C. C. 2d 577, 581, 16 RR 2d 93, 97 (1969).

WBOK, Inc., 17 T. C. C. 2d 844, 849, 16 RR 2d 366, 371 (1969).

Wichita-Hutchinson Company, Inc., 19 F. C. C. 2d 433, 462 (1969).

C. *La concentration nationale*

Television Multiple Ownership Rules, (Top 50) 12 RR 2d 1501, 1508 (1968).

S. H. Patterson, 12 F. C. C.2d 50, 59, 12 RR 2d 561, 570 (1968).

WIBF Broadcasting Co. 17 F. C. C. 2d 876, 883, 16 RR 2d 263, 271 (1969).

D. *La propriété polyvalente des médias*

ABC-ITT Merger, 7 F. C. C. 2d 245, 278, 9 RR 2d 12, 46 (1966); 9 F. C. C. 2d 546, 581, 10 RR 2d 289, 329 (1967).

Hughes Tool Co., FCC 68-155 (1968).

John Poole Broadcasting Co., Inc., 16 F. C. C. 2d 458, 460, 15 RR 2d 609, 612 (1969).

Martin Theatres of Georgia, Inc., 16 F. C. C.2d 478, 480, 15 RR 2d 626, 628 (1969).

Madison County Broadcasting Co., Inc., 16 F. C. C.2d, 471, 473, 15 RR 2d 618, 620 (1969).

E. *La propriété du média par les institutions financières*

Colgreene Broadcasting Co., 20 F. C. C. 2d 1951 (1969).

WTAR Radio-TV Corporation,—F.C.C. 2d, —13 février, 1970.

Déposition de l'Honorable Nicholas Johnson, Federal communications Commission, Bank Holding Act Amendment H. R. 6778, Hearings Before the House Committee on Banking and Currency (1969) p. 240-251.

F. *Le contrôle exercé par les réseaux*

The Silent Screen, TV Guide (5 Juillet, 1969) p. 6-8, 10-13.

National Broadcasting Co., 16 F. C. C. 2d 698, 699, 15 RR 2d 807, 808 (1969).

G. *Les pratiques anti-concurrentielles*

Thoroughbred Broadcasters, Inc., 11 F. C. C.2d 939 (1968).

Renewal Applications of Newhouse Broadcasting Corporation, FCC Public Notice, 42339, 19 décembre, 1969.

Sarkes Tarzian, Inc.,—F.C.C. 2d,—18 février, 1970.

H. *De la concentration et de la propriété en général.*

The Media Barons and the Public Interest, The Atlantic Monthly, (Juin 1968) p. 43-51. Harnessing Revolution: The Role of Regulation and Competition for the Communications Industries of Tomorrow, The Antitrust Bulletin (Automne 1968) p.

881-887. Renewal of Standard Broadcast and Television Licenses (Broadcasting in America and the FCC's License Renewal Process:

An Oklahoma Case Study), 14 F. C. C. 2d 1 (1968). Freedom to Create: The Implications of Antitrust Policy for Television Programming Content, The Trade Regulation Roundtable, Association of American Law Schools, Congrès annuel, San Francisco, Calif., 29 décembre, 1969.

Renewal Standards: The District of Columbia, Maryland, Virginia, and West Virginia Licence Renewals (1er octobre, 1969, 21 F. C. C. 2d 35 (1970).

II Publications d'autres auteurs sur la concentration des médias

The American Media Baronies: A Modest "Atlantic" Atlas, The Atlantic Monthly, juillet 1969, p. 82-94.

Barnett, Stephen R., Cable Television and Media Concentration, Part I: Control of Cable Systems by Local Broadcasters, Stanford Law Review, Jan. 1970, p. 221-239.

Borchardt, Kurt, Structure and Performance in the U.S. Communications Industry (1969) FCC, Second Interim Report by the Office of Network Study: Television Network Program Procurement, Partie II (1965).

Comité de la Chambre sur le commerce intérieur et extérieur, radiodiffusion des réseaux, (1958).

———, Television Network Program Procurement (1963).

Levin, Harvey J., Broadcast Regulation and the Joint Ownership of the Media (1962).

Ruckner, Bryce W., The First Freedom (1968).

Schiller, Herbet I., Mass Communications and american empire (1969).

Sous-comité anti-trust sur les monopoles du comité sénatorial judiciaire, Hearings on the Failing Newspaper Act (1967-1968, 8 vols.).

Le président: Honorables Sénateurs et monsieur le Commissaire, il me semble que le sujet dont vous avez traité aujourd'hui est essentiellement ce qui est rapporté au second chapitre de votre livre intitulé: «*The Media Barons and the Public Interest*». Tout comme certains sénateurs, j'aimerais donc vous poser quelques questions relatives à ce second chapitre, mais auparavant, pour varier un peu le tempo, je me demandais si je pouvais aussi me permettre de vous questionner sur le premier chapitre. Je m'empresse d'ajouter, au profit des sénateurs, que je n'ai nullement l'intention d'engager un dialogue avec monsieur le commissaire. Si l'un d'entre vous désire, en aucun temps, poser une question, je vous en prie n'hésitez pas.

Le premier chapitre de votre livre s'intitule "*The Crush of Television*" et traite de quelques uns des points qui ont tout particulièrement intéressés les membres de ce Comité. J'aimerais, monsieur Johnson, citer deux ou trois passages de votre livre et vous demander ensuite de bien vouloir nous en donner l'explication.

Le commissaire Johnson: J'en serai très heureux monsieur le président.

Le président: Je ne veux pas en réalité vous demander ce que vous avez voulu dire, puisque c'est évident, mais je crois que les sénateurs seront intéressés par le début de votre livre où vous soulignez ce que vous entendez par "*The Crush of Television*". Je cite:

> «Il y a plus de soixante millions de foyers aux États-Unis et plus de 95 p. cent d'entre eux possèdent un appareil de télévision. (Plus de 25 p. cent des foyers aux États-Unis possèdent deux appareils ou plus.). Dans un foyer moyen, la télévision fonctionne cinq heures et quarante-cinq minutes par jour. Le téléspectateur moyen du sexe masculin regardera la télévision pendant plus de 3000 journées entières entre les âges de deux et soixante-cinq ans, soit approximativement durant neuf années de sa vie.»

Le sénateur Prowse: Entre quels âges?

Le président: Entre sa deuxième et sa soixante-cinquième année. Je ne sais pas où vous en êtes, monsieur le sénateur Prowse?

Le sénateur Prowse: Il y a encore de l'espoir.

Le président: Je continue cette citation:

> «Sur semaine, au cours d'une soirée d'hiver type, on peut trouver près de la moitié des Américains, le regard fixe, assis silencieusement devant un petit écran lumineux.
>
> Il ne fait aucun doute que les Américains reçoivent une plus grande partie de leur éducation assis devant leur appareil de télévision qu'à l'école primaire ou secondaire. L'enfant moyen qui entre au jardin d'enfants a déjà passé plus d'heures à s'instruire sur son milieu et sur le monde face à la télévision qu'il en aura passé dans une classe de collège en vue d'obtenir son B.A."

Maintenant, je me dois d'ajouter, en guise de renseignement, qu'il n'y a là aucune différence extraordinaire d'avec les statistiques canadiennes que certains membres de notre Comité connaissent très bien. Vous continuez donc et vous énumérez quatre influences que peut avoir la télévision et qu'il n'est pas nécessaire de répéter ici. Ensuite vous ajoutez

que "les représentants de l'industrie vont sans doute répondre à ces critiques en évoquant trois mythes bien connus ou leurs variations". On nous a beaucoup parlé de ces choses et le Comité aura à décider si, comme manifestement vous le pensez, il s'agit là de faits.

Je poursuis donc, et ici c'est l'industrie qui parle:

"Nous donnons simplement aux gens ce qu'ils désirent."

"L'intérêt public est ce qui intéresse le public."

Je serais très intéressé, Commissaire Johnson, si vous pouviez faire quelques commentaires sur ce passage. Je ne lirai pas ce que vous avez dit ici mais...

Le sénateur Prowse: Que diriez-vous de nous mettre dans le secret?

Le président: Bien, je citerai. Le Commissaire dit:

> «Dire sensément que la programmation courante représente ce que les auditeurs «veulent» c'est soit parler à double mot ou faire preuve d'une incroyable naïveté. L'axiome qui proclame que la télévision «donne au peuple ce qu'il désire» peut à l'analyse faire ressortir plusieurs problèmes. Un des plus évidents est que le marché est structuré de telle sorte que seuls quelques-uns peuvent travailler en vue de «donner au peuple ce qu'il désire». Lorsqu'il s'agit de produire quoi que ce soit, à l'exception de ce que la vaste majorité acceptera sans grande révolution, il est notoirement reconnu que, substituer l'oligopole à la concurrence est une bien piètre solution.»

La télévision n'est-elle pas une industrie qui a été tout particulièrement bien étudiée, soumise à une analyse statistique et est-ce que les réseaux et les stations privées ne répondent pas à la demande du public? Je me demande comment vous pouvez répondre à cette question?

M. Johnson: C'est sûrement ce que prétend l'industrie et je crois qu'on peut prouver qu'il s'agit là d'une fausse prétention. C'est Mason Williams qui a dit «Le choix que vous ne connaîtrez jamais est un choix que vous ne pourrez jamais faire.» Je crois que ceci est un problème auquel la plupart des gens ont à faire face. Il est possible que l'on accorde une importance outrée à l'influence de la télévision dans notre société mais je crois que c'est rarement le cas, et, beaucoup plus souvent avons-nous tendance à minimiser cette importance. Ceci nous ramène en partie au premier passage que vous avez lu, extrait du livre où je traite de la force écrasante de la télévision.

C'est le Dr S. I. Hayakawa, sémanticien et maintenant président du *San Francisco State College*, qui a déclaré que l'homme n'est pas plus conscient du langage et de la communication qu'un poisson est conscient de l'eau de la mer. Je crois que ceci vaut pour les véritables innovations technologiques révolutionnaires que nous acceptions dans notre société: le téléphone, l'automobile, la télévision. Ils ont eu une influence sur nous en tant que peuple bien au delà de ce qu'aucun de nous ne puisse jamais l'imaginer. Vous respirez de l'air pollué et vous n'y pensez pas vraiment jusqu'à ce que quelqu'un vous fasse observer quels en sont les effets sur votre organisme; vous déversez des idées polluées dans votre tête et dans le cerveau de la majorité des Américains quelques heures par jour, et vous avez ainsi influencé l'esprit et l'intelligence de la nation, l'information que possède le peuple, ses opinions et les valeurs morales auxquelles il croit. Vous avez déterminé le sens des priorités de la nation. La question de savoir si les États-Unis utiliseront leurs ressources pour se rendre sur Mars ou pour nourrir les affamés sur terre, sera en partie résolue d'après la façon dont cette alternative sera présentée au peuple américain par le truchement de la télévision. Chaque fois que nous établissons une nouvelle Commission nationale pour étudier le dernier désastre national, on avait coutume de parler de délinquance juvénile mais maintenant nous avons une Commission anti-violence, une sur les relations raciales et ainsi de suite; ces commissions reviennent toujours à la télévision et à son influence sur n'importe quel phénomène dans notre société. Je crois que nous avons tendance à négliger ce fait. Vous savez la télévision n'est que cette boîte au milieu de votre living-room. Plusieurs parmi nous ne sont pas des téléspectateurs assidus et nous avons tendance probablement à fortement sous-estimer l'immense et terrifiant effet de cet instrument sur chacun de nous.

Maintenant lorsque nous en venons à votre question sur le choix réservé au public, je crois que nous sommes terriblement injustes. Comment attendre du public qu'il fasse un choix intelligent en regard de la télévision ou de tout autre aspect de la culture, quand nous avons déversé sur ce même public, pendant vingt ans, la camelote d'Hollywood à partir des arbres de Noël en plastique, fabriqués en série et présentés dans des messages commerciaux télévisés.

En dehors de cela toutefois, j'aimerais souligner qu'au cours de rares occasions où le réseau se permet d'offrir au public, aux meilleures heures d'écoute, des programmes quelque peu différents, ces programmes jouissent en général d'une excellente cote d'écoute. NBC n'a pas subi que nous sachions un désastre commercial à la suite de sa programmation de dimanche dernier qui incluait, en plus d'un autre drame, *"The Wizard of Oz"* *"David Copperfield"*. Après que le *National Geo-*

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

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

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

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

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

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

Qu'essayez-vous de prouver au juste?

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

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

Le Président: Monsieur Fortier.

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

Le Commissaire Johnson: De la même façon j'imagine que survit le journal; c'est-à-dire grâce à un système d'abonnements quelconque. Un des échecs les plus évidents de la télévision commerciale, en tant que service public, réside dans le fait que le public n'a aucun contrôle sur ce qu'il reçoit et ne participe aucunement à la sélection des programmes. Dans un certain sens, le public joue encore un certain rôle quand il s'agit des journaux et des revues.

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

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

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

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

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

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

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

Le Commissaire Johnson: Je ne crois pas.

Le sénateur Prowse: Quelles sont ces limites?

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

ravies de voir leur nom identifié à autre chose qu'à la camelote que nous offrent présentement les trois réseaux commerciaux de télévision. Elles comprennent des sociétés telles que *Xerox, Hallmark, U.S. Steel, Firestone, Union Carbide* et plusieurs autres compagnies. Pour mieux vendre certains de leurs produits, pour faciliter le recrutement de leur personnel, pour aider au maintien d'un bon moral au sein de leur organisation, pour les aider dans leurs relations avec Washington et pour de multiples autres raisons qu'elles connaissent mieux que nous, ces sociétés veulent présenter une image à la fois positive et institutionalisée.

Ces sociétés éprouvent beaucoup de difficulté à faire passer leur programmation sur les réseaux commerciaux en dépit du fait qu'elles sont prêtes à payer plein prix. La compagnie *Xerox* par exemple a dû mettre elle-même sur le marché quelques-uns de ses meilleurs programmes. Après avoir contacté suffisamment de stations privées, elle a établi son propre réseau afin d'y présenter ses programmes systématiquement refusés par les trois grands. Le *National Geographic* a rencontré les mêmes difficultés.

Le président: Pourquoi les réseaux refusaient-ils ces programmes?

Le commissaire Johnson: Parce qu'ils croient pouvoir faire mieux en terme de cote d'écoute moyenne pour la soirée par suite du phénomène connu sous le nom de «*flow-through of audience*», en tentant de porter au maximum l'auditoire pour chaque heure sans tenir compte du revenu provenant de l'annonceur.

M. Fortier: Ce qui reviendrait à dire que les spectateurs d'un point donné achètent autant, si ce n'est plus, la publicité que l'émission en elle-même?

Le commissaire Johnson: Je dirais plutôt: les annonceurs achètent...

M. Fortier: En tout premier lieu?

Le commissaire Johnson: Je veux dire que les annonceurs achètent plus les spectateurs que les émissions.

M. Fortier: On nous a dit ici la semaine dernière que les gens choisissaient telle émission de télévision ou de radio en fonction de la publicité.

Le commissaire Johnson: Oui, on nous l'a dit aussi. Une des raisons pour lesquelles je suis venu ici, outre le fait de votre invitation, est que l'on s'intéresse beaucoup aux États-Unis à la publicité, aux annonces publicitaires, etc... Nous venons de tenir une audience de la FCC à laquelle assistaient les dirigeants des trois réseaux. Le but de cette réunion était de discuter avec eux de l'augmentation sensible du nombre des messages publicitaires dans leur programmation. Et l'on nous a rapporté que l'on employait ici au Canada une formule publicitaire unique dans le monde de la télévision commerciale qui attire vraiment les spectateurs, et j'ai alors pensé que je devais bien aux citoyens des États-Unis de venir vérifier cette affirmation sur place et de voir si nous ne pourrions pas adopter quelques-unes des merveilleuses techniques publicitaires des diffuseurs canadiens.

Le président: Eh bien, les diffuseurs privés étaient ici vendredi et voici la manchette du *Globe and Mail*: «Les messages publicitaires ajoutent à la valeur des émissions». Je ne tiens pas à ce que vous discutiez de cela car nous allons vous poser des questions sur le contenu des émissions canadiennes, mais le même journal titre aussi: «Les diffuseurs prétendent que les annonces publicitaires attirent les spectateurs». Est-ce vrai aussi aux États-Unis?

Le commissaire Johnson: Nous n'avons jamais remarqué un tel phénomène aux États-Unis.

Le sénateur Prowse: Est-ce le moment où la pression d'eau baisse?

Le commissaire Johnson: Oui, monsieur le Sénateur, et on a observé, outre McLuhan, que la télévision avait des conséquences pratiques sur la vie de notre société. D'après les sociologues, la télévision a fait changer les heures de repas dans 65% des foyers et les heures du coucher dans la même proportion. On a fait des études approfondies sur son influence sur le taux de natalité mais je ne m'étendrai pas sur ce sujet; la télévision a aussi eu une autre conséquence, et je crois que c'est celle à laquelle vous faisiez allusion: les ingénieurs du service des eaux ont dû repenser le système de distribution d'eau des villes pour faire face à la formidable baisse de la pression d'eau qui a lieu au moment même des messages commerciaux. On pourrait penser que cela tendrait à réfuter les arguments mentionnés ici—peut-être en raison de la meilleure qualité des messages publicitaires canadiens.

M. Fortier: Cela pourrait amener les annonceurs à se retirer!

Le président: Bon, pourrais-je citer la page 31 de votre livre qui porte sur les annonceurs?

Le commissaire Johnson: Oh, bien sûr.

Le président: Vous affirmez:

> «Nous avons appris que la plénitude du bonheur et de la satisfaction personnelle est représentée par la consommation—ostensible si possible. La «Réussite» est conditionnée par l'achat d'un produit—un rince-bouche ou un désodorisant. Comment venez-vous à bout de vos querelles? Par la force ou la violence. Qui sont les têtes d'affiche, les héros, les vedettes de la télévision? Ils sont séduisants, beaux-parleurs et bien portants, à de rares excep-

tions près. Que faites-vous lorsque votre vie n'est plus semée de roses? Vous cherchez un réconfort «rapide, rapide» grâce à un cachet—remède contre les maux de tête, contre les maux d'estomac, un tranquilisant ou «la pilule». Vous fumez une cigarette, prenez un verre ou vous vous évadez grâce à la «mari» ou à des drogues plus puissantes. Vous divorcez ou vous abandonnez votre famille. Et si «pendant que vous roulez vers Phoenix» vous êtes toujours moroses «mastiquez pour faire fuir vos idées noires».

Pensez-vous que la télévision présente une fausse image de l'Amérique?

Le commissaire Johnson: Oh, il n'y a aucun doute mais elle fait pire que de donner une fausse image de l'Amérique. Elle *forge* une image. Nous avons tendance à imiter ce que nous voyons dans ce miroir qu'est notre écran de télévision. Le passage que vous venez de citer décrivait quelques-uns des impacts psychologiques provoqués par la publicité qui est alors mûe par tout autre chose que le simple désir de vendre. La plupart des marchandises qu'essaient de nous vendre les publicitaires sont des objets qui peuvent réellement contribuer a avancer la mort d'êtres humains, augmenter leurs maladies ou autres malaises. Quant aux autres produits, ou nous n'en avons pas besoin, ou ils ne fonctionneront jamais, ou leurs prix sont gonflés, ou bien ils présentent d'autres défauts. Bien peu sont inoffensifs.

Le président: Êtes-vous contre la publicité?

Le commissaire Johnson: Certains messages publicitaires sont vraiment bénéfiques. Non, le commerce américain est du commerce après tout et le meilleur moyen d'accroître le volume des aflaires est d'utiliser la publicité. Elle a été un merveilleux stimulant pour la croissance du produit national brut.

Le président: Êtes-vous contre la publicité à la télévision?

Le commissaire Johnson: Non.

Le président: Vous élevez-vous contre la qualité de la publicité à la télévision?

Le commissaire Johnson: Je vais vous dire franchement ce que je pense. Je pense que la télévision joue un rôle utile lorsqu'elle est raisonnablement utilisée pour la distribution de produits utiles à la société. Ce qui m'irrite c'est de voir que l'on prenne des décisions sur les affaires de toute une nation en fonction de considérations purement commerciales. Il me semble que c'est une erreur.

Comme le disait Mason Williams: «Fumer une cigarette n'est pas un plaisir, c'est une fonction commerciale». J'ai été profondément déçu de voir la position qu'ont prise les diffuseurs américains lorsque la FCC leur a signifié que, par pure loyauté, ils devaient attirer l'attention du public sur les dangers que leur faisait courir la cigarette. Ils sont allés jusque devant la Cour Suprême des États-Unis avec pour tout argument—jugé absurde par la Cour Suprême—que le Premier amendement leur garantissait en quelque sorte le droit de ne pas informer le peuple américain des dangers que lui faisait courir la cigarette. Cela signifie que l'on ne peut amender les principes commerciaux par quelque moyen que ce soit; cela signifie qu'on ne peut trouver un juste milieu.

Je crois que la plupart des pays civilisés du monde ont essayé d'avantager la télévision commerciale mais ils en ont aussi contrebalancé les effets au moyen d'une télévision d'État puissante. Nous n'y sommes pas arrivés aux États-Unis.

Le président: Maintenant, permettez-moi de vous poser une question. Qui veut les «Arpents verts»? Les annonceurs, les réseaux de télévision ou les spectateurs?

Le sénateur Prowse: Radio-Canada.

Le commissaire Johnson: Oui, Radio-Canada.

Le président: Oui, mais en tout premier lieu, qui veut les «Arpents verts»: les spectateurs, les annonceurs ou les réseaux de télévision?

Le commissaire Johnson: Eh bien, je pense que ce sont d'abord les annonceurs et ensuite les réseaux de télévision. Comme un scénariste ou un réalisateur d'Hollywood me le disait: «Je suis un vrai Tartuffe dans un nid de vipères. Je dois conserver le public pour les messages publicitaires»; les publicitaires et les diffuseurs cherchent une formule qui leur permettrait d'éviter le plus possible que les gens ne ferment leur poste de télévision. C'est ce à quoi on arrive, en fait.

Le président: Ils veulent les «Arpents verts»?

Le commissaire Johnson: C'est vrai. Et ils feront passer les messages commerciaux dans le cadre où on les voit sous leur meilleur jour. Tout comme les raisins font meilleur effet dans les céréales du petit déjeuner que dans un gâteau aux fruits, les messages publicitaires font bien meilleur effet dans les «Arpents verts» que partout ailleurs.

Le président: Ce qui m'ennuie, c'est que nous n'arrivons pas à cerner le problème. Vous avez dit il y a un instant, que ce bonhomme déclarait qu'il était «un Tartuffe dans un nid de vipères», que son unique but était de retenir le public jusqu'au message publicitaire.

Bon, est-ce que cela ne veut pas dire qu'on donne au public ce qu'il veut?

Le commissaire Johnson: Je ne le crois pas. Je pense qu'aux États-Unis du moins, les gens, d'une manière générale, ne sont pas du tout satisfaits de leur télévision. Si j'en juge par mon courrier, le mal se propage dans

toutes les régions, parmi toutes les catégories d'âge, des écoliers aux pensionnaires de maisons de retraite, parmi les pauvres aussi bien que parmi les présidents de conseils d'administration, et parmi les gens de toutes tendances politiques.

Le président: Pourquoi ne coupent-ils pas leur téléviseur? Vous avez dit que les gens passaient 3,000 journées complètes devant la télévision entre deux et soixante-cinq ans.

Le commissaire Johnson: Si vous viviez dans une maison de retraite vous n'auriez pas grand'chose à faire d'autre que de regarder la télévision. Si vous êtes un enfant de deux ans et n'avez presque rien d'autre pour vous distraire dans la maison, vous n'avez guère d'autre choix que de regarder la télévision.

Le sénateur Prowse: Ou si vous êtes marié et fâché en-dehors des jours de paie.

Le commissaire Johnson: Ou, comme le dit monsieur le sénateur, si vous êtes marié et fauché en-dehors des jours de paie. Les gens regardent les programmes qui leur semblent le moins chargés d'agressivité parmi tous ceux qui leur sont offerts. Ils sont encore loin de regarder des programmes dont le contenu les concerne vraiment et ait une signification pour eux.

La programmation à la télévision est un peu comme de la barbe-à-Papa. C'est quelque chose qui sait très bien attirer votre attention mais lorsque vous l'avez consommée, il ne vous reste qu'une impression de vide et rien d'autre que mal aux dents et vous n'avez presque rien mangé.

L'hebdomadaire «*Newsweek*» a récemment publié un article sur l'Américain moyen et a donné pour exemple un type qui était allé à la même usine chaque jour pendant 30 ans, je crois, et celui-ci disait que son rôle avait consisté à se tenir devant la même machine pour faire les mêmes trous, tous les jours, au cours de ces très nombreuses années.

Il se lève le matin et n'a pas très bien dormi. Il prend sa voiture après un petit déjeûner qui est conçu non pour améliorer sa nutrition mais pour raccourcir sa vie et probablement pour lui faire mal à l'estomac. Il prend une voiture et celle-ci a été délibérément mal conçue, ce qui provoquera une perte inutile de 50,000 vies humaines par an aux États-Unis, avec un pare-choc qui ne peut résister à une collision impliquant deux véhicules allant à plus de 6 miles à l'heure, ce pare-choc vient donc s'ajouter à tous ceux qui, endommagés, coûteront un milliard de dollars de réparations par an au peuple américain, constituant ainsi un vol manifeste. Il conduit à des vitesses que n'envieraient pas les voitures à chevaux, au milieu d'une circulation très dense, il respire un air pollué et arrive enfin à son usine où il ne sera certainement pas traité comme un être humain; il y restera à la même place pour faire les mêmes trous. Il retourne chez lui le soir et le même phénomène se produit en sens inverse; il s'asseoit et regarde la télévision. Elle lui promet une vie meilleure, du bonheur et une foule de satisfactions s'il consent à changer de produit pour les cheveux, ou d'eau de cologne, ou de désodorisant ou de rince-bouche, ou s'il adopte la nouvelle pilule ou la nouvelle marque de cigarette ou quelque produit que l'on puisse annoncer ce mois-ci.

Il n'est pas plus satisfait des nouveaux produits qu'il ne l'est des vieilles émissions, et il va au lit, la nuit venue, suffocant, presque anéanti et il ne dort pas très bien; et le lendemain recommence la même comédie. Et vous me dites que la société américaine en général et la télévision américaine, en particulier, lui donnent ce qu'il désire.

D'accord, il n'est pas toujours capable de dire ce qui ne va pas dans sa vie, mais il sait que beaucoup de choses ne sont pas ce qu'elles devraient être, et, suivant son niveau culturel et ses tendances, il exprime cette frustration de manières bien différentes, c'est ce que nous avons pu constater dans notre pays.

Ce qui me choque le plus dans la télévision c'est de voir le terrible, regrettable, scandaleux, criminel écart entre le potentiel fantastique de cette industrie et l'usage éhonté que l'on en fait. Pour moi, c'est la faute la plus grave. La télévision peut contribuer à enrichir la vie des gens; elle peut leur donner l'information dont ils ont besoin; elle peut les inspirer; elle peut les instruire; elle peut leur ouvrir de nouveaux horizons. Elle ne l'a pas fait.

Le président Kennedy disait que tout pouvoir entraîne des responsabilités, et, du moins c'est mon opinion, personne dans notre société n'a plus de pouvoir et, par conséquent, plus de responsabilités, mais aussi personne n'est moins capable de faire face à ses responsabilités que les réseaux américains de télévision commerciale. C'est une véritable tragédie, et elle inonde d'eau nauséabonde le peuple américain, heure après heure, jour après jour, année après année et provoque ces nombreux problèmes auxquels nous nous heurtons ou du moins contribue à les créer.

M. Fortier: Mais si votre Américain moyen est incapable d'exprimer ses désirs, vous, vous le pouvez. Allez-vous lui imposer quelque chose alors qu'il a été incapable de vous communiquer ce qu'il désirait?

Le commissaire Johnson: Que voulez-vous dire par «lui imposer quelque chose»?

M. Fortier: Un type de programmation qui corresponde à ses désirs profonds mais qu'il n'a pas été capable de vous décrire.

Le commissaire Johnson: Je crois que la seule façon d'agir est de donner plus de choix, de créer une diversité plus grande. Certains

prétendent que lorsque nous parlons de l'échec de la télévision nous nous référons à la différence qui existe entre la masse et l'élite intellectuelle. Ce n'est pas du tout le problème. Il n'y a pas vraiment un public majoritaire aux États-Unis. C'est ce qui ne va pas à la télévision.

Elle établit ses programmes pour un public qui n'existe tout simplement pas. Il y a, aux États-Unis, 20 millions de citoyens qui ont moins de cinq ans. Que fait la télévision pour eux, la télévision commerciale en particulier? Il y a, chez nous, 20 millions de personnes qui ont plus de soixante-cinq ans, que fait la télévision pour eux? Nous avons 22 millions de noirs, 27 millions d'employés de bureaux, nous avons quelque cinquante à soixante millions d'étudiants. Demandez aux gens ce qui les intéresse vraiment. Ils s'intéressent à leur vie; ils s'intéressent à leur vie conjugale et à leur vie familiale; ils veulent retirer plus de satisfactions de leur emploi—telles que des possibilités de recyclage et d'avancement, ils veulent assumer de plus grandes responsabilités, et enfin, désirent des entreprises plus payantes.

La télévision n'aide pas les gens sur ce plan.

M. Fortier: C'est un problème trop vaste.

Le commissaire Johnson: Il n'en est rien. Ce que je veux dire, c'est, comme le dit Mason Williams' ave «lorsque la télévision entre dans le champ de la vie quotidienne, elle est perdue». De nombreux jeunes gens aux États-Unis voudraient travailler dans l'automobile. Je n'en fais pas partie. Mais ils ne trouvent rien à la télévision qui pourrait les intéresser. C'est ce qui fait la différence entre une émission que vous voulez réellement voir, une émission qui représente une part importante de votre vie, qui contribuera vraiment à améliorer votre vie et votre journée, si bien que vous renoncerez à vos autres activités pour vous asseoir devant votre poste et regarder l'émission parce qu'elle est vraiment captivante, et entre une émission si anodine que si vous n'avez rien d'autre à faire vous irez «regarder la télévision», vous choisirez cette émission de préférence à ce qu'il y a d'autre.

Il y a une différence énorme entre ces deux émissions. Et elles devraient être très différentes aux yeux des publicitaires qui devraient se demander jusqu'à quel point le spectateur est intéressé par ce qu'il regarde, quelle est l'intensité de son attention à ce moment-là.

La série qui m'intéresse le plus est celle des leçons de guitare de Laura Weber qui est diffusée par la télévision scolaire aux États-Unis. J'essaie de ne manquer aucune des émissions. Et si je la manque, il n'y a rien qui m'intéresse vraiment.

Le président: Avez-vous apporté votre guitare cet après-midi?

Le commissaire Johnson: Non, mais mon ramage compense cet oubli.

Le président: Dans votre livre vous faites beaucoup de futurisme au sujet de la technologie. Parlons de l'avenir en fait de publicité et de programmation. Croyez-vous que tout ce dont vous avez parlé va changer?

Le commissaire Johnson: Oui, je suis toujours optimiste, parce que si vous perdez votre optimisme vous n'avez plus qu'à rester dans votre lit le matin. Je veux dire que l'on doit être optimiste. Il y a même quelques raisons qui permettent d'être optimiste.

Le président: Avant que vous n'en arriviez aux raisons qui forcent l'optimisme, puis-je vous parler d'une question qui tend à rendre pessimiste? J'ai lu récemment le livre d'Alexander Kendrick «*Prime time. The life of Edward R. Murrow*» et j'ai été très impressionné par les deux dernières phrases. Elles sont très courtes et je voudrais vous les rappeler afin que vous me disiez si vous êtes optimiste.

Les deux dernières phrases, si ma mémoire est bonne, se lisaient ainsi: «Ed Murrow est mort. Les «*Beverly Hillbillies*» en vivaient». Est-ce que cela ne dit pas tout?

Le commissaire Johnson: En effet, cela en dit long mais cela ne dit rien de la nouvelle technologie qui était le sujet de votre question.

Le président: Non, je parlais spécifiquement de la publicité et de la programmation.

Le commissaire Johnson: Très bien, je vais vous en parler.

Le sénateur Prowse: Vous feriez mieux de séparer les sujets.

Le commissaire Johnson: Dans le cadre de la nouvelle technologie?

Le président: D'accord.

Le commissaire Johnson: Nos lois sur la diffusion étaient à l'origine fondées sur la supposition que la libre-concurrence serait vite impossible. Il y aurait un quasi-monopole et, par conséquent, il faudrait une règlementation. A l'heure actuelle, nous voyons surgir de nouvelles techniques qui devraient changer radicalement cette structure et le fonctionnement des moyens d'information, et, par conséquent, le besoin d'une réglementation, et, par conséquent, influer sur bien des échecs dont nous avons parlé cet après-midi.

Nous sommes déjà passés, aux États-Unis, de 700 postes de radio AM à 7,500 postes de radio AM, de radio FM, de télévision VHF et de télévision UHF. Un réseau de radio et de télévision scolaire a été créé, une société d'État de diffusion a été fondée, qui maintenant a un système d'intercommunications en

direct, pour sa première étape. Cette multiplication par dix des postes favorise une grande diversité. Dans une plus large mesure, on peut dire qu'il y a plus de postes dans chaque communauté qui jouent les 40 disques du palmarès, mais il y a eu, aussi, création de nouveaux services.

La radio spécialisée est une notion que l'on accepte facilement maintenant, et nombre de villes ont un service d'émissions d'informations de 24 heures sur 24 qui n'existaient pas auparavant.

La prochaine étape que nous envisageons, et nous sommes déjà en train de la passer, est celle de la télévision par câble. Maintenant, cette solution permet de recevoir à la maison un choix théoriquement infini de chaînes et je vais vous expliquer pourquoi.

Le téléphone que vous avez chez vous et dans votre bureau est lui-même une forme de communication par câble, une des premières. Avec le système d'appel interurbain direct, vous pouvez maintenant relier votre téléphone et ses deux petits câbles entrelacés avec, aux États-Unis, 100 millions de postes—100 millions d'autres téléphones. Et vous pouvez atteindre ces postes dans l'espace de 30 secondes, lorsque le service du téléphone marche, ce qui soulève un autre problème qui, je présume, n'intéresse pas ce comité.

Maintenant, la télévision par câble pourrait faire presque la même chose, en vous apportant par câble une image video ainsi que le son. Si ce système de télévision était installé et si l'on adoptait le principe de l'émetteur communautaire—ce qui est vraiment très important car cela change toutes les données du problème—vous auriez alors quelque chose qui ressemblerait à l'industrie journalistique.

Et je vais vous l'expliquer. J'entends par «système d'émetteur communautaire», un système qui permettrait à n'importe qui d'aller voir la compagnie distributrice de télévision par câble et de lui demander une chaîne pour diffuser son émission. Suivant les principes du système d'émetteur communautaire, la compagnie distributrice de télévision par câble devrait libérer un câble ou une chaîne à quelque prix que ce soit à l'heure et au jour demandé.

Cela veut dire qu'il n'y aurait plus d'économie de rareté à la télévision. Cela signifie que toute personne, en profitant de la baisse du coût de production et en vendant un peu de publicité, pourrait faire passer sa propre émission, son film «underground» ou quoi que ce soit. Cela permettrait de donner un équivalent aux journeaux «underground» ou d'atteindre la souplesse qui existe dans l'industrie journalistique.

De plus, et c'est peut-être un système complémentaire, on peut adopter la télévision par souscription qui remet aux mains du public un réel contrôle sur le marché des émissions réalisées et disponibles; les gens qui seront prêts à payer pourront avoir des émissions qu'il n'auraient jamais pu voir sans cela. Ces émissions pourraient être distribuées par ondes hertziennes, ce qui est proposé par la *Federal Communication Commission* des États-Unis pour les marchés importants, mais elles pourraient aussi bien être distribuées par un système de télévision par câble.

Je crois que si le système d'émetteur communautaire était adopté aux États-Unis, ces deux innovations combinées promettraient un bel avenir. De plus, dès que vous avez virtuellement accès à un nombre infini de chaînes fonctionnant à temps complet, vous pouvez très vite en arriver à un système totalement contrôlé par les spectateurs. En d'autres termes, grâce à votre appareil de télévision, vous aurez accès à une cinémathèque comportant une collection de films, d'émissions de télévision, etc. . .que vous pourrez regarder quand vous en aurez envie, avec ou sans messages publicitaires, bien que vous payiez cette émission, ou cela pourrait être distribué, au lieu d'être distribué par une cinémathèque, cela pourrait être distribué sous forme d'exemplaires tangibles qui seraient livrées à domicile et consisteraient en un ruban video ou en disques video, système *EVR* de *CBS*.

Ceci ferait du commerce de la télévision ou le transformerait en quelque chose qui se rapprocherait de l'industrie du disque où pratiquement tout et chacun peut entrer dans une salle d'enregistrement, graver un enregistrement et en faire des copies et cela permettrait d'adopter pour la distribution de masse pratiquement n'importe quelle méthode.

Le président: Que voulez-vous dire dans ce passage (page 153 de votre livre) qui traite de la télévision par câble?

> «Son sort dépend maintenant d'une lutte farouche aussi bien politique qu'économique avec les intérêts tentaculaires dont il menace la prospérité et le pouvoir—l'industrie de la diffusion et les compagnies de téléphone. Au cours de cette bataille, seule l'industrie de la télévision par câble est là pour défendre ses propres intérêts économiques. Il n'y a pratiquement aucune voix qui s'élève pour faire valoir les opinions du public».

Que vouliez-vous dire?

Le commissaire Johnson: Eh bien, je voulais dire que presque personne ne parle au nom du public.

Le président: Est-ce que la *FCC* ne parle pas au nom du public?

Le commissaire Johnson: Eh bien c'était le but premier de la commission lorsqu'elle a été fondée mais suivant en cela la même évolu-

tion que bien des agences qui ont pour mission de réglementer un domaine, elle a vu ses membres asservis aux industries qu'ils devaient réglementer et en devenir les porte-parole.

On racontait une histoire effarante sur la création de l'*ICC—Interstate Commerce Commission,* qui règlemente les chemins de fer. On la cite en exemple comme étant la grand-mère des commissions de réglementation (un terme qui fait plus état de son âge que de l'affection que lui portent ses petits-enfants). On dit que le président d'une compagnie de chemins de fer avait écrit à l'*Attorney-General* pour lui demander à quoi pouvait bien penser l'administration en créant cette agence, et il a reçu cette réponse:

> «La Commission peut être très utile aux chemins de fer, et, en même temps ce contrôle est purement théorique. En outre, plus cette commission sera nombreuse, plus elle prendra le parti des chemins de fer. Elle devient donc une sorte de barrière entre les compagnies de chemin de fer et le peuple et une sorte de protection contre des lois draconiennes hostiles aux intérêts des chemins de fer ...la voix de la sagesse dicte de ne pas lutter contre la commission mais de l'utiliser». (Lettre de l'*Attorney General* des États-Unis, Richard Olney à Charles E. Perkins, président du *Chicago Burlington and Quincy Railroad,* en date du 28 décembre 1892, citée dans le livre de Josephson «*The Politicos*», page 526)

On dit qu'ainsi rassuré, le président de la compagnie de chemins de fer a appuyé la création de cette agence.

La *Federal Communication Commission* a été établie aux alentours de 1920, tout comme la *Radio Commission.* Ceci était le résultat d'une série de conférences réunies à la demande de l'industrie de la radio. Ces conférences étaient présidées par ce grand porte-parole de la Nouvelle gauche des années vingt qu'était Herbert Hoover, alors secrétaire au Commerce.

La *FCC* n'a pas manqué à la tradition. Ce qui arrive, bien sûr, c'est que l'agence, dans son désir de préserver ses arrières et d'aider l'industrie se trouve en position tellement faible qu'elle fait parfois plus de mal que de bien.

Je pourrais appuyer mes dires sur une foule d'exemples mais je ne veux pas abuser de votre temps.

Le président: Bon, maintenant, pour ce qui est de la télévision par câble, aux États-Unis du moins, les gens sont de votre côté, dans l'expectative—c'est ce que vous avez dit?

Le commissaire Johnson: Eh bien, ce qui est arrivé c'est que la *FCC* a retenu le développement de la télévision par câble jusqu'à ce que les diffuseurs aient acheté tous les équipements. Ils contrôlent maintenant assez de réseaux et la *FCC* se prépare à donner plus de liberté afin de laisser cette industrie croître un peu. Que cela ait été leur dessein à ce moment-là, je ne peux l'affirmer, mais le résultat est là.

Le président: M. Fortier?

M. Fortier: Nous avons une agence au Canada qui se nomme...

Le président: Avez-vous une autre question à poser, monsieur le sénateur Prowse?

Le sénateur Prowse: Oui, Monsieur le président. Nous sommes en train de parler de télévision par câble, aussi continuons.

Le président: D'accord, nous reviendrons à vous, M. Fortier.

M. Fortier: Merci, Monsieur le président.

Le sénateur Prowse: D'après ce que j'ai compris des informations recueillies au cours de nos recherches et de deux ou trois documents que j'ai lus ici, le développement de la télévision par câble ne relève pas de la science-fiction mais serait plutôt un procédé que nous pourrions avoir aujourd'hui même, n'est-ce pas?

Le commissaire Johnson: Non seulement que nous pourrions mais que nous avons.

Le sénateur Prowse: Mais aux États-Unis vous avez 3,6 millions de spectateurs—nous en avons 450,000 ce qui représente 30 pour cent de plus par tête que vous n'en avez.

Le président: Vous parlez des spectateurs de la télévision par câble?

Le sénateur Prowse: Oui, des spectateurs de la télévision par câble.

Le président: Très bien, je voulais simplement m'assurer que nous avions bien compris.

Le sénateur Prowse: Alors, pourquoi n'installons-nous pas ce truc dans notre système et ne nous débarrassons-nous pas de ces antennes et de toutes ces bêtises et des interférences? Qui bloque tout? Pourvez-vous nous dire qui fait le blocage aux États-Unis? Je sais que vous ne pouvez pas nous dire qui le fait ici, nous en sommes, je crois, conscients mais

nous aimerions connaître la nature de vos problèmes.

Le commissaire Johnson: Je vais d'abord répondre à votre hypothèse et ensuite à votre question. Dans votre hypothèse vous soutenez que si nous avions la télévision par câble nous pourrions fermer tous les postes émettant des ondes hertziennes.

Le sénateur Prowse: Eh bien, ce n'est pas tout à fait...

Le commissaire Johnson: Je ne suis pas sûr que les choses puissent se passer ainsi. A tout le moins, il devrait y avoir une longue période de transition pendant l'installation du câble. De plus, cependant, on a dit que ceux qui vivent dans des régions peu peuplées n'ont guère d'autre moyen de recevoir un service de télévision en raison des implications économiques de l'installation du câble. C'est un problème qu'ont aussi rencontré les États-Unis pour l'installation du téléphone dans les régions rurales et nous avons dû, en fin de compte, faire appel aux subventions du gouvernement fédéral.

Le problème de base, est que, à l'heure actuelle du moins, la plupart des émissions ont été conçues par et pour la télévision transmise par ondes hertziennes. Très peu et même aucune émission ou émission d'importance ne sont mises au programme des compagnies de télévision par câble. Si bien que si l'on fermait à l'heure actuelle les postes employant les ondes hertziennes, vous ne trouveriez que très peu de choses à faire passer à la télévision par câble. On a soulevé le problème aux États-Unis alors que l'on demandait de plus hautes fréquences pour la radio mobile au sol, les fréquences utilisées par les taxis et les voitures de police et toute utilisation du même genre.

On a constaté qu'à moins que l'on ne ferme les postes émettant des ondes hertziennes, il ne resterait que très peu de fréquences. Je ne suis pas certain que votre hypothèse demandait une aussi longue analyse mais j'ai pensé que je devais la faire.

Le sénateur Prowse: Je vous en remercie.

Le commissaire Johnson: De plus, vous m'avez demandé pourquoi l'emploi du câble est bloqué. Le cas de la télévision par câble était considéré, à l'origine, aux États-Unis, comme un conflit d'intérêts entre les diffuseurs, d'une part, et les opérateurs de télévision par câble, d'autre part.

Les compagnies de téléphone la percevaient comme un concurrent possible. Les diffuseurs la percevaient comme un concurrent en puissance et aucun ne tenait à parler des avantages possibles de la télévision par câble pour le pays—non seulement en tant que moyen de distribuer la télévision par câble mais aussi comme un moyen permettant d'atteindre les ordinateurs, la télévision en circuit fermé, la transmission à la maison de journaux ou autres documents, etc...

Comme d'autres percevaient l'avènement de la télévision par câble comme menant à un conflit entre les diffuseurs et les gens du câble la *FCC* l'a compris dans le même sens et en a conçu la réglementation comme une protection à accorder au diffuseur plutôt que de s'attacher à analyser les problèmes du câble aussi bien que les possibilités qu'il offrait au consommateur.

Le sénateur Prowse: Pourquoi protégerait-on les difluseurs? On ne protège pas les mineurs employés dans les mines de charbon, on ne protège pas l'homme d'affaires du coin qui perd son commerce, aussi pourquoi voudriez-vous protéger le diffuseur, parce qu'il a eu une bonne petite affaire pendant un bon bout de temps?

Le commissaire Johnson: Parce que les diffuseurs exercent un pouvoir considérable.

Le sénateur Prowse: En d'autres termes, ce sont les implications pratiques entre l'organisation du pouvoir et l'organisation politique et leur dépendance mutuelle qui incite les institutions gouvernementales à utiliser les mêmes méthodes impitoyables que celles que le marché emploierait envers un système périmé de production industrielle dans tout autre domaine de l'économie?

Le commissaire Johnson: C'est ce que je pense, oui.

Je tiens à répéter ce que j'ai dit plus tôt, à savoir que le système de transmission par ondes hertziennes a des avantages pour ceux qui vivent dans des régions éloignées.

Le sénateur Prowse: D'accord. Prenons le système de transmission par ondes hertziennes et le système de télévision par câble et examinons-les ensemble.

Pensez-vous que si, durant une semaine, dans la région des États-Unis où l'écoute est la meilleure, où vous pouvez capter trois réseaux plus l'*UHF* que si vous tombez sur une bonne émission par semaine, vous serez chanceux? Vous exclurez les émissions d'information de cette discussion.

Le commissaire Johnson: Eh bien, c'est peut-être un peu dur mais je ne diffère pas tellement d'opinion avec vous quant à votre conclusion. Charles Sopkin qui a écrit «*Seven Glorious Days, seven fun filled nights*» après avoir regardé les 10 chaînes de la ville de New York durant une semaine qui a été bien fatigante pour ses yeux, a conclu que lorsqu'il avait commencé, il pensait que le nombre de mauvaises émissions par rapport aux bonnes serait de l'ordre de trois pour une, et

lorsqu'il a terminé l'expérience, il a découvert que c'était plutôt de l'ordre de 100 pour une.

Le sénateur Prowse: Oui.

Le commissaire Johnson: Ainsi son étude empirique vient confirmer votre jugement.

Le sénateur Prowse: J'ai établi mon jugement après avoir passé deux semaines à New York et trois semaines à Dayton, Ohio. Je pouvais regarder la télé quand je le voulais et la juger; et je ne peux me souvenir d'une seule des émissions que j'ai vues dans ces deux endroits—excepté à New York où ils passaient les émissions sur les élections municipales et dont une ou deux sortaient un peu du lot, comme celle qui montrait un politicien en visite...

Le commissaire Johnson: C'est ce que je voulais dire lorsque je parlais de programmation captivante.

Le sénateur Prowse: Oui.

Le commissaire Johnson: Il y a des émissions, un grande nombre d'émissions qui sont si chargées d'aggressivité ou si ennuyeuses que vous préféreriez de beaucoup tourner le bouton de votre appareil plutôt que de les regarder. Il y en a d'autres qui ne sont pas vraiment intéressantes mais si vous n'avez rien d'autre à faire sauf de regarder la télévision, vous préférerez garder votre appareil en marche plutôt que de l'arrêter. Il y a d'autres émissions qui vous divertissent et d'autres qui vous captivent vraiment. Je pense qu'il y en a quelques-unes qui peuvent vraiment être captivantes et je pense qu'elles traitent d'un sujet qui vous intéresse ou qu'elles vous montrent quelque chose et elles ont de la valeur et elles apportent quelque chose dans votre vie à leur manière. Le problème c'est qu'il en a vraiment très, très peu qui entrent dans cette dernière catégorie.

Le sénateur Prowse: Bon, pour poursuivre, je voudrais en arriver au problème du calibre des émissions. Le coût de la programmation—d'après ce que l'on nous en a dit—varie aux alentours de $1,000 par minute.

Le commissaire Johnson: Sauf s'il s'agit d'une minute d'annonce publicitaire auquel cas le coût serait plus vraisemblablement de soixante à soixante-dix mille dollars.

Le sénateur Prowse: Bon, laissons tomber pour l'instant.

Le commissaire Johnson: Lorsqu'on examine la distribution des coûts de programmation de toutes les minutes d'une demi-heure, on voit très clairement où est l'intérêt de l'industrie. Son intérêt est de produire les minutes qui ont trait aux annonces publicitaires plutôt que celles qui concernent les émissions.

Le sénateur Prowse: Supposons que l'on mette à exécution, les suggestions que vous avez faites ici ou tout au moins ce que j'en ai saisi. Je pense que la Commission et vous êtes d'accord pour dire que vous pensez qu'il serait préférable que vous n'ayez pas de réseaux, que tout soit propriété privée, que chaque moyen de communication soit propriété individuelle et qu'aucun ne soit associé avec un autre.

Commercialement parlant, est-ce possible?

Le commissaire Johnson: Oui, je crois que oui. Cela veut dire que chaque entreprise ne doit compter que sur elle-même. Il est indiscutable que certains postes de radio AM et FM sont gérés conjointement dans les plus petites communautés des États-Unis où les économies de la gestion conjointe sont telles que ces postes ne seraient pas rentables en tant qu'entités distinctes.

Il est aussi évident qu'il y a peut-être certains postes de télévision UHF aux États-Unis qui sont gérés à perte par des personnes qui possèdent plusieurs postes et ils ne seraient déjà plus en service si ce n'était le désir de les maintenir même à perte.

Cependant, en gros, c'est une industrie qui fait des bénéfices astronomiques et la plupart des propriétaires de postes se débrouillent très bien et je crois qu'il serait vraiment difficile de soutenir qu'il leur faut plusieurs postes pour arriver à faire un bénéfice.

Le sénateur Prowse: Pourriez-vous suggérer—prenons un cas fictif—supposons que l'État de l'Alaska vous demande de faire des recommandations afin de lui indiquer comment installer un système de télévision idéal pour la population et qui lui donnerait le maximum de choix et qui tendrait à diminuer les pouvoirs qui sont aux mains des particuliers; pouvez-vous dire comment, avec un petit poste marginal du point de vue économique, on pourrait donner ce que vous appelez une programmation valable?

Le commissaire Johnson: Eh bien, je pense qu'une partie de nos efforts doit être consacrée—et cela n'a rien à voir avec la densité de la population—simplement à réorienter notre conception du rôle des moyens d'informations dans notre société. Les trois réseaux commerciaux des États-Unis nous ont démontré que l'on peut produire ce que j'ai appelé des arbres de Noël en plastique et forcer les gens à les regarder, on peut faire cela à la chaîne, mais les moyens de communication ont, du moins il me semble, une plus grande respon-

sabilité et un rôle plus important à jouer dans notre société.

Les moyens de communication appartiennent véritablement au public, et il faudrait que le public les utilise. Dans le journal, la rubrique «lettre à la rédaction» constitue une tentative, certes plutôt faible, dans le sens de la participation du public, en en faisant un moyen de communication véritable, elle suggère un dialogue. Où est la rubrique «lettre à la rédaction», à la télévision? Il se passe tant de choses dans le monde, que toutes sortes de talents ne profitent jamais de la télévision. Il ne s'agit pas seulement d'un droit d'accès garanti par des jugements rendus en cour, il s'agit d'apprendre, à l'école, à se servir de bandes audio et vidéo, et de films. C'est en mettant à leur disposition les moyens de production qu'on permettra aux citoyens d'utiliser la télévision. C'est en les invitant, en les priant de venir, parce que très peu de gens se croient capables de venir. C'est en descendant dans la rue avec l'enregistreur, et en parlant avec les gens. En tenant la rubrique des événements et des affaires, tels qu'ils se produisent, en organisant, sur des questions d'intérêt général, des discussions qui, sinon, n'auraient jamais eu lieu, et en rapportant celles qui se tiendraient de toute façon littéralement, en restituant au public le moyen de communication, pour lui insuffler le sens de la communauté et réduire le sentiment d'aliénation qui prévaut aux États-Unis, spécialement dans les grandes villes.

C'est ce que la télévision devrait faire, mais elle ne le fait pas présentement.

Le sénateur Prowse: Le problème n'est-il pas que toute l'industrie des communications est là, de nos jours, pour toucher les dollars des commanditaires?

Le commissaire Johnson: Exactement.

Le sénateur Prowse: C'est là le fond du problème, et, si nous le résolvons, alors nous n'aurons plus à éduquer les gens, si bien qu'ils vont exiger que les industries des divertissements, de l'éducation et de l'information soient séparées, dans le domaine électronique, de l'industrie de la publicité; sinon, nous sommes pris dans un cercle vicieux, dont nous ne savons sortir?

Le commissaire Johnson: Bien, si je peux répondre à cela, Monsieur le président.

Le président: Mais oui, certainement.

Le commissaire Johnson: Il y a aux États-Unis un nouveau magazine, intitulé *Scanlon's*, que certains d'entre vous ont peut-être vu. Je l'ai vu ici sur les tribunes. Le rédacteur en chef de ce magazine siégait récemment à un débat avec moi à New York. Il suggéra la notion de pollution de la presse, qui consistait, selon lui, à publier une abondance de matière dont le public n'a, en fait, pas besoin, et qu'il n'a pas envie de lire, uniquement pour remplir des magazines qui servent à véhiculer de la réclame. Il me faisait remarquer les sommes folles que les magazines dépensent pour attirer de nouveaux abonnés, les très bas prix qu'ils demandent, et ainsi de suite. Beaucoup de gens s'abonnent à des magazines qu'ils ne veulent pas vraiment, parce qu'ils ne sont pas trop chers, et bien qu'ils ne les intéressent pas particulièrement.

Il proposait donc que nous ayons aux États-Unis un moratoire de six mois, pendant lesquels il n'y aurait de réclame dans aucun magazine. Les prix de vente et d'abonnement de tous les magazines devraient couvrir leurs frais de production et donner un profit.

A la fin de ces six mois, nous verrions combien de magazines auront subsisté. Ces magazines qui auront subsisté, auront eu de l'importance pour le lecteur, pour qu'il ait accepté de payer ce qu'il obtenait—sa quote-part de ce qu'il obtenait. Ces magazines seraient alors autorisés, dans une mesure raisonnable, à revenir à la publicité.

Alors, je pense qu'on peut s'imposer la même règle, quant à la télévision, ce qui est, en partie, ce que vous suggérez.

Le sénateur Prowse: C'est une histoire bien intéressante, mais je me demande si elle est tout à fait valable.

Le commissaire Johnson: Je ne vous suggère naturellement pas de proposer ce remède particulier.

Le sénateur Prowse: Non.

Le commissaire Johnson: Mais seulement une sorte d'analyse du problème.

Le sénateur Prowse: Pas seulement ce type d'analyse, mais nous avons, aujourd'hui, deux problèmes. L'un est la tendance à utiliser tous les moyens pour faire de la réclame pour tout, et pour satisfaire à ce besoin, nous avons eu un complet avilissement du moyen de communication qui pourrait être d'une valeur fantastique pour le public. Chacun en a un peu marre, et c'est ainsi qu'à la fin, la télévision se défait elle-même.

Le président: Bon, peut-être puis-je, à ce point de la discussion, vous interrompre, juste pour vous dire que je pense que nous allons supendre la séance jusqu'à 4 heures et 25 minutes. Nous reprendrons dans dix minutes. Merci.

(*Courte pause*)

Le président: Honorables sénateurs permettez-moi de rouvrir la séance. Je voudrais tout d'abord vous poser une question, je voudrais orienter la discussion, commissaire Johnson, vers la concentration de la propriété, pour que vous discutiez des barons de l'industrie des communications. Je voudrais vous faire deux citations, et vous demander de les commenter.

La première est extraite de votre exposé d'aujourd'hui, et la seconde, du livre. Peut-être pourrais-je les lire toutes deux, et vous prier de les commenter.

A la page 12 de votre exposé, vous dites:

> «La puissance brutale et stupide des organes de diffusion se voit à ce qu'ils sont capables de faire adopter pratiquement n'importe quelle loi par le Congrès.»

Cela me frappe, parce qu'ici, un jour, le sénateur McElman utilisa à peu près les mêmes mots—certainement la puissance brutale et stupide—en fait, je pense que ce sont exactement les mots qu'il employa...

Le sénateur McElman: Je suis bien aise que tant de gens se souviennent de mes paroles.

Le président: Bon, j'ai soulevé ce point parce que, ce jour-là, le témoin, qui était un éditeur, s'en prit au sénateur McElman, et lui dit que sa terminologie était une grosse exagération. Je ne me souviens plus exactement si, oui ou non, le sénateur McElman céda sur ce point, mais je suis sûr qu'il a été aussi intéressé que moi de vous voir vous exprimer de la même manière dans votre présentation.

L'autre citation est tirée du livre, et c'est une citation dont je crois pouvoir dire qu'elle est parue pour la premère fois dans le *Atlantic Monthly*, et que j'ai utilisée à maintes reprises. Je pense qu'il se justifie de la citer ici, car je vais vous demander de la commenter. Vous dites:

> «Je ne crois pas que la plupart des propriétaires et des directeurs manquent de sens des responsabilités ou de tolérance envers l'opinion d'autrui. Je ne pense pas qu'il existe un petit groupe de gens qui se réunissent chaque matin, au petit déjeuner, et qui décident ce qu'ils veulent faire penser au public américain. L'émotivité voile souvent l'évidence à ceux qui dénoncent la manipulation des masses par les propagandistes.
>
> D'un autre côté, c'est l'évidence même que les moyens d'information tendent à donner moins de publicité à leurs propres abus qu'à, disons, ceux des politiciens. Ils fonctionnent comme contrôle sur les autres pouvoirs institués dans notre pays. Il n'y a, par contre, pas de contrôle sur eux. De même que c'est une erreur d'exagérer l'existence et l'importance des abus, de même, à mon avis, c'est une erreur de passer sous silence ceux qui, de toute évidence, existent.»

Nous serions, je pense, intéressés de savoir si vous pouviez nous donner quelques exemples prouvant que cela existe.

Le sénateur McElman: Avant que vous n'abordiez ce sujet, pourrais-je replacer cette citation dans son contexte?

Le président: Si je ne l'ai pas fait, vous le pouvez, vous.

Le sénateur McElman: J'ai utilisé ces mots, mais j'ai dit qu'au Canada «*nous avions la possibilité d'utiliser cette puissance brute et inaltérée*». Par politesse pour M. Johnson, je dirai que j'ai utilisé les États-Unis comme exemple de la manière dont cette puissance peut être, et a été utilisée, à l'égard du Congrès lui-même, pour bloquer ou atténuer l'effet d'une loi proposée par le Congrès. C'est le contexte exact.

Le président: Merci.

Pourriez-vous, monsieur le commissaire Johnson, nous donner quelques exemples de cette sorte de pouvoir, et la preuve d'abus?

M. Johnson: J'en serais heureux. Je pourrais aussi simplement citer quelques sources générales. L'une est le chapitre intitulé «L'écran silencieux», dans mon livre «Comment répondre à votre appareil de télévision», dans lequel je mentionne un certain nombre de cas d'intervention de corporations dans le contenu des émissions.

La deuxième source serait une opinion, National Broadcasting Company, 16 FCC 2d 698, qui concerne une situation où le FCC avait établi qu'un des principaux commentateurs de la télévision américaine, dont le nom vous est bien connu, avait fait un éditorial contre le *Wholesome Meat Act*, à une époque où lui et ses associés avaient des intérêts dans le domaine de cette loi, et, dans les annotations à cette opinion, je cite un grand nombre d'autres cas.

Finalement, il y aurait une conférence que j'ai donnée, l'an dernier à Détroit, à l'Asso-tion des directeurs de nouvelles de la radio et la télévision et qui a été imprimée au *Congressional Record* 115 Cong. Rec. E10178-82 (éd. quotid. du 1.12.1969), et qui contient de nombreux autres exemples.

Le premier cas qui retient mon attention, le problème général, fut la fusion ABC-ITT.

Cela aurait pu être la plus grosse fusion de l'histoire des communications. Elle n'eut finalement pas lieu. Le Département de la Justice des États-Unis interjeta appel, devant la Cour d'Appel des États-Unis, contre la décision du FCC approuvant cette fusion malgré l'opposition de trois des commissaires, et, pendant que l'appel était en suspens, ITT renonça à cette fusion.

Dans ce cas, une des craintes était que ITT pouvait considérer simplement ABC comme une partie de ses activités de relations publiques, et qu'il pouvait s'exercer des pressions de ITT sur ABC pour le forcer à déformer, d'une certaine manière, la publication des nouvelles.

M. Fortier: Et il en alla ainsi pendant que l'affaire était en cours.

M. Johnson: J'allais justement aborder cette question.

M. Fortier: Excusez-moi.

M. Johnson: Oui, en effet. Les compagnies ont répondu en disant: «Oh, mon Dieu, non, nous ne ferions jamais une chose pareille», assurance que la majorité de la Commission était toute prête à accepter. Mais quand, finalement une enquête se trouva ouverte, pendant qu'on enquêtait pour savoir si, vraiment, ITT s'ingérait dans le jugement porté sur les nouvelles, le *Wall Street Journal* fit savoir qu'un vice-président directeur général de ITT, et plusieurs autres dirigeants de cette corporation faisaient, en fait, subir des pressions plutôt extraordinaires au reporter du service télégraphique, et à un reporter du *New York Times*, et ainsi de suite, les appelant à domicile, les appelant dès que la copie du service télégraphique partait, essayant de leur en faire changer le contenu, et caetera.

Ils appelaient ces reporters pour essayer d'en obtenir des informations confidentielles, qu'en tant que reporters, ils auraient obtenues du Département de la Justice, au sujet de ses intentions dans cette cause, informations qu'ITT voulait pour les utiliser à son avantage dans ce litige. C'était vraiment mettre en évidence le peu de cas qu'ils faisaient du rôle propre des moyens de communication.

Il y a eu des cas de notes internes, qu'on a découvertes, ordonnant de ne pas mentionner certains faits, ou de les présenter dans une optique particulière, des cas de speakers prenant des positions sans fournir l'occasion d'entendre le point de vue opposé, contrairement à ce qui se fait à la télévision privée et sur les réseaux par câble. Une longue liste de cas parfaitement réels s'est établie année après année.

Comme vous l'avez lu, monsieur le président, dans ce passage de mon livre, ces sujets ne sont en général pas mis sous la forme de rapports internes, mais plutôt de sous-entendus verbaux de la part de ceux qui y sont compromis.

La combine la plus dangereuse, à mon avis, est celle qui passe par les phases suivantes: Le reporter ou le producteur vient avec une idée qu'il présente, et son idée est refusée; il vient avec une autre idée, qui est refusée; il vient avec une troisième idée, qui est refusée. A ce moment, il commence à comprendre la combine: chaque fois qu'il propose une idée quelque peu en désaccord avec l'intérêt de l'entreprise, son histoire est torpillée, ou son documentaire envoyé aux oubliettes.

Dans la seconde phase, il a des idées, mais il renonce à les proposer à ses supérieurs, parce qu'il sait qu'elles seront refusées.

Il pénètre dans la phase finale, où il n'a plus d'idées. C'est vraiment la phase la plus dangereuse. Vous atteignez alors le niveau où il n'y a plus de censure, parce que les idées ne viennent même plus à l'esprit.

Cependant, c'est une matière dont ceux d'entre vous qui sont, ici, dans le système politique, et ceux qui sont actuellement reporters ou éditeurs peuvent parler avec une plus grande autorité que je ne l'ai fait. Ce que j'ai fait consistait simplement à rassembler les exemples qui m'étaient tombés sous la main, à la suite de discussions innocentes avec des reporters, et de la lecture des articles et livres qu'ils avaient écrits sur les problèmes auxquels ils étaient confrontés. D'où pourrais-je tirer mon information, si ce n'est des gens qui sont dans l'industrie même? Mais les trois sources que j'ai citées, parallèlement avec l'affaire ABC-ITT, spécialement le premier dissentiment et les notes, sont probablement la plus belle collection d'ingérences horribles et préjudiciables des corporations.

Le président: Dans votre livre, vous parlez des solutions possibles aux problèmes de la concentration, et vous signalez en premier que le changement technologique augmentera probablement le problème. Vous dites, et je vous cite: «Le changement technologique va probablement tendre vers d'encore plus grandes concentrations.» Mais vous suggérez alors cinq solutions. J'aimerais avoir quelques commentaires sur ce que vous dites des solutions. Vous dites:

> «... il est clair que nous ne devons simplement pas tolérer la concentration de la propriété des moyens de communication, excepté là où la concentration crée des avantages sociaux véritablement profitables. Ces avantages ne doivent pas être

simplement des conjectures. Ils doivent être bien définis, évidents et suffisamment importants pour surpasser les dangers inhérents à la concentration.»

Pourriez-vous nous donner un exemple de concentration de moyens de communication, qui serait, ou pourrait être au profit de la société?

M. Johnson: Il m'est difficile de penser à un tel profit, mais...

Le président: Qu'aviez-vous à l'esprit en écrivant ce passage?

M. Johnson: Bien, ce que j'avais à l'esprit était qu'il me semblait falloir quelqu'un sans parti pris là-dessus. Je partirais de la présomption qu'il ne devrait y avoir aucune concentration; que chaque débouché de l'opinion devrait dépendre d'un propriétaire indépendant. Maintenant, si vous voulez passer de cet état initial à un état avec quelque concentration, il me semble c'est à la personne, qui veut en posséder plus d'un, de démontrer que cela devrait lui être permis. Mais cela ne devrait pas être un obstacle insurmontable. Il se peut fort bien qu'il soit capable d'exposer les raisons pour lesquelles c'est substantiellement et, d'une manière évidente, dans l'intérêt général, le dommage irrémédiable que le public subira si on ne lui permet pas d'en posséder plus d'un. S'il peut le prouver, nous devrions être prêts à accepter cette mesure de concentration.

Du reste, il me semble que c'est de ce côté que devrait se trouver l'obligation. Actuellement, par-devant la Commission fédérale des communications, l'obligation est plutôt de l'autre côté. L'opinion implicite est que quiconque veut fusionner devrait pouvoir le faire, à moins que le commissaire Johnson ne puisse s'y opposer, en énumérant les raisons en vertu desquelles cela ne devrait pas être approuvé. Ça me semble être exactement le contraire, un point c'est tout.

Le président: Vous semblez contester l'utilité des lois antitrust. Vous dites qu'elles ne peuvent bloquer la concentration que lorsque la menace est économique. Pourriez-vous discuter ce point?

M. Johnson: Bien, en général, les lois antitrust concernent la concentration économique et les problèmes de marché. Le même genre de conséquences économiques peuvent résulter de la concentration dans les domaines du film, du magazine, du livre, de la télévision ou du journal que dans l'acier, l'automobile ou toute autre industrie.

En principe, les pratiques anticompétitives—prix supérieurs, peu d'innovations sur le plan technique, accords secrets et monopoles de toutes sortes—peuvent exister aussi bien dans ces industries.

Seulement, ce n'est pas le vrai, ou, du moins, le principal problème. Nous devrions, à mon avis, nous sentir concernés par beaucoup plus qu'une simple concentration économique. Ce qui nous concerne dans la concentration, c'est le marché des idées. Et là, à mon avis, au moins pour les États-Unis, je veux avoir la plus grande diversité possible, et je suis prêt à payer, économiquement parlant, le prix de cette diversité. Je pense que je veux prévenir l'efficacité économique qui pourrait résulter de n'avoir qu'un journal pour les États-Unis, ou que trois réseaux commerciaux sur le plan national.

Le président: Vous ne croyez pas à l'utilité des lois antitrust, du moins dans ce contexte, vous tendez à bannir le politicien. Dans un passage haut en couleurs, vous le décrivez en disant:

> «Chaque fois que le FCC s'agite comme en se réveillant en sursaut, l'industrie de la radiodiffusion se hâte de le faire matraquer par le Congrès. Et le fait qu'en gros, 60 pour cent des dépenses électorales vont à la radio et la télévision ne donne qu'un aperçu du pouvoir de la radiodiffusion sur les sénateurs et les membres du Congrès.»

Alors, si le gouvernement ne va pas de l'avant, qui le fera?

M. Johnson: La raison d'être de mon livre «Comment répondre à votre appareil de télévision» est justement de poser cette question, et je pense, du moins en ce qui concerne les États-Unis, que notre pays est fait par nous, avec un gouvernement fait par nous. Nous avons des institutions sensibles à toutes sortes de pressions, et pas seulement aux mauvaises, à celles qui proviennent d'intérêts personnels sur le plan économique et de la cupidité d'entreprises. Mais c'est au public de structurer et d'exprimer son point de vue, d'utiliser les moyens légaux à sa disposition, moyens qui traînent çà et là, rouillant en attendant de trouver quelqu'un pour presser sur le bouton.

Le président: Si le président vous disait: «Monsieur Johnson, je vais vous mettre à la tête de toute la radiodiffusion et les communications, dans cette étendue...»

M. Johnson: C'est une supposition si déraisonnable que je crois impossible de l'aborder.

Le sénateur Prowse: Ils vous coffreraient!

M. Johnson: Et le président avec!

Le président: La question que j'allais vous poser, et je ne donnerai même pas ce préambule, est celle-ci: si vous pouviez agir sur les concentrations, proposeriez-vous seulement des normes pour l'avenir, ou bien la situation est-elle que vous réclameriez la dislocation de concentrations existantes? C'est peut-être une question difficile.

Le sénateur Prowse: C'est une très bonne question.

M. Johnson: Non, je pense que c'est une question très pertinente. Il me semble, et c'est ce que notre Département de Justice a conseillé à la Commission Fédérale des Communications, que quelqu'un doit simplement s'occuper de ce démembrement si, pour nulle autre raison que le fait de mettre de côté l'intérêt général est déloyal, il est également déloyal pour ces gens de l'industrie de permettre à certains d'avoir un avantage économique, de s'y enfermer et d'exclure les autres de la compétition. Je pense que vous voudriez mettre tout le monde sur un pied d'égalité aux États-Unis, mais vous pouvez très bien partir d'autres considérations.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Monsieur Johnson, quand M. Henry, président de la *Commission Canadienne sur les Pratiques Commerciales Restrictives*, a comparu devant ce comité, il a reconnu l'existence d'un problème qu'on a aussi rencontré, aux États-Unis, en essayant d'appliquer les statuts anti-trust, les lois Sherman et Clayton, à l'industrie des communications. Cela résidait dans le fait que les «denrées» mises en vente consistaient en réclames, et que, aussi longtemps qu'il n'y aurait pas de limitation aux débouchés de la réclame, on ne peut les appliquer. Dans deux ou trois cas où elle se pencha sur la concentration de la propriété de journaux, notre Commission sur les Pratiques Commerciales Restrictives déclara l'acte inapplicable. Je conclus que vous avez rencontré le même problème aux États-Unis.

La question que nous avions posée à Monsieur Henry était de savoir comment vous alliez juger si, oui ou non, un journal, par exemple, faisait du bon travail; si un journal, dans sa présentation et son contenu, servait l'intérêt général. Je vous pose la question: comment avez-vous résolu ce problème particulier dans votre tentative de prévenir la concentration de la propriété, tant dans le domaine des journaux, exclusivement, que dans les moyens de communication? Considérez-vous, par exemple, le contenu du programme, dans le cas de la télévision et de la radio? Considérez-vous le contenu des journaux et dites-vous si c'est ce que le public veut? Si tel menu sert l'intérêt général?

M. Johnson: Alors, vous m'avez posé un bon nombre de questions. Laissez-moi tout d'abord vous dire que nous avons le problème, auquel vous et moi avons fait allusion, dans l'intention d'analyser les problèmes de la concentration et le contrôle des moyens de communication de masse, à l'intérieur des classiques normes contre les trusts économiques, qui tendent à vous réduire à l'examen du marché de la réclame. Dans le cas du film et de la télévision, vous pouvez aussi regarder l'impact sur le marché, pour des producteurs potentiels de programmes. Dans les journaux, vous pouvez regarder le marché pour des journalistes syndiqués, ou des choses de ce genre. Il y a encore d'autres aspects commerciaux que l'on pourrait aborder. Et il y a eu aux États-Unis quelques cas où nous avons envisagé le problème de la publicité, et quelques actions en sont résultées. D'une manière générale, je suis d'accord avec vous que nous devons voir plus loin, et c'est ce que les normes «d'intérêt général» du FCC sont censés être avant tout. C'est supposé permettre au FCC d'appliquer les normes dans la division anti-trust.

Monsieur Fortier: Comme on vous l'a demandé au programme «*Face The Nation*» en décembre dernier, le FCC fonctionnerait-il avec plusieurs Nicholas Johnson en son sein?

M. Johnson: Oh, je n'en sais rien. Je ne sais pas ce que j'ai répondu à cette occasion.

Monsieur Fortier: Je peux vous donner votre réponse, si vous le désirez.

M. Johnson: Volontiers. Je verrai si je m'en rappelle encore.

M. Fortier: Vous me donnez votre réponse d'aujourd'hui, puis je vous donnerai votre réponse.

Le président: Pour être honnête avec le témoin, je pense que nous aurons la réponse de décembre.

Le sénateur Prowse: De l'avis du conseil, ne répondez pas!

M. Fortier: Est-ce l'homme ou le système? "S'il y avait plus de Nicholas Johnson, le FCC fonctionnerait-il, à votre avis?" Votre réponse fut "Bon." Continuant l'interview, monsieur Herman demanda:

> "Si vous aviez la majorité?" Et vous avez répondu: "Je pense que, historiquement,

ça a été le cas dans la plupart des commissions, que vous ayez un ou deux membres, une minorité de la commission, qui s'expriment avec quelque indépendance. Ça a été le cas avec le FCC. La difficulté au FCC, avec sept commissaires, c'est que la majorité est de quatre. Et ainsi, à chaque litige, le problème est de compter jusquà quatre. Et c'est très difficile."

M. Johnson: Je pense que la tradition joue un grand rôle dans la qualité et la nature des services rendus par les membres d'un comité public. Une nation pourrait avoir d'excellents critères de sélection, où cela serait récompensé politiquement, et où cela irait de soi. Mais je pense que cela dépend, dans une large mesure, des pressions que le public exerce sur le gouvernement, toutes sortes d'unités organisées, au sein de la société, qui poussent en faveur d'un bon gouvernement, la représentation des consommateurs, des contribuables, des citoyens, des spectateurs, et quoi encore, pour lui donner un meilleur équilibre. Naturellement, il est possible, et je suis sûr que vous en avez de nombreux exemples, ici, d'avoir des agences dont vous sentez qu'elles fonctionnent bien, et dans l'intérêt général.

M. Fortier: Nous avons notre propre agence de surveillance et de réglementation dans le domaine des communications, qui s'appelle *le Conseil de la Radio-Television canadienne;* il n'a que deux ans, et a aussi eu des prédécesseurs. L'un des problèmes sur lequel le CRTC s'est penché, et, me semble-t-il, dont la FCC ne s'est jamais occupée—vous me corrigerez si je fais erreur—ce problème a trait à la nationalité des propriétaires de moyens de communication.

Récemment, au Canada, le CRTC, se fondant sur des directives venues d'en haut, à savoir du Cabinet, du Gouvernement Canadien, a déclaré qu'un non Canadien ne pouvait posséder *«plus de 20 p. 100 d'une industrie de radiodiffusion»*. C'était particulièrement dirigé contre CBS, RKO et *Famous Players* qui contrôlaient, en particulier dans le domaine des STAC, une part excessive des débouchés des moyens de diffusion.

En tant qu'Américain, et en tant qu'intéressé principalement par les moyens de communication, mais pas seulement aux États-Unis, pensez-vous que, pour une agence comme le CRTC ou la FCC, c'est une manière valable d'aborder le problème, que de dire que, dans la mesure où la propriété entre en jeu, nous ne permettrons qu'à nos compatriotes d'être propriétaires de notre industrie des communications?

M. Johnson: C'est une norme qui est également appliquée par la FCC. Je présume qu'il s'agit d'une pratique normale dans presque tous les pays du monde.

M. Fortier: Y a-t-il déjà eu un problème de cette sorte aux États-Unis?

M. Johnson: Oui.

M. Fortier: Ah oui?

M. Johnson: Oui.

M. Fortier: Pourriez-vous nous donner des exemples?

M. Johnson: Je ne suis pas sûr de pouvoir vous dire l'exacte vérité.

Le sénateur Prowse: L'affaire ITT-ABC, c'était bien ça, n'est-ce pas?

M. Johnson: Il y a eu un problème, cela remonte aux années 30, au sujet de l'activité de ITT, et il fut insinué que cette entreprise était en bonne partie contrôlée par des intérêts étrangers. Dans notre Acte, nous avons une disposition concernant la propriété par les citoyens des États-Unis. Occasionnellement, des entreprises étrangères désirent obtenir des permissions pour de l'équipement radiophonique mobile...

M. Fortier: S'agit-il d'une disposition faite pour préserver les intérêts de la minorité non américaine.

M. Johnson: Oui, je crois.

Le président: Un exemple qui me vient à l'esprit est celui de Jack Kent Cook, qui avait une importante mainmise sur la radio au Canada, et qui est maintenant télédiffuseur en Californie. Je crois qu'une loi spéciale avait été adoptée par le Congrès...

Le sénateur Prowse: Oui, pour le naturaliser Américain.

Le président: Oui, sénateur Prowse, je crois que vous avez raison.

M. Fortier: Vous avez raison. Bon, voilà pour l'aspect de la propriété, l'aspect de la propriété étrangère. Maintenant, pour autant que le contenu soit concerné, dans votre exposé préparé pour *The Trade Regulation Roundtable Association of American Law Schools' Annual Convention*, à San Francisco, Californie, en décembre 69, vous faites allusion à la manière dont le contrôle du contenu s'exerçait, et vous dites qu'il s'exerçait principalement dans cinq domaines.

C'étaient: la spécification directe du contenu, la prudence personnelle, la prudence financière, l'autocensure par anticipation et l'effet des pressions extérieures. J'ai été très

curieux de noter que vous ne faites nulle part mention du contrôle du contenu que pourrait exercer la FCC. Pourquoi cela?

M. Johnson: Je pense, parce que c'est si loin de l'expérience du commun des mortels. En d'autres termes, l'idée ne m'en est même pas venue.

M. Fortier: Un centième de pour-cent du contrôle du contenu qui vous a été rapporté...

M. Johnson: Oui.

M. Fortier: Ce n'est que dans un domaine infinitésimal qu'il pourrait y avoir, aux États-Unis, quelque chose comme un contrôle du contenu par la FCC.

M. Johnson: Je devrais m'en déférer à vous pour des exemples qui rappellent ce que comprend le contrôle par la FCC.

M. Fortier: En voyant tout ce que vous considérez comme des navets et qui est le menu quotidien des stations de télévision, ce pourquoi vous vous plaignez, vous critiquez, et vous le faites éloquemment, et très efficacement, mais je suis forcé de vous poser la question: qu'est-ce que la FCC a fait pour changer le menu offert au téléspectateur américain?

M. Johnson: A mon avis, très peu.

M. Fortier: Et pourquoi donc?

M. Johnson: Encore une fois, nous revenons à la question de la puissance politique de l'industrie.

Le sénateur Prowse: Et votre mandat?

M. Johnson: Je vous demande pardon?

Le sénateur Prowse: Et votre mandat?

M. Johnson: Je crois que je ne comprends pas.

Le sénateur Prowse: Et le cadre dans lequel vous exercez votre autorité?

M. Johnson: Non, je pense que la FCC a une autorité très suffisante, dans les limites du *Communication Act* pour faire ce qui n'est pas immoral. Nous avons été établis essentiellement pour œuvrer «dans l'intérêt général», selon les mots du Congrès, et cela nous autorise, me semble-t-il, à faire vraiment à peu près tout ce qui semble raisonnable, n'est pas arbitraire et se justifie de quelque manière.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Commissaire Johnson, vos navets, non censurés, quant à leur contenu, par la FCC, deviennent, présentés par des postes canadiens, non seulement des navets, mais encore des navets US; et c'est là que la CRTC a dit: «Ah! Ah! Nous devons réglementer le contenu des programmes». Comme vous le savez certainement, ils ont récemment proposé de faire passer à 60 p. 100 le contenu canadien moyen sur chaque jour, et cela dès le début.

Maintenant, comme notre premier ministre l'a dit, vivre à côté des États-Unis, c'est un peu comme être au lit avec un éléphant —l'éléphant est particulièrement expansif...

M. Johnson: Il en a eu une vaste expérience, n'est-ce pas!

M. Fortier: Bien que certains autres n'entrent pas dans cette catégorie, telle Barbra Streisand!

Le président: Pourrais-je suggérer à M. Fortier et au témoin de revenir à la question des moyens de communication de masse!

M. Fortier: Monsieur Johnson, en tant qu'homme tellement versé dans le domaine des communications, quel est votre point de vue sur une agence de réglementation et de surveillance de la télédiffusion qui dit à ses diffuseurs: «Vous devez montrer des productions nationales pendant au moins 60 p. 100 du temps»? Appelleriez-vous cela de l'anti-américanisme, ou l'appelleriez-vous une bonne politique?

M. Johnson: Je ne l'appellerais ni l'un, ni l'autre. Je l'appellerais un domaine qui n'est pas de la juridiction d'un commissaire fédéral des communications des États-Unis.

M. Fortier: J'en suis bien conscient, mais je vous pose la question à vous en tant que compétent, pas nécessairement en tant que commissaire.

M. Johnson: Je ne suis pas sûr que cela ait quoi que ce soit à voir avec l'industrie. Je pense que cela dépend du Canada que vous voulez bâtir, et que c'est un sujet que seuls les Canadiens peuvent connaître.

Juridiquement parlant, je n'aurais aucune peine à justifier, à l'intérieur du domaine de juridiction de la FCC, une réglementation

comparable imposée par notre organisme. Il est hautement improbable que nous soyons jamais motivés pour agir ainsi, puisque bien plus de 100 p. 100 de notre programmation vient de sources américaines.

Le sénateur Prowse: Auriez-vous des difficultés si vous essayiez.

M. Johnson: Oui.

M. Fortier: Mais vous pourriez être incités à réglementer: plus de westerns américains!

Le sénateur Prowse: Ah non!

M. Fortier: C'est un exemple.

M. Johnson: Nous avons été jusqu'à demander au médecin inspecteur général si, oui ou non, les programmes de violence devraient disparaître bien que cet honneur ne soit pas limité aux westerns.

Le sénateur Prowse: Que pourrions-nous faire sans Audie Murphy!

Le président: Si vous me le permettez, je suis moins intéressé par les pouvoirs de réglementation respectifs de la CRTC et de la FCC que par l'ensemble de notre problème. Il est peut-être peu équitable de vous demander de commenter, mais je le ferai quand même. Je vous connais assez pour que vous puissiez ne pas répondre si vous ne le voulez pas, mais cet ensemble consiste en le contenu canadien. Pourriez-vous poursuivre sur ce sujet, monsieur Fortier?

M. Fortier: Alors, j'ai reçu une réponse qui n'engage à rien.

Le président: Comme monsieur Fortier l'a si bien dit, la programmation que vous critiquez tant est probablement encore plus critiquée ici, parce qu'elle vient à nous, avec un respect que vous apprécierez, d'un pays étranger.

M. Johnson: Oui.

Le président: Rappelez-vous, Monsieur Johnson, la première fois que nous nous sommes rencontrés, c'était par une chaude soirée d'été, à Toronto, et je me souviens d'une des premières choses que vous m'aviez dite: c'était que vous aviez été surpris de découvrir que le réseau public, Radio-Canada, transmettait Ed Sullivan le dimanche soir à 8 heures, le meilleur moment. Vous aviez trouvé cela plutôt surprenant.

Pourriez-vous commenter cela? Pourquoi avez-vous trouvé cela surprenant?

M. Johnson: Je préfère ne pas commenter ce fait.

Le président: Je ne veux pas vous mettre dans une situation impossible.

M. Johnson: En tant qu'Américain, je peux indiquer comment j'apprécie la diversité offerte par la culture canadienne en Amérique du Nord. Il m'arrive de penser que chacun bénéficie de la diversité. Je pense que l'Amérique sera renforcée et améliorée par les différences qui existent ici, au Canada, parmi lesquelles j'inclurais le *Canadian Film Board,* sa production de films, et les hommes formés par ce programme, qui ont réalisé quelques œuvres merveilleuses.

La circonstance à laquelle vous avez fait allusion faisait suite à une rencontre que j'avais eue avec quelques personnes de la télévision de Radio-Canada, au sujet de la programmation, et, au milieu de cette rencontre, j'avais suggéré qu'il pourrait être utile de regarder le programme pour voir ce qui était, en fait, radiodiffusé, et je fus vraiment choqué de découvrir que l'institution canadienne transmettait une quantité aussi substantielle de programmes américains, particulièrement si l'on pense qu'en gros, 80 pour cent de la population canadienne peut prendre les programmes américains, si elle le désire, sur les stations américaines.

Nous avions discuté de ce sujet pendant une partie de cet après-midi, et je ne vous répéterai pas la position de Radio-Canada, puisque c'est à eux de le faire s'ils le jugent bon. Mais il me semble que la télévision a une influence si omniprésente dans toute société, que moi, en tant qu'officiel américain, je ne saurais me sentir offensé, la CRTC, Radio-Canada et ce comité-ci dussent-ils arriver à la conclusion que, pour développer, préserver et étendre la culture canadienne, il serait essentiel que Radio-Canada ne transmette plus rien d'autre que des émissions canadiennes, parce que je ne vois pas comment vous pourriez avoir une société sans système de communications de masse.

En même temps, il me semble que vous pourriez très bien vouloir offrir aux résidents du Canada l'accès au plus grand nombre possible de sources d'information.

Il se vend des magazines américains au Canada; il se montre des films américains au Canada, et, à moins que vous ne veuillez exclure les films, magazines et livres américains, il serait pour le moins inconséquent d'exclure la télévision et d'admettre les autres.

Il me plaît, par exemple, d'écouter Radio-Canada à Washington, DC, le soir. J'arrive à prendre parfaitement CBL Toronto, et parfois

un poste de Montréal, et, très franchement, je trouve que c'est une radio tout à fait agréable.

C'est là, cependant, un sujet que vous aurez à traiter plus tard. Il ne vous incombe pas, après tout, de satisfaire à mon désir de diversité et de me faire entendre et voir des programmes différents de ceux que je peux obtenir des postes américains.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Vous faisiez à bon droit porter une bonne part de vos critiques,—et vous exposiez une opinion personnelle—contre la programmation des postes américains de télévision. Est-ce qu'on n'y aurait pas répondu assez correctement si votre gouvernement avait jugé bon d'établir ce que nous nommons au Canada un régime national de diffusion subventionné par l'État?

M. Johnson: Comme vous savez, nous avons maintenant la *Corporation of Public Broadcasting*—c'est son nom—qui détient la possibilité de se transformer en un régime de ce genre.

Le sénateur Prowse: Ce régime est-il l'ETV ou est-il général?

M. Johnson: Permettez que je dise quelques mots de ce régime.

Nous avons présentement environ 190 postes de télévision éducative, mais certains d'entre eux appartiennent de fait à des groupes communautaires et d'autres à des universités ou à des organisations scolaires.

Il existe un service de programmation connu sous le nom de *National Educational Television, NET,* qui distribue des émissions s'adressant au public en général et que ces stations transmettent dans la soirée. Plusieurs sinon presque tous ces postes fournissent pendant le jour des émissions de cours qu'on recoit dans les écoles et qu'on utilise comme matière d'enseignement.

Au cours de l'année, nous avons récemment ajouté l'émission *Sesame Street,* que certains de vous connaissent sans doute, et qui a pour fin d'enseigner à domicile la lecture et l'arithmétique aux enfants d'âge pré-scolaire. Elle a obtenu un succès incroyable et, à mon avis, c'est indiscutablement la plus belle initiative dans le domaine de la diffusion publique aux États-Unis; en quelques mois, elle a exercé une influence très nette sur le niveau d'instruction générale de ces vingt millions d'Américains qui n'ont pas encore 5 ans. Elle a eu vraiment une influence extraordinaire.

Nous avons maintenant un bon réseau le soir pendant la semaine pour permettre à ces postes de se relier ensemble et, au moins, plusieurs d'entre eux peuvent le faire.

C'est la Fondation Ford qui a fourni jusqu'ici la plus grande partie des fonds pour édifier ce système. Nous avions une loi adoptée peu après 1960—*Educational Television Facilities Act*—qui accordait des subventions pour la construction des postes, mais jusqu'ici nous avons eu beaucoup de difficultés à obtenir des fonds en quantité suffisante pour l'élaboration des programmes eux-mêmes.

Le président: Que faut-il penser de l'idée d'un réseau d'État?

M. Johnson: L'idée n'a jamais été bien populaire aux États-Unis. On entretient de l'inquiétude sur le contrôle par le gouvernement des moyens de diffusion, bien que certains aient exprimé l'opinion que, puisqu'il faut de toute façon subir la propagande du gouvernement, il vaut mieux la recevoir d'un poste d'État que de la NBC; c'est un point de vue qui se défend.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Vous avez fait allusion aux causes de la disparition de plusieurs journaux de même qu'à la fusion d'autres en un certain nombre de grandes villes.

Considérez-vous que ces mêmes causes peuvent jouer dans le champ des moyens de diffusion par l'électronique et, en conséquence, aller à l'encontre de votre idéal selon lequel une personne dans une localité donnée ne doit pas détenir plus qu'un organe de diffusion.

M. Johnson: Je pense que le régime du câble de télévision en commun représente vraiment une nouvelle aventure, parce que, comme vous le voyez, il deviendrait possible à tout individu désireux de faire une émission une seule fois à son gré ou une émission chaque semaine, d'avoir en pratique son propre poste de télévision.

Dans son verdict relatif au *Red Lion*, l'an dernier, la Cour Suprême a insisté sur ce qu'on a décrit comme le droit d'accès du public aux organes de diffusion pour les masses.

Le sénateur Prowse: De quoi s'agissait-il en cette cause?

M. Johnson: Cette cause impliquait expressément la constitutionnalité du principe d'équité. La Cour Suprême a décrété que le principe d'équité était constitutionnel. Des diffuseurs avaient prétendu qu'il ne l'était pas.

Mais puisqu'il est question de constitutionnalité...

Le président: Voulez-vous en savoir davantage sur les faits?

Le sénateur Prowse: Non. J'allais dire que j'aimerais poser une autre question là-dessus.

Le président: Oui, certainement.

Le sénateur Prowse: Le principe d'équité est celui qui réclame une même durée de temps pour l'expression d'opinions opposées; suis-je dans le vrai?

M. Johnson: Veuillez m'excuser, j'aurais dû fournir des explications.

Le sénateur Prowse: ...ou suis-je dans le tort?

M. Johnson: Vous êtes, messieurs, beaucoup plus au courant de nos méthodes en cette matière que la plupart des Américains, mais c'est quand même un sujet plutôt compliqué. En réalité, il y a trois principes: le principe d'équité, le principe des chances égales, et le principe concernant les attaques personnelles.

Le principe des chances égales s'applique seulement pendant les campagnes politiques; il prescrit que, si vous faites parler le candidat d'un parti donné, vous assumez la responsabilité de fournir une chance égale à son adversaire. Cela ne veut pas dire nécessairement la même durée de temps, parce que la chose dépend de l'heure du jour aussi bien que du nombre de minutes, et ainsi de suite.

Le principe d'équité s'applique à tous les cas. Il y a des cas où il comprend les conflits politiques, parce qu'il existe des exceptions au principe des chances égales comme les bulletins de nouvelles. Il s'applique de même aux émissions de nouvelles rapportant les campagnes des candidats politiques. Le principe d'équité veut, en général, qu'un poste qui expose ce qu'on appelle une «question controversée d'intérêt public» traite obligatoirement de ce problème avec impartialité, ce qui veut dire qu'il doit fournir l'occasion à toutes les opinions divergentes quant à ce problème de s'exprimer à un moment donné, pas nécessairement dans la même émission.

Le principe concernant les attaques personnelles réclame que, lorsqu'on s'en prend à un individu ou à un petit groupe d'individus, à un groupe identifiable, on a l'obligation de les en informer et de leur donner personnellement l'occasion de répondre, s'ils ont de quelque façon été attaqués par le poste.

Ce principe diffère du principe d'équité qui n'impose pas au diffuseur l'obligation d'accorder un droit de réplique à tout venant, mais seulement l'obligation de faire connaître son point de vue peut-être même par un membre de son personnel.

Le président: Quel était le fond de l'affaire dans la cause du RED LION, vous vous en souvenez?

M. Johnson: L'affaire découle de l'activité de MacIntyre à Media, Pennsylvanie, et d'une attaque de lui contre Fred Cook. Le poste prétendait qu'il était inconstitutionnel de l'obliger à traiter l'affaire avec impartialité ou de donner à Cook l'occasion de répondre à une attaque personnelle ou à quoi que ce soit d'autre.

Le sénateur Prowse: Qui sont MacIntyre et Fred Cook?

M. Johnson: MacIntyre est un diffuseur qui possède sa propre station et prépare des émissions; celles-ci sont d'une nature telle qu'elles tombent souvent dans les limites du principe d'équité et demandent que les autres aient l'occasion de répondre; du moins, c'est la prétention qui est souvent formulée. Fred Cook était un écrivain que MacIntyre a semblé mettre en cause d'une façon que Cook a considérée comme incorrecte.

Le président: Monsieur le sénateur McElman, vous vouliez poser une question?

Le sénateur McElman: Ce n'était pas sur le même sujet, monsieur le président.

Le président: D'accord, procédez.

Le sénateur McElman: Monsieur Johnson, au Canada, quand le CRTC étudie une demande de nouveau permis, il prend en ligne de compte, je crois qu'il est tenu de prendre en ligne de compte non seulement la viabilité économique du futur poste, mais aussi la survie économique de la station existante sur le marché de cette région, et les décisions rendues portent la marque de cette condition.

Maintenant, compte tenu de cette restriction, si on n'imposait pas de limites aux groupes ou aux chaînes, comme on les appelle, dans l'expansion qui leur permet d'augmenter leur puissance et leurs membres, que prévoyez-vous comme terme dernier de cette double situation?

Le président: Comprenez-vous la question?

M. Johnson: Je n'en suis pas sûr.

Le président: Le sénateur McElman, je pense, voudra bien formuler sa question de nouveau.

Le sénateur McElman: Je parle de la viabilité financière des détenteurs de permis; il existe un marché protégé dans une région donnée pour ceux qui détiennent déjà des permis.

M. Johnson: Oui, monsieur. Je crois comprendre le fond de votre question, mais je ne sais pas avec précision en quoi la question consiste.

Le sénateur McElman: Les chaînes ou groupes en notre pays prennent de plus en plus d'expansion.

M. Johnson: Oui.

Le sénateur McElman: Si ce mouvement continue, si les chaînes continuent d'absorber les postes privés de radio et de télévision, quelle prévision faites-vous sur le terme dernier de cette évolution dans une nation de cette taille?

M. Johnson: Il me semble de nouveau, et je m'en excuse, car cela peut dépendre de la fatigue de l'après-midi, mais je ne suis pas sûr de comprendre le rapport existant entre la première partie de votre question et la deuxième.

Voulez-vous savoir de moi quelle sera la conséquence ultime d'une concentration continue et croissante des moyens de diffusion? Si oui, je ne comprends pas bien alors la relation que cela peut avoir avec votre théorie sur la concurrence dans un marché donné et la viabilité économique d'une exploitation.

Était-ce votre intention de relier ces deux choses en votre question?

Le sénateur McElman: C'est bien ce que je voulais.

Le président: Vous ne pensez pas qu'il y a relation?

Le sénateur Prowse: Je ne comprends pas, moi non plus.

Le sénateur McElman: Très bien, laissez-moi changer de contexte. Aux États-Unis, si je comprends bien, ce n'est pas une condition requise avant qu'on accorde un permis.

M. Johnson: Cela est exact. Mais c'est la réponse brève et la réponse longue serait beaucoup plus compliquée.

Le sénateur McElman: A la fin, la conséquence est qu'un nouveau diffuseur peut entrer dans un marché déterminé; s'il a de l'argent, il peut concurrencer les plus gros postes des chaînes; il peut, s'il le veut, présenter des émissions d'un genre différent qui se tailleront une clientèle en ce marché; il peut s'élever d'une situation non viable à une situation viable par l'émulation, par une programmation efficace et hautement compétitive.

Sa station peut, en effet, devenir viable et l'autre station, tout en ayant l'appui d'une chaîne, peut le devenir moins?

M. Johnson: Oui, cela est exact.

Le sénateur McElman: Maintenant que j'ai, je le pense, rattaché ensemble les deux parties de ma question, ne voyez-vous pas un danger dans le système qui exige des preuves de viabilité avant d'émettre des permis: N'est-ce pas écarter des diffuseurs éventuels . . .

Le président: Écarter, vous voulez dire fermer la porte.

Le sénateur McElman: Fermer la porte, tandis que les chaînes atteignent une puissance telle qu'elles peuvent littéralement abolir toute concurrence?

M. Johnson: Je croirais que c'est une possibilité assez nette, oui. Par contre, comme vous l'avez indiqué, nous avons tendance à nous montrer moins inquiets de la répercussion économique de la concurrence faite par une nouvelle station dans une localité où des fréquences sont disponibles.

A tout prendre, nous avons en gros mis sur pied un réseau fait, comme je l'ai dit, de 7,500 postes d'émission, ce qui est un chiffre très remarquable, et, dans ce réseau, à peu près toutes les fréquences ont été concédées à quelqu'un.

L'un des prix qu'il faut payer pour cela, cependant, il faut le noter afin de garder cette affaire en vue, est qu'en dépit de toute cette programmation accrue, si on peut lui donner ce nom, je n'ai pas confiance que le public retire davantage de tout cela du point de vue de la diversité.

Plusieurs de ces diffuseurs marginaux n'ont même pas un service de câble de quelque sorte en leur station, et pas même une nouvelle émission.

Le président: Et pourtant vous continuez de leur accorder des permis?

M. Johnson: Oui, car c'est une autre affaire. Ce sont ceux qui éprouvent souvent le plus d'ennuis: peinturer les tours des antennes et garder les ingénieurs au travail. Ils recourent souvent à des pratiques commerciales de surenchère et leur programmation n'est certainement pas très élevée; cependant, une fois tout pesé, j'appuie la Commission sur ce point particulier parce que fondamentalement je crois à la concurrence et à des conditions de concurrence pour les raisons que vous avez exposées.

En plus d'ouvrir la porte au troupeau commun, le système donne la possibilité d'entrer à quelqu'un qui offrira des services supérieurs et se fraiera un chemin vers les sommets; je préfère de beaucoup l'émulation au protectionnisme moi-même, sans ignorer le prix qu'on la paye.

Le sénateur McElman: Alors, même avec l'expérience que vous avez, vous vous en tiendriez plutôt aux méthodes de la FCC qu'à celles du CRTC?

M. Johnson: De nouveau, je mettrais des réserves en disant que je ne connais pas à fond la situation existante ici; je présume que

le CRTC a de bonnes raisons d'agir comme il le fait, mais aux États-Unis, je continuerais sûrement d'appuyer la méthode en vigueur.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Monsieur Johnson, on vous a cité, encore une fois d'après un extrait de *Face the Nation,* ainsi:

> «Les responsables du réseau rejettent des écrans de télévision ce qui est incompatible avec les profits de leur corporation ou avec leur idéologie personnelle».

En lisant le texte que vous avez présenté en décembre, je comprends bien ce que vous entendiez par là, mais je pense qu'il serait utile aux membres de ce comité que vous développiez davantage cette déclaration globale.

M. Johnson: Je le ferai avec plaisir.

Comme vous le savez par la lecture du compte rendu, Mike Wallace, en cette circonstance, a poussé assez longuement l'interrogatoire.

M. Fortier: En effet, oui.

M. Johnson: De fait, la citation se trouve maintenant à la page 82 de *How to Talk Back to your Television Set* et elle se lit comme suit: «Car au même moment que les responsables du réseau peuvent»—et j'appuie fortement sur «peuvent»,—«écarter des écrans de télévision quoi que ce soit qu'ils jugent incompatible avec les profits de leur corporation ou avec leur idéologie personnelle...»

La phrase continue en expliquant que bien qu'ils soient en position de le faire, la FCC a de fait «défendu leurs droits découlant du premier amendement» et c'est le point que ce paragraphe continue de développer.

Ce en quoi consistait l'assertion n'était pas l'affirmation globale que les responsables du réseau écartaient des ondes chacune des choses auxquelles ils s'opposaient. C'était plutôt l'affirmation qu'ils avaient le pouvoir de le faire, s'ils décidaient d'y recourir, et de là j'ai prouvé par des documents qu'ils l'avaient fait en de nombreuses occasions.

Cet exposé conduisit, en particulier, à une polémique assez vive, comme vous le savez probablement. Dans l'édition du 20 septembre 1969 de *TV Guide,* Dick Salant, de *CBS Television News,* y répondit par un article intitulé «*He has exercised his right—to be wrong*»; je répliquai à mon tour par une lettre à l'éditeur dans le numéro du 27 septembre de *TV Guide* et par un document de l'Association des Directeurs de Nouvelles de la Radio et de la Télévision auquel je me référais le 26 septembre 1969; quiconque voudrait aller au fond de la question devrait lire les attaques de M. Salant à mon endroit et mes répliques.

Comme je l'ai alors expliqué clairement, mon principal grief a trait à ce qui n'apparaît pas au meilleur temps de la programmation récréative. Il n'est pas juste que des item individuels aient été proposés, puis censurés par l'administration.

M. Fortier: Est-ce étouffer l'esprit de création dans la programmation de la TV?

M. Johnson: C'est plus que d'étouffer l'initiative créatrice; c'est un autre problème. C'est pourquoi le contenu des émissions qui passent au meilleur temps qui est celui des émissions récréatives ne vaut rien pour des émissions récréatives...

M. Fortier: Cela est une partie d'un même tout.

Le commissaire Johnson: ... parce que l'initiative créatrice a été étouffée. Mais la censure de la corporation fait valoir le fait que pendant que sont diffusés les émissions récréatives de toute qualité, en ne donne pas au public l'information dont il a besoin sur les affaires de son temps qui sont importantes pour lui, et que cela aussi constitue une forme de censure.

Je pense qu'il importe en cette affaire de garder tout cela en sa perspective propre. On raconte qu'à New York M. Tweed offrit autrefois au *New York Times* 5 millions de dollars pour taire une nouvelle particulière. *The Times* refusa cette offre, ce qui est à noter entre parenthèses.

C'est là la question tout simplement: garder le silence sur une seule nouvelle valait 5 millions il y a 50 ou 100 ans; il est clair que pour acheter aujourd'hui une station de télévision, cela vaut bien tout autant. Il n'est pas nécessaire de contrôler tout ce qui paraît dans les journaux. Il est seulement nécessaire d'avoir la puissance de le faire quand certaines occasions se présentent, peut-être seulement deux ou trois fois par année.

Le sénateur Prowse: C'est comme une police d'assurance?

M. Johnson: Oui, c'est juste. C'est une police d'assurance à très bon marché. La République Dominicaine a déjà offert au *Mutual Broadcasting System,*—un réseau de radio aux États-Unis,—j'ai oublié le chiffre précis, mais je pense qu'il s'agissait d'un million à peu près,—pour obtenir chaque mois un nombre garanti de minutes pendant les émissions de nouvelles afin de mettre sur les ondes la propagande de la République Dominicaine.

La question est que vous ne pouvez pas mettre la valeur d'un dollar en influence pour omettre des nouvelles ou pour en ajouter. Et après que Dick Salant se fut fièrement vanté que la CBS n'avait rien changé à ses textes

tandis qu'il travaillait là, un long article parut dans *Variety* et énumérait une série de documentaires qui avaient été considérablement modifiés par la CBS au cours de leur préparation.

Je le répète, ma thèse centrale est que la télévision faillit à son rôle et que, quelle qu'en soit la raison, elle tient hors des ondes des choses dont le peuple américain aurait besoin. Que ce soit fait par malice et consciemment et qu'on prive délibérément le public de l'information dont il a besoin, là n'est pas réellement la question. La question, c'est que, indépendamment des motifs, le résultat est le même. Il y a des exemples de silences délibérés.

Je tiens l'histoire de l'un des principaux annonceurs noirs aux États-Unis. En son premier emploi pour une station des Carolines, on lui mit en main une pile de 40 disques et on lui dit de les faire jouer.

Il demanda s'il lui serait permis de prendre sur son heure cinq minutes pour les nouvelles. Le propriétaire du poste lui répondit: «Vous n'allez pas faire l'éducation des nègres de cette région à mes dépens».

Il y a donc une abstention voulue. Mais quand, aux heures les plus favorables, on ne met sur les ondes rien d'autre que de la bouillie, l'une des conséquences, c'est que le public ne trouve rien qu'il aimerait savoir.

M. Fortier: Vous aviez en votre texte sur ce sujet une fort bonne citation à mon avis et il se peut qu'elle soit reproduite en votre livre.

Vous disiez et je vous cite: «Si vous voulez une preuve, demandez-vous combien d'émissions de controverse figurent jamais dans les 100 heures par semaine à peu près du meilleur temps de la programmation du réseau».

Et vous poursuivez: «Combien avez-vous vu d'émissions traiter sérieusement de l'avortement, de la brutalité militaire, de tentatives sympathiques pour comprendre le monde des *Black Panthers*, de la brutalité policière à l'égard de groupes minoritaires, de l'oppression des bureaux d'appel des conscrits dans les écoles secondaires, de l'attitude du ministère de la Justice envers les dissidents, du manque de zèle de l'administration pour la protection des droits civils, des conflits d'intérêts chez les membres du Congrès, des démarches des grosses entreprises défavorables aux consommateurs, du racisme, des maladies vénériennes, des problèmes sexuels des non-mariés, et ainsi de suite»; voilà bien ce que vous dites?

M. Johnson: Oui.

M. Fortier: Permettez que je pose la question: Aux États-Unis, combien d'émissions de controverse de ce genre avez-vous vues?

M. Johnson: Comme chacun peut le supposer à partir du choix fait dans la liste qui vient d'être citée, je crois que la réponse est aucune ou à peu près aucune. Dans l'ensemble, vous le savez fort bien par ce qui se passe ici, les heures de diffusion les plus favorables sont consacrées à une masse d'émissions suivies qui réapparaissent régulièrement chaque semaine à l'exception de *First Tuesday* relayé par NBC et de *CBS'Report* et *60 minutes* émis par CBS, de programmes récréatifs spéciaux, et de certains documentaires qu'on appelle de la sorte et qui sont dénués d'intérêt.

Le président: Je donne maintenant la parole à monsieur le sénateur Prowse, mais j'aimerais dire aux sénateurs que je souhaite ajourner la séance à peu près dans dix minutes.

Le sénateur Prowse: Si on le permet, j'aimerais revenir sur une question que nous avons débattue plus tôt. Je reconnais et je pense que chacun reconnaît que nous n'obtenons pas aujourd'hui de la télévision ce que nous pensons devoir obtenir, soit que nous attendions trop ou non.

Et je pense que nous avons aussi convenu que cette situation s'explique par la structure de l'industrie. Il est nécessaire qu'un diffuseur accroisse son auditoire afin de vendre le temps consacré à la publicité. C'est là, n'est-ce pas, l'une des réalités de la vie?

M. Johnson: Naturellement.

Le sénateur Prowse: De la vie qui est nôtre actuellement?

M. Johnson: Certainement.

Le sénateur Prowse: Et dans l'avenir prévisible, nous continuerons probablement de vivre en compagnie de cette réalité?

Le commissaire Johnson: Oui.

Le sénateur Prowse: Maintenant, eu égard à cet état de chose, avez-vous à formuler quelque suggestion qui nous permettrait de convaincre l'industrie de fournir au public une programmation de meilleure qualité que celle qu'il obtient?

M. Johnson: J'ai traité de ce problème parce qu'il me paraît nécessaire d'amorcer une réforme du régime de profits de vos moulins à vent en bataille.

Un moyen de restructurer les institutions est d'établir quelque chose comme une corporation publique de diffusion, et ici il y a la CBC; on peut faire n'importe quelle modification additionnelle ou un nouveau financement ou tout autre arrangement que vous pouvez désirer.

Parce que, si je ne me trompe pas, la CBC reçoit aussi des revenus de la publicité. . .

Le sénateur Prowse: Environ. . .

M. Johnson: 40 millions...

Le sénateur Prowse: Sur un budget de $200 millions. A peu près 20 p. 100...

Le président: Oui, 20 p. 100 en gros.

M. Johnson: Parfois, cependant, ces 20 p. 100 deviennent la queue qui agite le chien.

Le sénateur Prowse: Oui.

M. Johnson: C'est un problème, cela va de soi, mais c'est une chose que vous connaissez mieux que moi.

Une autre chose que vous pouvez faire et que j'ai proposée aux États-Unis est de changer légèrement les règles du jeu, mais pour tous les joueurs en même temps, afin que personne ne soit affecté autrement que ses concurrents.

J'ai proposé ce que j'appelle le règlement du tiers de temps, parce que nous avons justement trois réseaux commerciaux.

Le règlement du tiers de temps obligerait chacun des trois réseaux commerciaux à accorder pendant les heures les plus favorables un tiers de sa programmation à quelque chose que différerait de ce régime du plus bas dénominateur commun que nous avons maintenant, régime qui se veut récréatif et qui est bourré d'annonces commerciales.

On ne peut pas dire à Frank Stanton, de CBS: «Ne pouvez-vous pas, s'il vous plaît, laisser tomber quelques-uns de vos meilleurs programmes?« On ne le peut sûrement pas en pensant aux obligations commerciales à l'intérieur desquelles il doit se mouvoir. Il a un bureau de direction; il a des actionnaires; et il est obligé de faire les plus hauts profits. Il peut faire montre de bonne volonté, et il le fait, et on laisse tomber quelques bonnes émissions, mais Stanton ne peut vraiment pas aller plus loin, à moins que quelqu'un établisse des règlements.

Mais si nous devions établir le règlement du tiers de temps, il y aurait égalité pour chacun des réseaux et je pense qu'il en résulterait de nombreux avantages pour l'industrie. Les administrateurs pourraient garder dans l'industrie des jeunes gens qui la quittent maintenant en grand nombre. Ils règleraient le problème moral présentement existant dans leurs entreprises.

Plusieurs des meilleurs producteurs de documentaires sont assis et inactifs parce qu'ils n'ont pas de travail; le changement proposé leur donnerait quelque chose à faire et il libérerait le public américain et le gouvernement des réseaux qui leur pèsent sur le dos. Il donnerait meilleure conscience aux administrateurs des réseaux ce qui n'est pas petite affaire pour eux personnellement quand on pense à la connaissance qu'ils ont du mal qu'ils font à notre société.

On pourrait prendre par exemple, disons de 7 heures et demie à 10 heures et demie, parce que cela fait trois heures, ce qui veut dire une heure par réseau chaque soir, et nous donnons aux réseaux la responsabilité de sept émissions d'une heure chaque semaine sans commandite de qui que ce soit.

Cela pourrait être dans le genre récréatif, car l'émission doit intéresser les gens pour qu'ils la suivent...

Le sénateur Prowse: Oui.

M. Johnson: ... mais quelque chose qui diffère du genre d'émissions que les commandites commerciales offrent généralement, comme l'éducation, la culture, les spectacles dramatiques, les affaires publiques, des sujets de cette sorte.

Il en résulterait qu'à toute heure donnée du temps le plus favorable, car on exigerait que les émissions soient ainsi mises à l'horaire, chacun aurait devant lui un choix. Il aurait encore à choisir entre deux réseaux lui fournissant des spectacles récréatifs du plus bas dénominateur commum; ainsi personne ne lui dirait ce qu'il doit regarder. Non seulement il a un choix, mais il a le choix entre deux réseaux fournissant ce genre d'émissions. Mais il peut aussi choisir autre chose, et je crois que l'adoption d'une proposition comme celle-là va devenir essentielle absolument en notre pays.

Quelle forme pareil projet prendra finalement, je ne saurais le dire maintenant.

M. Fortier: Peter Seeger a aussi un projet qui se rapproche de votre proportion d'un tiers. Je crois qu'il serait intéressant que vous en disiez quelques mots.

M. Johnson: Il a proposé une formule qui entraînerait pratiquement un vote chez le téléspectateur, le partage de son temps entre les diverses émissions, formule selon laquelle on lutterait pour obtenir son audience pour un programme donné et ce serait une autre façon de simuler un mécanisme réactionnel de l'auditoire, du genre TV par abonnement.

Le président: Monsieur le sénateur Prowse?

Le sénateur Prowse: Les programmes que nous obtenons et que nous regardons ce sont probablement, je pense, les meilleurs programmes de vos réseaux et ils se font un chemin vers les nôtres...

Le président: *The Beverly Hillbillies* et *Ed Sullivan* . . .

Le sénateur Prowse: Il y a le *Dr Welby*, et un bon nombre d'émissions qui nous viennent, mais ces émissions sont-elles préparées par les réseaux ou par des particuliers?

Je veux en venir au point suivant: qui prépare les émissions? Est-ce le réseau, sont-ce les stations ou quelqu'un d'autre se présente-t-il pour les vendre?

M. Johnson: La réponse la plus courte, c'est que les émissions sont préparées par les réseaux. Elle est, cependant, tellement courte qu'elle est totalement inexacte.

Plusieurs des émissions sont préparées à Hollywood par des compagnies de production d'un genre ou d'un autre, mais parce que les réseaux sont à peu près leurs seuls clients, ils exercent de fait un contrôle dictatorial sur la production depuis le choix de l'auteur jusqu'à l'achèvement du film, sur le financement de l'affaire et sur tout autre point.

Ainsi ce n'est plus réellement qu'une formalité légale de déclarer si le programme a été en fait produit par le réseau ou s'il en fait produit par une société dite indépendante.

Le sénateur Prowse: Il n'y a pas vraiment beaucoup de concurrence; dans la création d'une production, il n'y a pas vraiment assez de concurrence. Ce qu'on fait, c'est qu'on obtient une commande d'un producteur et les postes signent des contrats avec les producteurs . . .

Le commissaire Johnson: C'est ce que font les réseaux.

Le sénateur Prowse: Oui, les réseaux.

Le président: J'accorde au sénateur McElman la dernière question.

Le sénateur McElman: Monsieur Johnson, permettez que je vous pose une question fondée sur une hypothèse.

S'il se créait un état de choses exigeant une vigoureuse intervention de la FCC, comment la Justice interviendrait-elle, je veux dire le ministère de la Justice? Je suppose que dans l'un des petits États de votre Union un consortium accapare effectivement le contrôle d'une grande proportion des entreprises de cet État, en dehors des moyens de diffusion et en tout domaine important de l'économie, le transport, la fabrication, le commerce, la finance et ainsi de suite; je suppose encore que ce consortium acquiert tous les journaux quotidiens de l'État, plus que la moitié des postes de radio et de télévision, la FCC pourrait-elle alors adopter des mesures assez sévères pour redresser cette situation? Serait-elle d'avis qu'elle doit être redressée, d'abord? Aurait-elle les moyens qu'il faut? Et sinon, est-ce que le ministère de la Justice interviendrait en pareille situation?

M. Johnson: Je pense qu'à toutes ces questions la réponse est oui.

Il s'est produit des situations de ce genre quand l'*Anaconda Copper* contrôlait les journaux dans le Montana et quand la *Dupont Company* contrôlait les journaux du Delaware; je n'hésite pas un instant à dire qu'on doit mettre fin à des situations de ce genre; la FFC ou le Ministère de la Justice ont toute l'autorité qu'il faut pour agir en pareille occurrence.

Le sénateur McElman: Tous deux ont les moyens de rigueur qu'il faut?

M. Johnson: Je le crois, oui.

Le sénateur Prowse: Sans faire la preuve . . .

Le président: Je ne voudrais pas limiter l'interrogatoire, mais le sénateur Bourque veut poser une question et le sénateur Sparrow de même. Je vais permettre ces deux questions et après, en toute justice pour le témoin, nous devrons ajourner la séance.

Le sénateur Sparrow: En parlant des heures d'écoute les plus suivies, le témoin a déclaré que la télévision a modifié, et cela vaut, je crois, pour le peuple américain, les habitudes de la table, du sommeil et du sexe . . .

Le président: Je ne suis pas sûr qu'il ait mentionné les habitudes sexuelles.

Le sénateur Sparrow: Oui, je crois qu'il l'a fait.

Je voulais simplement dire que la télévision, je pense, a changé les habitudes de la table, les habitudes du sommeil, mais je ne suis pas sûr des habitudes sexuelles.

M. Fortier: Vous êtes sans souci pour les deux premières habitudes, n'est-ce pas?

Le sénateur Sparrow: Comment déterminer les heures les plus favorables? Quand vous parlez des heures préférées, nous disons que nous voulons à ce moment des émissions de conception canadienne; s'il se produit des changements, qu'est-ce qui vient en premier lieu, le temps favorable ou le programme comme tel?

Si Ed Sullivan est dans une heure préférée à 8 heures, est-ce une heure préférée parce que c'est l'*Ed Sullivan Show*? S'il était sur l'écran à 4 heures de l'après-midi, est-ce que ce serait une heure de préférence?

M. Johnson: Nous considérons comme les heures les plus favorables ces heures pendant lesquelles la plus grande partie du public est

devant l'écran. Ces heures où les télespectateurs regardent sont déterminées par voie de conséquence beaucoup plus par le temps libre qu'ont les gens pour regarder la télévision que par l'émission qui paraît à l'écran à ce moment-là.

Toute émission mise à l'écran entre 7 heures et 11 heures de l'après-midi obtient un plus vaste auditoire que n'importe quelle émission montrée entre 2 heures et 5 heures de l'après-midi. Il y a peut-être là exagération, mais pas beaucoup.

Certainement l'*Ed Sullivan Show* à 8 heures de l'après-midi aura plus de téléspectateurs que l'*Ed Sullivan Show* à 3 heures de l'après-midi. Mason Williams a dit: «La télévision doit vous laisser tranquille le jour quand vous avez de l'ouvrage à faire». Elle ne le fait pas, mais la plupart des gens continuent à travailler et ne regardent pas la télévision.

C'est aussi le temps de préférence parce que c'est le temps que les annonceurs veulent; c'est le temps où les gens sont devant l'écran; au fond, ce que nous faisons, c'est suivre une ligne courbe montrant l'augmentation et la diminution du nombre total des téléspectateurs pendant les heures de l'après-midi et de la soirée; nous constatons qu'il y a une grande augmentation dans l'auditoire entre 7 heures et 8 heures et que ce sommet se maintient assez fermement à peu près jusqu'à 10 heures, 10 heures et demie, ou 11 heures, alors qu'il semble se produire un déclin.

Le sénateur Sparrow: Si l'on change la programmation, changera-t-on radicalement les habitudes de la table et du sommeil et le moment où les télespectateurs regarderont l'émission?

Par exemple, si on donne à la télévision éducative une émission éducative à 8 heures ou dans le temps de préférence, alors qu'une faible proportion des téléspectateurs la verront parce que ce n'est pas le genre de diversion qu'ils cherchent, êtes-vous d'avis que cela pourrait changer du tout au tout les habitudes des gens et que ceux-ci regarderaient les émissions récréatives pendant l'après-midi?

M. Johnson: Je ne suis pas sûr de comprendre votre question.

Le président: Le sénateur Sparrow, je pense, suppose que l'*Ed Sullivan Show* pourrait être fixé à 4 heures de l'après-midi, le dimanche, et que, dans la soirée du dimanche, à 8 heures, on pourrait passer une émission sur l'histoire, et alors se pose la question: est-ce que les téléspectateurs changeraient pour 4 heures et pour Ed Sullivan?

Le sénateur Prowse: Est-ce que ce changement transformerait l'après-midi en temps de préférence?

Le président: Oui, je pense que c'est bien là la question.

Le commissaire Johnson: Nous définissons le temps de préférence par rapport à lui-même. Dans ma définition, le temps de préférence est celui où la plupart des gens sont devant l'écran et l'expérience du passé enseigne que le temps où le plus de gens regardent la télévision s'insère entre 7 heures et 11 heures de l'après-midi.

Si, par un coup de veine, un programme extraordinaire, un programme populaire était fixé à 6 heures le matin ou à 3 heures de l'après-midi...

Le sénateur Prowse: Comme un lancement d'astronautes vers la lune!

M. Johnson: ...et que soudainement plus de gens regardent la télévision à ces heures qu'à toute autre heure durant le jour, il est à présumer que ces heures seraient incluses dans le temps de préférence et que les annonceurs voudraient les avoir; les taux monteraient et ainsi de suite.

Le sénateur Sparrow: Si l'on veut un programme éducatif spécial, on peut le fixer à 8 heures et quand cette heure cesse de faire partie du temps de préférence, on le renvoie à 3 heures.

La radio jouissait d'un temps de préférence dans la soirée; maintenant ses heures les meilleures sont dans la matinée; elle a été mise de force en cette position, est-ce exact?

M. Johnson: Oui. La radio a maintenant le plus grand nombre d'auditeurs pendant les heures de voyage, car, pour une grande part, ce sont les automobilistes qui l'écoutent.

Le sénateur Sparrow: Parce qu'elle a été déplacée probablement par la télévision.

M. Johnson: Il est évident que la plupart des gens regardent la télévision le soir au lieu d'écouter la radio.

Le président: Le Sénateur Bourque veut poser une question.

Le sénateur Bourque: J'aimerais poser ma question à M. Johnson. A la page 12 de son mémoire, il écrit:

> «Je ne parle pas seulement de l'insatisfaction politique et sociale à l'endroit des moyens de diffusion. Je ne me plains pas seulement de ce que ces choses que j'aimerais voir dans les organes de diffusion sont ignorées. Je dis que les organes de diffusion aux États-Unis manquent à leur devoir quand on met en contraste, par exemple, la riche et merveilleuse diversité d'une grande nation comme la nôtre avec le peu de diversité que montre la télévision».

Est-ce que cela signifie qu'il y a discrimination?

Maintenant, vous pouvez fort bien ne pas répondre si cela peut vous causer des ennuis en votre situation...

M. Johnson: Je serais heureux de répondre de quelque façon.

Par discrimination, entendez-vous la discrimination raciale?

Le sénateur Bourque: N'importe laquelle, religieuse...

Le président: Je crois qu'il veut dire principalement la discrimination raciale.

M. Johnson: Je n'entends certainement pas exclure la discrimination raciale et c'est un sujet dont j'ai longuement parlé dans une série de causeries que j'ai prononcées en 1967 et en 1968.

C'était mon opinion et aussi, devrai-je dire, celle de la Commission Kerner que les organes de diffusion n'avaient pas accompli leur devoir en ce qui concerne l'embauchage des Noirs, l'histoire complète de la vie de la communauté noire en Amérique, l'information qui aurait dû être donnée à la communauté des Blancs; ce n'est donc pas un sujet que j'ai fui d'aucune façon.

Cependant, dans le passage particulier qui vient d'être cité, je ne parlais pas tant de la discrimination que de la faillite de la télévision dans son ensemble à traiter des besoins spéciaux et des intérêts du peuple américain.

La communauté noire forme un groupe minoritaire qui n'est pas servi correctement par la télévision, mais elle n'est traitée ni mieux ni plus mal que d'autres groupes minoritaires de même nombre à peu près.

J'ai dit cet après-midi que la classe des enfants en bas de 5 ans formait presque un groupe d'Américains aussi nombreux que les Noirs américains. Les citoyens plus âgés en haut de 65 ans forment un groupe de même nombre; les étudiants dans les écoles forment un groupe deux fois plus considérable, et les collets-bleu sont au nombre de 27 millions.

Aux heures de préférence de la télévision, il y a vraiment peu de choses qui s'adressent de façon claire, féconde et constructive à la vie de tous les jours des gens qui regardent l'écran et pour les diriger en des voies qu'ils trouveraient stimulantes et utiles et que personnellement ils sentiraient reliées à leurs besoins et à leurs intérêts.

C'est de cela vraiment que je me plains, particulièrement quand on compare la diversité à la télévision ou l'absence de diversité à la télévision avec la diversité dans les autres organes de diffusion: les magazines, le théâtre, la musique sur disque et tout le reste qui, semble-t-il, réussissent beaucoup mieux à donner une image plus précise et plus représentative des États-Unis que le fait la télévision.

Avant de nous séparer, j'aimerais dire un mot de l'influence de la télévision sur la vie nationale.

M. Fortier et moi en avons parlé plus tôt, parce que l'un des meilleurs exemples, je pense, se rapporte aux problèmes de censure dans les grandes entreprises et je cite le cas de la maladie des «poumons noirs».

Presque tous les mineurs de charbon aux États-Unis sont atteints de la maladie des «poumons noirs» à un degré plus ou moins avancé. La maladie a pour causes le séjour dans la mine et la respiration de la poussière de charbon. Les poumons sont attaqués en conséquence, on devient incapable de prendre l'oxygène dont on a besoin et on finit par être invalide et sans emploi en atteignant le milieu même de la vie.

Les mineurs n'étaient pas renseignés sur la maladies des «poumons noirs», parce que personne ne leur en avait jamais parlé, et qu'il n'y avait nul désir de la part des compagnies de charbon et des organes de diffusion dans les régions minières de faire naître un débat là-dessus.

A la vérité, il y a des cas où des émissions furent préparées par les médecins sur les «poumons noirs», mais les postes de télévision les ont refusées carrément. J'ai souligné ce fait en témoignant devant la Commission sur la Violence, et j'ai soutenu que l'industrie opposerait sa censure à ce que faisait la Commission sur la Violence et que, de fait, l'industrie elle-même avait participé à la censure; très peu de temps après, il y eut une soudaine poussée d'intérêt de la part de la télévision pour la maladie des «poumons noirs» en Virginie occidentale.

Environ deux semaines après que la télévision se fût mise à en parler régulièrement, quelque 35,000 mineurs de charbon sortirent des mines véritablement pour la première fois dans l'histoire de cet État et s'organisèrent d'eux-mêmes, parce qu'en ce cas particulier l'Union avait une entente de principe avec les exploitants des mines.

Les mineurs marchèrent sur la capitale de l'État et ils obtinrent la première loi de compensation pour les travailleurs dans l'histoire de la maladie des «poumons noirs».

Maintenant à quelle déduction dois-je en venir? Ma déduction, c'est que lorsqu'on garde l'information hors des périodes de préférence à la télévision, cela a des conséquences pour la société. Le résultat, c'est l'apathie, l'insouciance, l'ignorance et l'incapacité pour la société de surmonter ses difficultés.

Si, pendant les heures de préférence, vous attirez l'attention à la télévision sur le fait que beaucoup d'administrateurs dans les affaires aux États-Unis mangent, et plutôt abondamment, en se rendant dans les restaurants, qu'ils commandent tout ce qu'ils veulent manger, et qu'ils signent ensuite un bout de papier qui fait que la moitié de l'addition sera payée par le peuple américain en tant que contribuable et que l'autre moitié sera payée par le peuple américain en tant

que consommateur, tandis que l'administrateur ne paye absolument rien; si vous montrez l'inconvenance de cette conduite devant la nation, vous pouvez observer que pareille façon d'agir n'est praticable dans l'administration, seulement si elle est le privilège d'une élite de richards, mais qu'il serait naturellement impossible de permettre aux pauvres de se nourrir en signant un bout de papier qui demanderait aux autres de payer l'addition.

Si, pendant les heures de préférence, vous attirez l'attention là-dessus à la télévision, il se passera quelque chose aux États-Unis. Vous commencez alors à nourrir les affamés.

Vous faites savoir pendant les heures de préférence à la télévision que les Américains subventionnent une marine marchande qui dévore 700 millions de dollars chaque année à cause d'une politique que tout économiste indépendant, après l'avoir étudiée, condamne comme ne rapportant aucune sorte de bénéfice au peuple américain; et alors il y aura une réaction.

Si vous proclamez que la compagnie *General Motors* est responsable chaque année non seulement de 50,000 morts sur les grandes routes des États-Unis,—c'est la part du lion,—mais aussi qu'elle est responsable à 50 pour cent de la pollution de l'air dans tout le pays, des clameurs exigeront une réforme. Vous pouvez ne pas diffuser ces renseignements, parce que vous avez fait circuler un mémorandum administratif notant que la compagnie *General Motors* est un gros annonceur et qu'alors il faut se taire, ou parce que, sans envoyer de mémorandum, vous mettez sur l'écran les *Beverly Hillbillies;* vous cachez l'information et cela aussi produit tout aussi bien un résultat.

Comme j'ai dit dans mes commentaires, je pense que la NBC peut à bon droit et avec fierté prendre en partie à son compte le fait que la Législature de la Virginie Occidentale a adopté la loi dont j'ai parlé.

Je pense que Rowan et Martin peuvent aussi s'enorgueillir de leur émission *Laugh-in* à cause du succès obtenu par le *Flying Fickle Finger* de *Fate Award.* Ils ont montré que la Législature de la Californie avait autorisé les vendeurs d'automobiles usagées à reculer les odomètres et, moins d'un mois plus tard, la loi était abrogée. Ils ont fait savoir que l'administration des écoles n'avait pas réussi à obtenir d'argent pour les écoles l'année suivante et peu après le public vint apporter l'argent nécessaire au maintien des écoles.

Les diffuseurs peuvent montrer ces réussites avec fierté, mais en le faisant, ils doivent aussi se sentir responsables de ces conditions dans notre société qui n'ont pas été changées, parce que, quelles que soient leurs raisons, ils n'en ont rien dit au peuple américain.

C'est là la situation de l'industrie radiophonique en notre société aux États-Unis et c'est pourquoi je crois avec le Président Kennedy, avec feu le Président Kennedy, qu'une grande puissance ne va pas sans une grande responsabilité; c'est une industrie qui n'a pu s'égaler à cette responsabilité et elle devra payer le prix de sa faillite.

Le président: Peut-être pourrais-je conclure avec plus de poids, monsieur Johnson, en citant un bref passage de votre livre. Vous dites dans l'avant-propos:

> «Très peu d'Américains utilisent pleinement plus de cinq pour cent de leurs aptitudes,—leurs aptitudes à percevoir, à produire, à comprendre, à agir, à traiter avec autrui, à ressentir de la joie.»

Vous avez sûrement prouvé aujourd'hui que vous appartenez, en vérité, à ce groupe de cinq pour cent. Votre réputation vous avait précédé devant ce Comité et avant notre rencontre personnelle l'été dernier.

J'ai toujours été fort impressionné, et je continue de l'être, par votre courage et par la façon progressive, optimiste et enthousiaste avec laquelle vous abordez certains problèmes de grande portée.

J'ai dit au début que vous étiez l'un des hommes les plus occupés que je connaisse. C'était, nous en sommes conscients, vous imposer une lourde obligation que de vous amener ici et c'est pourquoi nous vous sommes doublement reconnaissants d'être venu.

Il me vient à l'esprit qu'à la fin de votre avant-propos, vous pouvez fort bien vous adresser à notre Comité quand vous écrivez: «Ce que vous tenez ici, ce sont les mots. Ils se sont accumulés dans les articles, dans les opinions exprimées, dans les témoignages et dans les discours. Que les hommes agissent ou non cela reste à voir. Les besoins sont clairs; certains moyens sont à la portée de la main; à vous d'y voir».

Merci beaucoup de nous avoir aidés.

M. Johnson: Merci beaucoup, monsieur le président, de m'avoir invité ici.

(Là-dessus, 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° 33

LE MERCREDI 18 MARS 1970

TÉMOINS:

The Reader's Digest Association (Canada) Ltd./Sélection du Reader's Digest (Canada) Ltée: M. E. Zimmerman, président; M. A. J. Conduit, vice-président et directeur de la publicité; M. John L. O'Brien, directeur; M. Ralph Hancox, rédacteur en chef du Reader's Digest; M. Pierre Ranger, directeur-gérant, Sélection du Reader's Digest; M. J. Kenneth Davey, vice-président et secrétaire.

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 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 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.

Le greffier du Sénat,
ROBERT FORTIER.

PROCÈS-VERBAL

Séance du mercredi 18 mars 1970
(33)

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

Présents: les honorables sénateurs: Davey, (*président*); Kinnear, McElman, Petten, Prowse, Quart, Smith et Sparrow. (8)

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

Les témoins suivants, représentant The Reader's Digest Association (Canada) Ltd.–Sélection du Reader's Digest (Canada) Ltée, sont entendus:

M. E. Paul Zimmerman, président;

M. J. Kenneth Davey, vice-président et secrétaire;

M. A. J. Conduit, vice-président et directeur de la publicité;

M. John L. O'Brien c.r., directeur;

M. Ralph Hancox, rédacteur en chef du Reader's Digest, Canada;

M. Pierre Ranger, directeur-gérant, Sélection du Reader's Digest, Canada.

Le témoin suivant est aussi présent mais n'est pas entendu:

M. Jean Martineau, c.r., directeur.

A 13 heures, le Comité s'ajourne jusqu'au jeudi 19 mars 1970, à 10 heures.

COPIE CONFORME

Le secrétaire du Comité,
Denis Bouffard

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

TÉMOIGNAGES

Ottawa, le mercredi 18 mars 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: Messieurs les honorables sénateurs, la séance est ouverte. Avant de passer à l'exposé de ce matin, permettez-moi de vous lire un bref communiqué qui se passe de commentaires.

Le fait que Vancouver soit privé de quotidiens depuis le 15 février intéresse et inquiète vivement les membres de ce Comité.

«Évidemment, ce conflit syndical est de juridiction provinciale et n'entre pas dans le cadre du mandat de ce Comité qui a pour objets la propriété et le contrôle, ainsi que l'impact et l'influence des mass media canadiens. Il est inutile d'ajouter que le Comité n'a nullement l'intention de s'ingérer dans le processus des négociations collectives.

«Par contre, le Comité est manifestement intéressé à connaître les conséquences de la disparition des journaux sur la troisième ville en importance au Canada. A cette fin, nous avons demandé à M. Walter Gray, directeur de la tribune de la presse pour le *Globe and Mail* et le *Toronto Daily Star*, d'enquêter sur les lieux et de présenter au Comité, une étude des effets socio-économiques dus à la disparition de deux quotidiens de la région métropolitaine de Vancouver. M. Gray passa la semaine dernière à Vancouver et présentera son rapport, à l'occasion d'une réunion spéciale de ce Comité que j'ai convoqué pour 10 heures demain matin, à la chambre 260 nord.»

Les témoins, ce matin, et l'exposé que nous entendrons sont présenté par la Reader's Digest Association (Canada) Ltd., et par Sélection du Reader's Digest (Canada) Ltée. En vous souhaitant la bienvenue, M. Zimmerman, ainsi qu'aux membres de votre équipe que je présenterai dans un instant, je dois rappeler aux sénateurs que cette séance fut originalement prévue pour le 20 février. A ce moment-là cependant, Monsieur, vous étiez hospitalisé. Nous sommes heureux que vous ayez pu venir maintenant, tout en regrettant que vous n'ayez pu le faire plus tôt, mais je suis assuré que rien n'est perdu et nous sommes heureux que vous soyez avec nous aujourd'hui.

M. Zimmerman est assis près de moi à ma droite et je crois, M. Zimmerman, plutôt que de présenter les membres de votre groupe, vous pourrez le faire dans quelques instants, lorsque je vous céderai la parole. La procédure établie, monsieur, est très simple et je suis assuré qu'elle vous est familière. Votre exposé, préparé à notre intention, fut d'ailleurs reçu à l'avance de la première date prévue et il circula, fut lu et étudié par les sénateurs, et la plupart d'entre nous l'avons relu au cours des dernières semaines.

Nous allons vous demander de prendre la parole pour développer votre exposé, ajouter des détails, dire tout ce que vous voulez, après quoi, nous passerons aux questions. Nous vous questionnerons au sujet de votre exposé, de vos déclarations et, en fait, sur tout sujet traité ou non dans vos exposés. Comme je l'ai répété souvent à de nombreux témoins, si vous désirez référer certaines questions à l'un de vos collègues, vous êtes entièrement libre de le faire. Soyez le bienvenu, nous sommes heureux que vous soyez enfin parmi nous.

M. E. P. Zimmerman, président du Reader's Digest Association (Canada) Ltd.: Merci, monsieur le président. Honorables sénateurs, j'aimerais vous dire aujourd'hui, et identifiés par des boutons d'identité, nous avons directement à ma droite, près du mur et du graphique, M. Andrew J. Conduit notre vice-président et directeur de la publicité, le second à ma droite est M. J. Kenneth Davey, notre vice-président et secrétaires. M. Ralph Hancox, rédacteur en chef de l'édition anglaise de *Reader's Digest* est assis à la gauche du sénateur Davey. M. Pierre Ranger, rédacteur en chef de *Sélection du Reader's Digest* est à l'extrémité de la tribune, ainsi que deux de nos directeurs

canadiens, M. John L. O'Brien, c.r., et M. Jean Martineau, c.r.

Puis-je exprimer ma reconnaissance pour les sentiments exprimés par le sénateur Davey et pour avoir accepté de retarder cette réunion jusqu'à aujourd'hui. A la date prévue du 20 février, j'étais malheureusement à l'hôpital, comme le mentionnait le sénateur Davey, et je suis heureux de dire que je vais bien et que je suis en bonne voie de rétablissement.

Nous aimerions prendre quelques minutes pour reviser certaines questions qui devraient être intéressantes dans vos débats et fournir des renseignements supplémentaires à notre exposé écrit.

Le Reader's Digest au Canada poursuit une politique candienne bien définie, qui découle de ses responsabilité en tant qu'éditeur, comme entreprise d'affaire et comme société de nationalité canadienne. Comme vous avez pu vous en rendre compte, à la lecture de notre exposé, trois de nos directeurs et tous nos employés sont citoyens canadiens ou des immigrants, et tous nos employés sont assez bien représentés dans l'interprétation de la citoyenneté, contenue dans notre exposé. Trente pour cent des actions ordinaires de *Digest* au Canada sont entre les mains de Canadiens. La compagnie se comporte toujours comme une entreprise canadienne. La compagnie et ses employés participent aux mouvements charitables et appuient les entreprises communautaires.

Nous contribuons pour une bonne part à l'économie du pays, puisque plus de 90 sous de chaque dollar en revenu demeurent au Canada. Par notre influence auprès des autres *Digest* affiliés, *Digest* est un exportateur canadien de papier et de publications. Un détail intéressant, les achats annuels de papier au Canada par nos éditions internationales se chiffrent à $840,000 (ou près de 3,500 tonnes), représentant 43 p. 100 de tonnage des exportations canadiennes pour ce genre de papier.

Pour opérer, notre entreprise utilise les services de 450 personnes au Canada et procure indirectement du travail à deux fois plus de gens. Parmi nos employés spécialisés, on compte 53 rédacteurs, artistes et préposés à la production, 70 programmeurs et employés à l'informatique, et 81 spécialistes de la vente et de la mise en marché. La compagnie suit une politique de développement continu pour mettre au point des techniques d'édition et de gestion. Nos employés de longue date sont constamment entraînés en fonction des progrès techniques pour pouvoir, à leur tour, former les plus jeunes employés.

Comme vous le savez, la rivalité est très grande dans le domaine de l'édition de revues au Canada. Il y a une forte concurrence pour les annonces publicitaires, de la part de la télévision, des suppléments de journaux et des quotidiens, par ordre d'importance. Dans leurs efforts pour faire face à cette concurrence, les éditeurs de revues ont pris deux mesures importantes, en donnant un regain de vigueur au *Magazine Advertizing Bureau* et par la publication d'éditions régionales.

Le tirage des membres du MAB atteint 52 pour cent de tous les Canadiens de plus de 15 ans. Le tirage de chacun des membres est important dans cette diffusion de revues au Canada. En général, les avantages de la publicité dans les revues sont–un choix de lecteurs à revenu élevé, un véhicule publicitaire séduisant, en plus de l'avantage d'avoir des lecteurs abonnés et d'offrir un message continu, plus la grande force de persuation de l'imprimé.

Il est clair que si un nombre trop élevé de lecteurs de revues est perdu, la force de pénétration de la publicité dans les revues diminue d'autant et les annonceurs se tourneront vers d'autres media. C'est pourquoi le *Digest* est important pour les autres revues canadiennes. Ce point vaut d'être particulièrement clair, car il est souvent mal compris. Laissez-moi répéter que le nombre total de lecteurs de revues est important pour les annonceurs autant que pour les éditeurs. La publication de revues au Canada serait considérablement diminuée, si elle n'offrait plus aux annonceurs un tirage aussi important.

Le *Digest*, comme la plupart des revues et suppléments de journaux, offre un service de publicité régionale. Les éditions pour la publicité régionale offrent un choix de marchés pour les annonceurs, à l'échelle nationale, et des marchés limités à des régions précises, pour les annonceurs qui les desservent. Les éditions régionales permettent, de plus, aux annonceurs de vérifier l'accueil du public à un nouveau produit. Le *Digest* offre 14 éditions régionales, en plus de son édition nationale, et permet à un annonceur de choisir un marché combiné de langue anglaise et de langue française; un marché séparé de langue anglaise ou française; un choix de marchés régionaux et métropolitains. Nous n'avons pas d'éditoriaux régionaux, nos efforts de ce côté, portant surtout sur des questions d'intérêt général.

La grande rivalité pour les revenus publicitaires à échelle nationale au Canada, se fait entre les media. D'après les dernières données (Elliott Haynes) de 1969, les revenus publicitaires au Canada se répartissent comme suit:

> Télévision 42.7 pour cent; journaux 26.6 pour cent; radio 14 pour cent; revues 8.9 pour cent; suppléments 7.8 pour cent.
>
> Depuis neuf ans: la part de la télévision a augmenté de 75 pour cent; la part de la radio a augmenté de 13.8 pour cent; la part des journaux a diminué de 21.3 pour cent;–

Et je devrais accentuer le mot «diminué».

—la part des suppléments a diminué de 46 pour cent; la part des revues de 40.7 pour cent.

Ces chiffres soulignent que la concurrence en publicité implique un choix de média entre lesquels la rivalité est plus grande qu'entre les différentes revues, journaux, réseaux ou postes. Le *Magazine Advertising Bureau* est fortement appuyé par les revues à grand tirage offertes au public pour cette raison, et dans le but similaire, le *Star Weekly, Weekend,* et *The Canadian* ont formé MagnaMedia. Les revues, journaux, suppléments et la *Canadian Daily Newspaper Publishers Association* sont tous conscients qu'en appuyant activement les associations commerciales, ils augmenteront leurs chances de faire face à la concurrence des organes de diffusion rivaux. Si les revues à grand tirage au Canada obtenaient une part de revenu publicitaire global égale à celle obtenue par les revenus similaires aux États-Unis, leurs revenus publicitaires seraient plus que doublés.

Pendant les quelques minutes qui nous restent, je voudrais vous parler de la publication des articles.

Le principe adopté par les éditions *Digest* est celui des frais partagés, procédé qui n'est pas nouveau pour les publications canadiennes. En partageant les frais, les journaux canadiens, en fait, obtiennent la presque totalité de leurs chroniques, article en page éditoriale, bandes illustrées et presque tous leurs éditoriaux d'intérêt international. Les coopératives d'agences de nouvelles et bon nombre de postes radiophoniques et de télévision font de même au pays, pour diminuer leurs frais.

Pour un droit payé par chaque numéro du *Digest,* à la compagnie mère, les rédacteurs peuvent publier librement les articles sur lesquels la compagnie mère détient des droits de toutes sortes. Une bonne partie des articles publiés dans le *Digest* peuvent être achetés librement. Par exemple, «Oxbells and Fireflies» d'Ernest Buckler, un écrivain canadien, fut publié par McClelland and Stewart. Le *Digest* a publié deux «sélections» extraites de ce livre. Ces écrits étaient à la disposition de tout éditeur de revue au Canada ou d'ailleurs, au prix du marché. Ce principe s'applique à «Western Windows» de Bruce Hutchison, publié par Longmans Canada, qui fournit le sujet d'une sélection internationale de *Digest*. Il en va de même pour des articles de revue obtenus de périodiques canadiens et qui fournissent des sélections pour nos éditions canadiennes et étrangères.

Avec les années (comme vous le verrez à l'appendice III de l'exposé principal) nous avons porté une plus grande attention aux publications canadiennes, en vertu du principe qu'une revue comme la nôtre, jouissant d'un tirage aussi élevé, doit, dans une certaine mesure, refléter les intérêts et les réussites non seulement des lecteurs mais du pays où elle publiée.

Au cours des cinq dernières années, nous avons publié une centaine d'articles sur le Canada, écrits par des auteurs canadiens ou obtenus de diverses sources canadiennes. Près de la moitié de ces articles furent publié par un bon nombre d'éditions de *Reader's Digest* de par le monde. Comme exemple, nous avons préparé un graphique pour donner le tirage de «Snowmobiles: The Cats that Conquered Winter». M. Hancox vient tout juste de le dévoiler à ma droite. Il s'agit de l'histoire remarquable d'une entreprise canadienne-française, issue de l'invention de Joseph-Armand Bombardier. Sur le même graphique, sont inscrits les titres de plusieurs autres articles sur le Canada, indiquant le nombre de langues dans lesquelles ils furent publiés par *Digest,* et leur tirage mondial approximatif.

Le domaine de la publication au Canada est l'objet d'un programme qui se continue. Nous travaillons actuellement avec quelque 15 journalistes indépendants et d'autres écrivains sur quelque 40 projets qui fourniront éventuellement des articles canadiens, à nous et aux éditions étrangères.

En plus, notre personnel du département de la publication lit ou trie quelque 750 pièces que nous font parvenir mensuellement nos collaborateurs. Ces pièces nous apportent des manuscrits, anecdotes, et suggestions pour des articles de la part de nos lecteurs.

Pour mieux balancer le contenu de la revue, le *Digest* a diverses sources. Le numéro de février en langue anglaise qu'accompagnait notre exposé, vous donnera une idée de notre façon de procéder. Il comprend des articles de l'un, de l'autre, ou d'un ensemble des pays suivants: Allemagne de l'Ouest; Suède; Allemagne de l'Est; États-Unis; Canada; France; Nouvelle-Guinée; Grande-Bretagne; et du Thibet. A travers cette matière, l'on trouve aussi des articles sur la protection du consommateur, l'art de vivre, la médecine, la nature, la science, l'effort personnel, faites-le vous-même, divertissements et humour. Il s'agit d'un numéro type valable pour les éditions étrangères.

En plus des sélections extraites de livres et de périodiques du monde entier, il y a les articles préparés spécialement pour le *Digest.* Certains sont utilisés par toutes les éditions, d'autres sont d'intérêt strictement régional, d'autres sont préparés pour un numéro en particulier, comme par exemple, nos articles du numéro de mars: «The Understanding» et «Canada's Wonderful Wishing Book» qui furent écrits par des auteurs canadiens, sur commande d'éditeurs canadiens. Le *Digest* a, en plus, un groupe de rédacteurs itinérants, dont un Canadien résidant au Canada. Il écrit surtout, mais non exclusivement, sur des sujets canadiens et ses articles sont disponibles, par l'entre-

mise du fonds de sélection commun, à toutes nos éditions.

De plus, les éditions canadiennes intéressent les éditions étrangères à une foule de sujets canadiens et il en résulte que les rédacteurs itinérants sont encouragés à écrire régulièrement des articles sur les réalisations de ce pays. Une liste type de leur contribution apparaît à l'appendice III. Les éditeurs canadiens ont aussi un personnel de recherchistes et engagent des écrivains indépendants, pour l'adaptation d'articles ayant connu un succès dans les autres éditions. Ces articles sont surtout du genre compte rendu au consommateur, comme «If You're Thinking of Moving» ou des articles d'intérêt général comme «Try Climbing Your Family Tree» ou «Shoplifting: A National Menace».

Cette sélection qui découle implicitement d'une politique de publication nous a permis de garantir aux annonceurs, un tirage mensuel de 1,400,000 exemplaires, pour nos deux éditions. La fidélité de nos lecteurs nous permet de maintenir ce tirage facilement. En 1969, les revenus obtenus par les abonnements ont excédé le coût d'obtention de ces souscriptions, par un multiple d'environ 2.5. Les chiffres fournis par le *Audit Bureau of Circulation,* pour les six mois se terminant en décembre 1969, démontrent que 88.7 pour cent de notre tirage est expédié par la poste, 9.8 pour cent est écoulé par les kiosques à journaux et 1.5 pour cent, par l'entremise d'agences.

Ces lecteurs forment notre marché de base pour nos autres publications. Récemment, nous avons publié trois livres, écrits, mis en page, imprimés et reliés au Canada. Nous offrons actuellement à nos abonnés: «Canada, mon pays, mes amours»—en anglais et en français—une anthologie très bien illustrée d'articles canadiens ayant paru dans notre revue; (ce livre en est à sa troisième édition et les ventes, jusqu'à maintenant, dans les deux langues, dépassent 125,000 exemplaires) et «The Canadians At War: 1939-1945»—l'unique histoire complète de l'effort de guerre canadien, sous forme de publication. Cette série en trois volumes exigea trois ans de préparation et représente un investissement considérable pour raconter l'histoire du Canada en guerre. Les rédacteurs du *Digest* de Montréal trouvèrent l'histoire de la réussite canadienne, égarée dans des dossiers officiels, des livres, des émissions, revues, journaux, journaux régimentaires et personnels, et même dans la correspondance personnelle. L'histoire fut compilée et écrite à partir de ces sources et les volumes furent illustrés de 850 photos et cartes, pour donner un compte rendu compréhensible de la participation canadienne. Ces livres sont le résultat des efforts d'une équipe de trois rédacteurs du *Digest* canadien, tous vétérans, et de nos illustrateurs de Montréal assistés par un recherchiste.

Nous en sommes maintenant à la distribution de notre troisième ouvrage important: *My Secrets for Better Cooking* de Madame Jehane Benoit. Cette série de trois volumes fut encore écrite, éditée, mise en pages, imprimée et reliée au Canada. Tous ces livres ont été bien accueillis par les critiques canadiens et représentent une expansion dans notre politique de l'édition. Les honorables sénateurs désireront peut-être voir quelques-unes des critiques de ces publications. Des exemplaires sont même mis à votre disposition, si vous désirez en prendre connaissance. Ces livres ont exigé pour l'illustration et l'édition, une mise de fonds d'environ $400,000.

En plus de ces publications importantes, nous continuons la série de livres abrégés et de livres spéciaux offerts à nos abonnés. Ces livres reliés sont imprimés et reliés au Canada, sauf quelques exceptions. Les acheteurs de ces volumes se recrutent surtout parmi les lecteurs du *Digest*. Le coût total (revues comprises) pour la mise en pages, l'impression, la reliure et l'emballage au Canada, en 1969, a rapporté à l'industrie canadienne, la somme de $4,653,000. Donc, en considérant les frais d'impression du *Digest* au Canada, le Comité doit reconnaître qu'il en résulte un apport financier substantiel dans l'économie, et ce, au profit de l'industrie de l'imprimerie et de la publication dans ce pays. L'économie, en général, a bénéficié de plus de $17 millions au cours de la même année, grâce aux activités du *Digest*.

Ceci, honorables sénateurs, est un bref exposé des activités de notre entreprise et des entreprises de publication au Canada. Je vous remercie pour votre patience et pour le privilège de ma présence parmi vous. Nous serons heureux de répondre au meilleur de notre connaissance, à toutes les questions que vous voudrez bien poser.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Zimmerman. Cet exposé est complet et compréhensible et ajoute certainement à l'exposé écrit. Je crois que nous commencerons la période de questions ce matin, avec le sénateur Prowse et, comme je j'ai déjà dit, vous pouvez si vous le désirez, permettre à n'importe lequel de vos collègues de répondre aux questions, vous êtes entièrement libre. Sénateur Prowse?

Le sénateur Prowse: Le chiffre de votre tirage 88.7 p. 100, obtenu par la poste. S'agit-il de sollicitation postale?

M. Zimmerman: Oui.

Sénateur Prowse: C'est à ce sujet que Christopher Young écrivait?

M. Zimmerman: Je ne sais pas à quoi vous référez exactement.

Le président: Sénateur Prowse, pourriez-vous s'il vous plaît nous expliquer, car je ne le sais pas moi non plus.

Sénateur Smith: Je croyais que le monde entier était au courant.

Sénateur Prowse: Christopher Young dans l'*Ottawa Journal*...

Le président: Si Christopher Young écrivait dans l'*Ottawa Journal,* l'article devait être extraordinaire!

Sénateur Prowse: Excusez-moi, l'*Ottawa Citizen*, et par la suite il fut publié par d'autres. Le titre est « *One Man's War on the Digest*», voici la copie originale. Voici la deuxième qu'il eut en réponse.

M. Zimmerman: Oui, je suis au courant. J'ai été embrouillé par votre référence au *Journal.* Je me suis occupé personnellement de cette question, sénateur, par le fait...

Sénateur Prowse: C'est ce que je crois...

Le président: Avant de continuer, monsieur Zimmerman, j'aimerais savoir si tous les sénateurs sont au courant. Sinon, il serait peut-être préférable d'expliciter. Tous sont-ils au courant? D'accord, s'il vous plaît continuez.

Sénateur Prowse: J'imagine que toute personne au Canada utilisant une liste d'envoi postal est au courant, mais continuez.

M. Zimmerman: Je crois que vous avez raison.

Sénateur Prowse: Oui.

M. Zimmerman: Il n'y a aucun doute que toute personne utilisant une liste d'envoi postal est au courant.

Sénateur Prowse: Ou toute personne qui est sur une telle liste.

M. Zimmerman: Oui. Puis-je ajouter que toute personne faisant affaire avec une clientèle étendue est au courant. Je me suis occupé de cette question personnellement et voici de quoi il s'agit. Nous avons reçu une commande chez *Reader's Digest,* à la suite d'un envoi postal publicitaire au domicile d'une personne et à son nom, disant qu'elle voulait commander le livre abrégé dont il était question. Nous avons agi comme tout autre éditeur, nous l'avons expédié. Dans l'annonce postale originale qui nous fut retournée, le texte mentionnait qu'il s'agissait d'un livre gratuit que le destinataire pouvait lire et apprécier, comme nous l'espérions, et s'il ne voulait pas recevoir d'autres volumes, il n'avait qu'à nous le laisser savoir. Nous n'avons aucun document à l'effet que cette personne ait annulé toute correspondance. Par la suite, nous avons agi tel qu'entendu, en expédiant un autre volume trois mois plus tard, accompagné d'une facture et nous avons reçu le livre gratuit et non le livre à payer.

Malheureusement, dans notre système—et nous avons appris quelque chose à la suite de cette plainte, nous avions mis dans le système, le titre du livre gratuit.

Sénateur Prowse: Il s'agit d'un ordinateur, n'est-ce pas?

M. Zimmerman: Oui. Excusez-moi, puis-je faire une mise au point, s'il vous plaît?

Sénateur Prowse: Oui.

M. Zimmerman: Le titre du livre facturé. En recevant le titre du livre gratuit, que d'autres avaient reçu comme achat régulier, et non à titre gratuit, l'ordinateur refusa de créditer le livre facturé. A ce moment-là, nous avons lu l'article dans le *Citizen.* Je réagis donc immédiatement, tout surpris que le directeur d'un journal important puisse consacrer autant d'espace en page éditoriale pour traiter d'une affaire personnelle. J'écrivis donc pour expliquer la situation—et je reçus confirmation qu'il était satisfait.

Sénateur Prowse: Je dois ajouter, pour être honnête, que vous n'êtes pas le seul au Canada à utiliser ce procédé.

M. Zimmerman: Précisément.

Sénateur Prowse: Ce qui m'intéresse est—lorsque vous obtenez 88 pour cent par la poste...

M. Zimmerman: Pour la revue?

Sénateur Prowse: Pour la revue.

M. Zimmerman: Précisément.

Sénateur Prowse: Les autres revues importantes obtiennent aussi les mêmes résultats?

M. Zimmerman: Très différent.

Sénateur Prowse: Comment obtiennent-ils les leurs?

M. Zimmerman: De plusieurs sources. Vous vous souvenez que nous avons dit 88 pour cent—88.7 je crois, est le chiffre exact—de la publicité par la poste, quelque 10 pour cent de ce que vous et moi pourrions appeler kiosque à journaux—les exemplaires achetés

librement—et la balance par l'entremise d'agences. L'agence est un facteur négligeable.

J'explique le facteur négligeable, d'abord. Les agences sont généralement des personnes à la retraite qui vendent à leurs parents et amis, et ne représentent qu'un pourcentage très faible de notre tirage. Nous ne vendrons pas porte à porte et la raison en est que nous désirons protéger notre réputation.

D'autres éditeurs, pour ne pas en nommer, car il s'agit d'une méthode très répandue dans l'industrie de l'édition, utilisent des méthodes autres qui rapportent de 35 à 50 p. 100 de leur tirage global, que nous n'utilisons pas et que nous pouvons appeler vente de porte à porte. La raison pour laquelle nous n'utilisons pas cette méthode, comme je l'ai dit, est que nous ne pourrions protéger notre réputation. Nous n'avons jamais utilisé cette méthode et n'en avons pas l'intention.

Une deuxième raison est que cette méthode est la plus onéreuse de toutes. Puis-je citer un exemple?

Sénateur Prowse: Oui.

M. Zimmerman: Il s'agit d'une hypothèse, mais les chiffres sont assez véridiques pour appuyer ce raisonnement. Si nous expédions une offre à de nouveaux abonnés et qu'ils l'acceptent, l'abonnement sera renouvelé la fois suivante, dans peut-être un an ou deux, à un pourcentage élevé—de l'ordre de 60 pour cent au minimum. Cependant que si vous vendez de porte à porte, d'après notre expérience, le taux de renouvellement pourrait être aussi faible que 25 pour cent. Il n'est pas nécessaire d'être un grand homme d'affaires pour comprendre qu'il s'agit d'une méthode coûteuse pour obtenir un tirage.

Il y a aussi un détail. Pour l'abonnement original obtenu de porte à porte, il peut vous en coûter 2 pour cent, peut-être 10 pour cent; ce qui veut dire que vous retirez moins d'argent que le soi-disant abonné a déboursé. Ceci s'explique par la commission élevée payée à ceux qui sollicitent de porte à porte. Tandis que pour nous, en moyenne, il nous en coûte beaucoup moins pour obtenir un abonnement que ce qu'il rapporte et j'ai utilisé le multiplicateur 2.5. Vous pouvez comprendre facilement, qu'à notre point de vue, il ne s'agit pas là de la méthode la plus efficace pour obtenir des abonnements, en regard du revenu sur un investissement.

Sénateur Prowse: Une chose que j'avais en tête était le souvenir qu'un nombre de revues et périodiques au Canada, pendant une période de temps . . .

Le président: Excusez-moi, sénateur Prowse. Je crois que quelqu'un désire que vous parliez plus fort.

Sénateur Prowse: Je suis désolé—ont utilisé des vendeurs de porte à porte et découvert que pour éviter des complications, il devaient leur donner 100 pour cent des recettes. En d'autres termes, le vendeur de porte à porte enregistre des abonnements et expédie la liste—probablement pour s'éviter des ennuis. Cependant, même s'ils doivent faire parvenir de l'argent de temps à autre, ils négligent de le faire. Êtes-vous aussi au courant de cette situation?

M. Zimmerman: Bien, je suis probablement au courant de ces méthodes et du coût élevé des abonnements, mais je ne puis parler d'expérience personnelle sur ces relations de vendeurs à éditeurs. Nous n'avons aucune expérience.

Sénateur Prowse: Quel serait le pourcentage de revenu de vos ventes sur vos envois d'offres d'abonnement?

M. Zimmerman: Désolé, sénateur, je ne comprends pas.

Sénateur Prowse: Je veux dire que si vous me faites parvenir une offre d'abonnement à *Reader's Digest* . . .

M. Zimmerman: Oui.

Sénateur Prowse: Vous les expédiez: à peu près combien de celles-ci expédieriez-vous annuellement . . .

M. Zimmerman: Vous voulez dire le pourcentage des réponses, sénateur?

Sénateur Prowse: Oui.

M. Zimmerman: Puis-je vous demander d'être compréhensif. Nous considérons ces données comme étant essentielles pour notre entreprise et d'une nature très confidentielle.

Sénateur Prowse: D'accord.

M. Zimmerman: Je ne m'objecterai pas d'en discuter à huis clos.

Le président: Le témoin accepterait peut-être de nous faire parvenir sa réponse dans une note confidentielle, après l'audience?

M. Zimmerman: Oui, nous pouvons faire cela pour vous.

Le président: Je crois que votre point de vue est valable, mais en même temps je crois que la question aussi est valable et qu'elle doit, légitimement, nous intéresser. Si vous n'avez pas d'objection à nous faire parvenir les renseignements . . .

M. Zimmerman: Confidentiellement, nous serons heureux de le faire.

Le président: Très bien.

Sénateur Prowse: Ça ne vise pas, monsieur Zimmerman, à causer des ennuis à qui que ce soit, ou à jouer au plus fin. C'est parce qu'il est évident, d'après les renseignements que nous possédons, en provenance des personnes qui ont comparu et de nos propres enquêteurs, il semble que l'industrie des revues ne peut se maintenir qu'en adoptant des méthodes de vente agressives. Je crois que vous serez d'accord.

M. Zimmerman: Bien, j'aimerais nuancer mon accord.

Sénateur Prowse: Bien, ne me laissez pas vous le dire, expliquez-nous-le.

M. Zimmerman: L'explication a trait à l'équilibre entre le tirage et ce qu'il en coûte pour l'obtenir . . .

Sénateur Prowse: Oui.

M. Zimmerman: Et la valeur des abonnés pour l'annonceur. L'équation n'est pas simple, car il y a au moins trois facteurs fondamentaux.

Sénateur Prowse: Mais le fait demeure que sans une méthode de vente agressive pour augmenter le tirage, l'industrie des revues ne survivrait pas, n'est-ce pas? Si vous demeuriez assis à attendre que les gens viennent vous voir . . .

M. Zimmerman: Toujours, en général, la réponse est oui, mais avec des nuances importantes. Du point de vue publicitaire, les revues ne sont pas vendues uniquement en termes de nombres. Elles sont vendues en termes de la valeur du nombre d'abonnés, c'est-à-dire de ceux qui ont choisi—et il y a un plus grand nombre de revues américaines que canadiennes qui ont fait faillite, pour ne s'être fiées qu'au seul nombre d'abonnés.

Sénateur Prowse: Bien, ceci nous amène à un autre sujet que j'aborderai dans un moment. Ceci implique probablement le genre de revues et son attrait. En d'autres mots, il y a des marchés qui sont, à votre avis, plus intéressants pour vous et vous cherchez à éditer une revue susceptible de les atteindre, permettant ainsi à vos représentants de vendre de la publicité—en persuadant les annonceurs que vous leur faites une offre de bonne valeur—ce tirage.

A ce sujet, êtes-vous d'accord que vous ne pourriez survivre si vous n'utilisiez pas des méthodes de vente agressives, pour obtenir un tirage et le conserver?

M. Zimmerman: La réponse tourne encore autour du mot «agressif». Nous ne cherchons jamais à obtenir un tirage basé uniquement sur la quantité. Jamais. Ce que nous cherchons à juger du point de vue administratif—ceci est directement de mon ressort—l'équation finale—est que nous faut-il pour diminuer le coût des nouveaux abonnements et augmenter la valeur publicitaire. Ces deux facteurs sont la clef. Nous n'investirons pas de sommes importantes pour augmenter le tirage, sans en étudier le coût par abonnement, et de là, faire le bilan des pertes et profits, autant pour les abonnements que pour les revenus publicitaires.

Sénateur Prowse: Bien, voyons si nous pouvons comprendre. Vous essayez de m'expliquer quelque chose que je ne saisis pas très bien. Alors, voyons si nous pouvons comprendre.

M. Zimmerman: J'essaie de vous aider.

Sénateur Prowse: Vous faites votre possible avec la documentation devant vous.

M. Zimmerman: Non, il s'agit d'une équation très difficile à expliquer.

Sénateur Prowse: Bien, je suis prêt à admettre que j'ai de la difficulté. Je puis comprendre ceci. Seulement de déclarer à un annonceur que mon tirage est de 1,400,000—il pourrait s'agir de cadeaux à des chômeurs.

M. Zimmerman: Précisément.

Sénateur Prowse: C'est bien ce que vous dites?

M. Zimmerman: Précisément.

Sénateur Prowse: Et que vous ne gaspillerez pas d'argent pour obtenir un tirage auprès de gens qui ne sont d'aucun intérêt pour vos annonceurs.

M. Zimmerman: C'est exact. Pour deux raisons inséparables. La première, est le coût de renouvellement auprès d'une personne à faible revenu ou en chômage, qui est beaucoup plus élevé que pour quelqu'un qui a les moyens de payer, et la seconde, est le niveau d'éducation et l'intérêt porté à la lecture. L'annonceur est non seulement intéressé à la valeur et à la diffusion des articles qui font que le lecteur en fait la lecture et s'expose ainsi à la publicité, mais il faut que ce lecteur soit en mesure d'acheter le produit annoncé.

Sénateur Prowse: On peut donc résumer ainsi: vous êtes intéressés à un secteur bien défini du public canadien pour votre tirage?

M. Zimmerman: Oui, nous le sommes.

Sénateur Prowse: Et, dans ces limites, vous croyez que vos efforts pour obtenir des abonnements doivent faire leurs frais et vous rapporter même un profit?

M. Zimmerman: Précisément.

Sénateur Prowse: En d'autres mots, vous n'êtes pas intéressés au côté dons gratuits?

M. Zimmerman: Exactement. C'est un des avantages inhérents aux revues à tirage payé–tirage payé dans le sens de paiement que l'on peut retracer, pas dans le sens des suppléments qui sont, disons, hypothétiquement payés, mais dont le tirage n'est certainement pas vérifié comme les périodiques destinés aux consommateurs, comme le *Homemaker's Digest*, si je puis citer un exemple.

Sénateur Prowse: Oui.

Le président: Excusez-moi, sénateur. Je crois que d'autres désirent poser quelques questions.

Sénateur Sparrow: Seulement comme question d'intérêt au sujet du tirage. Dans votre exposé, vous faites mention de cinq éditions en Braille. Ces éditions fonctionnent-elles à perte, s'agit-il d'entreprises profitables, ou d'un service, et comment obtenez-vous vos abonnements?

M. Zimmerman: Il s'agit d'un service «aide-toi toi-même». Je n'aime pas le mot charité. C'est une contribution de *Reader's Digest* à un service «aide-toi toi-même» pour les aveugles. Nous accordons aux éditeurs, imprimeurs pour les aveugles, gratuitement, le droit d'imprimer nos articles en Braille et, de plus, ce que nous pourrions nommer charité, éducation et dons. Nous contribuons financièrement à la cause des imprimeries pour les aveugles, et au Canada, à l'I.N.D.A. Nous sommes très intéressés à aider les handicapés en leur fournissant du matériel gratuitement et en les aidant financièrement par des dons.

Sénateur Sparrow: Quel en serait le tirage?

M. Zimmerman: Je serais heureux de vous donner cette réponse. Notre compagnie ne s'occupe pas directement de ce tirage. Les droits sont accordés directement à la maison d'imprimerie pour les aveugles qui impriment le matériel. Ils se sont engagés envers nous à ne pas accorder ces droits à des organisations autres qu'aux centres de diffusion reconnus pour les aveugles, et la I.C.D.A. au Canada possède les droits exclusifs pour la distribution des éditions en Braille, pour l'édition en gros caractères et pour l'édition enregistrée. Nous avons trois types.

Le président: M. Fortier?

M. Fortier: Oui, monsieur le président. Ma question en est une complétementaire à la série de questions du sénateur Prowse. Monsieur Zimmerman, à la lueur de vos réponses, qui sont vos lecteurs au Canada?

M. Zimmerman: Je crois qu'on peut les décrire, en général, comme étant le secteur de la population qu'il nous est possible d'atteindre et qui soit en mesure d'acheter.

M. Fortier: Pourriez-vous être un peu plus précis?

M. Zimmerman: Bien, nous aurions . . .

M. Fortier: Sont-ils vieux, sont-ils jeunes, sont-ils riches, sont-ils de revenu moyen . . .

M. Zimmerman: Bien, l'âge moyen, que dois-je dire, nous n'avons pas étudié depuis quelques années, serait d'environ 25 à 26 ans–il est de moins de 30 ans. Quant au revenu, nous pouvons vous en donner une idée. Un pourcentage plus élevé de notre tirage est vendu à des gens jouissant d'un revenu de plus de $8,000 plutôt qu'en dessous. Si vous désirez plus de renseignements, nous avons les résultats de nos enquêtes.

M. Fortier: Si vous avez des résultats récents, je crois que les membres de ce Comité les trouveraient intéressants.

M. Zimmerman: Nous serions heureux de vous les soumettre.

Le président: Sénateur Smith, votre question est-elle complémentaire?

Sénateur Smith: Oui, monsieur le président, complémentaire à l'aspect publicitaire de cette affaire. Je viens de prendre l'exemplaire de février de *Reader's Digest* et, en fonction de ce que vous avez dit sur le genre de lecteurs que vous cherchez, voulez-vous dire que vous n'êtes pas intéressés aux personnes à faible revenu et âgées? Comment classez-vous les gens qui ne rencontrent pas vos exigences, quant au marché pour les marchandises annoncées dans votre revue?

M. Zimmerman: Bien, il ne s'agit pas réellement—si je puis m'exprimer ainsi—d'un filtre absolu dans le sens d'empêcher les gens à faible revenu et les gens âgés de s'abonner au *Reader's Digest*. C'est vraiment surprenant, même pour nous, car en étudiant la situation pendant la crise de 1930 à 1940, l'on note que le taux de croissance était le même qu'aujourd'hui. Le *Digest*, avec son point de vue positif, dans le sens de renseigner les gens sur les façons de surmonter leurs difficultés et de solutionner leurs problèmes, fut aussi lu en période de dépression que dans une ère de prospérité. Ceci nous surprend vraiment, et cela est vrai. Peut-être que lorsque les revenus diminuent, les gens naturellement recherchent deux choses: des possibilités et la détente par la distraction et l'information. Ils reviennent au *Reader's Digest*, à cause de sa formule. Toute personne désirant s'abonner à *Reader's Digest* peut le faire très facilement. D'ailleurs, le format même en facilite l'achat. Chaque exemplaire acheté dans un kiosque renferme une offre d'abonnement sans restriction. Ce dont nous parlions au début, était la vente par la poste, au moyen de laquelle nous tentions d'améliorer, pour des raisons économiques, comme hommes d'affaires, le taux de réabonnement et de là, l'attrait pour les annonceurs, afin de nous permettre d'engager plus de personnel pour consolider notre entreprise.

Le président: Excusez-moi, sénateur Smith. Sénateur Kinnear, votre question complémentaire se résume-t-elle à cela?

Sénateur Kinnear: Non, il s'agissait de la question du sénateur Sparrow.

Le président: La question sur le Braille?

Sénateur Kinnear: La réponse de M. Zimmerman au sénateur Sparrow.

Le président: Au sujet du Braille?

Sénateur Kinnear: Non, au sujet des gros caractères.

Sénateur Smith: Je terminerai cela dans un moment.

Le président: Oui. J'étais pour dire que nous en finirons avec la question du sénateur Smith et nous reviendrons à vous, sénateur Kinnear. Sénateur Prowse, vous avez toujours la parole.

Sénateur Prowse: C'est ma période, mais laissez poser des questions par ceux qui le désirent.

Le président: Sénateur Smith?

Sénateur Smith: Monsieur Zimmerman, ce qui m'a embrouillé, je crois, ou que j'ai peut-être mal interprété jusqu'à un certain point, sur vos déclarations, quant à vos procédés de sollicitation ou de vente utilisés pour obtenir des abonnements à votre revue, ils tentent de se limiter à des gens bien choisis par tout le pays, parce qu'ils attirent au *Reader's Digest* les annonceurs qui sont prêts à payer le prix pour les atteindre. En feuilletant le numéro de février, sans chercher d'annonce en particulier, j'y découvre Oxo, Murine, Kraft, Assurance, médicaments contre le rhume, margarine, nourritures pour chats et pour chiens, et cours internationaux par correspondance. D'un autre côté, ceux qui, je crois, auraient besoin d'une revue spéciale seraient les personnes pouvant se permettre un voyage au Japon, pour l'Expo '70, et la littérature générale pour touristes—annonçant des voyages en Espagne, en Angleterre, et ainsi de suite.

M. Zimmerman: Je pourrais peut-être dire que le chaînon manquant est entre nous et cela. Nous devons dans tout périodique étudier le goût des lecteurs, en regard de leur niveau d'instruction et de culture. Il y a concordance—les graphiques se rejoignent quelque part, entre le revenu et le niveau éducationnel qui aident et intéressent le lecteur dans ce que nous tentons de faire. Je ne crois pas que nous ayons discriminé du point de vue de la stimulation des ventes, au cours d'une seule année. Comme je l'ai mentionné auparavant, toute personne intéressée à une bonne lecture peut acheter *Reader's Digest*. On peut l'acheter dans les kiosques ou s'abonner si on le désire. Il s'ensuit, naturellement, qu'en tant qu'homme d'affaires, travaillant à la gestion d'une entreprise en bonne posture financière—ce qui nous ramène à la question du sénateur Prowse—nous devons autant que possible tenter de rejoindre les gens jouissant de revenus plus importants et d'un niveau d'instruction plus élevé, afin d'avoir une entreprise viable.

Sénateur Smith: Oui, je crois que ceci répond à ma question. Merci.

Le président: Sénateur Kinnear, vous avez une question complémentaire?

Sénateur Kinnear: Merci, monsieur le président. M. Zimmerman a répondu au sénateur Sparrow qu'il avait

une édition en gros caractères. J'aimerais en connaître le tirage approximatif et où elle va. J'ai vu quelques numéros en gros caractères, comme vous dites–livres utilisés dans les hôpitaux pour personnes âgées et un autre genre de livres en gros caractères pour les enfants. Quelle est la vôtre?

M. Zimmerman: Sénateur, j'ai répondu au sénateur Sparrow, au sujet de l'édition en Braille–j'y incluais–si vous le permettez–l'édition en gros caractères ainsi que la diffusion mensuelle de disques.

Sénateur Kinnear: Oui.

M. Zimmerman: Et nous fournirons les chiffres sur les trois points. Je ne puis vous les donner sur-le-champ, car comme je l'ai déjà mentionné, elles sont distribuées par l'I.C.D.A. et ma compagnie ne fait rien d'autre que d'encourager l'entente entre l'imprimerie pour les aveugles et l'I.C.D.A. Nous n'avons pas de données au jour le jour, mais nous pouvons obtenir ces renseignements et nous serons heureux de vous les fournir.

Le président: Merci. Sénateur Prowse, à vous la parole.

Sénateur Prowse: Votre tirage de un million quatre cent mille est à peu près stable, n'est-ce-pas?

M. Zimmerman: Bien, c'est vrai.

Sénateur Prowse: Ou y a-t-il une légère augmentation.

M. Zimmerman: Il y a une légère augmentation. Si vous analysiez la croissance de la population et celle des familles, le nombre de familles s'accroît pour le moment, un peu plus rapidement, par un peu moins de un pour cent de plus que la population–nous dépassons cela par moins de un pour cent et probablement par autant que trois pour cent, dans certaines années. Nous croissons donc plus rapidement que les familles et la population. Nous croyons qu'il s'agit là d'une saine croissance.

Sénateur Prowse: Le fonctionnement de l'entreprise même, les ventes de livres, de disques et autres, vous sont à ce que l'on dit, toujours profitables? Je crois que vos profits ont diminué durant deux ou trois ans, sous l'impact de la télévision?

M. Zimmerman: Vous avez raison, sénateur. Nous avons connu des années où les profits sur la revue furent anormalement faibles. Ce furent les années pendant et suivant la Commission Royale sur les publications, et ce, pour une raison. Nous croyons que les annonceurs, face à cinq années de controverses dans les divers moyens d'information au Canada, au sujet de la décision à prendre d'être américains ou canadiens, les annonceurs décidèrent, qu'après tout, les revues n'étaient pas si importantes, dans l'ensemble. Ils les délaissèrent et toute l'industrie en souffrit. Ce fut, en fait, une dure leçon qui amena l'industrie à se demander «pourquoi n'aurions-nous pas une association coopérative industrielle, pour faire connaître aux annonceurs, la valeur des revues afin qu'ils achètent de l'annonce».

Sénateur Prowse: Et le *Magazine Advertising Bureau* en fut le résultat?

M. Zimmerman: Ce fut l'une des raisons.

Sénateur Prowse: A tout événement, il en résulte que vos affaires sont redevenues profitables ou satisfaisantes et en bonne voie?

M. Zimmerman: Oui, mais j'aurais dû, je crois, ajouter une autre raison.

Sénateur Prowse: Je ne veux pas aller dans les détails financiers. Si vous croyez que la réponse que je désire est de nature confidentielle–dites-le s'il vous plaît.

M. Zimmerman: Mais, vous ne m'avez pas posé de question.

Sénateur Prowse: Je cherche à obtenir une idée précise de l'état général de l'industrie.

Sénateur Zimmerman: Votre question est vraiment en relation avec la valeur du *Magazine Advertising Bureau?*

Sénateur Prowse: Oui.

Le président: Je crois qu'il s'informe au sujet du succès du *Magazine Advertising Bureau.*

M. Zimmerman: Mais, son taux de croissance est publié.

Sénateur Prowse: Oui.

M. Zimmerman: La croissance du revenu des revues, en général, s'est grandement améliorée depuis la fondation du *Magazine Advertising Bureau,* mais vous devez choisir les années. Au cours des dix dernières années, les progrès furent considérables.

Sénateur Prowse: Le grand compétiteur des revues, pour la publicité, c'est la télévision et la radio, n'est-ce pas?

M. Zimmerman: La télévision plus que la radio.

Sénateur Prowse: Oui, leur croissance est faible. Et quels sont vos chiffres pour la télévision? J'ai tenté de les noter, mais je n'ai pu.

M. Zimmerman: Quarante-deux pour cent, si je me souviens—42.7 pour cent, et la radio 14 pour cent; ces chiffres vous en donnent une idée.

Sénateur Prowse: Et la croissance de la télévision depuis neuf ans—la radio a eu une croissance de 13.8 pour cent et je n'ai pas compris le chiffre pour la télévision.

M. Zimmerman: 75 pour cent.

Sénateur Prowse: Alors, votre position est relativement confortable, quoique tous désirent l'être un peu plus—est-ce la bonne façon de le dire?

M. Zimmerman: Oui.

Sénateur Prowse: Maintenant, passons à . . .

Le président: Avant de changer de sujet, je désire poser quelques questions au témoin, sur la publicité. La télévision est votre grand compétiteur. Qu'en est-il des autres revues?

M. Zimmerman: Dans mon exposé du début, j'ai appuyé sur le fait qu'en publicité, le choix se fait entre les media, en premier lieu, et ensuite au sein de l'industrie.

Le président: Une fois la décision prise?

M. Zimmerman: Une fois la décision prise, mais ceci nous ramène aux autres remarques faites auparavant lorsque j'ai dit que si vous prenez les âges de 15 ans et plus, les revues atteignent 52 pour cent de la population soi-disant adulte. D'autres media d'information, comme la télévision et le vaste éventail de journaux atteignent un pourcentage plus élevé que 52 pour cent, mais ils n'offrent pas aux annonceurs un public de choix que la plupart désirent, à cause de sa valeur réelle.

Le président: Je n'ai que deux autres questions sur la publicité et je devrais aussi bien . . .

Sénateur Prowse: Allez-y.

Le président: Oui, je crois que c'est le moment de poser cette question. Vous avez dit, je crois, que les revues canadiennes obtiennent 8.9 pour cent des revenus de source publicitaire au Canada?

M. Zimmerman: C'est exact.

Le président: Oui, je crois que c'est le chiffre que j'ai noté. Si je prends ce 8.9 pour cent et le compte comme étant cent pour cent, quelle serait la part de *Reader's Digest*? En d'autres mots, quel est votre pourcentage de ce 8.9 pour cent—obtenez-vous la moitié de toute l'annonce dans les revues au Canada?

M. Zimmerman: Non, pas tant que cela. Je dirais environ 20 pour cent.

Le président: Environ 20 pour cent?

M. Zimmerman: Oui. C'est-à-dire pour les revues à abonnement payé, membres du *Magazine Advertising Bureau.*

Le président: Le *Magazine Advertising Bureau*—vous avez un personnel de vente à part?

M. Zimmerman: Précisément.

Le président: Ils ne vendent vraiment pas de publicité?

M. Zimmerman: C'est juste.

Le président: Vous vendez la publicité?

M. Zimmerman: Exactement. C'est différent de MagnaMedia.

Le président: Oui, je comprends cela. Vous avez environ 20 p. 100 du total?

M. Zimmerman: C'est exact, sénateur.

Le président: Avez-vous de la publicité d'intérêt local?

M. Zimmerman: Pas comme telle. Nous avons de la publicité régionale.

Le président: Y a-t-il des annonceurs régionaux ou locaux, comme tels?

M. Zimmerman: Bien, laissez-moi dire. . .

Le président: Bien, laissez-moi poser ma question un peu différemment. Vous nous avez donné le chiffre de 26.6 p. 100, la publicité à échelle nationale, dans les nournaux, et qu'il y avait eu une baisse de 21.3 p. 100, en neuf ans; télévision 42.7 p. 100, augmentation de 75 p. 100.

M. Zimmerman: C'est vrai.

Le président: En même temps, je crois qu'il est honnête de dire que de toutes les sommes dépensées

pour la publicité au Canada, les journaux sont en tête. Serait-ce exact?

M. Zimmerman: Oui.

Le président: A environ 30 p. 100?

M. Zimmerman: Oui.

Le président: Ce qui veut dire que les journaux comblent le fossé par un énorme volume de publicité à échelle régionale?

M. Zimmerman: Oui, mais il y a une différence, sénateur. Je crois que vous vous souviendrez de votre propre expérience en publicité. Un journal a un tarif de publicité locale. . .

Le président: D'accord.

M. Zimmerman: Et un tarif de publicité nationale, mais les deux atteignent essentiellement le même public.

Le président: Oui, d'accord. Je ne mets nullement en doute cette affirmation. La question que j'aborde est celle des éditions régionales. Vous avez dit, je crois, qu'il y en a 14 au Canada. . .

M. Zimmerman: C'est vrai.

Le président: Quatorze éditions régionales au Canada–avez-vous l'intention d'entrer de plus en plus en compétition avec les journaux pour l'annonce locale? Par exemple, les marchands de voitures de Vancouver, Toronto ou Montréal?

M. Zimmerman: Non, pas spécifiquement mais, ayant des éditions régionales, nous sommes en concurrence avec toute publication ayant une petite part du marché régional. Nous ne doublons pas le marché des journaux. Dans le cas du *Digest*, vous ne pouvez acheter pour le marché de Toronto. Vous ne pouvez acheter pour le marché de Montréal séparément. Vous pouvez acheter pour les marchés de Montréal et de Toronto ensemble, ce que nous appelons notre édition métropolitaine, alors nous n'en sommes pas rendus à la concurrence régionale directe avec les journaux, en publicité.

Le président: Pourquoi ne l'avez-vous pas fait?

M. Zimmerman: C'est une question économique et attrayante, en fait, pour la publicité à échelle nationale. Presque tous les annonceurs sont intéressés aux éditions régionales, mais en termes géographiques plus vastes que Toronto seulement, Peterborough seulement, Ottawa seulement. Nous n'avons pas, à cause de cet ensemble économique, de l'intérêt ou des pressions de la part de l'annonceur.

Le président: Quelle est la plus petite des 14 éditions régionales?

M. Zimmerman: Ce serait–je demande à M. Conduit de me corriger–est-ce aux Maritimes, ne serait-ce pas l'édition de l'Atlantique, M. Conduit?

M. A. J. Conduit, vice-président et directeur de la publicité, The Reader's Digest Association (Canada) Ltd: L'édition Atlantique a un tirage d'environ 85,000.

M. Zimmerman: Oui, ce serait à peu près la plus faible.

Le président: Merci, Sénateur Prowse?

Sénateur Prowse: Ce tirage. . .

Sénateur McElman: Une complémentaire?

Le président: Oh, je suis désolé. Vous avez un dur avant-midi, sénateur Prowse!

Sénateur Prowse: Oh, c'est bien ainsi. J'ai ainsi le temps de décider du point suivant.

Le président: J'ai deux questions complémentaires: une, du sénateur McElman et une, de M. Fortier. Sénateur McElman?

Sénateur McElman: Au sujet de la publicité–je viens justement de feuilleter vos deux exemplaires de février, la version française et la version anglaise, et j'ai noté la publicité sur les alcools. Vous avez Tia Maria dans les deux exemplaires.

M. Zimmerman: Oui.

Sénateur McElman: Vous avez deux ou trois pages de publicité pour l'alcool dans la version anglaise et aucune dans l'édition française. Pourtant, la plupart des autres annonces se retrouvent dans les deux versions. Quelle en est l'explication?

M. Fortier: On sait bien que les Canadiens français ne boivent pas autant que les Canadiens anglais!

Le président: Je crois que la question s'adressait au témoin, monsieur Fortier!

M. Zimmerman: Il s'agit là d'un problème de publicité et je ne peux vous donner qu'une opinion personnelle. J'ignore quelle est l'efficacité d'une annonce pour l'une ou l'autre de ces marques du point

de vue de leur vente au détail, mais nous savons tous que les régies des alcools des diverses provinces ont un mot à dire sur les produits mis en vente; d'après mon expérience, ce mot est généralement dicté par les fluctuations de la marque, un peu comme pour n'importe quel produit dans une épicerie. Si bien que lorsqu'il ne s'agit pas d'atteindre un consommateur ou de reconnaître l'importance d'un produit, je crois que l'annonceur a recours à une édition régionale pour porter au maximum l'attrait qu'il exerce sur le marché.

Le sénateur McElman: Il ne s'agit pas d'une interdiction, dans *Sélection*, frappant les annonces relatives aux alcools?

M. Zimmerman: Non, la ligne de conduite suivie dans les deux éditions est la même et elle est fondée sur le bon goût et nos normes de goût. A part cela, nous nous soumettons au règlement des diverses provinces.

Le sénateur McElman: En matière d'annonces, encore, quelle ligne de conduite suivez-vous en ce moment à l'égard du tabac, et songez-vous à la modifier?

M. Zimmerman: Je vais répondre à votre seconde question puis à la première. Nous ne songeons pas à la modifier du tout. Et c'est facile à comprendre. Nous ne nous respecterions plus si, après avoir combattu pendant des dizaines d'années contre les dangers du tabac, nous tirions un revenu en en propageant l'usage. C'est une décision qui relevait du domaine de la responsabilité morale et nous sommes à l'avant-garde de l'industrie depuis des dizaines d'années tant par nos écrits que par nos annonces.

Le sénateur McElman: Vous annoncez le tabac.

M. Zimmerman: Mais pas les cigarettes. C'est au sujet de la cigarette que les témoignages ont été les plus concluants et c'est elle que nous avons combattue sans relâche au cours des ans à titre de rédacteurs responsables.

Le sénateur McElman: Mais vous accepteriez quand même des annonces de tabac à pipe ou de tabac à chiquer?

M. Zimmerman: Oui.

Le président: Les seules annonces de tabac à chiquer que j'aie jamais vues paraissaient dans le *Sporting News* et je ne savais pas que vous lisiez cela, sénateur McElman!

M. Zimmerman: J'ai mentionné en passant déjà qu'aucune de nos éditions ne s'adresse à une seule ville du Canada. On me signale que j'ai oublié le cas de Montréal et de l'édition en français et en anglais. Nous ne nous adressons pas à elle dans une seule langue; nous la considérons comme une région de deux langues conjointement.

Le président: Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Vous avez laissé entendre que votre part du revenu tiré de la publicité par les magazines était de 20 p. 100. Est-ce bien le chiffre que vous avez employé?

M. Zimmerman: Oui.

Le sénateur Sparrow: Quelle est la part de l'édition française et l'édition anglaise de ce chiffre?

M. Zimmerman: Je peux vous donner un chiffre approximatif. C'est environ 20 p. 100 du 20 p. 100 en somme.

Le sénateur Sparrow: Du rapport direct au tirage?

M. Zimmerman: Oui. En termes de pourcentage, c'est environ 4 des quelque 20 p. 100 et pas plus de 5.

Le sénateur Sparrow: Monsieur le président, vous pouvez me reprendre si je fais erreur, mais je vais poser la question suivante à titre de question supplémentaire aussi. Dans vos gains nets indiqués à la page 11 de votre mémoire, quel pourcentage de revenu représente-t-il par rapport à vos investissements et par rapport à votre revenu brut, y compris le chiffre de 1969?

M. Zimmerman: Nous parlons bien de la déclaration que nous avons faite en matière financière?

Le sénateur Sparrow: Oui.

M. Zimmerman: Et c'est à la page 11?

Le sénateur Sparrow: Oui.

Le président: Oui, je crois qu'il parle de la page 11 de votre mémoire. Je crois qu'il s'agit là d'une question supplémentaire que nous pouvons étudier dès maintenant, mais j'aimerais dire au témoin que s'il croit qu'il s'agit là d'une question à laquelle il préférerait donner une réponse privément, je veux qu'il se sente libre de le faire. Aimeriez-vous entendre la question de nouveau?

M. Zimmerman: J'ai compris la question.

Le président: Très bien.

M. Zimmerman: Si vous me le permettez, je préfère ne pas faire de déclaration ici, mais je me ferais un plaisir de vous répondre en particulier. Je me permets de vous rappeler cependant qu'en édition, il y a une grande différence. Le placement que l'on pourrait appeler immobilisation dans les affaires publiques considéré par rapport au revenu tiré des ventes donne un pourcentage généralement inférieur à celui qu'on obtient dans l'industrie en général mais les risques sont nettement plus élevés. Ce risque qui consiste à créer des produits imprimés en quantité considérable et à en stimuler la vente directement par le courrier et à espérer que cela prendra. Ceci nous ramène à une question antérieure au sujet de ce que cela rapporte; la différence, c'est que dans l'édition en général, le dollar de vente rapporte plus de même que les fonds placés, à cause du risque considérable qu'on y trouve, et vous constaterez que lorsque le risque s'accroît dans n'importe quel genre d'affaires, c'est ce qui se produit. L'édition est un genre d'affaires différent de la plupart des autres si l'on regarde la chose dans le sens où vous avez posé votre question; et nous nous ferons un plaisir de vous fournir des chiffres en particulier.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Permettez-moi une autre question, monsieur Zimmerman. Tout en demeurant dans le cadre de votre mémoire écrit, ma question porte aussi sur ce sujet des gains nets depuis le 31 décembre 1960 qui semblent avoir fluctué beaucoup et qui ont, ainsi que vous l'avez déjà souligné, marqué une baisse générale depuis l'époque O'Leary. Pourriez-vous dire aux membres du comité quelle part de cette diminution est attribuable à une baisse de la rentabilité de vos intérêts autres que vos deux périodiques?

M. Zimmerman: C'est une question complexe, car nous avons diversifié ce que vous appelez nos autres intérêts davantage depuis 1964 qu'avant 1960. Je veux dire que notre première tentative majeure de diversifier notre activité se situe un peu avant 1950 quand nous avons découvert que les articles de magazine suscitaient beaucoup d'intérêt quand ils étaient choisis de façon particulière et présentés dans des livres reliés, du genre anthologie. L'étape suivante de cette évolution fut celle de nos résumés de livres; nous nous sommes aperçus que dans le magazine, nous parlions de sujets de non-fiction et que nous n'atteignions pas un marché de lecteurs d'œuvres d'imagination. Nous constations d'autre part que nos lecteurs se réabonnaient beaucoup plus volontiers que ceux de la plupart des autres périodiques, qu'ils aimaient la lecture, en d'autres termes, et qu'ils aimaient la lecture que nous leur offrions. Nous en avons donc conclu que nous devrions chercher les meilleurs œuvres d'imagination et, si les œuvre de non-fiction condensées avaient tant d'attrait, pourquoi n'obtiendrions-nous pas les premiers droits aux résumés des meilleurs œuvres d'imagination et ne les publierions-nous pas périodiquement, elles aussi.

En 1952, nous nous sommes lancés dans ce commerce et nous y avons beaucoup de succès.

Passons maintenant à l'époque dont nous parlons, dont le début remonte à 1960, ou plus précisément à 1959. Nous nous sommes lancés dans l'exploitation des disques, tout en poursuivant nos autres affaires, puis nous avons abordé le domaine des livres spéciaux qui n'étaient pas des périodiques—un peu comme les livres dont je vous parlais il y a un instant—«*Canada, This Land, These People*», «*Canadians At War*», le livre de recettes de Mme Benoit, et aux autres œuvres du genre.

Évidemment, dans le commerce de l'édition, lorsque vous vous lancez dans ce que je vous ai décrit au sujet du livre plus spécialisé—articles non tirés de périodiques et essentiellement de non-fiction, à l'exclusion des livres condensés—il vous faut faire un placement initial très élevé pour produire ces livres. La production de «*Canadian At War*» nous a pris quelque trois ans et je doute qu'il y ait un autre livre au pays dont la production ait exigé autant de capitaux. En fin de compte, nous avons réparti le coût de ces opérations internes sur toute cette période, ce qui a eu un effet sur nos affaires. D'autres facteurs ont joué. A la même époque, nous avons dû reconnaître que pour donner aux Canadiens des services techniques suffisants, il fallait un ordinateur; nous avons dépensé de fortes sommes pour étudier quel système, quel ordinateur conviendrait, et par la suite nous avons adopté un système double, manuel et à ordinateur. Je crois que c'est en 1964 que nous avons ainsi assumé des frais doubles pendant que nous transformions nos méthodes.

Ce sont ces trois choses que j'ai mentionnées, avec en plus la publicité, qui constituaient ces facteurs dont vous avez parlé et qui influaient sur nos opérations.

M. Fortier: Cela expliquerait-il que pour la première année financière complète depuis que vous avez offert 30 p. 100 de vos actions au public canadien, vos gains nets ont été inférieurs de quelque peu à ceux que vous avez réalisés au cours de la première année après la publication du rapport O'Leary?

M. Zimmerman: Il y a là une coïncidence.

M. Fortier: Il y a eu un cycle complet.

M. Zimmerman: C'est une coïncidence. J'ai oublié un élément qui pourrait vous intéresser. L'un des facteurs les plus importants à part les quatre que j'ai mentionnés touchant nos opérations, est le coût de la

poste. Aucun pays au monde n'a jamais, dans le domaine de l'édition, dû à si brève échéance subir une aussi forte augmentation que celle que nous avons connue en 1968. Maintenant, pour revenir à votre autre question, auriez-vous l'obligeance de la formuler de nouveau?

M. Fortier: En 1969, vous aviez complété votre programme de diversification du moins tel qu'il avait été fixé en 1964?

M. Zimmerman: Oui.

M. Fortier: Et je vois que, pour le premier exercice financier complet depuis que vous vendez vos actions au public au Canada, vos gains nets ont été de $209,159?

M. Zimmerman: C'est juste.

M. Fortier: Quand je me reporte au tableau, je vois qu'en 1962, vos gains nets étaient de 269,000 et quelque dollars . . .

M. Zimmerman: C'est juste.

M. Fortier: Et je me demande comment cela s'est produit. Je me rappelle la réponse que vous avez donnée mais je me rappelle aussi que vous aviez diversifié vos opérations commes vous vous étiez proposé de le faire.

M. Zimmerman: L'année dont vous parlez, qui était la première année suivant l'émission de nos actions, nous avons eu une grève des postes qui nous a paralysés pendant une période d'activité postale clef d'une durée de près d'un mois et demi. La grève elle-même a duré quelque 21 ou 23 jours, mais nous avons dû interrompre avant le début et attendre que les services postaux reprennent avant d'y avoir recours. En plus de cela, nous avons connu des renvois de produits très élevés et les plus forts renvois de factures en d'autres matières, qui ont profondément touché nos affaires. C'est au cours de la même année que nous étions en train d'exécuter la seconde phase de notre transformation à l'ordinateur. Nous l'avions fait pour le magazine quelque deux ans plus tôt, et à ce moment-là pour les deux autres tiers de nos activités commerciales, nous étions à nous transformer à l'ordinateur, maintenant un double système, tentant de démêler l'écheveau des opérations par ordinateur. Ce sont là les deux choses les plus importantes.

M. Fortier: Une dernière question.

M. Zimmerman: Incidemment, leur caractère permanent était imprévu au moment où nous avons lancé nos actions dans le public.

M. Fortier: C'est le risque qu'il y a à devenir une institution publique.

M. Zimmerman: Oui.

M. Fortier: Ou à demeurer privée, quant à cela.

M. Zimmerman: En effet.

M. Fortier: Vous avez parlé avec enthousiasme de votre programme de diversification. Je me demande si dans son exécution on vous avez été de quelque façon embarrassé par des lois ou des règlements du Canada?

M. Zimmerman: La réponse est oui.

M. Fortier: Pourriez-vous être plus explicite?

M. Zimmerman: Vous aimeriez que j'élabore?

M. Fortier: Oui. On a souvent dit que *Times* et le *Reader's Digest* avaient joui d'un traitement de faveur en étant soustraits à l'application de l'article 12A de la Loi de l'impôt sur le revenu.

M. Zimmerman: Il y a deux éléments ici, tous deux se rapportant à la loi. Il y a la question des communications électroniques, et les exigences de la loi relatives à la propriété. Il serait tout à fait naturel pour un éditeur de vouloir étendre le côté intellectuel de son entreprise à l'industrie des communications . . .

M. Fortier: Mais 20 p. 100 ou moins ne vous intéressent pas?

M. Zimmerman: Je ne dirais pas que cela ne nous intéresse pas; c'est d'un intérêt nettement moindre. A moins que nous n'ayons des multiples de ce 20 ou de ce 25 p. 100, ce ne pourrait être d'un grand intérêt. Et comme vous et moi le savons, à cause des règlements, il y a des limites quant au nombre tout comme quant à la propriété. De ce point de vue-là, nous sommes embarrassés.

Le second aspect est ce que vous appelez l'article 12A de la Loi de l'impôt sur le revenu de 1965. Là, nous sommes limités au genre et à la catégorie de magazines que nous publiions auparavant. Nous nous inquiétons de cette situation et l'exemple que je pourrais vous donner est celui de *Hostess*, publiée par Maclean-Hunter. A l'origine, il s'agissait en réalité d'étendre l'auditoire de *Châtelaine* à des gens qui n'achetaient pas *Châtelaine*. Avec l'article 12A, il devenait littéralement impossible pour nous de faire face à cette concurrence. Nous estimons que nos possibilités sont singulièrement réduites dans ces deux domaines.

Le président: Je ne suis pas sûr d'avoir bien compris votre dernier argument.

M. Zimmerman: Je pourrais peut-être demander à M. John O'Brien de vous répondre.

M. John L. O'Brien, c.r., directeur, The Reader's Digest Association (Canada) Ltd.: Nous nous limitons à l'édition . . .

Le président: Oui, je comprends cela, mais je ne comprend pas l'allusion à *Hostess*.

M. Zimmerman: Oh, excusez-moi. Permettez-moi d'expliquer cet aspect de la chose puis M. O'Brien voudra peut-être ajouter ses commentaires. *Châtelaine* paraissait et en français et en anglais. On a fait paraître un périodique à tirage contrôlé que je décrirais comme accessoire; il n'était pas destiné aux lecteurs de *Châtelaine* en tant que tels, mais à un auditoire choisi, additionnel, qui donnait, si je me souviens bien, à une annonce dans les deux périodiques une exposition totale; c'était quelque chose de l'ordre de 1.8 million ou 2 millions de dollars. Nous n'aurions pu tenter cette expérience. Aujourd'hui cette revue a cessé de paraître mais cela ne veut pas dire que l'idée n'est pas rentable.

Le président: Dois-je comprendre que ceci aurait constitué une véritable concurrence pour le Digest?

M. Zimmerman: Oui. Nous considérions cela comme de la concurrence.

Le président: Pourquoi l'affaire n'a-t-elle pas marché?

M. Zimmerman: Cela tourne probablement autour de la signification du mot «lisible», c'est-à-dire une question de dimensions et d'importance. L'affaire n'a jamais pris des proportions de nature à nous troubler, mais nous avons vu dans notre boule de cristal brisée l'indice de l'intérêt qu'il pourrait y avoir à étendre l'auditoire au-delà du tirage payé en le rattachant à une publication à tirage payé.

M. Fortier: Et alors M. Kierans est arrivé et vous a donné un coup de main!

M. Zimmerman: Ce que vous dites là est fort à propos.

Le président: Si l'on vous avait permis d'étendre vos opérations, auriez-vous fait face à cette concurrence au moyen d'un nouveau genre de publication, en supposant que *Hostess* ait survécu?

M. Zimmerman: Nous en aurions au moins fait l'expérience.

Le président: Est-ce que *Reader's Digest* a d'autres publications aux États-Unis?

M. Zimmerman: Non.

M. Fortier: Une autre question qui découle de celle-là, monsieur le président. Le *Reader's Digest* a-il des intérêts dans des moyens d'information électroniques en d'autres pays?

M. Zimmerman: A ma connaissance, il ne possède pas de moyens d'information électroniques.

M. Fortier: Et avant avril 1969, lorsque ces directives au sujet de la propriété étrangère ont été remises par le cabinet au CRTC, vous n'aviez rien fait en vue d'acquérir des intérêts de ce genre?

M. Zimmerman: Vous avez raison.

Le président: Je vais poser une question supplémentaire, puis je vais vous proposer de suspendre la séance pour quelques minutes; quand nous reviendrons, je vous donnerai la parole à vous, sénateur Prowse. Je viens de me rendre compte il y a quelques minutes que le témoin est assis ici avec la jambe dans le plâtre, soutenue par une installation de fortune; nous lui sommes doublement reconnaissants. Je ne m'en étais pas rendu compte, comme j'aurais dû le faire sans doute. Je voulais simplement poser une question supplémentaire et c'est une question qui se rapporte à la discussion que nous avons eue ici au sujet du commerce de la revue.

Les revues canadiennes qui n'ont pas d'intérêts internationaux sont venus nous dire—si je puis interpréter leur position que vous avez sûrement lue dans les journaux,—que ce serait une chose terrible que d'abolir l'exception qui frappe présentement le *Times* et le *Reader's Digest* parce que l'industrie canadienne des magazines disparaîtrait. J'ai posé la question aux représentants du magazine *Time* et je vous le pose maintenant à vous. Partagez-vous ce pessimisme au sujet de l'avenir des magazines faits au Canada qui veut que si l'exception dont vous faites l'objet et dont *Times* fait l'objet était jamais abolie, ce serait à brève échéance la fin de l'industrie de la revue canadienne?

M. Zimmerman: Je vais répondre pour moi-même au lieu de faire des commentaires pour *Times*. A mon avis, l'industrie de la revue au Canada serait gravement atteinte. Je crois qu'en moins de 20 ans, elle cesserait d'avoir de l'importance pour l'annonceur de ce pays.

Le président: Ceci va probablement nous entraîner dans d'autres questions et questions supplémentaires, alors, comme je l'ai proposé, je crois que nous allons suspendre la séance pendant cinq minutes. Il est maintenant environ 11 h. 25, alors nous pourrions

tenter de revenir vers 11 h. 35 et je commencerai par vous, sénateur Prowse.

—Courte pause.

Le président: Messieurs, s'il vous plaît, nous allons reprendre la séance. Je crois que nous allons recommencer en donnant la parole au sénateur Prowse.

Le sénateur Prowse: J'ai une autre question à poser au sujet de la publicité régionale. Ce n'est pas clair dans mon esprit, monsieur Zimmerman. Est-ce que vous allez au niveau régional pour y faire face à la concurrence des autres moyens d'information, pour y faire face à la concurrence des autres imprimés comme les magazines et les journaux, ou est-ce pour quelque autre motif?

M. Zimmerman: Nous allons au niveau régional pour attirer les annonceurs, pour y trouver les marchés dans lesquels ils veulent annoncer. C'est la façon la plus simple de dire la chose.

Le sénateur Prowse: Est-ce que cela crée alors de nouveaux marchés qui vous permettent de retirer un supplément de revenu des annonceurs?

M. Zimmerman: Je dirais que cela élargit nos possibilités de tirer un revenu des annonces. Le facteur suivant va probablement vous permettre de mieux en saisir le sens. Je vais demander à M. Conduit de me corriger si je me trompe, mais nous tirons de cette source, si je me souviens bien, quelque 9 ou 9½ p. 100 du revenu global que nous gagnons au pays. . .

M. Conduit: C'est environ 12 p. 100.

M. Zimmerman: Plus près de 12 p. 100?

M. Conduit: Oui.

M. Zimmerman: Quelque 12 p. 100 de notre revenu global aujourd'hui au niveau régional. Reste la question de savoir si, n'ayant pas ce revenu, nous récupérerions une partie de ce 12 p. 100 au niveau national. Je dirais une partie, mais pas une très grosse partie; peut-être le tiers, mais ce serait plus près du tiers que des deux tiers. Ces chiffres vous donneront probablement une meilleure idée de l'affaire.

Le sénateur Prowse: Cela ne fait donc qu'étendre vos possibilités de vendre de l'annonce, et il ne s'agit pas véritablement de faire concurrence aux autres revues ou journaux, n'est-ce pas?

M. Zimmerman: Je ne voudrais pas dire qu'il ne s'agit pas de concurrence avec les autres revues, parce que, au fond, nous avons tous commencé à faire cela en même temps. Nous sommes en compétition dans certains cas avec d'autres revues, mais nous ne sommes pas en concurrence directe avec les journaux pour une excellente raison. Les journaux dans toutes les principales villes du Canada doivent avoir un tirage qui a une pénétration plus forte que le *Reader's Digest*. L'annonceur s'intéresse au volume sans doute, mais il s'intéresse également à l'importance de ce volume dans notre secteur du marché et il s'intéresse à ce que cela ne le frappe pas de front dans aucune ville. Nous n'avons pas exactement le même auditoire que lui. Ainsi que je le mentionnais tout à l'heure, nous avons une édition métropolitaine et seulement dans Montréal avec une édition en deux langues, bien qu'il n'existe pas de combinaison des deux langues que je connaisse dans ce marché. Ils auraient donc un plus fort volume, mais ils n'auraient pas la même valeur auprès d'un auditoire choisi en termes de revenu, d'instruction et de facteurs de cette nature.

L'attrait principal, à mon avis, consiste à fournir à l'annonceur deux choses qu'il ne pourrait obtenir d'autres moyens d'information. La première est l'occasion de mettre un produit à l'essai sur un marché donné, par exemple, l'occasion de savoir ce qui va se produire dans un marché limité, par exemple, l'Ontario, sans qu'il soit obligé de faire des frais pour ce nouveau produit, en termes de production, de promotion et d'annonce à l'échelle de tout le pays. Il peut s'adresser à un moyen de publicité d'envergure nationale,—les magazines,—et vérifier s'il devrait aller plus loin, simplement en commercialisant son produit dans une région et en limitant ses annonces aux éditions régionales de magazines nationaux ou encore aux journaux et à la radio des villes. Nous obtenons à peu près les mêmes résultats pour ce qui est d'inciter le consommateur à acheter, tandis qu'il n'aurait pu les obtenir auparavant.

Vous voyez, ceci nous amène à une autre question, et c'est lorsque les journaux se plaisent à dire qu'en réalité ce que nous tentons de faire, c'est de leur faire une concurrence active. Il s'agit, si vous me permettez cette boutade, de l'histoire de la poule et de l'œuf: lequel des deux est apparu le premier? Les journaux se sont lancés dans la publicité nationale par le truchement des suppléments de fin de semaine, avec la parution en réalité de *Weekend* en 1951-1952. Or, les magazines n'ont commencé à publier de façon appréciable leurs éditions régionales que bien plus tard, au début des années 60. Les journaux les y avaient donc précédés de dix ans. Lorsque je lis ce que nous pourrions décrire comme l'opinion libre de personnes qui travaillent dans des domaines d'information concurrents, je ne peux m'empêcher de sourire si un journal tente d'établir que les magazines essaient d'étrange façon de s'en prendre à leur revenu, lorsqu'en fait l'importance du revenu tiré de la publicité régionale est négligeable, si on compare celui-ci au revenu global tiré de la publicité nationale suscitée par

Weekend, et cela dix ans auparavant. Cela me paraît bien nébuleux.

Le sénateur Prowse: Autrement dit, les éditions régionales ont pour but de vous permettre de fournir aux annonceurs un service additionnel?

M. Zimmerman: La commodité de la concurrence.

Le sénateur Prowse: Nous allons maintenant passer à un autre domaine. Lorsque vous avez décidé de lancer vos actions dans le public, vous avez offert 30 p. 100 du capital-actions du *Reader's Digest* au public; est-ce exact?

M. Zimmerman: Cela s'est fait en deux phases. L'année précédente, nous avions mis environ 8 p. 100 de notre capital-actions sur une période de cinq ans à la disposition des membres supérieurs de la direction de la compagnie tout simplement pour offrir, aux membres de la direction qui contribuent pour la plus forte part par rapport à leur poste, l'avantage de participer à un régime d'achat facultatif. Au moment où nous sommes allés en bourse, ils ont acheté peut-être 25 p. 100 au maximum des actions offertes à cause des combinaisons de leurs dates d'échéance.

Le sénateur Prowse: Oui.

M. Zimmerman: Puis nous avons émis quelque 25 p. 100 de notre capital-actions à des Canadiens par l'entremise des courtiers ordinaires dans le cadre des maisons de courtage et nous avons fait tout ce que nous avons pu pour restreindre la vente à des détenteurs canadiens. Nous craignions beaucoup de tomber dans un piège, car il n'existe aucun contrôle légal de la propriété des actions.

Le sénateur Prowse: En effet.

M. Zimmerman: Nous avons pensé que nous pouvions offrir, dans le seul pays au monde où nous allions sur le marché, des actions du *Reader's Digest* qui sont universellement connues, et les mettre en vente dans les bourses canadiennes, et malgré tout nous retrouver avec des propriétaires en Inde, en Afrique, aux États-Unis et je ne sais trop où, à cause de leur caractère international dans ce domaine. Nous avons eu recours à toutes les méthodes imaginables au niveau du réseau de distribution pour restreindre le nombre d'actions que la même personne pouvait acheter et pour nous assurer que ces personnes étaient des citoyens canadiens.

Le sénateur Prowse: Est-ce prévu dans vos statuts ou par des règlements de votre entreprise?

M. Zimmerman: Non, nous ne pouvions pas le faire. Il n'y avait aucune façon de nous assurer de ce résultat, je veux dire aucune disposition légale contraignante. Ce que nous avons fait plutôt, c'est distribuer largement les actions dans tout le Canada. C'est-à-dire que nos courtiers ont reçu instruction de ne pas donner en moyenne à une même personne ou à un même acheteur plus de cent actions au maximum; c'est dire que nous avions des petits paquets d'actions répartis dans tout le pays. En second lieu, nous avons choisi un ensemble de courtiers de façon que les actions soient réparties dans tout le pays et bien distribuées; en troisième lieu, et nous avons apporté beaucoup d'attention à ceci, nous avons vérifié les transferts et enregistrements pour nous assurer qu'en réalité ils ne les vendaient à personne d'autre qu'à des citoyens canadiens.

En quatrième lieu, nous avons adopté une mesure qui a causé beaucoup d'inquiétude aux employés du *Reader's Digest* dans le monde entier. Notre vice-président à l'administration a écrit une lettre de principe qui a été littéralement affichée aux tableaux de tous les bureaux du *Digest* dans le monde disant qu'il y allait de l'intérêt de la direction de s'abstenir d'acheter des actions de la compagnie canadienne. Je puis vous assurer qu'ils les auraient achetées toutes s'ils avaient pu mettre la main dessus.

M. Fortier: Comment vous êtes-vous tenus au courant de la propriété, toutefois?

M. Zimmerman: Grâce à l'enregistrement. Nous examinons les nôtres. Il existe bien des méthodes, je vous le concède, cependant d'après ce que nous savons, la chose a été très bien planifiée et très bien exécutée. Nous n'avons pu retracer qu'un cas, celui d'un grand-père que je connais au Canada qui a donné à ses petits-enfants aux États-Unis quelques action, mais leur nombre était si insignifiant qu'il n'atteignat pas 1 p. 100, si je me souviens bien.

M. Fortier: Je me demande si M. O'Brien pourrait nous donner des explications supplémentaires et nous dire combien efficace une telle méthode pourrait être à la longue pour empêcher un citoyen américain d'acheter des actions à la bourse canadienne?

M. John L. O'Brien, C.R., directeur, The Reader's Digest Association (Canada) Ltd.: Je ne crois pas que cette méthode serait efficace du tout s'il existait un plan concerté de la part de certaines personnes pour s'emparer des actions. Sauf dans la mesure où celles-ci ont été distribuées sur un vaste territoire et parmi un très grand nombre de personnes qui ne négocient pas à la bourse, et qui vraisemblablement ne se défont pas volontiers de leurs actions. Il serait très difficile d'en juger d'après l'expérience acquise, car, comme vous le savez, la première année n'a pas été une année financièrement profitable pour les entreprises, de sorte que les actions n'ont pas fait l'objet d'une forte demande dans les milieux financiers.

M. Fortier: La solution s'est-elle avérée pratique?

M. Zimmerman: Oui, en effet.

Le sénateur Prowse: Est-ce en vue d'inciter les détenteurs à conserver leurs actions que vous leur avez versé des dividendes assez régulièrement en dépit de ce qu'indiquait votre bilan?

M. Zimmerman: Je crois que c'était par considération pour leur placement plus que pour toute autre chose. Nous ne prévoyions pas au moment de l'émission que nous allions tomber à quelque chose comme moins de $300,000 après les impôts sur les gains.

Le sénateur Prowse: Oui.

M. Zimmerman: L'année précédente, nous nous situions aux environs de $600,000 à $700,000. Nous ne prévoyions pas cela. Je crois que nous aurions retardé l'émission, si nous l'avions prévu. Après l'avoir constaté et avoir fait des projections à long terme sur les possibilités de ce capital-actions, nos administrateurs ont décidé qu'il y allait de l'intérêt de nos actionnaires et de notre propre intérêt de leur verser un dividende substantiel au moins la première année.

Le sénateur Prowse: Pourquoi avez-vous choisi le chiffre de 30 p. 100?

M. Zimmerman: Ce n'était pas un chiffre magique. Déjà, avant que M. Robert Winters ait établi ses normes sur la citoyenneté des entreprises, nous avions tenté nous-mêmes de définir ce que pourrait être de justes normes de citoyenneté pour une entreprise. Cela se faisait depuis bien avant ma nomination au *Digest*. . .

Le président: En quelle année?

M. Zimmerman: En mai 1960. J'y suis donc depuis dix ans. Mettant à exécution les mesures qui à nos yeux devaient répondre à ces critères, nous avons suivi au Canada une ligne de conduite qui selon nous correspondait parfaitement au sens des responsabilité qu'il faut avoir en matière de citoyenneté des entreprises. A l'époque où je suis entré à l'emploi du *Reader's Digest*, j'ai causé avec le propriétaire de l'entreprise qui me demanda ce que je pensais des progrès accomplis dans ce domaine. Ce fut sa première question. Rappelons-nous que sa femme était née au Canada. . .

Le sénateur Prowse: Oui.

M. Zimmerman: Je lui ai répondu que je pensais qu'ils avaient fait du très bon travail. Il m'a dit: «Y a-t-il autre chose que vous nous conseilleriez de faire? » Et je lui ai répondu: «Oui, rendre vos actions accessibles au public. Car nous faisons affaire dans les communications, c'est-à-dire que *vous* le faites.» Et il a ajouté «C'est une proposition intéressante et je vais l'examiner avec bienveillance.» Je lui ai dit: «Voilà qui répond à l'une des questions que je me posais avant d'entrer au *Reader's Digest*. Je n'aurais pas considéré l'emploi d'un oeil favorable si vous ne l'aviez pas fait.» Et il m'a dit: «Je vous ai répondu.»

Lorsqu'il est venu au Canada parmi les dignitaires qui assistaient à l'ouverture officielle de notre édifice,—je crois que c'était en 1961,—environ un an ou un an et demi après cette conversation, il a annoncé la chose lui-même sans que j'aie été mis au courant auparavant, et voici à peu près ce qu'il a déclaré. «Nous avons toujours eu l'intention d'être, à titre d'entreprise, le citoyen le plus irréprochable de ce pays parmi toutes celles dont le siège social est à l'étranger.» Puis il a mentionné tout ce que nous avions fait et il a ajouté que nous nous préoccupions de n'avoir pas été capables de trouver une façon de conserver le contrôle des actions en mains candiennes en termes absolus et que nous avions mis nos avocats au défi de trouver une solution à ce problème, mais en vain. Je vous ai déjà expliqué cela. J'ai insisté auprès de lui, mais je n'avais vraiment pas besoin de le faire. Il m'a dit: «Eh bien, Paul, croyez-vous que nous puissions trouver une autre formule qui en fait donnera ce résultat? » Il avait la certitude que nous pouvions trouver quelque chose d'assez satisfaisant. De plus, peu avant l'émission de ces actions nous avions lu les critères de M. Winters qui nous avaient fait bonne impression. Nous nous étions soumis à toutes, à l'exception d'une: l'offre d'actions au public que nous projetions à ce moment-là.

Le sénateur Prowse: Avez-vous éprouvé de la difficulté, au moment de cette offre d'actions, à en fixer le prix?

M. Zimmerman: Oui.

Le sénateur Prowse: Cela a-t-il eu des répercussions. . .

M. Zimmerman: Pour vous répondre en toute vérité et justice, nous avons eu beaucoup de difficultés, probablement plus qu'une entreprise normale faisant la même chose. Les raisons, certaines des raisons vous ont été exposées en réponse aux questions de M. Fortier. Nos gains d'exploitation ont beaucoup fluctué à partir de 1960. Nous avions comparu devant une commission royale d'enquête qui avait entendu des témoignages pendant la majeure partie de l'année, et qui avait donné son avis. Le Gouvernement du Canada s'était abstenu de donner son avis pendant quatre ans et demi ou cinq ans. Au cours de cette période, il aurait sûrement été malhonnête de tromper un Canadien en lui laissant croire qu'il avait droit à quelque

titre durable dans l'entreprise. Nous ne l'aurions jamais fait. La situation a donc évolué sous l'action combinée de divers facteurs: ce que le Gouvernement allait faire par la suite d'après notre expérience et d'après ce qu'étaient nos profits d'exploitation, et ce qu'une bonne affaire serait aux yeux d'un Canadien, avec cette tentative d'obtenir moins pour ces actions que leur vraie valeur, à nos yeux.

Le sénateur Prowse: Vous possédez un édifice à Montréal?

M. Zimmerman: Oui, en effet.

Le sénateur Prowse: Pourriez-vous nous dire quels autres capitaux vous possédez et quelle serait la valeur de vos immobilisations au Canada?

M. Zimmerman: Je crois que nous avons donné ces renseignements dans les premiers chiffres que nous avons fournis sur notre situation financière, mais je puis vous les répéter.

Le sénateur Prowse: Pourriez-vous me le dire en chiffres ronds?

M. Zimmerman: Voici comment j'expliquerais la chose. Dans la catégorie des biens immobiliers,—avant d'indiquer leur valeur,—nous avons une presse chez Ronalds-Federated Ltd., avenue du Parc, à Montréal. La raison pour laquelle elle est là est simple. Au début, quand nous avons cherché à Toronto et à Montréal les services techniques d'impression nécessaires pour imprimer notre périodique, nous avons constaté que ces services étaient à peu près les mêmes dans les deux villes, mais nous n'avons pas pu trouver l'équipement qui nous aurait donné la qualité d'impression que nous désirions. Nous avons donc décidé que nous serions disposés à avancer les capitaux et littéralement à placer l'équipement physique, mécanique, dans le bâtiment d'un autre et à rédiger un contrat d'impression qui serait favorable à la fois à lui et à nous. A l'époque, la maison Ronalds-Federated possédait à nos yeux plus d'atouts que quiconque au Canada et disposait de l'habileté technique requise; nous avons donc décidé de placer nos presses à Montréal.

En second lieu, nous avons appliqué les mêmes principes à quiconque devenait fournisseur du *Digest*. Vous voyez, la différence principale entre le *Reader's Digest* et les autres éditeurs, c'est que nous ne faisons pas concurrence aux arts graphiques. Nous dépensons tous nos dollars chez les petites et moyennes imprimeries, partout au pays. Bien des éditeurs ont une maison d'édition pour publier un journal, parfois un magazine, et un certain nombre d'entre eux ont également une imprimerie; c'est dans le cours normal des choses. Je ne critique pas cela du tout. Mais en réalité, ils font concurrence aux imprimeurs tout en demeurant éditeurs. Le *Reader's Digest* ne fait pas cela. Nous ne sommes propriétaires d'aucun bâtiment dans ce pays en ce qui a trait à la fabrication et nous ne fournissons l'équipement d'impression que lorsque les capitaux font défaut chez les imprimeurs.

En plus, nous avons quelque trente-cinq ou quarante techniciens très spécialisés dans notre service de production qui aident ces gens et leur indiquent les derniers progrès techniques. L'entretien de cet équipement ne se fait jamais sans notre approbation et se fait toujours d'après nos normes. Et ce sont nos gens qui les guident. La qualité de la production et son coût sont analysés en profondeur pour assurer la survie de l'imprimeur.

Nous avons étendu ce principe à la fabrication de nos plaques, chez Meco Ltd. à Montréal. Nous possédons de l'équipement à l'atelier Meco pour fabriquer nos propres plaques spéciales, et quand cet équipement n'est pas utilisé à 100 p. 100 pour le *Digest*, on leur permet de l'utiliser sans frais pour fournir des plaques incurvées à d'autres clients. Nous avons appliqué ce même principe aussi à la reliure et à la fabrication des plaques de même qu'à l'équipement de base.

Les investissements bruts, les immobilisations et la machinerie sont de $3,500,000.

Le sénateur Prowse: Et cela comprend les presses que vous avez fournies aux autres imprimeurs?

M. Zimmerman: Oui.

Le sénateur Prowse: Est-ce que je vous comprends bien? Ce que vous faites, si un imprimeur—si vous croyez que l'imprimeur a les connaissances techniques voulues, si celui avec qui vous voulez faire affaire ne possède pas à ce moment-là le genre d'équipement nécessaire pour vous fournir ce que vous voulez, vous allez . . .

M. Zimmerman: Nous allons l'aider.

Le sénateur Prowse: De quelle façon? Au moyen de prêts, ou en plaçant directement de la machinerie chez lui, ou de quelle façon?

M. Zimmerman: Non. Certainement pas depuis que je suis là. Non, nous ne nous mêlons pas de cela. Il n'y a eu de prêts ou d'entente relative à un prêt que dans un seul cas, et ce n'était pas pour de l'équipement, mais pour des services. Nous avons fait une avance à un fournisseur de services, et je préférerais ne pas dévoiler son nom.

Le sénateur Prowse: Oui, je vous comprends.

M. Zimmerman: Nous avons avancé certains capitaux. Si je me souviens bien, il s'agissait de

$200,000 remboursables en quelques années, et le montant a été remboursé depuis. Il a pu se lancer en affaires dans un domaine qui ne lui aurait pas été accessible autrement; et nous l'avons fait à cause de l'intérêt que nous lui portions,—à ses connaissances techniques,—et dans notre propre intérêt, à cause des services dont nous avions besoin, et que nous ne voulions pas fournir nous-mêmes.

Nous ne fabriquons rien dans ce pays. Absolument rien. Cette tâche est entièrement assumée par les petits et moyens imprimeurs du pays. Nous sommes même allés plus loin. J'ai personnellement voyagé partout au pays pour tenter d'intéresser les provinces et pour y mieux répartir nos dollars par rapport au revenu qu'en tire le *Digest*. Je me rappelle une conversation que j'ai eue lors d'un voyage que je faisais avec l'Association des manufacturiers canadiens en Nouvelle-Écosse, avec, si je me souviens bien, le ministre de l'Industrie de Nouvelle-Écosse. Il nous demandait ce que nous pouvions faire pour améliorer la situation économique. Il s'adressait à moi particulièrement. Il déclara qu'il avait l'impression que les imprimeries de Nouvelle-Écosse pouvaient être soustaxées si seulement nous pouvions utiliser les principes de prêt du Haut-Canada; je lui ai répondu que nous étions vivement intéressés à cela pour des raisons égoïstes, mais aussi pour des raisons fort honorables, et que nous aimerions faire profiter aussi également que possible les revenus que nous tirions d'un peu partout dans le pays. Il me demanda alors: «Eh bien, comment allons-nous nous y prendre? » Et je lui ai répondu: «La façon la plus facile pour nous consisterait à vous envoyer, à vous ou à vos délégués, le genre et la catégorie de pièces de promotion ou de produits que nous fabriquons qui sont le plus de nature à vous aider; vous n'auriez ensuite qu'à faire connaître les prescriptions et à inciter les gens à communiquer avec nous.» Nous avons fait cela il y a environ huit ans et, incidemment, c'est en somme à la suite de cette conversation que nous avons invité les imprimeurs dont j'oublie les noms mais que dirigeait à l'époque M. Michael Wardell. Ils étaient à la fois imprimeurs et éditeurs de journaux et de magazines. Je me rappelle avoir dit à un éditeur, M. Doug Howe, qui était originaire des provinces de l'Atlantique et qui connaissait M. Wardell: «Pourquoi ne lui envoyez-vous pas un mot en tant qu'éditeur et ne lui dites-vous pas que je suis intéressé à étudier la répartition de notre travail; lui-même ou ses associés seraient-ils intéressés? » Il y a eu un échange de lettres à ce sujet . . .

Le sénateur Prowse: Ces gens-là n'impriment pas le magazine également?

M. Zimmerman: Oui, ils le font dans le cas de Ronalds-Federated Ltd.

Le sénateur Prowse: Ils le font?

M. Zimmerman: C'est-à-dire pour notre compte.

Le sénateur Prowse: Vous voulez dire à Montréal?

M. Zimmerman: Oui, à Montréal. Nous leur donnons le papier et ils l'impriment.

Le sénateur Prowse: Est-ce que tous ces numéros du *Digest* sont imprimés à Montréal?

M. Zimmerman: Oui, ils le sont.

Le sénateur Prowse: Et le travail dont vous parlez, que vous envoyez à d'autres imprimeurs, est un travail d'un genre différent?

M. Zimmerman: Des produits, du matériel, des emballages et des choses différentes de cette nature, de même que le matériel de promotion. Nous sommes parmi les gros usagers de promotion par la poste au pays.

Le sénateur Prowse: Y a-t-il quelque . . .

Le président: J'allais vous proposer de parler de rédaction . . .

Le sénateur Prowse: J'allais justement changer de sujet.

Le président: C'est parfait.

Le sénateur Sparrow: J'aimerais poser une question supplémentaire.

Le président: Au sujet de ce problème d'imprimerie?

Le sénateur Sparrow: Non, pas à ce sujet-là en particulier. Est-ce que l'on prend des mesures ou projette-t-on d'en prendre en vue d'assurer davantage le caractère canadien de la propriété du *Digest*?

M. Zimmerman: Il ne se projette rien en ce moment, à ma connaissance, et s'il y avait quelque chose, je serais au courant. Il s'agit en somme de voir dans quelle mesure nous réussissons à satisfaire nos actionnaires en leur assurant un revenu sur les actions existantes, et nous sommes assez confiants à ce sujet. Ce ne serait pas le moment d'attirer une part additionnelle de notre capital-actions entre des mains canadiennes, vu les résultats obtenus par mon entreprise au cours des dernières années.

Cependant, à long terme, rien de sérieux ne s'y oppose; je suis sûr, vu les membres canadiens qui siègent à notre conseil d'administration, que nous allons continuer à examiner la chose à l'occasion. Il

n'y a donc rien qui nous lie dans un sens ou dans l'autre, sauf le rendement de nos actions actuelles à leurs détenteurs, et l'intérêt que nous avons à pousser aussi loin que possible le point de vue canadien dans nos opérations, depuis le sommet jusqu'à la base.

Le président: Sénateur Prowse?

Le sénateur Prowse: Examinons maintenant la rédaction. Quelle quantité d'articles achetez-vous directement de rédacteurs canadiens? Je sais que le magazine achète des droits de reproduction surtout.

M. Zimmerman: Oui.

Le sénateur Prowse: Quel est le pourcentage approximatif de ces textes nouveaux que vous utilisez dans le magazine, et quelle part de ces textes achetez-vous?

M. Zimmerman: J'imagine que nous parlons ici non pas d'articles que nous publions de nouveau, mais de nouveaux articles obtenus de rédacteurs canadiens en vertu d'un véritable contrat ou en vertu d'une entente entre notre éditeur et l'écrivain canadien.

Le sénateur Prowse: Oui.

M. Zimmerman: J'aimerais laisser M. Ralph Hancox répondre à cette question.

M. Ralph Hancox, rédacteur-gérant, The Reader's Digest: Je crois que M. Zimmerman a déclaré dans ses remarques préliminaires que nous travaillons présentement avec quelque 50 écrivains canadiens à des projets divers. Je crois qu'il serait trompeur de vous donner des chiffres pris au hasard parce que nos opérations s'étendent sur une longue période et qu'il faut souvent jusqu'à un an pour les mettre au point. Je crois aussi que dans l'annexe que vous avez devant vous se trouve une liste d'auteurs canadiens qui est assez représentative du genre de relations que nous avons et d'articles d'auteurs canadiens que nous publions. J'hésite à vous donner ces chiffres en termes de pourcentage parce qu'il s'agit de travaux qui chevauchent. Nous examinons en ce moment dans l'immédiat une dizaine de travaux, une trentaine à court terme et environ de 40 à 45 à plus longue échéance, tout en versant continuellement quelque chose aux auteurs. Nous donnons une garantie lorsque nous acception le premier manuscrit et nous complétons la somme au moment de la publication. Dans le numéro de février, vous voyez comme premier article important un reportage intitulé «The Day the Police Went on Strike» de Gerald Clark, rédacteur du *Montreal Star*. Il avait écrit cet article pour le magazine du *New York Times*, mais il a profité directement de sa publication au Canada car il a touché les droits de reproduction.

Le sénateur Prowse: Lorsque vous obtenez des droits de reproduction, les achetez-vous de la maison d'édition ou de l'auteur?

M. Hancox: Nous avons une formule générale qui varie selon la répartition des droits que nous acquérons. Nous disons par exemple à l'éditeur: «Si vous détenez les droits à cet article, nous aimerions le publier; nous payons tant de dollars pour ces droits.» Tout dépend si nous voulons obtenir les droits au Canada ou les droits aux États-Unis et dans le monde qui sont partagés à raison de 60 p. 100 à l'auteur et 40 p. 100 à l'éditeur. Lorsque l'auteur et l'éditeur sont d'accord, nous leur expédions leur chèque. Certains éditeurs nous diront: «Nous sommes d'accord, mais nous préférons partager à 75 p. 100 pour l'auteur et 25 p. 100 pour l'éditeur». Tout dépend encore une fois des ententes qu'ils ont avec l'auteur. En réalité, ils en profitent tous les deux.

Le sénateur Prowse: Je remarque, lorsque j'examine . . .

M. Zimmerman: On a soulevé une question intéressante ici et j'aimerais vous la résumer brièvement. Il n'y a pas de pourcentage-limite. Ce que nous rechercons, c'est surtout des œuvres d'intérêt universel et, évidemment, d'un intérêt canadien particulier au-delà de cet intérêt universel, et des œuvres qui répondent à nos normes. Nous en cherchons toujours davantage et la quantité n'en est pas limités.

Le président: Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Vous avez fait allusion à une réserve internationale commune dans laquelle vous pouviez puiser des articles. Achèteriez-vous des articles directement de l'entreprise mère?

M. Zimmerman: Oui.

Le sénateur Sparrow: Un fort pourcentage?

M. Zimmerman: Cela fait partie de nos redevances.

Le sénateur Sparrow: Je vous demande pardon?

M. Zimmerman: Cela fait partie de nos redevances. Lorsque nous disons «directement de l'entreprise mère», il s'agit de ce que M. Hancox a appelé la réserve commune. Il soumet des articles à cette réserve; chaque rédacteur international en soumet et la réserve est constituée d'articles qu'ils ont repérés dans d'autres périodiques et de bonnes idées qu'ils ont mises au point et dont ils peuvent confier la rédaction aux pigistes qu'ils trouvent particulièrement qualifiés en la matière, ou à l'un de nos nombreux rédacteurs itinérants qui serait particulièrement apte à le faire.

Le sénateur Sparrow: Est-ce que vous jouissez de prix préférentiels en vous adressant à l'entreprise mère plutôt qu'à un éditeur ou à un auteur au Canada par exemple?

M. Zimmerman: Je ne le crois pas vraiment. Il s'agit d'un cas où tous les frais de rédaction sont, d'une façon ou d'une autre, répartis aussi équitablement que possible dans tout l'univers du *Digest*. On pourrait dire qu'il s'agit là de frais courants tandis que si c'était une transaction possible à distance vous ne considéreriez pas cela comme des frais courants, mais vous en hausseriez le prix. Il s'agit de savoir si vous pourriez en hausser le prix. Le *Digest* publie des articles qui en général n'intéressent pas les autres périodiques.

Le sénateur Sparrow: Avez-vous conclu quelque entente spéciale avec le ministère du Revenu national au sujet de l'achat d'articles de votre entreprise mère?

M. Zimmerman: Je dirais que d'après nos extensions d'impôt,—je veux dire les normes d'imposition,—on ne nous a jamais posé de question. Je veux dire que je ne connais aucune entente de ce genre.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Sur quelle base, monsieur Zimmerman, calculez-vous ces redevances versées à la compagnie mère?

M. Zimmerman: Il s'agit au fond d'une évaluation faite par la compagnie mère du coût de ce qui a été préparé, réparti parmi les différentes entreprises affiliées au *Digest*, y compris la compagnie mère, sur la base de leur revenu.

M. Fortier: Sur la base du revenu de la compagnie mère?

M. Zimmerman: Non.

M. Fortier: Ou aux. . .

M. Zimmerman: Sur la base de la part du revenu des filiales par rapport au revenu global, au revenu unifié.

M. Fortier: De sorte que l'édition canadienne aurait un certain pourcentage déterminé au début d'une certaine année?

M. Zimmerman: Oui, c'est bien cela.

M. Fortier: Pour une période d'un an?

M. Zimmerman: C'est un processus continu. Il pourrait être remis en question à un moment donné.

M. Fortier: A-t-il fluctué, pour ce qui est de l'édition canadienne?

M. Zimmerman: Pas sensiblement, non.

M. Fortier: Pourriez-vous nous dire quelle est la part du coût au Canada par rapport aux opérations internationales?

M. Zimmerman: Monsieur Fortier, nous avons donné une réponse en privé à cette question dans nos bilans. Nous avons dit quelle était cette formule et je crois même qu'elle est dans votre mémoire.

M. Fortier: Elle n'est pas dans le mémoire.

Le président: Monsieur Fortier, nous possédons ces renseignements. Le témoin a raison.

M. Fortier: Nous avons les renseignements, mais si vous ne tenez pas à répondre. . .

M. Zimmerman: Je n'aimerais pas le rendre public.

M. O'Brien: C'est dans notre rapport annuel.

M. Zimmerman: Je vous demande pardon; notre savant conseiller juridique me dit que c'était dans notre exposé original, alors cela a été rendu public. Je l'avais oublié et je m'en excuse. Je vous lis les renseignements. C'est un tableau où les chiffres du revenu brut sont donnés en dollars américains. Pour un revenu net de la compagnie canadienne allant jusqu'à deux millions de dollars, nous paierions des redevances de 3 p. 100. Pour 2 millions et plus jusqu'à 5 millions, 2½ p. 100. Pour 5 millions et plus jusqu'à 10 millions, 2 p. 100. Pour 10 millions et plus jusqu'à 20 millions, 1½ p. 100; pour plus de 20 millions, 1 p. 100. C'est un taux progressif.

Notre revenu, à l'année 1969, se situait entre 17 et 20 millions.

M. Fortier: De sorte que je puis calculer quelles redevances ont été versées?

M. Zimmerman: Oui.

M. Fortier: Ce taux a-t-il changé depuis 1967?

M. Zimmerman: Il a changé avant que nous mettions nos actions sur le marché, pour une raison fort valable. Nous voulions une entente en matière d'édition qui aurait une valeur sérieuse aux yeux de l'actionnaire canadien et nous avons demandé une réévaluation du point de vue canadien. A l'époque, ils ont examiné la situation, l'ont étudiée pendant quelques mois et ils nous ont apporté une formule différente; mais quant

aux coûts pour les compagnies canadiennes, elle n'était pas différente de la précédente. La différence n'a absolument aucune importance en ce qui a trait au Canada sauf pour la base du pourcentage du revenu.

M. Fortier: Cette formule est-elle aplliquée universellement ou est-elle régionale?

M. Zimmerman: Elle est universelle.

M. Fortier: Pour toutes les filiales?

M. Zimmerman: Oui, pour toutes les filiales.

M. Fortier: Aucune édition n'a joui d'un traitement différent des autres?

M. Zimmerman: Non.

Le président: Peut-être devrais-je demander à ce moment-ci . . . excusez-moi, monsieur Fortier, avez-vous d'autres questions?

M. Fortier: J'ai quelques autres questions.

Le président: Alors, allez-y, je vous en prie.

M. Fortier: Est-ce que Pleasantville exerce des pressions sur l'édition canadienne pour que celle-ci utilise certains articles de la réserve commune? En d'autres termes, quand les droits pour le monde entier ont été acquis, les éditions régionales sont-elles forcées de publier l'article en question?

M. Zimmerman: La réponse est non. Elles n'y sont pas obligées.

M. Fortier: Est-ce bien considéré que de publier les articles en question?

M. Zimmerman: Non, je ne le crois pas. C'est la responsabilité du rédacteur de la filiale; il y en a deux ici qui sont très capables de parler en leur propre nom. Je n'ai jamais rencontré de pression ni d'obligation et je suis sûr que s'il y en avait eu, j'en aurais eu connaissance, de même qu'eux. J'apporterais une restriction pour être juste en cette affaire. Il existe sûrement une contrainte qui pousse à éviter d'accepter les annonces de cigarettes, mais qui n'a rien à voir avec les opinions exprimées dans la rédaction.

M. Fortier: Sans doute. Je serais curieux de savoir autre chose également. Prenez un article comme «The Day the Police Went on Strike» auquel vous avez déjà fait allusion. Cet article était condensé du magazine du *New York Times.* L'entente que vous avez conclue avec le magazine du *New York Times* a-t-elle précédé la publication de l'article à New York ou l'a-t-elle suivie?

M. Zimmerman: Je vais demander à mes rédacteurs de me corriger si je me trompe, mais je dirais qu'elle a suivi la publication. Est-ce exact?

M. Hancox: Oui. Nous ne savions pas que l'article allait paraître dans le magazine du *New York Times.* En fait je l'ai lu et je me suis dit que c'était un très bon article; alors, j'ai appelé Pleasantville et je leur ai dit: «Pourquoi ne jetez-vous pas un coup d'œil là-dessus? » et c'est ce qui est arrivé.

M. Fortier: Vous n'avez pas conclu d'entente au préalable?

M. Hancox: Non.

M. Fortier: Je crois que les membres du comité aimeraient savoir si vous cherchiez un article sur l'émeute du 7 octobre?

M. Hancox: Non.

M. Fortier: Je veux dire, étiez-vous disposé à en chercher un de quelque source?

M. Hancox: Non. Vous voyez, comment le choix des articles se fait-il? Vous comprenez, vous vous tenez au courant de l'actualité, vous lisez les magazines et périodiques courants pour voir ce qu'ils publient sur l'actualité et vous l'examinez. Si vous ne trouvez rien, vous songez alors à en faire faire quelque chose.

[*Texte*]

M. Fortier: Monsieur Ranger, est-ce que cet article-là a paru dans «*Sélection*»?

M. Pierre Ranger, Rédacteur en chef de sélection, Reader's Digest (Canada) Limitée: Oui. Il a paru simultanément.

M. Fortier: Le même mois?

M. Ranger: Le même mois, oui.

M. Fortier: J'ai remarqué que la plupart, sinon tous les articles qui ont été publiés dans la revue française tant que dans la revue anglaise, se résument un peu comme suit: c'est publié d'abord dans la revue anglaise, et ensuite dans la revue française, ou simultanément. Je n'en ai pas vu un seul qui avait été publié d'abord dans la revue française et ensuite dans la revue anglaise.

M. Ranger: Il y en a, mais ce sont des articles canadiens,—parce que moi, je trouve que nous sommes une revue internationale. Parmi les articles d'intérêt plus ou moins international qui sont canadiens, presque tout le temps nous publions simultanément. Mais, il arrive parfois que dans le «pool» que vous mentionnez, le «pool» américain, en d'autres termes

ceux qui paraissent dans l'édition-mère, ça paraît dans diverses éditions.

Il nous arrive assez souvent de publier un article avant l'édition canadienne anglaise, même des fois quelques mois avant. J'aimerais donner un exemple: nous publions souvent des articles qui sont d'intérêt général par exemple, un article sur Versailles, ou un article sur l'Allemagne, et les besoins de texte dans un certain mois peuvent exiger que je prenne un article en français avant qu'il ne paraisse en anglais, ce qui se produit assez souvent quand même.

M. Fortier: Ce que j'ai remarqué, je vous l'avoue, c'est dans l'appendice 3, je n'en ai pas vu un seul?

M. Ranger: Si vous regardez les dates, vous allez voir, dans certains cas, que l'appendice mentionne surtout des choses d'intérêt purement canadien. Si vous avez des choses d'intérêt international, il n'y a pas d'appendice qui couvre ça. Vous verriez qu'il y en a plusieurs. Il y a même des fois des articles américains, mais ça arrive assez rarement. Mais, il peut arriver que Ralph ne trouve pas ces articles intéressants, et moi je les trouve intéressants, et je vais les publier avant lui, et que même plus tard, lui, il ne les emploiera pas. Mais, je dirais, la principale raison pour laquelle «*Sélection du Reader's Digest*» est un peu en retard, c'est que, des fois, le problème de traduction se pose; nous préférons que ce soit en excellent français, plutôt qu'essayer de la simultanéité, et nous ne sommes pas une revue, un «news magazine».

M. Fortier: Mais, ces mêmes problèmes de traduction dans le cours normal des choses vont se présenter pour l'édition anglaise aussi?

M. Ranger: Oui, dans une certaine mesure, mais d'une façon moins importante.

M. Fortier: Le «pool» est plus anglais que français?

M. Ranger: Oui, mais il n'est pas exclusivement en anglais. Depuis une dizaine d'années, nous avons pas mal de choses, non seulement en français, mais en allemand, et il faut bien l'admettre, la ligne principale du «*Digest*» est l'anglais et ceci pas à l'exclusion des autres, loin de là.

[*Traduction*]

M. Fortier: Je devrais probablement poser cette question à M. Hancox. En lisant, ou plutôt en regardant votre numéro de février, je vois, dans le pavé de rédaction, que la version anglaise est publiée simultanément, chaque mois, au Canada et aux États-Unis. Dans le Sélection, on ne mentionne pas de publication simultanée. Que veut dire exactement la publication simultanée, chaque mois, au Canada et aux États-Unis.

M. Hancox: Comme vous le savez sans doute, les États-Unis sont signataires d'un accord sur les droits d'auteur et le Canada est signataire d'un autre accord; la publication simultanée sert de protection des droits d'auteur quant aux articles provenant des pays mentionnés dans les deux accords.

M. Fortier: Je serais curieux . . .

M. Hancox: Je ne suis pas expert en droits d'auteur.

M. Fortier: Je ne le trouve pas dans la version française de Sélection.

M. Hancox: Voyez-vous, dès que les droits d'auteur ont été obtenus pour la publication, alors bien sûr l'article est protégé.

M. Fortier: A moins que cet article ne paraisse d'abord dans le Sélection?

M. Hancox: Oui, dans ce cas, les droits d'auteur ont peut-être été obtenus d'abord dans un autre pays.

M. Fortier: C'est la seule signification?

M. Hancox: Oui.

M. Fortier: Cela ne veut pas dire que l'édition canadienne publiée en anglais est identique en tous points à la version américaine?

M. Zimmerman: Vous avez raison; ce n'est pas de cela qu'il s'agit.

Le président: Puis-je demander à M. Zimmerman si le *Reader's Digest* est une revue canadienne?

M. Zimmerman: On m'a posé la même question à la Commission royale d'enquête sur les publications et la réponse n'a certainement pas changé. Nous n'avons jamais prétendu être un magazine canadien. Nous avons toujours soutenu que c'est un magazine d'intérêt universel: un magazine international.

Le président: Vous ne l'appelleriez pas une revue américaine?

M. Zimmerman: Non, je ne dirais pas que c'est une revue américaine. Je dirais que c'est la seule revue de qualité, dans le monde, qui soit vraiment internationale. Le diagramme ci-joint illustre ce point et tient compte des diverses langues de publication tout aussi bien que du tirage.

Le président: J'aimerais vous poser quelques questions à propos de ce diagramme. Tout d'abord, il

existe, si je comprends bien, 20 publications du *Reader's Digest*, dont une canadienne. Est-ce exact?

M. Zimmerman: Bien, je crois que vous êtes . . .

Le président: Mon chiffre est-il trop bas?

M. Hancox: En fait, il y en a 29.

Le président: Je m'excuse. Vingt-neuf publications.

M. Hancox: Y compris cinq publications en braille.

Le président: Oui. Sur les 24 publications, celles en braille étant exclues, quelle est la situation canadienne en ce qui concerne la publication d'articles canadiens dans les publications internationales? Certains de ces articles atteignent 23 millions de lecteurs. Les 24 publications essaient-elles toutes de faire paraître les articles de leur pays dans les publications internationales?

M. Zimmerman: Je réponds à votre première question; plus de 50 p. 100 de ce que nous publions au Canada, de ce que vous et moi considérerions écrit par des Canadiens ou portant sur le Canada paraîtra dans la majorité des publications internationales.

Le président: Quelles sont les autres publications? Y a-t-il des publications sud-américaines?

M. Zimmerman: Oui.

Le président: A titre de comparaison, comment les agents de publication et les rédacteurs en chef sud-américains réussissent-ils à faire paraître leurs articles dans la revue.

M. Zimmerman: Je n'ai jamais étudié la question en termes absolus, mais je crois qu'ils n'y réussissent pas aussi bien que le Canada et cela pour plusieurs bonnes raisons.

Le président: Voilà ma question suivante: quelles raisons?

M. Zimmerman: Eh bien! le fait que la centrale nord-américaine de documentation éditoriale est nettement plus importante, du point de vue des arts graphiques, que celle de n'importe quel autre continent du monde libre, indique de lui-même que c'est là que l'on trouve les aptitudes nécessaires. Il y a aussi le niveau littéraire de la population et l'économie. Ce sont là les raisons primordiales qui nous donnent un avantage. Il y en a une autre aussi. Le fait même que nous vivions à côté de la plus importante puissance mondiale, que l'on nous reconnaît une influence sur elle, et que nous nous entendons avec elle, voilà probablement une autre raison encore. La femme du fondateur est Canadienne, mais dans quelle mesure nous pouvons donner cela comme raison valable, je ne le sais pas. C'est cependant, il est certain, un autre point intéressant.

Le président: N'y aurait-il pas encore une autre raison? Je ne vous pose pas cette question, monsieur Zimmerman, dans le but d'être désagréable, mais je crois que lors de séances comme celle-ci, nous devons poser ce genre de question; ne serait-ce pas, en partie, une simple question d'intérêt?

M. Zimmerman: Oui.

Le président: Si je me souviens bien, vous avez dit, au début, que vous pratiquiez une politique canadienne bien précise.

M. Zimmerman: Oui.

Le président: Dans la mesure où il s'agit d'une question d'intérêt et, en vous posant cette question, je ne doute pas le moindrement de votre propre esprit canadien, je suis sûr que vous le comprendrez, ne devrions-nous pas alors, lorsque nous avons critiqué, ou que certaines personnes dans l'industrie de la revue ont critiqué le rapport du sénateur O'Leary à cause de son effet déprimant sur les revenus des magazines—cela n'a-t-il pas contribué à un sentiment plus important du besoin d'une politique canadienne de la part de certaines compagnies comme la vôtre?

M. Zimmerman: Sans aucun doute. Je crois qu'il a, ou du moins que son comité a apporté plusieurs contributions, entre autres celle dont vous parlez.

M. Hancox: Je crois qu'il faut aussi ajouter que la décision de publier un article est une décision du rédacteur en chef. Si l'article n'est pas à la hauteur, il n'est pas publié dans le livre, quelle que soit son origine.

Le président: Je voulais vous poser quelques questions sur le diagramme que vous avez dévoilé. Je serais curieux de savoir—«*A Canadian's letter to the American People*» (Lettre d'un Canadien au peuple américain). Quel est le Canadien qui a écrit cela?

M. Hancox: Bruce Hutchinson.

Le président: Vous savez probablement que beaucoup de Canadiens pourraient écrire une lettre au peuple américain et, j'en suis convaincu, la lettre de M. Hutchinson est très différente de celle qu'aurait écrite Walter Gordon.

Le sénateur Prowse: Et probablement aussi meilleure.

Le président: C'est là, sénateur Prowse, une question d'opinion. Vous et moi, nous ne serions probablement pas d'accord là-dessus. Comme rédacteur en chef ou comme rédacteurs en chef, vous assumez une terrible responsabilité lorsque vous décidez de ce qu'est le point de vue canadien. Je sais très bien que quelqu'un doit le faire, mais pour ce qui est de votre publication, il s'agit là d'une responsabilité bien lourde, n'est-ce pas?

M. Hancox: Eh bien non! nous n'avons pas la responsabilité de décider ce qu'est le point de vue canadien. C'est envers la revue canadienne que nous avons des responsabilités. Nous proposons des articles à notre centrale internationale et la décision de savoir si la centrale accepte ou refuse de les publier reste, bien entendu, entièrement la sienne et non pas la nôtre.

Le président: Bon, je prends note de ce point. Je ne vous parlerai même pas du fait que «*Hockey's Marvellous Methuselah*» (Le merveilleux patriarche du hockey) est américain! Je ne mentionnerai même pas ce point.

M. Zimmerman: Puis-je vous rappeler que vous oubliez beaucoup d'autres Canadiens sur lesquels nous avons écrit des articles, y compris Bobby Hull!

Le président: Il est inscrit sur la liste. J'allais vous poser une question, mais ce ne serait pas chic. . .

Le sénateur Prowse: Je me demande déjà comment vous vous en êtes tiré avec la première!

Le président: Ben, laissez-moi vous poser cette question. Je crois que vous aurez de la difficulté à y répondre. Si nous étions intéressés à la quantité de contenu canadien qui paraît dans la publication internationale de *Time*, serait-il juste de dire que les chiffres comparatifs du *Reader's Digest* sont plus impressionnants?

M. Zimmerman: Je ne voudrais pas répondre à cette question en toute connaissance de cause, car *Time* est une revue bien différente de la nôtre. *Time* est une revue de nouvelles. A mon avis, le Canada en a besoin.

Le président: En plus du *Time*?

M. Zimmerman: En plus du *Time* et le *Time* inclus. Je crois que la concurrence dans le domaine de ces revues est essentielle et je suis convaincu que le Canada en aurait besoin d'une qui soit écrite et dirigée par des Canadiens.

M. Fortier: On dit que le *Homemaker's Digest* est aussi une bonne revue, monsieur Zimmerman.

M. Zimmerman: Monsieur Fortier, je ne parle pas du *Homemaker's Digest*. J'apprécie votre sens de l'humour.

Le président: Tout le monde ici n'en fait pas autant!

M. Zimmerman: Il semble avoir un sens de l'humour développé en français aussi bien qu'en anglais. Je ne voudrais pas discuter du *Time* et de la contribution qu'il apporte au Canada, sinon en disant qu'à mon avis, c'est une très bonne revue qui répond à un certain besoin. J'ai également ajouté que, selon moi, il y a place pour une bonne revue de nouvelles qui appartienne à des Canadiens et soit dirigée par eux.

Le président: M. Ranger dit qu'il y en a une en français—*Sept Jours*.

M. Zimmerman: Je pensais au point de vue anglais.

Le président: Je comprends.

M. Zimmerman: Le deuxième point que j'aimerais faire porte sur la différence entre le *Reader's Digest* et certaines revues internationales: nous sommes une revue d'ordre général, nous donnons beaucoup de renseignements plus approfondis sur un sujet particulier, et portant sur des sujets beaucoup plus variés que ne pourraient le faire les revues. De plus, nous publions en 14 langues environ et nous avons, comme le sénateur Davey l'a fait remarquer, environ 24 publications dans le monde, sans compter les publications en braille; ces publications atteignent plus de 100 millions de personnes. Il n'existe donc aucune revue que l'on puisse comparer avec la nôtre et sa capacité de faire connaître le Canada ou tout autre sujet d'intérêt universel.

Le président: Je crois que vous avez répondu de façon fort appropriée et je peux maintenant m'adresser peut-être au rédacteur en chef de la revue anglaise. Je lis dans le mémoire, à la page 5: «Tous les articles du *Digest*. . . possèdent un lien commun d'intérêt universel», etc. . . et ensuite vous ajoutez:

> «Il incombe aux rédacteurs en chef canadiens de faire des contributions à la centrale et d'y faire une sélection destinée à leurs publications mensuelles. . . »

Nous en avons parlé, je crois, et pour «élaborer des articles ayant un fond canadien». Bon! Ne parlons pas de l'élaboration des articles. . . parlons un peu de l'adaptation des articles. Ma question précise est la suivante: comment adaptez-vous des articles afin de leur donner un fond canadien?

M. Hancox: Simplement, c'est que ce n'est pas là la question. Cela dépend tout d'abord de l'article. Par exemple, une adaptation mentionnée précédemment par M. Zimmerman–«*The National Menace of Shoplifting*» (Le vol à l'étalage: menace nationale). Un article a paru sur ce sujet dans la publication des États-Unis; nous l'avons étudié; ce n'était certes pas un article dont nous pouvions nous servir au Canada puisqu'il ne se rapportait nullement à notre propre situation. Les chiffres étaient différents, les exemples étaient différents et les endroits étaient différents; c'est pourquoi nous avons ouvert un dossier de recherches sur le sujet.

Nous avons fait enquête auprès de divers grands magasins, des agences de protection et ainsi de suite, sur le problème du vol à l'étalage. Il semblait évident, lorsque nous avions réuni un dossier, que nous avions un bon article qu'il fallait publier; nous avons alors rendu visite à un écrivain canadien à qui nous avons dit: «Voilà un dossier sur le vol à l'étalage, voici l'article original–existe-t-il un parallèle au Canada, oui ou non; vous nous le direz.» Alors il soumet un exposé général qui confirmera ou infirmera ce parallèle; nous le payons pour l'exposé. En d'autres termes, il n'a pas besoin d'enjoliver l'histoire pour que nous le payions–il prépare un article final sur le vol à l'étalage au Canada et nous le publions dans notre livre. Il y a encore d'autres exemples. . .

Le président: Prenez le numéro de février par exemple. . .

M. Hancox: En fait, j'ai une liste des adaptations. Il y a des questions qui intéressent simultanément le Canada et les États-Unis. Par exemple, si vous prenez la question de crédit à la consommation–si vous vous intéressez aux cartes de crédit. Un grand nombre de personnes ont, dans leur poche, des cartes de crédit de l'*American Express*, du *Diner's Club*, de Chargex, de Nova Scotia, etc. . . En raison du nombre de compagnies émettant des cartes de crédit, qui se trouvent aux États-Unis, il serait donc inutile pour nous de nous occuper seulement de l'expérience canadienne, de dire aux gens comment utiliser ou comment se servir de leurs cartes de crédit sans leur parler également des États-Unis. Donc, si nous faisons des recherches sur notre propre système de cartes de crédit et nous nous servons de l'article américain, nous l'adapterons afin qu'il s'adresse tout particulièrement aux lecteurs canadiens.

Un autre exemple serait l'arbre généalogique–un article portant sur la recherche de la filiation des familles.

Le président: Quelle sorte d'articles n'auraient aucun besoin d'adaptation?

M. Hancox: Chaque article que nous publions est d'abord lu afin de vérifier ce point–par exemple, l'histoire de Versailles ne nécessiterait aucune adaptation. Une histoire sur le musée du Prado à Madrid n'aurait pas besoin d'être adaptée.

Le président: Bon, en regardant votre numéro de mars–«*Is there a substitute for God?*» (Peut-on remplacer Dieu?)–vous n'auriez pas besoin de faire d'adaptation?

M. Hancox: Non.

M. P. Ranger: Ce sont là nos meilleurs articles.

Le président: A propos de mini-jupes ou de collants. . .

M. Hancox: Il faudrait peut-être le modifier en Inde, mais pas au Canada.

Le président: Non. Mais existe-t-il une formule selon laquelle on établit le pourcentage d'articles canadiens ou le pourcentage d'articles adaptés?

M. Hancox: Non. Cela se fait afin d'obtenir un équilibre éditorial. Autrement dit, il existe un fonds continu de documents disponibles. Vous choisissez votre table des matières pour la revue en espérant offrir le maximum possible d'intérêt aux lecteurs de la revue, dans chaque publication. On ne décide pas d'avoir trois articles provenant d'Allemagne, quatre de Suède, cinq d'ailleurs. Il s'agit de donner une table des matières parfaitement équilibrée.

Le président: Monsieur Hancox, au moment de l'analyse finale, êtes-vous responsable envers un rédacteur en chef de Pleasantville ou êtes-vous responsable envers votre agent de publication?

M. Hancox: C'est la compagnie canadienne qui paie nos salaires, mais notre responsabilité est envers–puisque nous faisons partie d'une équipe internationale, et puisque les États-Unis, de toute façon, détiennent les droits d'auteur–et il est assez facile de détruire un droit d'auteur–alors ils se réservent le droit de surveiller ce que nous comptons présenter.

Le président: Qui prend la décision finale quant à savoir ce qui sera publié dans la revue, vous ou un rédacteur en chef à Pleasantville?

M. Hancox: Nous. Si nous ne voulons pas publier quelque chose dans le magazine, cela n'y entre pas.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Si eux ne veulent pas inclure quelque chose dans une revue, l'utilisez-vous?

M. Hancox: Voyez-vous, tout le monde apporte des contributions à la centrale, dans le sens que . . .

Le sénateur Prowse: Si cela provient de la centrale, vous l'utilisez?

M. Hancox: Si cela provient de la centrale, nous l'utilisons.

M. Ranger: Puis-je donner mon opinion sur ce sujet?

Le président: Certainement.

M. Ranger: Il s'agit, dans une certaine mesure, d'un échange . . .

Le président: Préféreriez-vous parler français?

M. Ranger: Non. Puisque la question a été posée en anglais, je répondrais en anglais.

Le président: Bien.

M. Ranger: Il y a une certaine partie de concessions, mais non pas sur la question de savoir si tel ou tel article sera inclus ou non, mais pour une raison d'équilibre et d'intérêt, je présenterai une table des matières et cela représente alors mon choix. Bien sûr, un article sur le Canada—sur le Canada français et sur la France—disons que j'ai tendance à inclure cette sorte d'articles de préférence à toute autre chose, à égalité avec les autres choses, mais mon but principal est d'avoir un numéro équilibré quant au nombre de pages publiées et c'est pourquoi nous présentons une table des matières, mais il y aura discussion pour savoir si le numéro en cours sera intéressant.

M. Fortier: À qui soumettez-vous votre travail?

M. Ranger: Il y a un rédacteur en chef international, M. Adrian Borwick.

M. Fortier: C'est lui le rédacteur en chef international?

M. Ranger: Il est chef de la rédaction internationale; c'est lui qui est surtout responsable des relations éditoriales avec les publications internationales.

M. Fortier: Et vous préparez la table des matières?

M. Ranger: Je prépare la table des matières.

M. Fortier: Et vous ne la soumettez par à M. Zimmerman, mais plutôt au rédacteur en chef international?

M. Ranger: Je ne la présente pas à M. Zimmerman—je la présente au bureau de M. Adrian Berwick.

M. Fortier: Qui travaille à Pleasantville?

M. Ranger: Oui.

M. Hancox: Normalement, M. Zimmerman en reçoit un exemplaire?

M. Ranger: Il en reçoit un exemplaire, mais je présente ma table des matières à M. Berwick.

M. Fortier: Et cette table des matières indique les articles que vous voudriez publier, ce mois-là, quel qu'il soit?

M. Ranger: C'est bien cela.

M. Fortier: Et ensuite, qu'est ce qui se passe? Pouvez-vous élaborer un peu?

M. Ranger: Elle est généralement approuvée telle quelle et, après 23 ans, je commence à savoir de quoi je parle, mais, à l'occasion, on me dira: «Vous insistez trop sur l'éducation ici, ou encore il y a conflit entre les titres; ils se ressemblent un peu trop—nous vous conseillons de changer.» J'envoie généralement une liste d'articles parmi lesquels choisir et on me conseillera tel ou tel article de cette liste.

M. Fortier: A-t-on jamais supprimé la publication d'un article que vous proposiez pour des raisons autres que le fait de trop insister sur l'éducation ou sur . . .

M. Ranger: Non. Il se peut qu'un article soit supprimé, par exemple, parce qu'il n'est plus d'actualité. On nous dira—cela nous est arrivé—par exemple, il y avait un article, récemment, dans la publication canadienne de langue anglaise, intitulé "Am I a Wife or a Widow? " (Suis-je femme ou veuve?); on a su par la suite qu'il s'agissait réellement d'une veuve.

Le sénateur Prowse: Ce point a donc été résolu.

M. Fortier: Et ensuite, votre table des matières est approuvée à Pleasantville?

M. Ranger: Oui.

M. Fortier: Et c'est toute la censure, l'approbation ou la désapprobation dont vous avez besoin?

M. Ranger: Oui.

M. Fortier: Ensuite, vous vous débrouillez tout seul?

M. Ranger: Je me débrouille tout seul, mais je m'assure ensuite qu'un exemplaire soit envoyé à Pleasantville où on le lira.

M. Fortier: La version française subit le même sort que la version anglaise?

M. Ranger: Oui.

M. Fortier: Les deux publications canadiennes subissent le même sort que toutes les autres publications régionales?

M. Hancox: Que toutes les autres publications internationales.

M. Fortier: Il faut donc qu'elles soient toutes approuvées à Pleasantville?

M. Hancox: Oui. Les tables des matières sont étudiées pour les raisons expliquées par M. Ranger.

M. Fortier: Oui.

Le président: Qui est le rédacteur en chef itinérant?

M. Hancox: David MacDonald.

Le président: Oh, j'ai vu des articles écrits par lui.

Je voudrais dire aux sénateurs—j'ai seulement encore deux questions, mais peut-être certains sénateurs auraient aussi des questions à poser. Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: En ce qui concerne le tirage de 280,000 exemplaires pour la publication française, avez-vous un décompte de ce tirage par province?

M. Ranger: Je ne l'ai pas ici avec moi. ABC détient les meilleurs chiffres et je les connais assez bien.

M. Hancox: Je crois que M. Davey les a probablement.

M. Zimmerman: On peut faire une séparation, je crois, selon l'intérêt de ce qui est, à votre point de vue, l'expansion au Canada ou aux États-Unis, ou encore, disons, dans le domaine de commercialisation du *Digest*—l'édition canadienne du *Digest* couvre également les Antilles—par conséquent, il y a là trois points importants. Je peux vous les indiquer rapidement en prenant le point de vue canadien.

> Terre-Neuve, en français, 107 exemplaires; la Nouvelle-Écosse, 237; l'Île-du-Prince-Édouard 13; le Nouveau-Brunswick, 2,800; le Québec, 247,644; l'Ontario, 7,817; le Manitoba, 765; la Saskatchewan, 445; l'Alberta, 786; la Colombie-Britannique, 596; le Yukon et les territoires du Nord-Ouest, 41. Total, tous les autres étant étrangers, 15,859.

M. Ranger: Sur ces 15,000, la majorité revient aux États-Unis.

Le sénateur Sparrow: Essayez-vous d'encourager la distribution de la version française dans les autres parties du Canada? D'une façon spéciale?

M. Ranger: Je ne peux pas vous répondre.

Le sénateur Sparrow: La raison pour laquelle je vous pose cette question, c'est que vous mentionnez dans vos premières réponses aux questions, que vous n'empêchez personne de souscrire à un abonnement et vous dites qu'il y a une formule dans chaque numéro; en fait, dans les deux numéros que j'ai là devant moi, il n'y en a pas. Maintenant, à moins qu'on ne les ait enlevées . . .

M. Zimmerman: Pardonnez-moi, sénateur, je parlais des exemplaires vendus dans les kiosques à journaux alors que vous avez probablement en main un exemplaire d'abonné. Nous ne demanderions pas à un abonné, qui a déjà souscrit, de s'abonner pour un deuxième exemplaire, à moins qu'il ne le fasse de son propre gré.

Le sénateur Sparrow: Donc, les abonnements sont distribués à part des exemplaires qui vont dans les kiosques à journaux?

M. Zimmerman: C'est exact.

Le sénateur Sparrow: Dans cette formule d'abonnement, offre-t-on un choix aux lecteurs, n'importe où au Canada, de recevoir la version française ou anglaise?

M. Zimmerman: Non. Je ne le croirais pas. Ce que nous faisons là—il s'agit de trouver un marché dans la langue préférée, ce qui en soi-même représente un point délicat au Canada, parce que si vous prenez la province de Québec, par exemple, un certain nombre de Canadiens francophones achèteraient probablement le *Reader's Digest*, parce qu'ils veulent améliorer leur anglais et, d'autre part, des Canadiens anglophones de la province l'achèteraient parce qu'ils veulent perfectionner leur français; certains l'achètent dans les deux langues pour pouvoir les comparer parce que, sur deux ou trois numéros, vous avez un certain nombre d'articles qui sont les mêmes; donc cela pourrait les intéresser du point de vue linguistique. Nous n'imposons cependant aucune restriction quelle qu'elle soit. Nous cherchons plutôt les localités à prédominance anglaise ou française et nous essayons de promouvoir des abonnements de la façon la plus économique pour nous.

Le sénateur Sparrow: Envoyez-vous des formules d'abonnements en français, par courrier, dans la province de la Saskatchewan?

M. Zimmerman: Nous le ferions si nous voulions faire enquête pour savoir s'il y a des intéressés. Nous enverrions des échantillons pour évaluer si cela en vaut la peine; nous avons fait cela assez fréquemment et nous avons appris que cela en valait la peine; autrement dit, les frais engagés pour obtenir des abonnements dans ces localités, dans une langue particulière, justifiaient une perte minimum et nous pouvions même espérer entrer dans nos frais ou même faire un profit.

Le sénateur Sparrow: Comment avez-vous obtenu les 445 abonnements en Saskatchewan?

M. Zimmerman: La plupart d'entre eux nous sont parvenus du fait que, dans le pavé de rédaction, au début de notre revue, nous mentionnons le nombre de langues dans lesquelles le *Reader's Digest* est publié et,

par conséquent, tout lecteur anglais ou français peut savoir que nous publions également une version dans l'autre langue. Certains groupes ethniques au Canada demandent même quelque chose d'autre que les versions anglaises et françaises. Nous avons inscrit certains abonnés à la publication allemande et nous avons des abonnés que nous avons inscrits à la publication italienne, et ainsi un peu partout dans le monde, même en Asie. Si un abonné demande n'importe quelle langue de sa préférence, nous nous occupons de lui.

M. Fortier: En tant que Canadien, pourrais-je m'abonner à la publication américaine?

M. Zimmerman: Oui. Je souris, parce que c'est un point de vue canadien et je ne voudrais pas déformer la réponse. Il faudrait que vous demandiez plusieurs fois, certes, mais si la demande se faisait en sens inverse, ce serait accepté dès la première demande. Peut-être aurez-vous à en faire la demande trois fois—c'est un peu plus difficile, mais vous finiriez par l'avoir.

Le président: Y a-t-il d'autres questions? Sénateur Prowse, je crois que vous en avez une ou deux?

Le sénateur Prowse: Ce qui m'intéresse—j'ai lu votre liste ici et j'ai vu le nom de David MacDonald. C'est un reporter itinérant, n'est-ce pas?

M. Zimmerman: Oui.

Le sénateur Prowse: Et June Calwood?

M. Hancox: June Calwood—je crois, je suppose qu'il s'agit d'une autre revue—oui, *Maclean's*.

Le sénateur Prowse: Voici ce qui m'intéresse principalement. Êtes-vous en mesure de fournir un marché aux aspirants écrivains canadiens?

M. Hancox: Oui. Notre programme d'adaptation, par exemple, en est un où nous le faisons—si quelqu'un suggère qu'il serait intéressé à écrire pour le *Reader's Digest*, ce qui n'est pas la chose la plus facile au monde, parce qu'il s'agit d'un processus éditorial très long, nous évaluons le travail qu'il a fait par le passé et, s'il semble prometteur, nous lui proposons de faire une adaptation comme celle dont j'ai parlé au sénateur Davey plus tôt. Nous les faisons passer au travers de ce processus; par exemple Janice Tyrwhitt est inscrite là; Janice a commencé par écrire des adaptations pour nous et maintenant elle écrit des articles spéciaux; c'est la même chose pour Jeannine Locke et Robert Collins et, pour ce programme, nous nous occupons maintenant d'une variété d'écrivains.

M. Zimmerman: Voyez-vous, sénateur, nous allons plus loin que cela. C'est bien entendu, ce qui remplit la bourse de l'écrivain professionnel contemporain.

Le sénateur Prowse: Oui.

M. Zimmerman: Comme citoyens responsables et unis, nous essayons de faire plus que cela. Nous avons créé, il y a de nombreuses années déjà, des programmes de bourses pour les écrivains en herbe—celui qui a du flair et qui s'intéresse au journalisme ou même celle qui a du flair et qui s'intéresse au journalisme—nous ne faisons aucune distinction entre les hommes et les femmes dans ce sens, puisque nous tenons seulement compte de leurs aptitudes. Ainsi, à Laval, nous offrons une bourse importante que nous avons remise depuis plusieurs années. Carleton possède une bonne école de journalisme et là aussi nous donnons des bourses. Nous en donnons aussi à l'Université Western Ontario, ainsi qu'à l'Université de Montréal. Nous nous engageons même encore plus loin. Nous offrons des bourses à l'Institut Ryerson qui n'est pas une école de journalisme où l'on décerne des diplômes, mais d'où sont sortis quelques as du métier. En plus, nous avons aussi aidé, depuis plusieurs années, grâce à des bourses *Nieman* canadiennes. Ralph Hancox est une des premières personnes qui a réussi à obtenir une bourse—il s'est présenté au concours—il a ensuite obtenu un diplôme. Envoyer un journaliste diplômé et compétent faire une année d'études à l'Université Harward, selon un programme de journalisme professionnel couronné par un diplôme, représente des frais allant de $10,000 à $18,000 à la compagnie canadienne. C'est une preuve, je crois, de l'intérêt que nous portons aux écrivains.

Le sénateur Prowse: Merci beaucoup.

Le président: J'ai seulement encore deux questions, si je le puis, et ensuite, M. Fortier, vous pourrez poser la dernière question, mais j'aimerais pouvoir ajourner la séance dans cinq minutes. Je crois que vous vous attendez à ma question, car je suis sûr que vous avez déjà dû y répondre à maintes reprises. De temps à autre, j'ai entendu des personnes critiquer la philosophie des textes littéraires condensés parce que, par exemple, on en modifie complètement le style. Pourriez-vous nous parler de cette question?

M. Zimmerman: Bien volontiers; peut-être l'un de nos rédacteurs aimerait donner aussi son opinion. C'est le genre de discours que tiennent les sophistiqués qui, avons-nous constaté, n'ont pas étudié notre produit. Prenons ceux qui écrivent dans nos magazines, ou dans nos livres, et posons-leur cette question directe et cynique—nous avons de fréquents témoignages verbaux à ce propos—je leur ai posé la question à titre d'homme d'affaires curieux: «Est-ce meilleur, est-ce pire, qu'est-ce qui manque»; toutes ces questions sont bien lourdes. On me répond continuellement la même chose: «Je ne m'étais pas rendu compte du peu de choses exprimées dans mon texte original. C'est un produit plus concis, plus lucide et je suis fier d'y

associer mon nom.» Sur le nombre d'écrivains professionnels, qui s'élève probablement à 100–c'est cette réponse qui m'a été constamment donnée. Je pense qu'il est malheureux que l'on en parle de façon aussi peu flatteuse, parce qu'il s'agit simplement de se servir d'une bonne connaissance linguistique, de façon soigneuse et responsable.

Le sénateur Prowse: Autrement dit, les écrivains sont satisfaits?

M. Zimmerman: Très satisfaits. Une autre chose que j'aimerais ajouter ici, dans ma réponse à cette question, c'est que nous aussi nous sommes très satisfaits parce que, dans le cas de nos livres condensés, qui sont de bons exemples, ces livres leur procurent un revenu bien supérieur, dans bien des cas, à ce qu'ils obtiendraient selon leurs droits originaux. Le fait que nous avons un public très important au Canada et dans d'autres pays, public acheteur des livres condensés, présente une source de revenus toute nouvelle pour eux et ils se battent littéralement pour faire accepter leurs romans à cause du revenu fantastique qu'ils ont grâce aux profits par la publication de nos livres condensés en plusieurs langues.

M. Ranger: Généralement, le résumé d'un livre, qu'il soit présenté dans une revue ou dans nos livres condensés, augmente la vente de l'original.

M. Zimmerman: Oui.

Le président: Avez-vous jamais essayé de condenser certaines œuvres classiques de la littérature anglaise?

M. Zimmerman: Oui.

Le président: Dans le *Reader's Digest*?

M. Hancox: Il est intéressant de noter que certains de nos meilleurs auteurs au monde–si vous prenez Charles Dickens par exemple–je l'aime beaucoup, je l'apprécie . . .

Le président: Oui.

M. Hancox: Charles Dickens était payé au mot et écrivait aussi des séries hebdomadaires pour les journaux.

M. Zimmerman: Je devrais ajouter quelque chose ici. Après avoir parlé à nos rédacteurs en chef, dans le sens le plus large–je veux parler des rédacteurs en chef de Pleasantville, à propos des livres, des revues, mes rédacteurs, nos rédacteurs de livres– lorsque je dis «mes» je ne veux pas parler dans le sens restreint–nos rédacteurs. Lorsque je leur parle, je constate qu'en leur posant des questions sur les textes condensés, voilà ce qu'ils me répondent: il y a des articles et des livres qu'on ne peut pas condenser. Ils sont écrits de façon tellement concise que nous ne voudrions pas nous couvrir de ridicule et encore moins insulter l'auteur. Nous condensons des articles ou des livres qui, selon l'avis des écrivains professionnels que nous avons formé au cours de plus de 40 années de publication, sont plus riches et moins ennuyeux, disons, parce qu'ils sont condensés de quelque façon, mais cela ne s'applique pas à tous les articles ou à tous les livres.

Le président: Ma dernière question est, monsieur Zimmerman, la suivante: comment votre politique–votre politique éditoriale s'épanouit-elle? Vous dites à la page 7 du mémoire:

> «. . .l'homme réagit à l'optimisme plus rapidement et de façon plus créative qu'au désespoir.»

Le *Digest* change-t-il ses principes face à la société actuelle, plus libre? en face des problèmes énormes actuels?

M. Zimmerman: Non; il ne change pas. Je peux répondre de façon plus claire en disant que nous avons même eu des annonces indiquant que le *Digest* est une revue «gogo»–la phrase courante–et ces annonces . . .

Le président: J'en ai une devant moi. *Digest* n'est pas un croulant. Les sujets controversés et actuels se retrouvent dans tous les numéros. *The Pill and the Teenage Girl* (L'adolescente et la pilule)–*But, Mom, everybody smokes 'pot'* (Mais, maman, tout le monde fume du chanvre indien!)–*This stranger my son* (Mon fils, cet étranger), tout cela indique-t-il un changement de direction?

M. Zimmerman: Non, cela n'indique pas de changement de direction. Ce que cela indique est exactement où voulait en venir–le sénateur Prowse, je crois–c'est-à-dire ce que nous faisons avec les articles ou quels sont les articles que nous n'acceptons pas à cause des idées rétrogrades ou de quelque chose dans ce genre. Franchement, c'est que nous nous mettons à la page en ce qui concerne les renseignements courants et nous y ajoutons un remède. Il s'agit là, aussi clairement que je puisse le voir, de la responsabilité de tout citoyen de rappeler au lecteur sa responsabilité dans tout article qui se prête à ce genre d'idées et la plupart d'entre eux s'y prêtent. Qu'il s'agisse de la pilule, ou des jupes courtes, ou de quoi que ce soit d'autre, l'intention est de renseigner les gens sur les idées contemporaines avec des points qui leur montrent une direction et leur lancent un défi plutôt que de les décourager.

Le président: Sénateur Prowse?

Le sénateur Prowse: Si un article était publié et si, ensuite, il y avait désaccord sur le sujet–prenons par

exemple un point où vous exprimez une opinion—de quels moyens disposez-vous pour accepter une opinion contraire dans votre magazine—en désaccord avec le point de vue qui a été publié, disons, dans un de ces numéros? Supposons qu'un lecteur s'oppose à un article que, selon lui, vous n'avez pas présenté à fond ou entièrement, ou à propos duquel vous n'avez pas présenté le point de vue contraire.

M. Zimmerman: Je pense que vous faites là une comparaison avec les lettres à l'éditeur dans les journaux, par rapport au *Digest*—n'est-ce-pas?

Le sénateur Prowse: Oui. C'est pour ainsi dire leur meilleur apport et c'est une question qui nous concerne, autrement dit d'obtenir une variété d'opinions sur un même sujet dans une même revue afin de les présenter aux même lecteurs. C'est un problème qui m'intéresse, moi du moins, et . . .

M. Hancox: Eh bien, par exemple, nous essayons, en publiant un point de vue, de nous assurer nous-mêmes de toutes les autres opinions—nous ne sommes pas, normalement, une revue d'opinions . . .

Le sénateur Prowse: Non.

M. Hancox: . . .de nous assurer nous-mêmes que c'est un point de vue bien équilibré. Maintenant la question d'avoir des réponses de la part des lecteurs n'est pas possible puisque, par exemple, notre revue est préparée tellement à l'avance que, au moment où la réponse serait publiée, tout le monde aurait oublié de quoi parlait l'article en question; donc nous essayons surtout de présenter un point de vue équilibré.

Nous croyons aussi que le *Digest* est un moyen parmi tout un éventail de moyens d'information du public qui atteignent les gens par les journaux, les programmes de radio, de télévision, par les autres revues, par les journaux techniques, etc . . . donc si, par exemple, notre point de vue n'a pas été présenté par cet éventail de moyens, nous pourrions nous en occuper. Mais s'il a été couvert par un élément de cet éventail, nous cherchons ce qui vaut la peine d'être imprimé puisque notre devise est de présenter quelque chose de durable. En effet, vous pouvez prendre un *Digest* dans un an d'ici et le lire; il sera comme revue plus intéressant que n'importe quel autre magazine contemporain.

M. Ranger: Puis-je aussi ajouter qu'il y a des sujets sur lesquels nous cherchons à présenter des points de vue opposés, mais nous ne pourrions pas prévoir, par exemple, de l'espace dans notre magazine, pour que le Dr Tim Leary fasse de la publicité pour le LSD.

M. Fortier: Qu'arrive-t-il si vos lecteurs le demandent?

M. Ranger: Je crois que c'est une question . . .

Le sénateur Prowse: Ils n'auront qu'à s'adresser au Dr Leary!

M. Ranger: Je crois que c'est là un point où l'agent de publicité doit prendre une décision. Personnellement, je ne me plierais pas à cette demande.

M. Zimmerman: Sur cette question précise, je crois que, s'il existe un réseau commun d'intérêt assez grand sur un point controversé—prenons par exemple les drogues—parmi tous les renseignements que nous donnerions à propos d'une ou de plusieurs drogues, nous ferions certainement état des points de vue les plus courants et nous essayerions de renseigner le lecteur d'une façon bien équilibrée sur le moyen d'y faire face. Donc, il ne s'agit pas de se dérober, mais il s'agit d'informer et de s'assurer que le lecteur qui veut prendre une décision claire puisse le faire en toute connaissance de cause, ayant une quantité importante de renseignements sur le sujet.

M. Fortier: Il n'y a donc aucun sujet tabou en ce qui concerne le *Reader's Digest*.

M. Zimmerman: C'est bien ça.

Le président: Merci. J'hésite à permettre d'autres questions, car il est maintenant une heure. Donc, puis-je, monsieur Zimmerman, vous remercier pour la manière très directe avec laquelle vous avez répondu à nos questions aujourd'hui. Vous avez été très franc et nous vous en sommes particulièrement reconnaissants; je dois dire que, depuis la création du présent comité, le *Reader's Digest* a été parmi les publications de notre pays qui ont été les plus désireuses de nous assister et de nous fournir les renseignements que nous demandions; nous vous en sommes reconnaissants. Il est évident que cet esprit est toujours présent et nous vous en remercions. Je ne vais pas remercier, individuellement, les autres membres de votre équipe, mais je voudrais, qu'en exprimant notre reconnaissance collective, vous compreniez qu'elle s'adresse à l'ensemble de votre équipe. Nous n'avons pas oublié votre état de santé et nous vous souhaitons une guérison rapide.

Puis-je rappeler aux sénateurs que nous avons, demain matin à dix heures, une réunion spéciale portant sur l'incidence socio-économique de la pénurie temporaire de journaux à Vancouver; afin de répondre à une question qui m'a été posée par un membre de la presse, il s'agit d'une séance publique, ouverte à tous.

La séance est ajournée.

Merci beaucoup.

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° 34

LE JEUDI 19 MARS 1970

TÉMOIN:

M. Walter Gray, vice-président, Hopkins, Hedlin, Limited, conseillers en économique et en communications, Toronto.

21487—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)

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.

Après débat,
Étant posée la question sur la motion, elle est—
Résolue par l'affirmative.

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.

Étant posée la question sur la motion, elle est—
Résolue par l'affirmative.

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.

Étant posée la question sur la motion, elle est—

Résolue par l'affirmative.

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) du Règlement 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 des 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 séatrice 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'application de l'article 76(4) du Règlement soit suspendu du 4 au 13 mars 1970 inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial sur les moyens de communication de masse, et qu'au cours de ces périodes, 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 19 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

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

Que l'application de l'article 76(4) du Règlement soit suspendu les 24 et 25 mars 1970, et du 14 au 23 avril 1970 inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial sur les moyens de communication de masse, et qu'au cours de ces périodes, 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 JEUDI 19 mars 1970.
(34)

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 h.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Kinnear, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Prowse, Smith, Sparrow et Welch. (8)

Présent sans être membre du Comité: Le sénateur Nichol.

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice, M. Borden Spears, conseiller administratif, et Mlle Nicola Kendall, directrice à la recherche.

Est entendu le témoin suivant:

M. Walter Gray, vice-président, *Hopkins, Hedlin, Limited,* conseillers en économique et en communications, Toronto.

A 11 h 40, le Comité s'ajourne jusqu'au mardi 24 mars 1970, à 14 h 30.

ATTESTÉ:

Le greffier du Comité,
Denis Bouffard.

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

Ottawa, le jeudi 19 mars 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 déclare la séance ouverte.

En guise d'introduction, j'aimerais vous lire une lettre qui s'explique d'elle-même, datée à Ottawa du 6 mars et adressée à qui de droit.

> «La présente a pour but de vous présenter M. Walter Gray, vice-président de la société *Hopkins-Hedlin, Limited,* conseillers en économique et en communications, auquel a été confié un travail de recherche touchant Vancouver, travail destiné au comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse. Journaliste de grande expérience, M. Gray a exercé les fonctions de chef de bureau à la Tribune de la presse du Parlement, à Ottawa, pour le compte tant du *Toronto Star* que du *Globe and Mail,* de la même ville. La tâche confiée à M. Gray consistait à faire rapport au Comité au sujet des effets qu'a eus sur la communauté, notamment des points de vue économique et social, l'interruption de la publication des quotidiens de Vancouver. Cette question s'inscrit dans le cadre du mandat du Comité, qui comprend une directive enjoignant d'étudier «les répercussions et les effets des moyens de communication de masse sur le public canadien».
>
> Je précise que M. Gray n'enquêtera pas sur les relations qui existent entre les propriétaires de journaux et leurs employés, ni sur les raisons qui ont motivé l'interruption de la publication. Le Comité n'a pas reçu l'ordre d'étudier les questions en litige, mais uniquement les effets que la situation entraîne pour la communauté. Le Comité vous saurait gré de l'aide que vous voudrez bien accorder à M. Gray dans l'accomplissement de sa tâche.
>
> Veuillez agréer, Messieurs, l'assurance de ma considération.

La lettre porte ma signature.

M. Gray a séjourné à Vancouver la semaine dernière et il a rédigé le rapport qui nous était destiné pendant la fin de semaine et les premiers jours de la semaine actuelle. Peut-être y aurait-il lieu de commencer par lire votre étude, monsieur Gray, puis nous vous poserons des questions.

M. Walter A. Gray, vice-président, Hopkins, Hedlin, Limited:

Merci beaucoup, sénateur Davey.

Le 15 février 1970, la société Pacific Press Limited, éditeurs du *Sun* et de *The Province,* ont cessé la publication des deux quotidiens.

Le *Sun,* quotidien du soir dont le tirage atteint 255,410 exemplaires, et *The Province,* quotidien du matin qui tire à 113,123 exemplaires, comptaient ensemble un public lecteur qui dépassait largement les limites du Grand Vancouver. Les deux journaux se vendaient dans toute la partie méridionale de la Colombie-Britannique, dans l'île de Vancouver et dans les régions intérieures de la province. Dans certains endroits, ils avaient, ensemble ou séparément, un tirage plus élevé que celui des quotidiens locaux.

Ce n'est pas la totalité du Grand Vancouver qui a été privée de quotidiens en raison de ce litige; le *Columbian* de New-Westminster, qui avait un tirage d'environ 30,000 exemplaires avant que les deux journaux de Vancouver ne cessent de paraître, continue de se distribuer à New-Westminster, à Burnaby, à Surrey et à Coquitlam. A cette exception près, la troisième ville du Canada, dont la population atteint les 980,000 âmes, se trouve privée de ses principaux quotidiens depuis le 15 février.

Le 8 mars 1970, à la demande du président du comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, la société *Hopkins, Hedlin Limited,* représentée par M. Walter A. Gray, vice-président, a entrepris une étude approfondie des effets socio-économiques du litige touchant les journaux.

Le présent rapport est le résultat d'interviews particulières, d'enquêtes téléphoniques et d'observations; de plus, un questionnaire a été utilisé d'une manière occasionnelle, sous forme de sondage improvisé effectué auprès de 125 résidents du Grand Vancouver. Voici les trois principales conclusions auxquelles nous sommes arrivés:

1. En dépit des efforts croissants déployés par les autres organes d'infor-

mation, la plupart des résidents du Grand Vancouver qui trouvent normalement dans le journal le plus clair des nouvelles, semblent mécontents, tant de la qualité que de la quantité des nouvelles qu'on leur sert actuellement.

2. L'absence du journal quotidien comme véhicule des réclames et des nouvelles influe directement sur la plupart des secteurs de la vie économique et sociale de la communauté.

3. L'absence des deux quotidiens profite directement à la plupart, voire à la totalité, des autres moyens d'information au sein de la communauté et même au delà de celle-ci.

II. Effets produits chez les habitants

Il ne fait aucun doute que l'absence du quotidien local constitue à la fois un ennui et un désavantage pour des milliers de résidents du Grand Vancouver, à partir du petit déjeuner et pendant toute la journée, jusqu'aux dernières nouvelles télévisées de la soirée.

La lecture quotidienne des annonces de soldes, les mots croisés, l'horoscope, le bulletin de la météo, l'analyse minutieuse des nouvelles ayant trait aux événements d'importance mondiale ou locale, les pages sportives, la rubrique du théâtre et du cinéma, le carnet mondain et les horaires de télévision, ainsi que les échanges d'idées avec les éditorialistes et chroniqueurs: voilà autant de réconfortantes habitudes quotidiennes qui se trouvent brutalement coupées. Il y a ensuite la frustration que comportent la nécessité de s'adapter soit aux horaires quotidiens des nouvelles radiodiffusées ou télévisées, soit aux quotidiens ou aux hebdomadaires de l'extérieur, qu'on connaît mal, ou l'obligation de retenir des nouvelles et renseignements non présentés par écrit.

La recherche entreprise dans la présente étude permet d'affirmer que l'interruption de la publication des quotidiens représente pour la population du Grand Vancouver un contretemps des plus fâcheux.

a) L'emploi

Le bureau régional du ministère de la Main-d'œuvre et de l'Immigration nous a communiqué des détails révélateurs au sujet de la nécessité d'un quotidien dans la vie journalière. Sans avoir encore terminé le rassemblement des données statistiques, ce bureau était déjà en mesure de relever, à l'époque de notre étude, des indices très nets de fléchissement de l'embauche dans le Grand Vancouver par suite de la fermeture des ateliers de quotidiens.

1. Les employeurs qui publiaient normalement des offres d'emploi dans les quotidiens, s'adressaient en plus grand nombre, depuis quelques semaines, aux bureaux du ministère de la Main-d'œuvre;

2. Les ouvriers spécialisés, qualifiés et compétents qui consultaient habituellement les offres d'emploi publiées dans les journaux, communiquaient en nombre sans cesse croissant avec les Services du ministère de la Main-d'œuvre, pour obtenir de l'aide en vue de trouver de l'emploi.

Selon le ministère, les plus touchés sont les manœuvres ou journaliers, ainsi que les ouvriers de la construction, qui ont beaucoup plus de mal, actuellement, à se trouver du travail.

b) Conséquences d'ordre juridique

A l'époque où la recherche a été effectuée, le Contentieux de la ville de Vancouver étudiait les répercussions de la grève des journaux du point de vue des avis de caractère juridique. Aux termes de sa charte municipale, Vancouver est tenue de publier dans deux numéros consécutifs du quotidien de la municipalité les avis d'audiences publiques ayant trait aux demandes de reprise de zonage.

Toutefois, en vertu de la loi provinciale dite *Interpretation Act*, en l'absence de quotidien dans la municipalité, la ville peut publier ces avis dans un journal de la municipalité la plus proche (dans le cas de Vancouver, le *Columbian* de New Westminster ou le *Colonist* de Victoria. La ville se propose de faire paraître, au besoin, ces avis dans l'*Express*, publié trois fois par semaine, et dans d'autres hebdomadaires régionaux.

Le Conseil municipal a déjà modifié les règlements édictés en vertu de la charte, afin de permettre à la municipalité de publier des avis d'amélioration régionale dans l'*Express* et dans d'autres hebdomadaires, en l'absence de quotidien.

Les appels d'offres paraissent, comme d'habitude, dans le *Journal of Commerce*, en plus d'être affichés sur un tableau, à l'hôtel de ville, et communiqués sur la liste des distributeurs.

Les autorités de la Cour provinciale prévoyaient des difficultés pour ce qui est de la publication des demandes de divorce, ainsi que des avis relatifs à l'enregistrement des terres et aux successions, advenant la prolongation de la grève des journaux.

c) Statistiques démographiques

Comme l'a révélé notre recherche, l'absence d'avis de naissances, de mariage et de décès a été l'une des plus grandes frustrations causées par l'absence de journaux. La station de radio

CKWX et la station de télévision CHAN consentent à diffuser gratuitement, à titre de service public, les avis de décès et de funérailles communiqués par les entrepreneurs de pompes funèbres.

Ne sont diffusés toutefois que les détails essentiels: noms, endroits et heures des funérailles et des enterrements.

L'absence d'avis imprimés de décès a eu divers effets sur les commerces de fleuristes de Vancouver. D'une part, le fait d'omettre, dans l'annonce, l'avis indiquant de ne pas offrir de fleurs, a occasionné une augmentation des commandes de couronnes, de rameaux et de bouquets. D'autre part, comme disait un fleuriste, les personnes qui, en apprenant le décès et l'heure des funérailles, auraient normalement commandé une couronne ou un rameau plus coûteux, commandent maintenant des bouquets moins coûteux, qu'on envoie à la demeure des parents du défunt quelques jours plus tard.

Les entrepreneurs de pompes funèbres ont signalé qu'on a, en général, allongé l'intervalle entre le décès et les funérailles pour permettre aux parents de communiquer avec les autres membres de la famille et avec les amis.

d) Loisirs

Les cinémas, théâtres et boîtes de nuit du Grand Vancouver, dont le chiffre d'affaires est largement fonction de la publicité des journaux, ont souffert de l'absence de journaux. La *Playhouse Theatre Company* estime que la vente des places, depuis le 15 février, a connu une réduction de 20 à 25 p. 100. Seul théâtre professionnel de Vancouver, le *Playhouse Theatre* a 7,500 abonnés; il compte toutefois sur un complément de spectateurs occasionnels pour combler le solde des frais généraux. La réduction de 20 à 25 p. 100 du chiffre des ventes réalisées par le *Queen Elizabeth Theatre,* salle de 647 places louée à la compagnie par la ville de Vancouver, représente un montant variant entre $3,000 et $4,000.

Les réseaux de distribution de films, notamment les réseaux *Odéon* (groupant 18 salles) et *Famous Players* (groupant 20 salles), ont signalé une baisse générale de leur chiffre d'affaires allant de 5 à 20 p. 100, selon le film à l'affiche. Les films qui exigent une publicité intense et qui ont remporté du succès dans d'autres villes, n'ont rapporté que de maigres recettes. En l'absence de réclames et d'horaires, information habituellement fournie par les journaux, les cinémas ont effectué, dans les diverses salles, des enregistrements téléphoniques automatiques donnant le titre du film, la distribution et les heures de représentations.

III. Effets sur l'économie

a) Le commerce de détail

L'absence des deux quotidiens a certes influé directement sur le cours de la vie commerciale du Grand Vancouver. Toutefois, la plupart du temps, les hommes d'affaires du milieu commercial consultés pour la présente étude hésitaient à attribuer entièrement le fléchissement des affaires à l'absence de journaux. Invariablement, ils rattachaient cet état de choses aux conditions générales de l'économie dans les diverses régions du pays, notamment à l'incertitude qui caractérise l'économie de la Colombie-Britannique, en particulier en ce qui a trait à l'industrie forestière et à l'exploitation des remorqueurs.

La maison Eaton's, qui exploite cinq magasins de détail dans le Grand Vancouver, apporte encore une autre explication: la société a fêté, en 1969, son centenaire, événement qui, selon elle, ne pouvait qu'entraîner une baisse des ventes, étant donné le chiffre élevé réalisé l'année précédente par suite d'une publicité intensive et d'une série de soldes. Dans tous les cas—Eaton's, Simpson-Sears, Woodward's et Bay—on a refusé de divulguer son chiffre d'affaires. D'après le dernier rapport hebdomadaire du BFS sur les techniques marchandes, les ventes des grands magasins de la Colombie-Britannique ont augmenté, en janvier, de 13.4 p. 100. En 1969, le chiffre global d'affaires, en Colombie-Britannique, a atteint 3.04 milliards de dollars, dont la moitié a été réalisé dans le Grand Vancouver et les régions méridionales de la province. Le porte-parole de la maison Eaton's a reconnu que celle-ci a connu des difficultés pour la vente des articles de luxe, ajoutant que le chiffre des ventes de février et du début de mars a peut-être baissé, en général, de 5 p. 100, ce qui, selon d'autres détaillants et hommes d'affaires bien connus de Vancouver, représentait une estimation très modérée. Le porte-parole de la maison Bay a convenu que les affaires de cette société ont nettement souffert de la grève; il a toutefois déclaré que, en comparaison de l'an dernier, le chiffre global des ventes a monté. Il en a attribué la cause à la venue hâtive du printemps, qui a modifié les habitudes vestimentaires au cours des mois de février et de mars.

La maison Bay a opéré des remaniements de personnel. Les employés occasionnels qu'elle aurait normalement utilisés pour les soldes de fin d'hiver et du printemps, n'ont pas été embauchés. Quant au personnel permanent, il n'a subi aucune perte.

Tous les principaux magasins à rayons ont accordé à d'autres organes d'information, soit la radio, la télévision et les hebdomadaires, la

publicité assurée d'ordinaire par les quotidiens. La maison Woodward's a été la première à annoncer à pleine page dans le *Vancouver Express*. Les quatre principales maisons d'affaires ont adopté, sur une haute échelle, la méthode consistant à distribuer des circulaires: Woodward's (tirage, 300,000); Eaton's (250,000); la Bay (300,000) et Simpsons-Sears (290,000). Normalement, les grands magasins publient à intervalles réguliers des circulaires annonçant des articles et des soldes particuliers. Ces feuillets sont distribués dans tout le Grand Vancouver surtout par le *Sun* et *The Province*. Depuis que les quotidiens ne paraissent plus, les magasins ont conclu des contrats avec des sociétés privées, qui impriment ces feuillets et les distribuent de porte en porte.

Comme d'autres magasins de détail se lancent aussi dans ce genre de publicité, il en résulte—pour autant que le service de distribution aux portes est assuré convenablement—un véritable bombardement des foyers du Grand Vancouver par une armée de camelots.

La généralisation de l'emploi de ces feuillets a influé directement sur la vente au détail. Dans des circonstances normales, les grands magasins font de la réclame dans deux journaux au cours de la semaine, en ayant soin de bien espacer ces annonces; forcés d'utiliser des circulaires, ils doivent comprimer en une seule réclame, publiée le mardi ou le mercredi, toute la publicité de la semaine. Résultat: la ménagère, inondée subitement de feuillets de réclame et de publicité provenant de divers magasins, et submergée par une surabondance d'imprimés, peut difficilement faire un choix judicieux; d'où mécontentement. Par contre, les grands magasins ont constaté que les lundis et mardis sont des jours d'emplettes moins occupés qu'auparavant. Pour stimuler la vente, on omet notamment de mentionner la date d'ouverture des soldes, en ne publiant que la date de fermeture.

Contrairement aux grands magasins, les magasins d'alimentation n'ont pas intensifié à ce point leur publicité dans les autres organes d'information, estimant que les gens continueront de manger, et, partant, de faire des emplettes tout comme avant. Quant aux petits détaillants, qui ont toujours compté exclusivement sur les deux quotidiens pour leur publicité, notamment les magasins d'ameublement, les pharmacies, les vendeurs d'accessoires et les bijoutiers, ils ont apparemment subi des pertes. Un certain exploitant d'un réseau composé de quatre bijouteries a déclaré une baisse de 10 p. 100 de son chiffre d'affaires. Le propriétaire d'un réseau formé de sept magasins d'ameublement et d'accessoires, qui dépensait $200,000 par an pour des réclames de journaux, prétend que son chiffre d'affaires a baissé de 40 p. 100.

Le propriétaire a demandé à ses employés de prendre dès maintenant leurs vacances d'été. Il a cessé d'embaucher des aides occasionnels. L'Association des détaillants a signalé que mars a été jusqu'ici un mois de grandes aubaines, comme en témoigne le nombre de soldes et de prix de rabais en ce qui a trait aux meubles, aux vêtements, et le reste. Le prix des modèles 1970 des voitures vendues à Vancouver a baissé de 20 p. 100 par rapport au prix marqué.

Les vendeurs de voitures neuves de Vancouver, qui comptent beaucoup sur les réclames publiées dans les journaux, ainsi que sur la publicité télévisée et radiodiffusée, n'attribuent pas le fléchissement du chiffre des ventes à la seule grève des quotidiens, mais plutôt à l'hésitation accrue des acheteurs dans les diverses régions du Canada, en raison de la situation engendrée par la rareté de l'argent. Quant à la vente des voitures usagées, elle tient à l'habileté du vendeur. Un certain détaillant, qui dépense $2,000 par mois en publicité, affirme que la grève des quotidiens a touché directement son entreprise. Un autre, qui affecte 60 p. 100 de son budget publicitaire à la réclame de journal, a dépensé, le mois dernier, $2,000 de plus que d'habitude pour des annonces diffusées par d'autres organes d'information; ses affaires vont normalement. Ainsi, la journée du 7 mars a marqué le samedi le plus fort des deux dernières années, succès pour lequel il ne pouvait, du reste, fournir une explication. En février, ses ventes de voitures usagées ont atteint $530,000, soit une augmentation de 10 p. 100 par rapport à l'an dernier. Pendant la première semaine de mars, les ventes ont été de $165,000.

b) Immeuble

L'absence de réclames de journaux au sujet des propriétés immobilières, ailliée à la difficulté de trouver d'autres sources d'information, a apparemment engendré une grande confusion et de multiples ennuis, tant aux acheteurs et aux vendeurs de maisons qu'aux propriétaires et locataires d'appartements. Les ventes immobilières réalisées, en février, dans le Grand Vancouver ont atteint $14,791,981, augmentation de plus de deux millions de dollars par rapport au même mois l'an dernier.

La cessation des réclames de journaux a eu pour effet, selon le *Vancouver Real Estate Board*, une diminution de 50 p. 100 du nombre des demandes de renseignements reçues par téléphone.

Le Bureau de l'immeuble fait remarquer que son Bulletin est expédié tous les jours à 2,700 personnes et que l'on distribue une abondante information sur les transactions immobilières. Depuis l'absence des quotidiens, le Bureau a commencé à publier un feuillet d'information donnant la liste des maisons inoccupées que les intéressés peuvent visiter pendant les fins de semaine.

Le problème le plus épineux est celui des propriétaires qui doivent vendre leur maison dans un délai très court. Dans des circonstances normales, l'agent annoncerait la vente quatre ou cinq fois par semaine dans l'un des quotidiens.

L'Association des propriétaires d'appartements du Grand Vancouver convient que les personnes cherchant un appartement éprouvent des difficultés. Outre l'absence de réclames, il y a le fait que le taux de vacance des appartements du Grand Vancouver n'est que de 0.8 p. 100, alors que, l'an dernier, il atteignait 1 p. 100. On considère comme normal un taux de vacance variant entre 3 et 4 p. 100.

Il faudra des semaines, voire des mois, une fois que le *Sun* et *The Province* auront repris leur activité, pour évaluer exactement les effets de la grève. Vu le caractère contradictoire des opinions émises, étant donné l'hésitation à dissocier du climat général de l'économie les répercussions de la non-publication des quotidiens, il devient très difficile, sinon impossible, de présenter un tableau fidèle des conséquences économiques de l'interruption de la publication.

Toutefois, il serait raisonnable de supposer que l'expérience de Vancouver Métropolitain a donné des résultats semblables à ceux que l'on a constatés il y a quelques années dans d'autres grandes villes, telles que Detroit et New York, si l'on en juge d'après les études qui ont été faites sur des interruptions semblables des journaux quotidiens dans ces villes.

L'Office publicitaire de l'Association des éditeurs de journaux américains dans un rapport sommaire sur les effets de la grève des journaux de New-York qui dura du 8 décembre 1962 au 30 mars 1963, a compilé certains faits qui pourraient aussi être constatés dans toute étude que l'on fera sur l'interruption des journaux quotidiens de Vancouver:

> «D'après l'Association nationale des détaillants, les ventes au détail se sont à peine maintenues pendant la saison de Noël dans les magasins de Manhattan et, à partir du 14 janvier, ce commerce fut l'objet d'une paralysie progressive dont les manifestations se firent sentir jusqu'à la fin de la grève.
>
> Les autres genres de commerce ont estimé leurs pertes à 15 ou 20 p. 100 pour les fleuristes, à 40 p. 100 pour les vendeurs de voitures usagées et à 50 ou 60 p. 100 pour les courtiers en immeubles. L'assistance tomba brusquement aux théâtres, cinémas, galeries d'objets d'art et musées. Les photographes indépendants disent que leur revenu diminua de 50 p. 100 pendant cette période, tandis que les bureaux de placement subissaient des pertes de 1 million à 2 millions de dollars par mois.
>
> La reprise fut ensuite très lente bien que tous les journaux eussent recours aux plus vigoureuses méthodes de vente pour récupérer le tirage et le volume d'annonces perdus durant la grève. Les statistique de circulation de l'ABC pour la période des six mois allant du 1er avril au 30 septembre 1963 indiquent une diminution des tirages de 3 à 22 p. 100 en comparaison avec la même période de l'année 1962. D'après l'*Editor and Publisher* du 5-4-63, les trois causes principales de la diminution des tirages furent les suivantes:
>
> (1) Une diminution considérable de la vente au numéro des journaux du matin.
>
> (2) L'augmentation de 5c. à 10c. du prix par numéro des journaux du matin.
>
> (3) Des milliers d'habitants des banlieues «découvrirent» tout à coup leurs journaux locaux et perdirent l'habitude de la lecture des journaux de New-York pendant le trajet d'aller et retour au travail.

IV. Réaction des autres médias.

(a) La télévision

Grâce aux neuf canaux offerts par la télévision par câble, le Vancouver Métropolitain constitue probablement le débouché le plus important que la télévision ait au Canada.

Dans cette situation de vive concurrence, KVOS de Bellingham, dont 80 p. 100 de la publicité s'adresse à son public canadien, connut le trimestre le plus profitable de toute son histoire. A partir du 15 février, cette station dut refuser toute nouvelle annonce des commerçants de Vancouver qui cherchaient à atteindre leurs clients par ce moyen après que le *Sun* et la *Province* eurent cessé de paraître.

Durant la dernière grève des journaux de Vancouver, il y a deux ans, la station KVOS offrit aux deux journaux une période d'une demi-heure pour leurs commentateurs, mais cette fois-ci, à cause de ses engagements préalables, (82 p. 100 de son temps étant déjà

retenu), elle ne put prolonger ses périodes de nouvelles. KVOS a une émission d'informations canadiennes à 7 h 25 tous les soirs, que le poste n'a pu prolonger à cause d'une émission du réseau qu'il s'est engagé à diffuser.

CHAN-TV, qui observe le règlement du CRTC ne permettant que 12 minutes de publicité par heure, dès le 15 février avait déjà vendu toutes ses périodes publicitaires les plus attrayantes. Après la disparition des deux journaux, cette station vendit rapidement toutes les autres périodes disponibles et moins recherchées des heures de diffusion du jour.

Les principaux magasins de détail et les agences immobilières qui jusque-là faisaient surtout leur publicité dans les journaux, devinrent rapidement des clients de CHAN.

Avant la grève des journaux, CHAN avait l'habitude d'insérer un commentaire dans son émission de nouvelles d'une heure pendant la période du dîner. Ce commentaire fut subséquemment abrégé pour faire place à une plus longue période de nouvelles comprenant les nouvelles nationales du programme *World Beat* de CFTO de Toronto. On a ajouté chaque soir à ce programme certains autres sujets de télévision et des entrevues avec des clients des théâtres à qui on demande leur opinion sur les films à l'affiche.

En sus de la période ordinaire de 15 minutes accordée aux nouvelles locales et régionales à la suite de l'émission des nouvelles de 11 heures du réseau CTV, on a accordé une période additionnelle de 15 minutes pour des nouvelles supplémentaires.

CHAN qui emploie 20 nouvellistes et maintient une équipe spéciale à Victoria, capitale de la province, s'efforce d'améliorer son service de nouvelles locales des fins de semaine. Cette station a déjà engagé un reporter du *Sun* et songe à retenir les services d'un second.

La station diffusa des commentaires vigoureux en faveur du plan municipal de développement de la ville de Vancouver au coût de 29.6 millions de dollars et soumis à un referendum le 11 mars.

Avant la cessation de leur publication, le *Sun* et la *Province* avaient tous deux donné leur appui éditorial à ce projet. Après leur disparition, le maire de Vancouver, Tom Campbell, exprima publiquement son inquiétude au sujet de la cessation de leur appui et de l'effet que ceci pourrait avoir sur le résultat du referendum.

CHAN combla la brèche et dépêcha ses équipes de photographes dans les quartiers de l'est de la ville pour y photographier les jeunes Italiens, Chinois et Japonais qui allaient de porte en porte solliciter les résidents dans leurs propres langues et les encourager à aller voter. Sur les 32 p. 100 des électeurs qui se rendirent aux bureaux de scrutin, 62.67 p. 100 votèrent en faveur du projet, fournissant tout juste les 60 p. 100 des votants requis pour son adoption. La majorité des votants en faveur du plan quinquennal se recruta dans les quartiers de l'est de la ville.

CHAN a aussi introduit un nouveau programme, *Information Center*, pour la diffusion des nouvelles d'intérêt public, y compris les notices nécrologiques.

La station de Radio-Canada, CBUT, a aussi vendu toutes ses périodes publicitaires, soit une augmentation de 20 à 25 p. 100, résultant en grande partie des principaux magasins de détail.

Les services de télévision et de radio de CBUT ont tous deux donné plus d'ampleur à leurs programmes de nouvelles, qu'ils ont portés, de 12 à 14 minutes précédemment, à 25 minutes par jour. On y inclut maintenant les rapports des bourses mobilières.

(b) Radio

Les stations de radio, tout comme celles de télévision, ont aussi subi la pression des annonceurs et ont également, à une ou deux exceptions près, eu un premier trimestre des plus profitables en cette période ordinaire de ralenti.

La station CKWX, par exemple, a rempli rapidement les quelques périodes disponibles parmi les 1,500 minutes qu'elle accorde chaque semaine à la publicité. Elle prolongea ses émissions de nouvelles ordinairement de cinq minutes, à 7 ou 10 minutes, et introduisit de nouvelles émissions de nouvelles toutes les demi-heures, pendant la période de 6 h. 30 à 8 heures du soir. A titre de service public, elle commença par diffiuser des annonces de décès et des notices nécrologiques à raison de deux ou trois par heure, mais elle ne les accepte plus maintenant que des directeurs de funérailles, et non des parents ou amis.

Cette station offrit aussi de diffuser les annonces de naissances, mais ceci n'a pas encore obtenu la popularité désirée.

Au cours de la soirée, le commentateur favori de la station, Don Porter, lit les dialogues des bandes dessinées publiées dans les deux journaux quotidiens de Seattle.

A l'opposé de CKWX, la station la plus populaire de Vancouver, CKNW, n'accepte aucune notice nécrologique. Cette station diffuse surtout des nouvelles et des commentaires et emploie de 16 à 18 nouvellistes. Elle n'a fait aucun effort pour accroître ses programmes de nouvelles vu que toutes ses périodes publicitaires étaient déjà retenues avant l'interruption de la publication des journaux.

CHQM qui diffuse surtout des pièces de musique et qui normalement limite ses annonces aux deux tiers du temps disponible a renoncé à cette abstention volontaire depuis le 15 février et a vendu toutes ses périodes publicitaires.

Cette station a engagé quatre ou cinq reporters en grève et prolongé de cinq minutes ses émissions ordinaires de nouvelles de cinq et dix minutes.

CKLG, une station qui s'adresse surtout aux jeunes, s'est aussi engagée dans la diffusion des nouvelles, surtout des rapports de ski, de théâtres, de divertissements et d'intérêt public. Le principaux magasins de détail sont maintenant devenus des clients de cette station.

Seule la station CJOR n'a pas encore vendu toutes ses périodes publicitaires (seulement 90 p. 100), mais ses ventes ont toutefois augmenté de 25 à 30 p. 100. Comme toutes les autres stations de radio, CJOR a prolongé ses émissions de nouvelles, en y ajoutant plus de commentaires commerciaux et de rapports des bourses mobilières.

CKVN offre une exception remarquable à l'expansion des services de nouvelles. Dans la troisième semaine de la grève, elle abandonna son programme de 12 heures de nouvelles par 24 heures introduit l'année précédente et qui a résulté, dit-on, en une perte de $500,000. Il en est résulté une mise à pied de 13 nouvellistes.

(c) Journaux de l'extérieur

Les journaux de l'extérieur ont tenté de combler le vide résultant de l'absence des deux quotidiens du Vancouver Métropolitain. Le *Columbian* de New-Westminster, qui lutte traditionnellement contre la concurrence du *Sun* et de la *Province* dans sa propre ville, a porté à 40,000 son tirage quotidien de 30,000. Il a aussi porté à 40 pages son format ordinaire de 22 pages afin de faire place à une augmentation du nombre de ses petites annonces. Il emploie maintenant 2,000 pouces de ses colonnes à la présentation des nouvelles au lieu des 1,300 à 1,400 pouces employés précédemment.

Le *Columbian* qui jusque-là se bornait à la publication des nouvelles locales (dans la proportion de 80 p. 100) accorde maintenant une plus large place aux nouvelles nationales et internationales. Il a augmenté le nombre de ses éditeurs et emploie 40 ouvriers additionnels dans ses salles de composition afin de répondre à la demande de publicité qui a doublé.

Depuis le début de la grève, le *Columbian* a fait des affaires d'or en imprimant les circulaires distribuées chaque semaine par Simpsons-Sears (tirage de 290,000) et par Woodward's (300,000).

Le *Times* et le *Daily Columnist*, publiés par *Victoria Press Limited*, antérieurement à la grève n'avaient fait aucun effort pour activer ses ventes par les kiosques à journaux de Vancouver (il ne se vendait qu'environ 80 *Columnist* et quelques *Times*). Mais depuis le début de la grève, on vend environ 1,000 numéros de ces deux journaux chaque jour dans la ville.

Toutefois, l'effet le plus marqué de la grève en ce qui a trait aux journaux de Victoria a été une augmentation considérable de leur circulation à l'intérieur de l'île et en particulier à Nanaimo. Le *Colomnist* estime que sa circulation s'est accrue de 2,000 à 3,000 numéros dans cette région qui auparavant était desservie non seulement par le journal local mais aussi par le *Sun* et le *Province*.

Il y a lieu de noter que la législature de la Colombie-Britannique était en session pendant la grève et que l'interruption du *Sun* et de la *Province* a fait disparaître de la scène deux des critiques les plus acharnés du gouvernement provincial.

Le *Times* et le *Post-Intelligencer* de Seattle qui n'avaient qu'une faible circulation à Vancouver avant la grève ont fait des efforts considérables pour se répandre dans cette ville.

L'*Evening Times* dont il ne se vendait jusque-là dans les kiosques qu'environ 100 numéros (15 c.) envoie maintenant de 3,200 à 4,300 numéros de son édition quotidienne et 7,500 numéros de son édition du dimanche.

La première édition sort des presses à 10 h. 20 du matin et est distribuée aux kiosques de Vancouver à 3 heures de l'après-midi par un camion spécial qui parcourt la distance de 145 milles. Ce journal a envoyé à Vancouver un reporter et un photographe spéciaux qui recueillent les nouvelles publiées dans son édition «canadienne».

Le 11 mars, par exemple, cette édition avait en première page un article spécial avec photographies intitulé «Vancouver a un avenir plein de promesses».

Les pages intérieures commentaient la grève et donnaient un compte rendu de la joute de hockey entre les clubs de Vancouver et de Seattle, ainsi que des rapports des bourses de Toronto et de Montréal.

Le *Post-Intelligencer* qui ne vendait que 500 numéros à Vancouver en distribue maintenant 6,500 exemplaires à 15 c. chacun. La section «Canada Special» n'est qu'une reproduction des deux premières pages de la première édition qui paraît à 11 h. 30 du soir.

Le numéro du 11 mars publiait en première page deux articles spéciaux: «White House Sets Quota on Canadian Oil» et «Under-

ground Papers Charge Harassment» qui donnait le compte rendu du Comité spécial du Sénat sur les grands organes de communications.

La deuxième page mettait en vedette cinq articles sur la situation au Canada et sur la région du Pacifique, ainsi que des rapports sommaires des bourses de Montréal et de Toronto.

Avant la grève, le *Globe and Mail* maintenait en permanence un représentant à Vancouver où il avait une circulation quotidienne de 300 numéros (vendus par les kiosques à 25c. et 30c. le samedi). Immédiatement après la disparition du *Sun* et de la *Province* sa circulation grimpa à 1,900 numéros, mais subséquemment, quand les employés eurent commencé la publication trois fois par semaine de leur propre journal, le *Vancouver Express*, elle se stabilisa à 1,200. Le *Globe and Mail*, avec sa section commerciale publiée cinq jours par semaine, arrive à Vancouver par avion à 5 h. 30 du matin et est ensuite distribué aux kiosques et au bureau de poste ainsi qu'à la station d'autobus pour les autres régions de la province. La *Presse Canadienne* et la *United Press International* ont leurs bureaux dans l'édifice de la *Pacific Press Limited*. En leur qualité de membres de la *Presse Canadienne*, le *Sun* et la *Province* sont obligés de fournir les nouvelles locales à cette agence coopérative pour être distribuées aux autres membres. Depuis qu'ils ont cessé leur publication, la *Presse Canadienne* a dû compter sur son propre service de nouvelles et sur la radio et la télévision. Elle enregistrait auparavant les émissions de CKNW, mais depuis le début de la grève, elle utilise les nouvelles des autres stations de radio et de télévision.

La *Presse Canadienne* emploie ordinairement 14 éditeurs divisés en trois équipes, trois éditeurs des nouvelles diffusées et deux autres correspondants à Victoria. Depuis la grève, elle a engagé un éditeur additionnel.

Elle a réduit le nombre des nouvelles d'importance secondaire qu'elle distribue à ses membres et accorde maintenant plus d'espace aux travaux de la législature de la Colombie-Britannique. Normalement, elle distribue les nouvelles les plus importantes, telles que celle de l'étape de la Reine au cours de son voyage dans le sud du Pacifique, le renvoi de Joe Crozier, gérant général et entraîneur du club de hockey *Vancouver Canucks* et la collision survenue le 1er mars entre un avion *Viscount* d'Air-Canada et un avion particulier. Lorsqu'on juge à propos de publier des photographies de certains événements, ce sont les employés de la *Presse Canadienne* qui agissent comme photographes.

La *Presse Canadienne* a affecté un correspondant particulier au voyage du chef de l'opposition Robert Stanfield à Kamloops. En temps ordinaire elle eût obtenu ses renseignements du journal local et des reportages du *Sun* et de la *Province*.

(d) Journaux hebdomadaires

Ordinairement, le Vancouver Métropolitain possède aussi 17 hebdomadaires et un bihebdomadaire, ainsi qu'un journal irrégulier le *Georgia Straight* et des publications universitaires. Depuis le début de la grève, toutes ces publications semblent avoir profité de l'absence du *Sun* et de la *Province*. Vu le peu de temps accordé à la préparation de la présente étude, il n'a pas été possible d'obtenir des renseignements détaillés de chacune, mais tout indique qu'elles font plus d'argent à la suite de l'augmentation de leur tirage et des annonces qu'elles publient.

Par exemple, le *Citizen* de Vancouver-Nord qui a un tirage ordinaire de 23,000 est publié à 36 pages tous les mercredis et se vend 15c. le numéro.

Depuis la disparition des deux quotidiens de Vancouver, le *Citizen* est publié à 48 pages et son tirage est maintenant de 30,000. Tout récemment, afin de répondre à la demande croissante des annonceurs, il a commencé à publier une édition spéciale de 24 pages les vendredis qui est distribuée gratuitement.

La disparition des deux quotidiens a laissé 1,100 employés de la *Pacific Press Limited* sans emploi et le *Citizen* a conclu un arrangement avec un groupe de vendeurs d'annonces en chômage par lequel il publie chaque semaine *Classified News* qui est distribué gratuitement aux kiosques de journaux de Vancouver. Le tirage de cette publication est de 150,000. Au début, elle consistait en 16 pages d'annonces, mais depuis le 11 mars, elle compte 22 pages.

Le tarif des annonces de *Classified News* est de $6.25 par pouce-colonne. (Ce taux est de $2 dans le *Citizen*).

En sus, le *Citizen* imprime chaque semaine pour le compte de la maison Eaton des circulaires de 16 pages (tirage 300,000) et de 20 pages pour la maison Bay (prochain tirage 500,000). Ces circulaires des magasins à rayons s'ajoutent aux autres circulaires que le *Citizen* publie régulièrement pour les supermarchés et les autres chaînes de magasins.

Afin de répondre aux besoins de ces nouvelles affaires, le *Citizen* a ajouté deux nouveaux employés à son personnel ordinaire de 10 dans la division des annonces, ainsi que deux éditorialistes. La liste de paie de ses ateliers d'imprimerie a doublé au cours du mois dernier.

Avant la grève, le *Citizen* ne publiait que les nouvelles locales de Vancouver-Nord, mais il a maintenant ajouté les nouvelles qui peuvent intéresser tout le Vancouver Métropolitain.

Le *Citizen* a pour voisin le *Lions Gate Times* dans Vancouver-Ouest. Avant la grève, le tirage de ce dernier était de 9,000 à 10,000. Le 10 mars, il était passé à 17,500.

Publié normalement à 18 ou 22 pages, le *Times* compte présentement 30 pages, à cause de l'augmentation du nombre d'annonces immobilières et de la publicité accrue de l'automobile.

Le *Times* a dû augmenter son personnel de la division des annonces et de la composition et il lui est devenu difficile de répondre à toutes les demandes de publication d'avis publics et communautaires.

Le *Courier*, journal local du quartier Kerrisdale de Vancouver, n'a pas accru son tirage ordinaire (5,000 abonnements payés) mais il donne apparemment plus à ses abonnés qu'auparavant. Il a porté son format ordinaire de 16 pages, à 24, 32 et 36 pages (*tabloid*). Cette augmentation est surtout imputable à celle des annonces immobilières et nationales. Son revenu publicitaire a doublé.

Le journal bimensuel *Vancouver East News* devait être transformé en hebdomadaire au mois d'avril, mais il a dû anticiper cette décision pour répondre à la demande de publicité. Il était distribué gratuitement à 18,000 résidences et maisons d'affaires de Vancouver-Est et de Burnaby-Nord avant la grève des quotidiens de Vancouver et on en a maintenant porté le format de 6 à 10 pages (grandeur journal). Le volume de ses petites annonces a triplé et il publie présentement des annonces d'une page entière pour certains magasins de détail.

Une publication «gratuite» semblable, le *Highland Echo* distribué à 5,600 exemplaires dans la région de Grandview a porté son format de 8 à 12 pages et ses revenus publicitaires ont augmenté de 60 p. 100.

La *Burnaby Examiner*, journal «tabloid» de 16 pages avant la grève, est maintenant publié à 24 et 32 pages et son tirage est passé de 10,000 à 15,000.

D'autre part, le *Coquitnam Herald* distribué dans la périphérie de Vancouver n'a pas constaté une augmentation marquée de la demande de publicité et son tirage n'accuse qu'une augmentation de 10 p. 100.

Le bihebdomadaire *Richmond Review*, dont le tirage était de 14,000 avant la fermeture, a recueilli comparativement peu d'abonnements (1,000), mais il s'est accru en volume et a passé de 18-20 pages à 24-32 pages. Le fait est attribuable surtout à la demande d'annonces classées. En outre, le *Review* publie des annonces de magasins à rayons au détail.

Le *Review* n'a pas modifié sa teneur éditoriale et ne publie toujours que des nouvelles locales.

La presse ethnique subit aussi les effets du différend. Le *Jewish Western Bulletin*, avec un tirage de 2,000, consacre ses éditoriaux surtout aux nouvelles locales, nationales et internationales qui intéressent particulièrement la communauté juive. La section petit-format du Bulletin a tout de même passé de 12 à 16 pages à la demande des annonceurs, surtout ceux du domaine de l'immeuble.

Les journaux clandestins ont également été touchés par l'absence du *Sun* et du *Province*. Le *Georgia Straight*, dont le tirage avant la fermeture s'élevait à 11,000, a tiré à 22,000 exemplaires sa première édition parue après que le *Sun* et le *Province* ont cessé de paraître. Cette livraison contenait une satire du *Sun*, une maquette de la première page de ce journal portant en manchette «Vieillard ivre saute en bas du pont.» Le tirage a depuis connu une baisse et a passé à 16,000.

e) Le Vancouver Express

Le 16 février, jour où le Pacific Press Limited a pris la décision de suspendre la publication du Sun et du Province, les employés se sont réunis pour étudier la possibilité de produire un journal des employés. Il a été convenu d'aller de l'avant et la première livraison, un journal de 12 pages tiré à 103,000 exemplaires, a été publiée le samedi suivant, 21 février.

L'Express qui a paru trois fois par semaine par la suite, les mardi, jeudi et samedi, est publié par Pugstem Publications Limited. Pugstem (un nom constitué des initiales des syndicats impliqués dans le différend, notamment l'Union internationale des pressiers, la Guilde des journalistes d'Amérique, l'Union internationale des stéréotypistes et électrotypistes, l'Union internationale des typographes et l'Union des commis à l'expédition par la poste) a été incorporée pour la première fois il y a deux ans au cours de la dernière dispute de la presse à Vancouver. Ainsi les employés avaient déjà sous la main le moyen légal d'inaugurer leur projet. Comptant deux sections et en moyenne 20 pages par livraison, le journal est imprimé par Broadway Printers.

Il est distribué aux comptoirs de journaux et aux marchands de journaux dans les rues et vendu pour 15c. l'exemplaire; le marchand garde 5c. et le propriétaire du comptoir garde 4c.

L'Express est produit par des employés du *Sun* et du *Province* qui ne touchent aucun

salaire. Les membres de la Guilde des journalistes d'Amérique qui, à tour de rôle assument la responsabilité de l'éditorial, reçoivent de la caisse syndicale des grévistes $35 par semaine sans le cas d'une personne seule et jusqu'à $65 par semaine dans le cas d'une personne mariée qui a des personnes à sa charge.

Après la publication du 10 mars, l'Express a donné à tous les employés de la Pacific Press Limited une prime de $10.

Avant la fermeture, les employés de la Pacific Press contribuaient à même leur salaire environ $200,000 par semaine envers l'économie de Vancouver.

Les bureaux éditoriaux de l'Express sont situés sur West Broadway dans l'ancien centre des Indiens de Vancouver, devenu le bureau principal des grévistes syndiqués.

L'Express exige des annonceurs $5 par pouce d'espace dans une colonne d'annonces et ne possède aucune section pour les annonces classées, mais les annonces qui normalement paraîtraient sous cette rubrique dans les quotidiens ordinaires y paraissent en encadrés. L'Express exige que toutes les annonces soient payées au comptant.

Au début, certains annonceurs locaux et nationaux qui hésitaient à annoncer dans l'Express de crainte d'être accusés de participer à la dispute industrielle (l'Express conserve fermement sa neutralité en l'occurrence) placent maintenant des annonces dans le journal, même des annonces d'une page entière.

L'Express tente de donner des nouvelles dans tous les domaines, grâce à son propre personnel et aux contributions d'écrivains anonymes de même qu'à la rédaction des nouvelles régionales, nationales et internationales puisées dans d'autres publications. L'Express a proposé un service intérimaire à la Presse canadienne et cette dernière a stipulé qu'aux termes de l'article 37) de ses règlements, il faut l'autorisation des membres de la Presse canadienne qui sont situés dans un rayon de 50 milles de Vancouver, de même que celle du comité de direction. L'Express serait aussi tenu de verser un dépôt de $6,000 à l'agence coopérative comme preuve de sa bonne foi.

Il avait été résolu à l'origine que l'Express cesserait de publier une fois le différend réglé, mais les associés et les partisans du journal se sont entretenus depuis de la possibilité de faire de l'Express le troisième quotidien de Vancouver. Au temps de la rédaction du présent rapport personne ne semblait avoir pris une décision.

f) Television Guide

La fermeture du journal a eu un autre effet intéressant pour le Television Guide. Ce dernier, propriété américaine, est publié à l'échelle régionale à travers le Canada et distribué en grande partie dans les supermarchés et dans les pharmacies.

Comme c'est le cas de toutes les publications régionales, le texte principal est rédigé aux États-Unis d'où il est envoyé aux divers secteurs, combiné avec l'horaire local des programmes de télévision et publié. Le TV Guide doit faire concurrence aux horaires quotidiens et aux suppléments hebdomadaires publiés par les quotidiens locaux, tels le Sun et le Province. Depuis la fermeture, le TV Guide n'est plus assujetti à la concurrence des quotidiens de Vancouver, mais il la retrouve dans les hebdomadaires locaux, les publications des magasins à rayons et les reportages des stations de télévision elles-mêmes.

Toutefois le TV Guide qui, avant la fermeture, avait un tirage de 153,000 dans l'agglomération de Vancouver, sur le continent et sur l'île de Vancouver a augmenté ce tirage à 256,000, un accroissement de 60 p. 100. A raison de 15c. l'exemplaire, cela signifie que les ventes brutes ont passé de $22,950 à $38,400 par semaine.

V. Le public réagit

Dans le cadre de la présente étude, l'enquêteur a effectué au hasard un sondage officieux de l'agglomération de Vancouver dans le but de connaître les effets qu'a eu la fermeture sur ce secteur du public. Les 66 hommes et les 59 femmes de l'endroit qui ont répondu au questionnaire représentent des travailleurs des professions libérales, des ménagères, des retraités et des étudiants. Le sondage ne constitue pas une étude définitive d'un secteur bien déterminé de la communauté, mais plutôt un échantillonnage de l'opinion publique.

Voici les résultats du questionnaire:

Question 1	Un	Les deux	Aucun	Autres
Avant la fermeture du journal, étiez-vous abonné à l'un ou l'autre des journaux de Vancouver ou aux deux?	92	26	3	23

Question 2	Oui	Non
Depuis la fermeture, recevez-vous régulièrement d'autres journaux?	54	72

a) Si tel est le cas, lequel? .....

Vancouver Express	31
Seattle Post-Intelligencer	5
Seattle Times	3
New Westminster Columbian	13
The Globe and Mail	7
Victoria Times	2
Richmond Review (bihebdomadaire)	8
Citizen (Vancouver-Nord)	7
Autres (hebdomadaires)	9

Dans certains cas, plus d'un journal était mentionné, monsieur le président.

Question 3
Vous êtes-vous senti privé de nouvelles et d'information pendant l'arrêt? ....

Oui	Non	a.r.
79	33	13

Question 4
Quelles sont les sections du journal qui vous ont manqué? .....

Nouvelles générales de première page	76
Éditorial	45
Sports	41
Bandes illustrées	23
Théâtre, divertissements	23
Annonces	23
Nouvelles locales	22
Articles écrits par les collaborateurs du journal	20
Pages féminines	20
Horaire des programmes de télévision	10
Naissances et décès	8
Lettres à l'éditeur	7
Bridge	2
Horoscope	1
Mots croisés	1
Aucune	11

Question 5
La réclame publicitaire vous a-t-elle manqué? .....

Oui	Non	a.r.
55	63	7

a) Dans l'affirmative, quelles sont les annonces qui vous ont particulièrement manqué? .....

Marchandises	27
Annonces classées	19
Théâtre, divertissements	18

b) Sinon, de quelle façon vous tenez-vous le mieux au courant de la réclame publicitaire? .....

Feuilles volantes	25
Télévision, radio	4
a.r.	96

Question 6
Depuis la fermeture, de quelle source vous proviennent les nouvelles? .....

Radio	110
Télévision	104
Autres (y compris les périodiques de l'extérieur, le téléphone et le bouche à l'oreille)	21

a) Croyez-vous que ces nouvelles sources d'information et de nouvelles vous servent bien? .....

Oui	Non	a.r.
35	75	15

Je devrais peut-être préciser qu'au nom la majorité a convenu que les reportages à

Question 7
L'absence d'un quotidien a-t-elle eu une répercussion sur le train ordinaire de vos jours? .....

A la maison	44
Au travail	20
Pendant vos loisirs	57
Aucune répercussion	32

Question 8
Seriez-vous prêt à toujours vous passer d'un journal local? .....

Oui	Non	Peut-être	a.r.
37	72	10	6

Il serait peut-être utile de consulter encore une fois le rapport sommaire du bureau de publicité de la A.N.P.A. au sujet des effets de la grève du journal de la ville de New York et la réaction du public à l'absence de journaux.

«Au début de la grève, les organes de radiodiffusion ont donné l'impression trompeuse de pouvoir remplacer les journaux. Neuf personnes sur dix croyaient recueillir à la radio et à la télévision des informations excellentes et satisfaisantes. Mais par la suite, les lecteurs ont découvert qu'en dépit d'un reportage plus complet, la qualité des nouvelles données à la radio et à la télévision n'était pas celle des journaux, l'information donnée ne faisait qu'effleurer la surface et ne revêtait pas le caractère personnel que leur donne la presse. A la fin de la grève, plus des deux tiers des personnes qui ont fait l'objet du sondage étaient désappointées des reportages offerts par les organes de radiodiffusion.

Réaction du public aux reportages de la télévision et de la radio.

	Début	Milieu	Fin
Excellent ...	83 p. 100	41 p. 100	16 p. 100
Satisfaisant .	11 p. 100	37 p. 100	16 p. 100
Pauvre	6 p. 100	22 p. 100	68 p. 100

Les journaux ont manqué au public à divers degrés d'intensité et pour de nombreuses raisons. Ceux à qui ils ont manqué davantage au cours des premiers mois de la grève étaient encore plus touchés vers le troisième mois; ceux à qui ils manquaient le moins sont devenus encore plus indifférents avec le temps.

Au nombre des personnes restées fidèles aux journaux, c'est-à-dire celles qui avaient affirmé à l'origine qu'elles abandonneraient la télévision et la radio avant les journaux, 87.5 p. 100 ont dit que les journaux leur manquaient «extrêmement» ou «beaucoup» au cours de la première semaine de la grève et 92.7 p. 100 de ce groupe ont affirmé au cours du troisième mois de la grève que les journaux leur manquaient «extrêmement» ou «beaucoup».

Ceux qui en sont venus à apprecier les journaux de plus en plus au fur et à mesure qu'ils en étaient privés ont concentré très nettement leur intérêt sur des personnalités, des faits à sensation, des explications, le service et sur le journal à titre d'expérience enrichissante en elle-même. Près de neuf personnes sur dix qui avaient affirmé qu'elles n'abandonneraient les journaux qu'en second lieu, trouvaient les substituts inadéquats lorsqu'on leur a demandé de choisir entre les journaux, la radio et la télévision.

L'influence de l'annonce publicitaire dans les journaux et son importance au delà même de l'achat et de la vente réels a été révélée de façon marquante.

Dès le début de la grève ou deux semaines plus tard, 62 p. 100 des acheteurs regrettaient les annonces de vêtements, 45 p. 100, les annonces d'aliments. Après la neuvième semaine, 39 p. 100 regrettaient la publicité plus que toute autre chose. Venaient ensuite dans l'ordre, les nouvelles locales, les sports, les éditoriaux, les nouvelles financières, la nécrologie et les mots croisés.

Une proportion substantielle des personnes interrogées (28 p. 100) a dit avoir effectivement remis à plus tard certains achats parce qu'il n'y avait aucune annonce pour les guider et au nombre de ceux qui regrettaient l'absence de journaux plus qu'ils ne l'avaient prévu, près de 40 p. 100 ont affirmé avoir remis certains achats à plus tard à cause du manque de publicité.

Dans la livraison du 1er avril 1963 de la Columbia Journalism Review, Clayton Knowles et Richard P. Hunt, reporteurs du *New York Times*, se sont penchés sur les effets de l'arrêt sur l'attitude du public et sur les fonctions du gouvernement, pour en arriver aux conclusions suivantes: «...La grève a prouvé à quel

point la presse est une partie de la vie même d'une société démocratique, du fait qu'elle dépend de l'échange libre et ininterrompu entre gouvernants et gouvernés. La grève a coûté chèrement aux éditeurs et à leurs employés et les affaires de la ville en ont souffert. Du point de vue économique, le calcul est possible et le prix se paie, mais ce qu'il en a coûté au public, à son bien-être et à ses coutumes, est incalculable.

Il serait nettement imprudent de tenter d'appliquer, même de façon générale, les résultats de l'enquête effectuée à New York à la situation qui prévaut à Vancouver aujourd'hui. La situation à New York a été étudiée dans des cadres bien définis et elle repose sur des données recueillies au cours d'un certain nombre de semaines. A Vancouver, l'étude a nécessairement été faite de manière moins approfondie et la population est privée de ses quotidiens depuis une période relativement courte en comparaison d'une absence de près de quatre mois à New York.

Mais même à la lumière de nos recherches relativement subjectives, il ne fait aucun doute que l'absence des deux principaux quotidiens a une répercussion très profonde sur la vie sociale et économique du grand Vancouver, répercussion qui menace de devenir de plus en plus pénible à chaque jour que les journaux ne paraissent pas.

Le président: Merci beaucoup M. Gray. Messieurs les sénateurs, avant de passer aux questions, je voudrais tout d'abord souhaiter ce matin, la bienvenue à cette séance au sénateur Nichol, qui, comme vous le savez, vient de Vancouver. J'espère que le sénateur Nichol se sentira à l'aise pour poser des questions. Naturellement, il peut également faire des remarques et des commentaires et nous pourrions nous-mêmes l'interroger car je suis sûr qu'il peut nous éclairer sur certains aspects de la situation.

Je me permettrai de vous poser la première question M. Gray. Aux pages 14 et 37, vous avez longuement cité le rapport abrégé du Bureau de publicité de l'A.N.P.A. Je ne veux pas paraître particulièrement cynique, mais n'êtes-vous pas d'avis que le Bureau de publicité de l'A.N.P.A. ait eu intérêt à publier un rapport qui présenterait la situation sous ses meilleurs aspects?

M. Walter Gray: J'admets que je courrais le risque d'obtenir un rapport orienté du Bureau de publicité, mais pendant mes recherches, j'avais besoin d'études comparatives et ce rapport était la seule étude récente disponible.

Le président: Je me souviens d'un article qui me paraissait important et auquel j'avais fait allusion dans le premier discours que j'ai prononcé au Sénat pour proposer la constitution de ce Comité; il s'agissait d'un aperçu sur la grève des journaux de Détroit qui contenait des observations allant à l'encontre de celles faites à New-York. Mais nous ne sommes pas ici pour discuter de Détroit ou de New-York, nous devons nous limiter à Vancouver.

Le sénateur Smith: Justement, monsieur le président, il serait utile de souligner ici que la citation tirée du rapport du Bureau de publicité de l'A.N.P.A. faisait état de renseignements obtenus auprès de l'Association nationale des détaillants. Ceux qui en ont en main des exemplaires s'apercevront qu'il ne s'agissait pas de renseignements déformés par un quelconque parti pris mais plutôt d'un rapport obtenu d'une autre association nationale intéressée dans le commerce de détail, et de ce fait plus valable.

Le président: Oui, je prends bonne note de votre remarque, sénateur Smith. Je me demande si l'Association nationale des radiodiffuseurs aurait rédigé un rapport identique? Je n'essaie pas de vous contredire ou de contredire M. Gray, car j'estime que vos remarques sont valables, mais je pense que nous devrions être conscients des partis pris possibles; quoi qu'il en soit, je conviens de ce que vous avez dit et je vous sais gré d'avoir soulevé la question.

Le sénateur Nichol: Sénateur Davey, je vous remercie de votre amabilité.

Je voudrais féliciter M. Walter Gray car il s'agit d'un très bon rapport. J'ai passé une bonne partie du mois dernier à Vancouver. Je ne peux guère prouver sa justesse parce que je n'ai fait aucune recherche, mais il s'en dégage une impression d'exactitude et de vérité.

Je me reporte par exemple à la page 38, où figurent les chiffres que vous nous avez donnés à propos de la première réaction du public à Vancouver. Je pense que les données qui ont été recueillies à New-York pourraient également servir pour Vancouver. Les gens ont tout d'abord pensé qu'ils allaient recevoir les nouvelles de la radio et de la télévision et qu'ils allaient pouvoir lire des journaux de l'extérieur quand ils le voudraient. Ils étaient presque soulagés de savoir qu'ils n'allaient pas être concernés par la situation, mais tout cela allait changer très rapidement.

J'ai récemment entendu beaucoup de commentaires de personnes disant qu'on est en train de remplacer la presse écrite, mais la presse radiodiffusée ne l'a tout simplement pas fait. Ce ne sont pas là les termes qu'ils

emploient, mais c'est bien ce qu'ils veulent dire en définitive. Ils ne s'étaient rendu compte de l'importance des quotidiens dans leur vie que lorsque ceux-ci ont cessé de paraître; cela, bien qu'il leur ait fallu quelque temps pour s'en apercevoir. Je ne serais donc pas surpris si les données qui figurent à la page 38 ne s'appliquent pas aussi à Vancouver.

Je crois que cela devrait être très encourageant pour les membres de la presse écrite auxquels on avait si souvent répété qu'ils faisaient partie d'une profession moribonde; ce qui vient de se passer là-bas prouve tout simplement que la radio et la télévision ne peuvent pas toujours combler les vides.

Monsieur Gray avait ajouté qu'il serait hasardeux d'essayer d'appliquer les résultats de New-York à la situation qui a prévalu à Vancouver, fût-ce même d'une façon très générale; j'estime pour ma part qu'il fait preuve d'une prudence excessive en faisant cette remarque. J'ai été moi-même surpris de trouver là-bas un tel vide psychologique et intellectuel, et je ne dis pas cela simplement à cause de M. Ian MacDonald.

Le président: Je ne veux pas être l'avocat du diable. Je suis sûr que vous et M. Gray, en savez beaucoup plus que moi sur cette question; néanmoins, j'aimerais faire une remarque. A la page 18, il s'est avéré que 32 p. 100 de la population a voté au référendum. C'est un pourcentage de votants plus élevé, ou approximativement le même, à un ou deux centièmes près, que celui des élections municipales de Toronto qui ont eu lieu en décembre dernier (les lecteurs des journaux de Toronto le savent bien), élections qui avaient d'ailleurs fait l'objet, la veille de la consultation, d'une campagne électorale sans précédent dans les trois quotidiens de Toronto. Malgré tout ce battage, 32 ou 33 pour cent de la population seulement a voté. Alors qu'à Vancouver, malgré l'absence de journaux, nous avons eu le même nombre de votants au référendum municipal. Cela ne prouve-t-il pas justement le contraire?

M. Gray: Eh bien, d'après les quelques observations personnelles que j'ai pu faire, j'irai jusqu'à dire que le succès du référendum a été dû pour une grande part à la façon dont il a été organisé dans les rues. Ce dimanche par exemple, il y avait à Stanley Park un orchestre et un groupe de militants armés de pancartes qui distribuaient des tracts sur le référendum et à mon avis, il s'agit là d'une illustration de ce qu'on peut obtenir avec une campagne électorale directe et des résultats auxquels on peut aboutir. Si ces gens-là n'étaient pas organisés, s'ils n'étaient pas descendus dans les rues et s'ils n'avaient pas frappé aux portes, que serait-il advenu alors du référendum? On pourrait se demander s'il aurait été quand même adopté.

Le sénateur McElman: Ne devrait-on pas faire remarquer que ce chiffre de 32 pour cent n'a aucune signification tant que nous ne savons pas quelle aurait été la participation moyenne en d'autres circonstances?

Le président: Le sénateur Nichol le saurait-il?

Le sénateur Nichol: Je ne le sais pas, et j'insiste là-dessus. Je ne crois pas que l'on puisse comparer la participation électorale à Toronto à celle de Vancouver. Je ne sais pas, peut-être quelqu'un d'autre le saurait-il; quelle aurait été la participation moyenne dans ce genre de consultation? Je ne peux y répondre. Elle me paraît faible en tous les cas.

Le président: Elle vous paraît faible?

Le sénateur Nichol: Oui.

Le sénateur Prowse: Je serais enclin à dire que pour une consultation municipale, la participation a été assez élevée; et s'il ne s'agissait que d'une consultation spéciale organisée dans un but particulier et sans que la mairie soit en jeu, j'estimerais qu'au contraire, la participation a été particulièrement forte.

Le sénateur Nichol: Je ne sais vraiment pas.

Le président: J'aimerais poser une question politique supplémentaire. Il serait peut-être déloyal de la poser à M. Gray, et si c'était le cas, vous pourriez y répondre, sénateur Nichol.

Ce comité, jusqu'à présent du moins, n'a pas exprimé de vues partisanes et je n'ai pas l'intention d'en exposer moi-même, mais on m'a rapporté que le gouvernement provincial a profité de l'absence de quotidiens à Vancouver pour faire passer des lois très controversées à l'époque. Est-ce vrai?

Le sénateur Nichol: Je ne le crois pas. Le gouvernement de cette province a déjà eu maintes fois l'occasion de faire adopter des lois très discutées.

Le président: Il n'y a donc rien eu de spécial au cours de cette période?

Le sénateur Nichol: Non, pas particulièrement. Qu'il y ait depuis assez longtemps des opposants au premier ministre de la Colombie-Britannique, c'est un fait, et même si la plupart des quotidiens aient été continuellement contre lui ces dernières années, cela n'a pas le moins du monde influencé l'électorat.

Le président: Je pensais en particulier au *Landlord and Tenant Act*. Cette loi aurait-elle été adoptée en n'importe quelle circonstance?

Le sénateur Nichol: Oui, à mon avis. Je ne pense pas qu'il faille en tirer des conclusions dramatiques. Ce n'est peut-être pas ce que vous vouliez insinuer, mais pour ma part, je n'y vois rien de répréhensible.

Le président: Moi non plus, je vous assure.

Le sénateur Nichol: La session était en cours, le gouvernement a présenté ce qu'il devait présenter et la majorité des projets de loi ont été adoptés. Ils l'auraient été, de toute façon, que les quotidiens aient paru ou non.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Je pense que cet article à la page 18 est l'une des parties les plus significatives du rapport. Pouvons-nous obtenir des données de base concernant des consultations similaires?

Le président: Je suis sûr que nous le pouvons.

Le sénateur McElman: Nous devrions alors les avoir.

Le sénateur Prowse: Le B.F.S. les aurait certainement.

Le président: Je suis certain que nous pouvons obtenir ces renseignements.

Le sénateur McElman: J'aimerais poser une autre question à M. Gray. Il a fait allusion, à la page 32, à la demande de services faite à la P.C. et aux raisons pour lesquelles cette demande n'a pu être satisfaite. Vous avez mentionné, à ce propos, le paragraphe 7 de l'article 3 du Règlement de la P.C. Ce règlement ne s'applique-t-il qu'en cas de fermeture?

M. Gray: Non.

Le sénateur McElman: Il ne s'applique pas?

M. Gray: N'importe quelle personne ou organisme peut demander à bénéficier d'un service provisoire.

Le sénateur McElman: Je vois.

M. Gray: C'est là mon opinion. Je n'ai pas connaissance des termes juridiques exacts, mais les explications que m'a fournies la Presse Canadienne me portent à croire que n'importe quel organisme légalement constitué peut obtenir un service provisoire s'il en fait la demande.

Le sénateur Prowse: Avez-vous eu quelque indication montrant que les membres, les deux quotidiens en l'occurrence, auraient fait part de leur accord ou de leur désaccord?

M. Gray: Non.

Le sénateur Prowse: Nous ne savons pas, alors, si la P.C. va fournir ses services ou non?

M. Gray: Non.

Le président: A-t-on songé à transformer l'*Express* en quotidien?

M. Gray: On en discutait quand je me trouvais là-bas, mais aucune décision n'avait été prise.

Le président: Le quotidien le plus rapproché de la région en question est le *Columbian*, je crois?

M. Gray: C'est exact.

Le président: Et vous nous avez déclaré, à la page 21, que ce journal avait augmenté son tirage de 30,000 à 40,000 exemplaires, et le nombre de ses pages, de 22 à 40. J'aurais deux questions à vous poser: Premièrement: Le journal est-il distribué de manière différente? A-t-il une diffusion plus large dans la zone urbaine de Vancouver? Deuxièmement: Le *Columbian* pourrait-il vendre un plus grand nombre d'exemplaires et plus d'espace publicitaire; si c'était le cas, pourquoi ne le fait-il pas?

M. Gray: Si je me souviens bien de ce que m'avait confié l'éditeur, la réponse à la première question est non. Ils ont limité la distribution du journal à sa zone normale de diffusion. Je ne sais s'il y a quelque règlement qui s'y oppose, mais on ne peut pas trouver le *Columbia* dans le centre de Vancouver.

Le président: Même durant la grève?

M. Gray: Non.

Le sénateur Nichol: Je m'apprêtais à poser une question à M. Gray. J'avais eu l'impression que le *Columbian* avait été mis en vente dans les quartiers est du Burnaby et Vancouver, mais je ne me souviens pas l'avoir vu en vente dans le centre de Vancouver durant la grève.

M. Gray: Non.

Le sénateur Nichol: Même pas dans les kiosques où l'on peut acheter des journaux comme le *Globe and Mail* et le *Post Intelligencer* de Seattle.

Le sénateur Smith: Pourrais-je connaître les raisons de cet état de choses

M. Gray: Je ne pourrais pas vous les donner avec certitude, sénateur, mais tout me

laisse supposer qu'il s'agit, soit d'une décision de l'éditeur, soit d'une réglementation régissant la zone de diffusion du journal. En fait, je ne peux trancher entre ces deux hypothèses. Je serais seulement enclin à penser qu'il s'agit probablement d'une décision de l'éditeur qui a voulu limiter la zone de distribution de son journal.

Le sénateur Prowse: Occupez-vous de vos affaires et je m'occuperai des miennes.

M. Gray: C'est juste. Comme je l'ai déjà indiqué, le *Sun* et le *Province* sont diffusés dans la région couverte par le *Columbian*, et dans certains cas, j'estime qu'ils ont même une diffusion plus large que ce dernier; je pense notamment à certaines zones de New Westminster.

Le sénateur Smith: En réalité, je me demandais s'il n'y avait pas un certain contrôle qui s'exerçait sur la vente de ce journal dans les kiosques, contrôle qui serait pratiqué par certains propriétaires (de kiosques). Nous avons eu déjà des preuves que dans les kiosques à journaux canadiens, le magazine *Maclean's* n'est pas bien mis en évidence à cause d'une décision qui a été prise aux États-Unis.

M. Gray: Bien, je ne pourrais répondre à cela.

Le sénateur Prowse: Les tirages maximaux n'étant que de 30,000 ou 45,000 exemplaires, j'ai l'impression que l'on n'utilise que des presses ayant des capacités réduites.

Le président: C'est précisément ce que j'allais suggérer, monsieur le sénateur—une question de capacité matérielle.

Le sénateur Prowse: C'est cela, une question de capacité matérielle.

M. Gray: Eh bien, c'est là précisément, dans toutes ces opérations, la raison principale ou le facteur dominant. Ils souhaiteraient pouvoir faire plus, mais ils n'en ont tout simplement pas les moyens matériels.

Le sénateur Prowse: Leurs presses seraient donc de dimensions réduites?

M. Gray: C'est exact. Ainsi, je crois savoir que l'*Express* est imprimé par deux presses différentes, dans deux imprimeries différentes, simplement parce que celle à caractère commercial n'avait pas les moyens d'exécuter l'ensemble du travail.

Le sénateur Nichol: Puis-je poser encore une question à Monsieur Gray?

Le président: Mais certainement.

Le sénateur Nichol: Laissons momentanément de côté les détails du rapport. J'ai une question à poser et peut-être pourrez-vous y répondre ou la commenter. Dans une ville comme Vancouver, et on pourrait en dire autant, me semble-t-il, de Toronto, ou de n'importe quelle grande ville ou grande cité en expansion, j'ai eu l'impression que c'est la presse quotidienne qui, en grande partie, joue le rôle de force cohésive. Et j'ai eu l'impression à Vancouver, le mois dernier, parce que les gens lisent les journaux de Seattle, de Toronto et de Victoria ainsi que des hebdomadaires, que la notion de cet immense pôle —la notion psychologique—commence à s'effriter très rapidement et que les gens deviennent fort suburbains dans leur façon de penser. La structure semble s'effondrer.

C'est là une impression personnelle et je me demande si vous y avez songé?

M. Gray: Eh bien, d'après ce questionnaire décousu et à la lumière de ce que j'ai pu entendre et observer, j'ai été frappé par le fait que les autres organes de diffusion, tels que la radio et la télévision, semblaient, dans leur désir de donner des informations, consacrer énormément de temps aux nouvelles locales alors que les personnes avec lesquelles j'ai pu m'entretenir, et qui ont répondu à ces questionnaires, m'ont déclaré s'intéresser beaucoup plus à ce qui se passait dans le reste du monde. Il y a quelques exceptions, bien entendu, mais ces gens se sentaient quelque peu lésés de ne pas être tenus au courant de ce qui se passait non seulement chez eux, à l'échelon local, mais dans le monde et ce, malgré les efforts accrus de ces deux organes pour leur donner ce genre d'information.

L'expérience m'a appris qu'il est fort difficile de se souvenir de l'information qui vous a été donnée.

Le président: Cela éclaire-t-il quelque peu le problème soulevé par le sénateur Nichol?

Le sénateur Nichol: J'ai l'impression qu'il y a un certain effritement de la structure, quelle qu'elle soit. Personne ne sait exactement ce qui se passe.

Le président: Le *Georgia Straight* ne le sait-il pas pour vous?

Le sénateur Nichol: Oh si! Il le sait! J'ai chaque fois entendu la remarque suivante: «j'aimais rapporter le journal chez moi et le lire quand bon me semblait; mais, au lieu de cela, je dois songer à allumer la radio ou alors, je dois veiller jusqu'à 1 heure du matin pour regarder le journal télévisé». On me l'a chaque fois dit quand j'étais là-bas.

Le président: Quel est, d'après vous, le travail fait par les organes de diffusion qui font appel à l'électronique?

Le sénateur Nichol: Non, voici ce dont il s'agit. Je pense qu'ils ont fait un travail extraordinaire. J'étais en train d'organiser de petits groupes d'étude sur l'environnement, dans une cathédrale du centre de la ville, sur l'heure de midi. Nous avons eu quelques bons orateurs pendant cinq semaines et n'avons pas obtenu le succès escompté, du simple fait qu'il n'y a pas eu de journaux pour inciter le public à participer. Les stations de radiodiffusion nous ont cependant été d'un grand secours, sans que nous ayons à débourser quoi que ce soit. Elles ont fait passer des annonces, cinq à six fois par jour, pour essayer d'attirer le public. Je pense que la radio et la télévision ont fait un travail extraordinaire, et pas seulement dans leur propre intérêt économique.

Je pense qu'elles ont réellement fait quelque chose de positif, mais il n'en demeure pas moins que subsiste un grand vide à combler. Il y a un vide notoire et je crois qu'il en serait de même si l'on supprimait les stations de radio et de télévision; on constaterait qu'alors règnerait un vide considérable. Ce que je veux dire, c'est qu'elles ne font pas le même travail.

Le président: Il y a une donnée statistique dans votre étude—et je tiens compte du fait qu'il s'agit d'un échantillonnage, et je ne méconnais pas les obstacles dont vous avez parlé, et bien d'autres choses—mais j'ai été fort intéressé par la question 6, à savoir précisément ce que les gens semblent penser de . . .

Le sénateur Nichol: A quelle page?

Le président: A la page 36, presque au bas de la page. Il en ressortirait que le public apprécie davantage les nouvelles de la radio que celles de la télévision.

M. Gray: Eh bien, quant à moi, je ne partagerais pas cette opinion.

Le président: La partageriez-vous si je vous disais que, de tous le sondages de ce genre que j'ai lus, il ressort que les gens préfèrent la radio à la télévision. Il s'agit là d'une question hypothétique et elle a été posée dans toutes sortes de situations.

Le sénateur Prowse: Dans les journaux.

Le président: Oui, dans les journaux. Mais, la plupart des sondages—et je pense que vous pourriez en trouver beaucoup—révèlent que les gens disent préférer la radio à la télévision. Ces sondages tendent à prouver ce fait, mais j'admets que vous puissiez avoir une opinion différente.

Le sénateur Prowse: J'hésite quelque peu à tirer une conclusion sur la question de savoir quel est l'organe de diffusion que les gens préfèrent pour les nouvelles. Je crois que la situation est la suivante. Si vous me demandiez comment je me tiens au courant de l'actualité, je vous dirais que j'écoute la radio à 8 heures du matin et que, lorsque je suis en voiture, j'écoute les nouvelles à la radio. Et s'il m'arrive d'être chez moi entre 6 et 7 heures, ce qui est assez rare, alors je regarde le journal télévisé; mais j'essaie, en général, de prendre les dernières nouvelles à la télévision. L'une me donne des nouvelles qui me permettent de rester régulièrement au courant de l'actualité et l'autre me donne des condensés avant d'aller me coucher le soir. Pendant la journée, je parcours un journal de temps à autre.

Le président: Elle vous donne quoi?

Le sénateur Prowse: Simplement un condensé des nouvelles, si bien que je peux me coucher le soir en sachant ce qui se passe dans le monde.

Le président: N'aviez-vous pas une question à poser, monsieur Spears?

Le sénateur Prowse: Je ne me sers pas un condensé de télévision!

M. Borden Spears: Je voulais poser une double question, mais le sénateur Nichol l'a déjà abordée, dans une certaine mesure. J'aimerais cependant connaître l'opinion de M. Gray. Comme je l'ai dit, il s'agit d'une double question concernant le nombre et la qualité des organes de diffusion qui font appel à l'électronique. Votre rapport en parle déjà, dans une certaine mesure monsieur Gray; mais avez-vous, dans l'ensemble, l'impression que les stations de radiodiffusion et de télévision ont de beaucoup accru le nombre d'émissions consacrées aux informations?

M. Gray: Indiscutablement.

M. Spears: De façon substantielle?

M. Gray: Sans aucun doute.

M. Spears: Alors, la deuxième partie de ma question a trait à la déclaration faite, il y a une semaine environ, au cours d'une émission de *Radio-Canada* par M. Allan Fotheringham, à savoir que l'on essayait de donner plus d'informations grâce à la radio et à la télévision. Il a déclaré que, selon lui, cela démontrait la faiblesse, particulièrement celle des stations radiophoniques qui diffusent des informations, parce qu'il s'avérait qu'elles ne faisaient que sabrer et lire.

M. Gray: Qu'elles ne faisaient que quoi?

M. Spears: Que ce que les stations radio-

phoniques faisaient, c'était de donner au public beaucoup plus de nouvelles télégraphiées de l'étranger, ainsi que des nouvelles internationales, parce qu'elles ne pouvaient tout simplement pas assurer les nouvelles locales. Il a aussi expliqué que les stations radiophoniques se basaient sur les journaux pour leurs nouvelles locales.

Vous avez dû écouter la radio et regarder la télévision pendant que vous étiez là-bas. Pensez-vous que c'est là une hypothèse justifiée?

M. Gray: Je dirais que c'est vrai, mais je suggèrerais aussi—et c'est ce que m'ont confirmé un ou deux des opérateurs de la station—qu'un moyen d'augmenter les informations a été pour eux, simplement, de lire un deuxième ou un troisième paragraphe d'une histoire dont ils ne devaient, normalement, lire que le premier paragraphe. Voilà comment ils ont augmenté le volume de leurs informations. Ils ne font simplement que donner un peu plus de détails qu'il n'est normalement requis, mais, je le répète, en se basant essentiellement sur les services de nouvelles télégraphiées.

M. Spears: Dans le simple but de renforcer votre argument—et je me rends compte que je vous demande une réponse très subjective—d'après votre expérience de téléspectateur et d'auditeur, pensez-vous que la clarté des nouvelles locales diffusées par la radio et la télévision est de loin inférieure, ou sensiblement inférieure, à celle des nouvelles publiées dans les journaux?

M. Gray: Je dirais qu'elle est de loin inférieure. Je suis désolé de devoir me rétracter, monsieur Spears, car il est difficile pour moi d'établir une comparaison, étant donné que je ne me suis rendu compte de la situation réelle qu'une fois là-bas. Je dirais, fort de mon expérience de journaliste, que les journaux donnent une bien meilleure vue d'ensemble des nouvelles locales et qu'ils publient précisément les détails et le supplément d'information que les stations de radio et de télédiffusion ne donnent généralement pas.

Le président: Eh bien, vous avez fait remarquer que vous n'étiez pas là-bas, mais le sénateur Nichol, qui y était tout le temps, pourrait, me semble-t-il, commenter cela.

Le sénateur Nichol: Je pense que le véritable problème dont vous parlez ici est un problème mathématique: à savoir le volume d'information que publie un journal. La radio et la télévision ne peuvent vous donner toutes les informations, quel que soit le débit de parole du présentateur. En fait, nous ne critiquons pas les techniques qu'utilisent la presse écrite ou les organes électroniques de diffusion, tout simplement parce qu'il est matériellement impossible de consacrer toute une nuit à la lecture d'un journal. Vous pouvez en donner la substance. Les gens font un choix et aiment recevoir leur journal à domicile pour lire les articles qui les intéressent, et les relire le lendemain. Voilà comment cela se passe. Ce sont tout simplement des choses différentes, et je pense qu'il est, en fait, difficile de donner une réponse.

Le président: Cela répond-il à votre question, monsieur Spears?

M. Spears: Sauf qu'il existe un poste qui donne des nouvelles 12 heures par jour...

Le sénateur Nichol: Douze heures par jour?

M. Spears: On pourrait donner beaucoup de nouvelles pendant 12 heures par jour.

Le président: D'après le rapport de monsieur Gray...

M. Gray: *CKVN*—des nouvelles et du bavardage.

Le sénateur Nichol: Oh, du bavardage?

Le président: Oui.

Le sénateur Nichol: Ça, c'est différent. De qui s'agit-il? De Pat Burns?

M. Gray: Non, pas de lui. C'était à *CKVN*. Pat Burns est à *CJOR*. Puis-je faire une simple remarque, monsieur Spears. J'ai en effet remarqué, en page 17, que CHAN accordait une large place au grand film, le soir, et qu'il l'avait écourté pour insérer un plus grand nombre de nouvelles locales dans ses bulletins quotidiens. Ceci illustre comment s'est accru le nombre d'émissions consacrées aux informations.

Le président: Monsieur le sénateur McElman?

Le sénateur McElman: J'aimerais simplement en revenir à la page 32, monsieur le président. Notre Comité a plusieurs fois entendu des témoignages contradictoires selon lesquels les gens qui ont fait appel au service télégraphique du *Canadien Pacifique* ont rencontré des obstacles qui les ont empêchés d'avoir recours à ce service. Nous avons eu une contre-déposition du *Canadien Pacifique*, nous affirmant qu'aucune demande n'avait jamais été refusée...

Le président: Veuillez m'excuser, monsieur le sénateur McElman, mais certaines personnes au fond de la salle m'ont prié de vous demander de parler un peu plus fort.

Le sénateur McElman: Le *Canadien Pacifique* nous a donné des preuves contraires selon lesquelles aucune demande n'a jamais été rejetée. Pourrions-nous nous arranger, tant avec le *Canadien Pacifique* qu'avec l'*Express*, pour suivre cette affaire, de façon à savoir en définitive ce qui s'est exactement passé?

Le président: Voilà une excellente suggestion.

Le sénateur McElman: Et pour en revenir à la discussion que nous venons d'avoir, je pense que le document de monsieur Gray ainsi que l'article de monsieur Douglas Sagi, qui semble être un journaliste de Vancouver, paru dans le *Globe and Mail* de ce matin, soulignent que les annonceurs—notez qu'il s'agirait d'annonceurs sélectionnés, et non pas de chaînes d'alimentation, etc—se sont très rapidement adressés à la radio et à la télévision et ont atteint la pleine capacité du temps prévu par les règlements de *CRTC;* ils ont atteint la pleine capacité, jusqu'à saturation. Ensuite, ils ont envahi les hebdomadaires et fait imprimer des prospectus, etc. Les deux principales agences publicitaires de la côte, Lovick et O'Brien, prétendent avoir des factures plus élevées pendant le mois de février—et ce depuis le ralentissement économique—ce qui refléterait peut-être les taux plus élevés de la radio et de la télévision. Ils font également remarquer que lorsqu'on fait appel à une douzaine d'hebdomadaires pour atteindre le même public qu'avec des quotidiens, le taux dépasse ce que vous avez payé.

Je pense—et monsieur Gray pourra me reprendre si je me trompe—que le flot de la publicité est rapidement passé à la radio et à la télévision.

M. Gray: C'est exact.

Le sénateur McElman: Pour arriver immédiatement à saturation, n'est-ce pas?

M. Gray: Oui, c'est ce qui semble s'être produit.

Le président: Vous avez fait allusion aux agences Lovick et O'Brien et nous devrions peut-être nous rappeler qu'elles s'occupent essentiellement de la publicité nationale. La plus grande partie de la publicité locale est directement assurée, ce qui n'ajoute rien à votre argumentation, mais c'est simplement quelque chose que nous devrions faire figurer au procès-verbal.

M. Gray: Oui, je n'ai pas approfondi cette question. Je ne me suis penché sur aucun des détails relatifs à la publicité, mais je me suis entretenu avec les représentants d'une ou deux sociétés là-bas, et cela a certainement eu des répercussions sur leurs campagnes publicitaires nationales. Comme vous l'avez mentionné, ils ont dû réorienter leur publicité vers d'autres régions.

Les hebdomadaires, par exemple, obtiennent un bien plus gros pourcentage de la publicité nationale qu'auparavant. Je crois qu'une firme a fait savoir qu'il lui fallait supprimer, ou qu'elle supprimait ses programmes nationaux de publicité, jusqu'à ce que le différend soit réglé.

Le président: Ce que je veux dire, c'est que la plus grande partie de la publicité nationale publiée par les organes de Vancouver provient de Toronto. Réciproquement, la plus grande partie de la publicité des agences de publicité de Vancouver est diffusée dans d'autres régions du Canada, parce qu'il s'agit de publicité nationale. Et, en somme, c'est du flot de publicité locale dont nous avons parlé dans le rapport.

Le sénateur Prowse: Cela m'intéresse. A la page 26, vous dites que le *North Vancouver Citizen* est en train de publier maintenant quelque chose de neuf, selon moi, à savoir *Classified News,* à 150,000 exemplaires.

Il y a donc cela et, ensuite, vous faites aussi allusion au fait—qu'importe où—que les grands magasins adoptent les prospectus. Je me demande s'il est possible que ces *Classified News*—qui publient tout simplement les petites annonces—si elles continuaient à être publiées pendant un certain temps, entrent un jour dans les usages et qu'elles soient susceptibles d'empiéter sérieusement sur les petites annonces dans les journaux. Est-ce que cela est un succès?

M. Gray: Eh bien, on peut certainement se les procurer.

Le président: C'est bien ce que je pensais.

M. Gray: On peut certainement se les procurer un peu partout en ville et elles assurent du travail aux vendeurs de petites annonces qui ont été licenciés; mais je n'aimerais pas me lancer dans des conjectures quant à leur succès définitif.

Je ne sais pas. Il faudrait que le *Citizen* prenne une décision importante quant à savoir s'il veut qu'il en soit ainsi. Toutes ses installations sont prises. Qu'il veuille aller de l'avant et conserver cette augmentation de personnel, ainsi que tous les frais généraux qui s'y rattachent, je ne le crois pas.

Le sénateur Nichol: Je pense bien que cela irait à l'encontre de ses intérêts économiques. Il y a des frais supplémentaires de distribution et les journaux habituels le feraient de toute façon; et ils livreraient les journaux à

domicile. Et je crois que cela se poursuivrait environ 30 minutes après que la grève ait été réglée.

Le sénateur Prowse: Eh bien, c'était une question que je me posais. A propos des prospectus maintenant. Nous avons eu une grève à Edmonton, en 1947 ou 1948. Au cours de cette période-là, les grands magasins commencèrent à sortir des prospectus, parce que les journaux n'imprimaient qu'une édition réduite à ce moment-là, et cela a duré longtemps. Je ne suis pas tout à fait certain qu'ils aient mis fin à cette affaire de prospectus. Il se peut qu'ils y soient parvenus maintenant, mais ce fut une question d'années. Une fois cette affaire disparue d'elle-même, ils ont mis sur pied leur propre organisation pour s'en occuper. Avez-vous entendu dire quoi que ce soit concernant cette possibilité?

M. Gray: Non, j'ai simplement entendu le point de vue de l'autre partie. La pauvre maîtresse de maison qui se voyait assiégée de prospectus.

Le sénateur Prowse: Est-ce parce qu'elles en reçoivent tellement qu'elles sont importunées?

M. Gray: Cela leur est désagréable et, de plus, ce n'est pas un mode de distribution auxquel on puisse se fier, du fait qu'ils ont embauché beaucoup de main-d'œuvre intermittente pour les distribuer. Certaines maîtresses de maison avec lesquelles je me suis entretenu n'en recevaient pas dans leur district. On suppose qu'ils les publient par centaines de milliers, mais combien ne sont pas jetés dans le fossé ou dans la corbeille à papier, avant même d'avoir été distribués?

Le sénateur Prowse: Ou simplement abandonnés dans un corridor.

M. Gray: Effectivement, il n'y a absolument aucun contrôle. Je ne crois pas que les grands magasins souhaiteraient s'en remettre à ce mode de publicité.

Le président: Je me demande si vous êtes au courant—le sénateur Nichol lui, l'est. Si je ne me trompe, il existe une édition régionale—une édition régionale pour le bas pays—et peut-être même une édition de Vancouver du *Time Magazine*. *Time* a-t-il fait quoi que ce soit en vue d'accroître le volume des informations canadiennes sur le marché de Vancouver?

M. Gray: En fait, ils viennent de commencer à publier cette édition régionale du *Time*.

Le président: Vous voulez dire «imprimée»?

M. Gray: Oui, on est en train de l'imprimer à Vancouver, mais je ne relève pas la présence de nouvelles canadiennes supplémentaires.

Le président: Mais pour autant que je comprenne, l'annonceur local de Vancouver ne pourrait trouver un marché favorable qu'à Vancouver. Je me demande s'ils ont fait quelque chose en ce qui concerne les nouvelles?

Le sénateur Nichol: Je n'en sais rien, mais il m'est avis et ce n'est là qu'une conjecture, que la réponse serait «non» parce que c'est une revue d'actualité nationale et je ne crois pas qu'ils aient l'intention...

Le président: Eh bien, la question que je pose n'est pas de savoir s'ils publient ou non plus de nouvelles sur ce qui se passe à Vancouver, mais s'ils en donnent plus sur l'actualité canadienne?

Le sénateur Nichol: Je n'en ai pas la moindre idée.

M. Gray: Il vous suffit de compter les pages. Le numéro de cette semaine en a quatre, comme d'habitude.

Le président: Messieurs le sénateurs ont-ils encore d'autres questions à poser?

Le sénateur McElman: J'étais intrigué, surtout en ce qui concerne la publicité donnée à la radio, où il y a eu rapidement saturation dans le cadre des règlements de la *CRTC*. On nous a rebattu les oreilles avec le temps d'antenne non destiné à la publicité, au cours duquel on diffusait tellement de musique, etc. Savez-vous si la *CRTC*, dans le cas qui nous occupe, a reçu des demandes en vue d'augmenter la proportion de publicité par rapport à l'ensemble de ses émissions, en vue d'assurer un service d'annonces? Savez-vous s'il y a eu une demande en ce sens?

M. Gray: Pour autant que je sache, non. Les propriétaires des stations avec lesquels je me suis entretenu n'ont pas fait allusion à une quelconque demande.

Le président: Il y en aura vraisemblablement une cet après-midi, lorsqu'ils entendront parler de votre suggestion.

M. Gray: Eh bien, j'ai remarqué avec intérêt que *KVOS*, par exemple, ne peut consacrer que 10 minutes à la publicité, par opposition à 12 au Canada.

Le président: Messieurs les sénateurs ont-ils encore d'autres questions à poser? Dans le cas contraire, je ne désire pas prolonger la séance. Alors, je pourrais au nom de ce Comité, remercier tout d'abord le sénateur

Nichol d'être venu et de nous avoir fait bénéficier de ses remarques et de ses conseils.

Monsieur Gray, nous vous sommes très reconnaissants. S'il m'est permis de citer votre phrase, en page 10:

> "a veritable plague of flyers thumping against the doorsteps of Greater Vancouver"

Je dirais qu'elle est écrite dans le plus pur style Walter Gray.

M. Gray: Eh bien, je suis heureux d'apprendre que je n'ai pas perdu la main.

Le président: Il se peut que le Comité veuille examiner cette situation ultérieurement. Et peut-être encore après, si le litige n'est pas réglé. Ou il pourrait s'avérer judicieux, comme vous me l'avez suggéré en m'écrivant personnellement, de mener une sorte d'étude, dès que le litige sera réglé.

Permettez-moi, messieurs les sénateurs, d'esquisser très brièvement pour vous le programme de la semaine prochaine, avant de lever la séance.

Mardi matin, à 10 heures, nous aurons une session télévisée en circuit fermé, 140 rue Wellington. La première séance publique, avec *Selkirk Holdings Limited,* est fixée au mardi après-midi, à 14 heures et demie. A 16 heures, mardi après-midi également, nous recevrons *Moffat Broadcasting Limited.* Mardi soir, à 20 heures, nous aurons Monsieur Ben Bagdikian, actuellement correspondant particulier du *Washington Post.* Il est universellement considéré comme le plus célèbre écrivain et critique de la presse aux États-Unis. Vous n'êtes pas sans savoir qu'il écrit souvent des articles sur la presse dans le *Columbia Journalism Review,* de Harper. Il a contribué à la mise sur pied de conseils locaux de la presse dans un certain nombre de villes américaines. Il a occupé plusieurs chaires universitaires et plusieurs postes d'éditorialiste, au *Saturday Evening Post,* notamment. Monsieur Bagdikian sera notre témoin, mardi soir à 20 heures.

Le mercredi 25 mars se tiendra la dernière session de ce comité avant les vacances de Pâques. A 10 heures, nous aurons *CFPL Broadcasting,* de London, et à 11 heures un quart, *CHSJ Broadcasting,* de Saint-Jean, au Nouveau-Brunswick. La dernière session aura lieu à 14 heures et demie, le 25 mars, et notre témoin sera M. Pierre Berton.

La séance est levée. Je vous remercie.

Le Comité s'est ajourné jusqu'au mardi 24 mars 1970, à 14 h. 30.

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

N° 35

LE MARDI 24 MARS 1970

TÉMOINS:

Selkirk Holdings Limited: M. J. Stuart MacKay, président; M. Frank Nash, vice-président, Finances; M. Norm Botterill, vice-président, Opérations des stations; M. W. A. Speers, vice-président; M. Ross A. McCreath, vice-président et directeur général, *All-Canada Radio and Television Limited;* M. William M. Hutton, directeur des nouvelles à CKWX Radio Limited, Vancouver.

Moffat Broadcasting Limited: M. Randall L. Moffat, président; M. James M. Pryor, président du conseil d'administration; M. J. R. Mitchell, vice-président administratif; M. Don Hamilton, vice-président; M. Paul Ackehurst, reporter, *Canadian Contemporary News Service.*

M. Ben Bagdikian, rédacteur aux affaires nationales, The Washington Post.

21489—1

MEMBRES DU COMITÉ PERMANENT DES 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 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.

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 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.

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 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.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 19 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

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

Que l'article 76(4) soit suspendu le 24 et 25 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 MARDI 24 mars 1970.
(35)

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 14 h 30.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Beaubien, Kinnear, McElman, Petten, Quart 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 sont entendus:

M. J. Stuart MacKay, président, *Selkirk Holdings Limited;*

M. Frank Nash, vice-président, Finances, *Selkirk Holdings Limited;*

M. Norm Botterill, vice-président, Opérations des stations, *Selkirk Holdings Limited;*

M. Ross A. McCreath, vice-président et directeur général, *All-Canada Radio and Television Limited;*

M. W. A. Speers, vice-président, *Selkirk Holdings Limited;*

M. William M. Hutton, directeur de l'information, *CKWX Radio Limited,* Vancouver;

M. Randall L. Moffat, président, *Moffat Broadcasting Limited;*

M. James M. Pryor, président du conseil d'administration, *Moffat Broadcasting Limited;*

M. J. R. Mitchell, vice-président administratif, *Moffat Broadcasting Limited;*

M. Don Hamilton, vice-président, *Moffat Broadcasting Limited;* Directeur de *CKLG* et de *CKLG-FM*, Vancouver;

M. Paul Ackehurst, reporter, *Canadian Contemporary News Service.*

Les témoins suivants sont aussi présents mais ne sont pas entendus:

M. David F. Penn, vice-président et directeur général, CHTC-TV, *Calgary Television Limited;*

M. Vic Reed, directeur général, Community Antenna Television, *Selkirk Holdings Limited.*

A 17 h 55, la séance est suspendue jusqu'à 20 heures.

La séance est reprise à 20 h 10.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Beaubien, McElman, Petten et Sparrow.—(5)

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.

Le témoin suivant est entendu:

M. Ben Bagdikian, rédacteur aux affaires nationales, *The Washington Post.*

A 21 h 50, le comité s'ajourne au mercredi 25 mars 1970 à 10 heures du matin.

COPIE CONFORME:

Le greffier du Comité,
Denis Bouffard.

COMITÉ SPÉCIAL DES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

DÉLIBÉRATIONS

Ottawa, le mardi 24 mars 1970

Le comité spécial des moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui à 2 heures et demie de l'après-midi sous la présidence du sénateur Keith Davey.

Le président: Messieurs, la séance est ouverte. Avant d'aborder le mémoire de la Selkirk Holdings Limited, j'aurais une brève déclaration à vous lire.

«Le Comité sénatorial des moyens de communications de masse n'a pas l'intention d'engager de controverse avec l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Messieurs les sénateurs se rappelleront la présentation du mémoire de l'Association, le vendredi 13 mars. Le Comité était et demeure intéressé à toute opinion que peut exprimer cet important organisme.

Il importe donc de verser au dossier le communiqué de presse suivant, émis par l'Association canadienne des radiodiffuseurs vendredi dernier, et qui se passe d'explications. «L'Association canadienne des radiodiffuseurs, le 20 mars 1970. Le mardi 17 mars, le commissaire Nicholas Johnson a comparu devant le Comité des moyens de communication de masse. Bien que l'invitation à le faire ait été lancée par ce comité, nous aimerions remettre en question l'opportunité d'inviter des témoins étrangers. Au risque de susciter des ressentiments entre pays, nous estimons incroyable que le commissaire Johnson ne s'en soit pas tenu dans ses remarques à des sujets qui relèvent totalement de sa juridiction, qu'il se soit prononcé sur des problèmes canadiens controversés et qu'il ait pris position pour l'une des parties en cause.

«Nous ne nous opposons pas à ce que le commissaire Johnson exprime, à une tribune canadienne, ses opinions sur la radiodiffusion américaine, quelque dénigrantes que celles-ci puissent être. Cependant, nous croyons déplacé et choquant qu'il utilise cette tribune pour prendre position sur la radiodiffusion canadienne au sujet de laquelle il ne peut avoir et n'a pas une connaissance très approfondie. Cet incident a causé un tort inutile et inévitable aux relations entre le Canada et les États-Unis et il a paru offensant à un vaste secteur d'opinion de notre pays. Nous protestons officiellement contre cette attitude et nous suggérons que lorsque des hauts fonctionnaires du gouvernement américain sont invités à comparaître devant des institutions publiques de notre pays, ils s'abstiennent de se mêler des problèmes purement canadiens. L'Association canadienne des radiodiffuseurs s'inquiète également de ce qu'un organisme public d'enquête du Canada juge nécessaire d'accorder une tribune à des témoins des États-Unis lorsqu'il traite de problèmes entièrement canadiens. De plus, nous estimons que l'on pouvait s'attendre aux opinions exprimées par le commissaire Johnson vu la longue carrière au cours de laquelle il s'est fait connaître pour son hostilité envers les moyens d'information en général et la radiodiffusion en particulier aux États-Unis.

«Nous espérons que le comité étudiera le problème de l'équité des témoignages et, pour en assurer l'équilibre, qu'il acceptera le témoignage d'un citoyen américain dont l'opinion est neutre.»

C'est la fin du communiqué de presse, et j'aimerais tout simplement ajouter quelques remarques.

Il importe de dire, à la décharge du commissaire Johnson, que lors de sa déposition devant notre comité, il a clairement laissé entendre qu'en tant qu'Américain, il n'était pas en mesure de juger la radiodiffusion au Canada.

Ses opinions ont paru suffisamment intéressantes au réseau membre de l'ARC, le réseau de télévision canadien CTV, pour que celui-ci consacre près de dix minutes de son temps le plus précieux du dimanche soir à l'émission «W5» à une interview avec le commissaire Johnson filmée lors de son passage à Ottawa.

Nous respectons le souci que les problèmes canadiens causent à l'ARC, mais nous devons nous rappeler que deux des trois principaux personnages invités à prendre la parole lors de l'assemblée annuelle de 1969 venaient des États-Unis, et l'autre de Grande-Bretagne. L'invité principal qui devait prendre la parole à l'assemblée annuelle de l'ARC de 1970 (qui a été récemment remise à plus tard) devait

être M. Julian Goodman, président de la NBC, New York.

Je devrais peut-être enfin mentionner l'émission télévisée de Radio-Canada «Week-end» qui, dimanche soir dernier, reproduisait une interview entre M. Doug Collins et le reporter pigiste de Vancouver, Jack Webster. M. Webster y déclarait qu'en dépit de ses efforts répétés, il avait été incapable de me parler. Pour compléter le dossier, je dois dire que j'ai été interviewé par M. Webster au poste *CKNW Vancouver* pendant environ dix minutes jeudi dernier, soit près de 72 heures avant que passe l'interview du dimanche soir, mais évidemment après son filmage.

Nos dossiers témoignent de l'intérêt que le comité porte à la baisse continue des services que les journaux rendent à Vancouver.

Ces choses étant dites, monsieur le président, nous allons maintenant aborder le mémoire que nous recevons cet après-midi de la Selkirk Holdings Limited. Voici donc, assis à ma droite, M. J. Stuart MacKay, président de la Selkirk Holdings Limited. M. MacKay a amené avec lui certains membres de sa maison et je vais lui demander de les présenter plutôt que de tenter de le faire moi-même.

Mais avant de vous céder la parole, monsieur MacKay, je devrais peut-être dire que le mémoire que nous avions demandé a été expédié au comité en conformité de nos recommandations plus de trois semaines à l'avance. Il a été remis aux sénateurs et ceux-ci l'ont vraisemblablement lu et étudié.

Nous allons maintenant écouter vos commentaires pendant quelque quinze minutes. Vous pouvez élaborer à partir du mémoire, l'expliquer, y ajouter ou en soustraire des notions, ou en ajouter de nouvelles. Après quoi, les sénateurs voudront sans doute vous poser des questions sur le contenu du mémoire ou de votre déclaration ou même sur tout autre sujet que vous n'auriez pas abordé dans l'un ou dans l'autre. Lorsque nous en viendrons à cette partie de notre séance—comme vous avez déjà comparu ici, vous connaissez la procédure,—vous pourrez, si vous le désirez, laisser vos collègues répondre à toute question.

Je vous souhaite la bienvenue et il pourrait être utile pour nous de rencontrer d'abord votre équipe.

M. J. Stuart MacKay, président de Selkirk Holdings Limited: Je vous remercie beaucoup, monsieur le président. Cette réunion se fait sans formalité, m'a-t-on dit, et j'aimerais tout simplement ajouter un bravo à vos commentaires au sujet de M. Johnson. Je ne veux pas me faire l'avocat de Ed Sullivan, mais quiconque connaît un tant soit peu l'émission de Ed Sullivan sait qu'il a fait plus que tout autre entrepreneur américain pour faire connaître les vedettes canadiennes non seulement aux Canadiens par l'entremise du programme que nous reproduisons, mais aussi aux citoyens des États-Unis.

Permettez-moi d'abord de vous présenter mon équipe, comme nous le disions. A ma droite, voici M. Norman Botterill, vice-président de Selkirk Holdings Limited. A la gauche du président du comité, M. Frank Nash, vice-président aux finances de Selkirk Holdings Limited. M. Bill Hutton, directeur des nouvelles du poste de radio CKWX de Vancouver. A la droite de M. Butterill se trouve M. Ross McCreath, vice-président de Selkirk Holdings Limited et directeur général de All-Canada Radio and Television Limited, l'une de nos entreprises. M. Victor Reed est directeur de nos exploitations de télévision par câble; M. David Penn est président du canal 2, CHCT-TV, Calgary. M. Bill Spears est l'un des vice-présidents de Selkirk Holding Limited.

Ils sont ici parce que, à bien des égards, si la Selkirk fournit le nerf, ce sont eux qui fournissent la matière grise. Si nos questions vont au fond des choses, je suis sûr qu'ils sauront leur apporter de véritables réponses.

Permettez-moi de dire tout d'abord qu'à titre de propriétaires et d'exploitants d'un certain nombre de postes de radio et de télévision et d'entreprises de télévision par câble, nous sommes vivement intéressés à être ici aujourd'hui. Nous voulons aider du mieux que nous le pouvons à évaluer le rôle de la radiodiffusion privée et publique, et à déterminer la place qu'elle doit occuper dans la structure générale des communications de notre pays.

Je crois que l'histoire de la Selkirk Holdings Limited reproduit, aussi bien que celle de toute autre entreprise l'histoire de la radiodiffusion au Canada, depuis ses modestes débuts qui remontent à environ cinquante ans à l'époque où la radiodiffusion commençait au Canada et même dans le monde.

J'espère que notre mémoire aura donné une bonne idée de la pensée qui nous a animés et du rôle que nous avons joué en tant qu'entrepreneur, dans l'expansion continue de notre industrie, en tentant d'en suivre les progrès techniques en même temps que la croissance générale de notre pays.

Nous nous plaisons à nous considérer un peu comme des pionniers,—et cela est particulièrement vrai de nos jours,—car dès que nous avons acquis une certaine maîtrise en radio, puis en télévision, la télévision par câble entre en scène avec ses problèmes particuliers à résoudre, suivie de près par la télévision éducative, puis par la transmission par satellite. Et chacune de ces étapes apporte des problèmes de capacité financière, de propriété, de contenu canadien, et de ressources humai-

nes, qui reposent tous, en dernière analyse, sur les structures et les moyens les meilleurs pour servir les secteurs privé et public de la radiodiffusion, et aussi notre pays tout entier.

Si l'on examine le rôle actuel du radiodiffuseur, on constate qu'il doit vivre dans le monde très concret d'aujourd'hui, mais en même temps, à la lumière des progrès rapides de la technique qui caractérisent en particulier les communications électroniques, il doit de plus en plus vivre dans l'avenir.

Je me rends compte que le comité voudra sans doute nous poser, à moi et à mes associés, des questions sur le contenu canadien des émissions et la part canadienne de la propriété, et ce sont là justement des choses qui relèvent du présent. Cependant, avec la permission du comité, j'aimerais m'aventurer un peu dans l'avenir car j'ai l'impression que certains sujets du plus vif intérêt pourraient répondre d'avance aux questions que vous songez à poser.

En 1980, la radiodiffusion au Canada, aux yeux d'un grand nombre d'entre nous, ressemblera davantage à un roman de George Orwell qu'à la radiodiffusion telle que nous la connaissons aujourd'hui. Il n'existe pas encore de science de la prédiction, cependant l'état actuel des connaissances technologiques laisse prévoir une évolution radicale de la façon dont nous vivrons, dont nous travaillerons et de la façon dont nous occuperons nos loisirs dans dix ans d'ici.

Voici quelques-uns des progrès que l'on peut prévoir:

1. Les communications, jointes aux ordinateurs, pourraient devenir l'employeur principal de notre pays.

2. En 1980, il se pourrait que nous ayons jusqu'à six ou sept réseaux de radio et de télévision publics et subventionnés pour desservir le Canada.

3. En 1980, chaque foyer pouvant recevoir la télévision disposera d'au moins un appareil couleur.

4. Les téléspectateurs pourront enregistrer directement les émissions qu'ils regarderont.

5. Nous pouvons prévoir qu'au cours des dix prochaines années, il se dépensera plus de capitaux dans les communications électroniques qu'il s'en est dépensé depuis que l'industrie de la télédiffusion est née il y a quelque cinquante ans.

6. Par suite des transmissions par satellite, la présentation des actualités revêtira un caractère mondial.

Avant de réaliser les possibilités des années 70, cependant, il faudra sans doute apporter des modifications à la Loi sur la radiodiffusion, modifications qui pourront affecter les règles qui régissent le CRTC ainsi que le rôle des secteurs privé et public.

En pareille période, nous devons éviter de nous laisser empêtrer dans l'écheveau des petites décisions qui pourraient nous porter à négliger les problèmes d'ordre plus général qui confrontent le Canada. Je songe ici non seulement à des sujets comme la multipropriété, les problèmes économiques, les communications modernes et le contenu canadien des émissions, mais à des questions telles la pollution, l'enseignement, la politique, la famille, le milieu et les rélations du Canada avec les États-Unis. Ce sont là des problèmes, à mon sens, dont la solution pourrait entraîner des changements dans la façon dont se fait présentement la radiodiffusion.

Tout récemment, et surtout depuis deux ou trois ans, on a beaucoup critiqué non seulement le secteur privé, mais aussi le secteur public de notre radiodiffusion. Le rôle du Conseil de la radio-télévision canadienne devient de plus en plus complexe avec l'expansion des secteurs tant public que privé, l'avènement de la télévision par câble et bientôt de la télévision éducative, de même que des communications par satellite. Ainsi que le déclarait son président, M. Juneau, le Conseil a le pouvoir d'agir dans le cadre ou selon les termes de l'actuelle Loi sur la radiodiffusion.

Le comité du Sénat, cependant, n'est pas tenu de se limiter à ce cadre, et j'ai le sentiment qu'il a donc l'occasion d'apporter des solutions majeures qui profiteraient à la fois au public canadien et à notre régime de radiodiffusion.

Dans un autre domaine d'importance, nous croyons que le gouvernement doit assumer un rôle de leader en continuant à inciter le public à encourager nos moyens de radiodiffusion. A titre de membre de l'industrie de la radiodiffusion et d'employé d'une entreprise publique, ce sujet de la confiance que le public peut avoir dans les moyens électroniques de diffusion canadiens demeure un sujet primordial de préoccupation, car il constitue la clé du progrès que le Canada pourra faire dans les communications. Je me rends compte que les secteurs public et privé doivent mériter cette confiance du public et que cela est particulièrement vrai des entreprises publiques. Avec les engagements substantiels de capitaux qu'il va falloir faire très prochainement, il importe d'encourager la pleine utilisation des ressources du secteur privé pour que celui-ci puisse marcher de pair avec les progrès de l'industrie.

Au cours des années 70, il importera de plus en plus que l'entreprise privée maintienne sa place auprès du secteur public dans les domaines des placements, de l'expansion et de la capacité d'exploitation. Si elle n'y

réussissait pas, la répartition de la radiodiffusion canadienne entre secteur public et secteur privé se modifierait et la propriété et la participation privées tireraient de l'arrière. On a beaucoup parlé récemment de la valeur du contenu canadien des émissions pour notre régime de radiodiffusion. La nature de ce régime canadien, et sa propriété, constituent l'un des facteurs importants qui ont permis au Canada d'envisager la possibilité de jouer un rôle clef dans les communications radiodiffusées dans le monde. On pourrait dire que la façon dont le Canada a abordé les communications constitue l'une des ressources naturelles les plus précieuses de notre pays.

Comme nous l'avons souligné dans notre rapport officiel au comité, le Canada a créé des structures de radiodiffusion qui constituent aujourd'hui un complexe de communications vital, doté d'une grande capacité, où se rencontrent les meilleurs atouts de l'entreprise privée et de l'entreprise publique. Nous avons abordé le problème des communications d'une façon qui est considérée comme l'une des meilleures au monde. Ce que nous risquons pendant les années 70, ce n'est pas le retrait soudain des forces de notre système, mais plutôt la pénurie d'argent, le manque de confiance, ou de compréhension de la dynamique de la radiodiffusion. Il se peut que notre système ralentisse par rapport à ces possibilités, embourbé dans le jeu combiné de règlements, de problèmes économique et techniques, et d'une pénurie de main-d'œuvre.

Nous devons encourager tout ce qui favorise les entreprises de radiodiffusion et, ce qui est le plus important, nous devons encourager et reconnaître en même temps ceux qui sont dans la radiodiffusion pour leur initiative et leurs réalisations personnelles. Au cours des dix prochaines années, nous estimons que les entreprises contribueront à la stabilité et aux ressources humaines et monétaires affectées au progrès de la radiodiffusion et que cela va dans le sens de l'intérêt du public. Le gouvernement et les hommes d'affaires au cours de la prochaine décennie reconnaîtront tous deux la valeur de l'apport que l'entreprise privée peut faire à la radiodiffusion et les responsabilités que cela entraîne, qui peuvent contribuer à améliorer ces services pour les Canadiens.

Au cours de ces dix ans, on assistera à la reconnaissance du consommateur. Nous vivons indéniablement à l'âge de la consommation, et les entreprises, la radiodiffusion et les gouvernements devront assumer des responsabilités accrues. Au cours des années qui viennent, il faudra que des entreprises importantes comme la nôtre reconnaissent le danger qu'il y aurait à adopter une position inflexible qui ferait perdre à ces entreprises une part de leur vitalité et de leur dynamisme. Dans le domaine des communications, nous devrions tous être encouragés à garder l'esprit ouvert et à conserver notre faculté d'adaptation en vue des changements qui vont nous confronter très rapidement.

Dans le domaine de la nouvelle, il incombera encore aux radiodiffuseurs de maintenir l'équilibre entre le commentaire éditorial et l'annonce. Nous devrons également nous assurer que les ressources et l'information demeurent libres et accessibles et que tout agent qui s'interpose entre le journaliste radiodiffuseur et la source même de ses nouvelles soit surveillé très étroitement.

Monsieur le président, j'espère que ces commentaires ont su vous intéresser. La participation des secteurs privé et public à la radiodiffusion au Canada a fait naître au cours des ans des relations de travail efficaces qui, au cours des années 70, dans notre système de libre entreprise, peuvent apporter les plus grands bienfaits à notre pays. Au cours de la prochaine décennie, la radiodiffusion va s'avérer un efficace mélange de propriété, de technique et d'information. Elle va permettre aux Canadiens de faire face aux exigences d'un âge nouveau. Je vous remercie beaucoup.

Le président: Je vous remercie, monsieur MacKay. Comme je vous le disais, si vous désirez que vos collègues répondent à nos questions, sentez-vous libre de le leur demander. Nous allons commencer la séance de cet après-midi par M. Fortier.

M. Fortier: Monsieur MacKay, avant d'aborder le fond de votre mémoire, j'aimerais obtenir des éclaircissements sur quelques sujets. Le plus grand détenteur d'actions de votre entreprise est la maison Southam, n'est-ce pas?

M. MacKay: Oui, monsieur.

M. Fortier: Ils détiennent quelque 30 p. 100 de vos actions de catégorie B avec droit de vote?

M. MacKay: C'est exact.

M. Fortier: Et 30.7 p. 100 de vos actions ordinaires de catégorie A, sans droit de vote?

M. MacKay: Je crois qu'en ce moment, ils détiennent entre 20 et 25 p. 100 de nos actions sans droit de vote.

M. Fortier: De vos actions sans droit de vote?

M. MacKay: Oui.

M. Fortier: Pourrions-nous avoir le chiffre exact?

M. MacKay: Je crois que M. Nash pourrait vous le donner.

Le président: Monsieur Nash?

M. Frank Nash, vice-président Finances, Selkirk Holdings Limited: Je crois que c'est à peu près...

M. Fortier: Pendant que M. Nash cherche les chiffres, pourriez-vous nous dire comment la valeur des actions qu'ils détiennent peut fluctuer de temps à autre? Est-ce attribuable aux achats et aux ventes faits à la bourse, ou à d'autres causes?

M. MacKay: A ma connaissance, cela n'est attribuable qu'aux autres causes, et non à la vente de leurs actions à la bourse.

M. Fortier: Et quelles sont ces autres causes?

M. MacKay: Par exemple, quand nous avons eu une émission d'actions dans le public pour les placer entre les mains de particuliers, et que nous avons émis des actions du Trésor,—nous avons eu récemment une souscription privée et je crois que nous avons vendu environ 300,000 actions. Aucun membre de la direction, comme les gens de Southam, n'a pris part à cette vente.

M. Fortier: De sorte que les actions qu'ils détenaient ont été diminuées en valeur d'autant?

M. MacKay: C'est exact.

Le président: Je crois que M. Nash peut maintenant nous répondre.

M. Nash: 22.4 p. 100 de la catégorie A.

M. Fortier: C'est-à-dire de la catégorie A sans droit de vote?

M. Nash: C'est bien cela.

M. Fortier: Vingt-deux ..

M. Nash: ...point quatre.

M. Fortier: Et les actions de catégorie B avec droit de vote sont demeurées à 30 p. 100?

M. Nash: En effet.

M. Fortier: Le nombre d'actions qu'ils détiennent leur donne-t-il droit d'avoir... est-ce trois membres à votre conseil d'administration?

M. MacKay: Oui. Le conseil d'administration de la Selkirk compte au total dix membres: trois des membres sont à l'emploi de la maison, trois autres sont de la maison Southam, et les quatre autres ne sont pas à notre emploi, ne sont pas de Southam, mais de l'extérieur...

M. Fortier: Ils sont communément appelés membres de l'extérieur?

M. MacKay: Oui.

M. Fortier: Vous ne considérez pas les trois représentants de la Southam comme des membres de l'extérieur?

M. MacKay: C'est que je considérais Southam comme un groupe. Ce sont certainement des membres de l'extérieur.

Le président: Qui sont les trois membres du conseil d'administration qui viennent de chez Southam?

M. MacKay: Les trois membres de chez Southam en ce moment sont MM. Gordon Fisher, Michael Harrison et George Crawford.

Le président: Merci.

M. Fortier: George...

M. MacKay: Crawford.

M. Fortier: Est-ce l'avocat?

M. MacKay: Oui. C'est un avocat de Calgary.

M. Fortier: M. Harrison, dont vous venez de parler, a comparu devant le C.R.T.C. le mois dernier, le mardi 10 février, et a déclaré que la Southam ne participait pas aux opérations quotidiennes des postes Selkirk, mais que, et je cite:

> «...ils participent aux décisions importantes en matière de finances et de direction.»

Auriez-vous l'obligeance d'expliquer au comité à quoi revient cette participation de la Southam «aux décisions importantes en matière de finances et de direction» de la Serkirk?

M. MacKay: Oui, je vais tenter de le faire. D'abord, je dois dire que leur participation ne diffère en rien de celle de tous les autres membres du conseil d'administration.

M. Fortier: Vous ne voulez pas dire tout autre membre du conseil d'administration, mais bien tout autre groupe d'actionnaires?

M. MacKay: Tout autre membre du conseil d'administration. Ce sont des membres de notre conseil d'administration.

M. Fortier: Tous les trois?

M. MacKay: Oui. Ils croient qu'ils ont les mêmes responsabilités que chaque autre membre du conseil, et celles-ci consistent, en général, à définir la politique que va adopter la Selkirk Holdings Limited et à s'assurer que les affaires de la Selkirk sont entre bonnes mains. Ils passent en revues les réalisations de la direction, de même que la rémunération de la direction,—la mienne, par exemple,—et les progrès de la gestion. Ils sont responsables de l'information et chargés de surveiller les intérêts des détenteurs d'actions ordinaires. Ils encouragent la direction à démontrer ce que l'entreprise peut faire et nous encouragent certainement à envisager l'avenir et à innover lorsque cela est possible.

M. Fortier: Comment en pratique font-ils la distinction entre l'intérêt direct qu'ils ont dans la compagnie par opposition à l'intérêt direct qu'ils possèdent dans la Selkirk par le truchement des actions qu'ils y détiennent? Vous savez, il y a ces compagnies telles la Calgary

Broadcasting, la Edmonton Broadcasting où la Southam a une participation directe dans le capital-actions de l'entreprise en même temps qu'une participation par l'entremise de la Selkirk. Comment les représentants de la Southam qui siègent au conseil d'administration de la Selkirk font-ils la distinction en pratique entre les intértês d'une part de la Selkirk et d'autre part de la Southam?

M. MacKay: Je ne peux vraiment pas vous dire, monsieur Fortier, comment ils font la distinction...

M. Fortier: Alors, comment pensez-vous qu'ils font la distinction?

M. MacKay: Oui, je devrais sans doute vous dire que nous parlons de quelque chose qui, je l'espère, est de l'histoire ancienne.

M. Fortier: Mais CHCH n'est pas de l'histoire ancienne?

M. MacKay: Il y a deux ans, les représentants de la Selkirk et de la Southam se sont rencontrés pour étudier les problèmes que posent ces intérêts que nous détenons conjointement. Nous avons décidé qu'il serait préférable de cesser de détenir des intérêts conjoints dans le poste que vous avez mentionné. Nous avons conclu une entente qui a été envoyée au CRTC et en vertu de laquelle la Southam va se retirer et vendre à la Selkirk les intérêts qu'elle possède dans ces postes de même que d'autres placements dans la télévision par câble où nous avons des intérêts conjoints.

M. Fortier: Je vois. Il s'agit d'une entente écrite qui a été déposée, je veux dire conclue et déposée auprès du CRTC?

M. MacKay: C'est une convention écrite, et des demandes ont été produites auprès du CRTC. Nous espérons que l'affaire sera étudiée très bientôt.

M. Fortier: Pourriez-vous déposer une copie de cette entente auprès du comité?

M. MacKay: Nous pourrions déposer une copie de chaque entente, mais chacune est différente.

M. Fortier: Vous voulez dire différente à l'égard de chaque poste particulier?

M. MacKay: C'est cela.

Le président: J'ai besoin d'éclaircissements. S'agit-il dans tous les cas d'intérêts que la Southam détient dans des postes de radiodiffusion?

M. MacKay: Non. Ils ont des intérêts dans un poste, du moins je le crois; cependant je ne puis parler en leur nom. Mais je crois qu'ils ont des intérêts à London.

Le président: Je suis sûr qu'ils ont des intérêts à London.

M. MacKay: C'est de cette station qu'il s'agit. La seule. Les seuls autres intérêts qu'ils avaient et qui n'étaient pas des intérêts conjoints se trouvaient dans la station CKOY d'Ottawa et nous sommes également convenus d'acheter celle-là. Ils ont consenti à nous la vendre.

M. Fortier: Dans tous ces cas, ils ont consenti à vendre et vous avez consenti à acheter?

M. MacKay: C'est cela.

M. Fortier: Est-ce aussi définitif que je l'ai formulé?

M. MacKay: C'est encore plus définitif.

M. Fortier: Et l'affaire attend maintenant l'approbation du C.R.T.C.?

M. MacKay: Le C.R.T.C. en est saisi et nous avons demandé à être entendus.

M. Fortier: Oui.

M. MacKay: L'affaire est entre leurs mains.

M. Fortier: Ainsi, dans tous ces cas de possession conjointe...

M. MacKay: Oui. Il y avait en réalité quatre cas où nous avions des intérêts conjoints: CJCA à Edmonton, CFAC à Calgary, la Greater Winnipeg Cablevision Limited qui est une entreprise de télévision par câble à Winnipeg et à Hamilton.

M. Fortier: C'est la Niagara?

M. MacKay: La Niagara Television Limited.

Le sénateur Beaubien: Monsieur MacKay, est-ce là la raison pour laquelle vous avez émis de nouvelles actions?

M. MacKay: Non, pas véritablement. Depuis quelques années, ce que nous faisons, c'est que nous achetons diverses autres entreprises de temps à autre et j'étais d'avis qu'avant de nous lancer dans le financement d'une affaire aussi considérable que le canal 11, ce serait une bonne chose de faire un grand ménage et de nous libérer des dettes que nous avions encourues lors d'acquisitions antérieures.

M. Fortier: Comment le prix a-t-il été fixé? L'a-t-il été à la suite de négociations entre la Southam et la Selkirk ou la Southam l'a-t-elle fixé de façon unilatérale?

M. MacKay: Non. Nous avions connu une situation semblable auparavant et nous sommes convenus de rechercher une autorité indépendante qui nous ferait une évaluation indépendante. Nous nous étions ménagé tous

les deux la possibilité, après avoir pris connaissance de l'évaluation, de ne pas l'accepter. Nous avons donc choisi une entreprise dans laquelle nous n'avions aucun intérêt et nous leur avons fourni les données.

M. Fortier: La chose a-t-elle été facile?

M. MacKay: Tout dépend. Facile est un terme relatif; mais nous l'avons fait et je dirais que nous l'avons fait de façon très agréable. Nous sommes satisfaits et nous avons tout lieu de croire qu'ils le sont également.

M. Fortier: Donc une entreprise extérieure a fait une évaluation des actions?

M. MacKay: Des placements.

M. Fortier: Des placements, oui. Et vous n'étiez pas tenus d'accepter leur évaluation?

M. MacKay: Pas du tout.

M. Fortier: Pas plus que la Southam d'ailleurs?

M. MacKay: C'était ce qu'il y avait de magnifique dans l'affaire. Nous pouvions rejeter toute l'affaire si nous le voulions.

M. Fortier: Mais en réalité ai-je raison de dire que les parties en cause ont accepté maintenant l'évaluation faite par cet évaluateur indépendant?

M. MacKay: Oui, monsieur.

Le président: Puis-je vous demander quel a été le rôle de M. Harrison

M. MacKay: J'aimerais ajouter quelque chose au sujet du canal 11. La façon de procéder a été un peu différente dans ce cas parce que je crois que la Southam détenait des intérêts minoritaires dans cette affaire et nous avons dû négocier avec d'autres gens. Je crois que c'était la Soble Estate qui constituait un facteur clef de la transaction, de même que M. Nathanson qui y était également intéressé. Nous parlons des intérêts conjoints dans les entreprises de Calgary, Edmonton et la Greater Winnipeg Cable. Ils n'étaient que trois là où nous étions intéressés tous les deux, et tous les deux seuls; il fallait donc trouver une formule qui servirait selon nous l'intérêt de nos actionnaires, dans l'intérêt du public, et qui nous permettrait en même temps de résoudre nos propres problèmes.

M. Fortier: Jusqu'à concurrence d'au moins 30 p. 100, la Southam se vendait à elle-même?

M. MacKay: Je ne sais pas très bien si la Southam l'exprimerait de cette façon.

M. Fortier: Je veux dire jusqu'à concurrence de leurs intérêts dans la Selkirk?

M. MacKay: Dans la mesure où ils étaient intéressés dans la Selkirk, où ils avaient des placements, j'imagine qu'ils jugeaient la chose utile.

M. Fortier: Ils se vendaient à eux-mêmes.

M. MacKay: Je ne sais pas si c'était se vendre à eux-mêmes, puisque, voyez-vous, ils ne sont pas propriétaires de la Selkirk.

M. Fortier: Non, mais j'ai pris soin de dire jusqu'à concurrence de leurs placements dans la Selkirk, ils vendaient en fait leurs intérêts directs dans ces entreprises...

M. MacKay: A la Selkirk.

M. Fortier: A la Selkirk, oui.

M. MacKay: C'est cela. Je pourrais ajouter que la Soble Estate et M. Nathanson vont devenir des actionnaires importants de la Selkirk également; je ne voudrais pas que vous vous imaginiez que seule la Southam s'intéressait à la Selkirk.

M. Fortier: C'est-à-dire dans l'affaire de la station de Hamilton?

M. MacKay: Oui.

Le président: Je crois que lorsque la Southam a retenu les services de M. Harrison à l'origine,—je vois que vous avez ici: vice-président, Télé-Information Southam Press Limited. Je crois qu'il s'agit là d'un nouveau titre pour M. Harrison, n'est-ce pas?

M. MacKay: Oui.

Le président: N'était-il pas vice-président à la radiodiffusion?

M. MacKay: Il s'agit d'un nouveau titre en effet; je n'en suis pas absolument sûr, mais je crois que son premier titre était vice-président à la radiodiffusion.

Le président: Et il est maintenant vice-président de Télé-Information?

M. MacKay: Télé-Information, c'est cela.

Le président: Cela comprend-il autre chose que la relation de la Southam avec la Selkirk?

M. MacKay: Je crois qu'il s'agit d'un nouveau domaine auquel il s'intéresse. Il s'intéresse beaucoup maintenant à plusieurs autres domaines des communications électroniques, tels que le rappel de l'information; je crois qu'ils étudient également la programmation et un grand nombre d'autres domaines auxquels

nous nous sommes intéressés depuis longtemps en association avec eux.

M. Fortier: Cette politique d'expansion,—je crois que nous pouvons l'appeler ainsi,—poursuivie par la Selkirk en acquérant de la Southam son intérêt dans les moyens de radiodiffusion, se continue-t-elle? La Selkirk est-elle encore à la recherche d'autres intérêts dans la radiodiffusion au Canada?

M. MacKay: Je crois qu'il serait trop catégorique de trancher par un oui ou par un non. Nous pouvons dire que nous sommes intéressés à la croissance si celle-ci se poursuit selon des normes que nous jugeons acceptables dans les circonstances. Nous ne sautons pas sur toutes les occasions qui passent si vous comprenez ce que je veux dire. Je dirais que lorsque nous pensons qu'il y va de l'intérêt de la compagnie et du public, nous sommes intéressés à prendre de l'expansion.

M. Fortier: Seriez-vous intéressés, par exemple, à acquérir la part de 20 p. 100 que la Southam détient dans CFPL à London?

M. MacKay: Nous n'en avons jamais parlé.

M. Fortier: Pourriez-vous nous dire pourquoi la part que détient la Southam dans CFPL est exclue de cette convention générale?

M. MacKay: Je crois que cela tient aux liens de longue date qui unissent la Southam à cette entreprise par le truchement des journaux à l'origine. Je ne sais pas très bien de quelle sorte d'actions il s'agit, s'il s'agit d'actions du *London Free Press* et d'actions des postes de télévision détenues par le *Free Press*, je ne le sais vraiment pas. Je ne peux pas faire de commentaire à ce sujet, mais je sais qu'il y a là des liens qui durent depuis longtemps.

M. Fortier: Ce n'est pas parce que la Selkirk aurait déclaré qu'elle n'en voulait pas?

M. MacKay: En réalité, nous n'en avons jamais parlé. C'est un fait. Nous savons qu'il existe un lien de ce genre. Je crois que si la Southam était intéressée à vendre, M. Blackburn, à mon avis, serait un homme dont il faudrait tenir compte.

Le président: Mais la Selkirk aimerait-elle acquérir des intérêts dans cette affaire?

M. MacKay: Je l'examinerais d'abord avec beaucoup de soin. Je n'ai pas étudié leur bilan et je ne pourrais dire que je serais intéressé à acheter quoi que ce soit ces jours-ci sans l'examiner avec beaucoup d'attention.

M. Fortier: Mais vous seriez intéressés à acheter, si, comme vous le disiez, ils...

M. MacKay: La situation répond...

M. Fortier: ...à vos normes.

M. MacKay: ...à nos normes, oui.

M. Fortier: Tous les intérêts que vous détenez dans la radiodiffusion, monsieur MacKay, sont-ils mentionnés dans votre mémoire? C'est une question tendancieuse que je vous pose, alors je devrais sans doute vous poser immédiatement la suivante. Ainsi, je n'ai pas vu mentionner Canastel dans votre mémoire. N'avez-vous pas des intérêts dans Canastel?

M. MacKay: M. Nash peut sans doute vous dire en quoi consiste Canastel.

M. Nash: Oui, nous avons des intérêts dans Canastel que nous avons acquis l'été dernier. Canastel est un holding qui détient environ 12 p. 100 de la British Columbia Television et 25 p. 100 de CJCH Limited à Halifax. Nous détenons 44.9 p. 100 de Canastel et la Western Broadcasting en possède 55.1 p. 100.

M. Fortier: Il s'agit donc d'une autre entreprise par l'entremise de laquelle vous détenez des intérêts dans la radiodiffusion en Colombie-Britannique?

M. Nash: C'est exact. Je crois que cela apparaît indirectement dans les investissements globaux que nous détenons en Colombie-Britannique.

M. Fortier: Oui, je crois que j'aurais pu le lire entre les lignes, mais je n'ai pas vu le nom de Canastel dans votre mémoire.

M. Nash: Non.

M. Fortier: Et la Castleton Investments?

M. Nash: La Castleton Investments, c'est un holding qui détient des intérêts dans la British Columbia Television et d'autres dans la Ottawa Cablevision Limited.

M. Fortier: Je crois que nous avons oublié de mentionner que, par l'intermédiaire de Canastel, vous détenez également des intérêts dans CJCH à Halifax, n'est-ce pas?

M. Nash: En effet.

Le président: Je crois qu'il a mentionné cela.

M. Nash: Oui, je l'ai mentionné.

M. Fortier: Ce sont donc là deux autres entreprises par l'entremise desquelles vous détenez des intérêts dans la radiodiffusion en Colombie-Britannique de même qu'en Nouvelle-Écosse?

M. Nash: Oui.

M. Fortier: *Greater Winnipeg Cablevision:* en fait-on mention dans le mémoire?

M. Nash: Je pense que c'est 25 p. 100.

Le président: On en fait mention à la page 119.

M. Fortier: Eh bien, c'est un intérêt minoritaire?

M. Nash: Oui.

M. Mackay: C'est un intérêt minoritaire.

M. Fortier: Oui.

M. Mackay: Ces compagnies que vous mentionnez sont des compagnies qui possèdent les autres actions de la *B.C. Television;* c'est ce qui explique comment nous avons acquis ces intérêts additionnels qui ont été ajoutés au total présenté devant vous.

Le président: Pourquoi n'avez-vous pas inscrit ces actions à la page 120 où vous inscrivez les participations minoritaires?

M. Mackay: Je ne sais pas.

Le président: Eh bien, ceci n'est pas un piège, mais je voudrais simplement savoir pourquoi...

M. N. A. Botterill, vice-président, Selkirk Holdings Limited: Une négligence de ma part. Ces dernières actions apparaissent sous *B.C. Television.*

Le président: Je ne veux pas vous critiquer, mais tout ceci est relié à mon discours original au Sénat où j'ai fait certaines déclaratiions au sujet de *Selkirk Holding Limited* et vous m'avez écrit une lettre disant, avec raison, je crois, que j'avais peut-être exagéré. Par ailleurs, n'est-il pas vrai qu'il n'y a pas beaucoup de gens, certainement très peu d'auditeurs qui savent qui est propriétaire de quoi dans *Selkirk Holdings Limited?*

M. Mackay: Je ne sais pas jusqu'à quel point les auditeurs sont intéressés à savoir qui est propriétaire, mais je sais que les actionnaires . . . Chaque fois que nous achetons quelque chose, nous en faisons rapport dans nos bilans trimestriels, et nous essayons de tenir chaque actionnaire au courant de nos activités.

Le président: Eh bien, permettez-moi de continuer dans cette voie quelques instants. Bien que ceci ne soit pas dans le mémoire, n'est-il pas vrai que vous contrôlez indirectement par Canastel 25 p. 100 de CJCH à Halifax?

M. Nash: Nous avons une participation indirecte.

Le président: Pensez-vous que les auditeurs de cette station sont conscients de votre participation indirecte?

M. Mackay: Je dirais que je ne pense pas qu'ils en soient conscients, mais je ne pense pas que beaucoup d'auditeurs sachent réellement qui est propriétaire de cette station.

Le président: Eh bien, c'est exactement ma prochaine question. Devraient-ils le savoir?

M. Mackay: Eh bien, je répondrais ceci. Si c'est dans l'intérêt du public, je ne vois pas de raison pourquoi ils ne pourraient pas le savoir.

Le président: Pensez-vous que c'est dans l'intérêt public?

M. Mackay: Bien, ils devraient le savoir dans la mesure où on pourrait croire qu'il y a quelque chose à cacher.

Le président: M. Mackay, quand c'est vous qui écoutez la radio ou regardez la télévision, même lisez un journal, n'aimez-vous pas savoir qui est le propriétaire de la station ou du journal? Est-ce que cela vous importe?

M. Mackay: Eh bien, monsieur le président, de nos jours, peut-on vraiment savoir qui est propriétaire de quelque chose?

Le président: C'est ce que je commence à me demander. Pour ma part, j'aimerais bien le savoir; pas vous?

M. Mackay: Je pense que j'aimerais savoir qui est le propriétaire principal. Les longues listes d'actionnaires de toutes les compagnies de ce pays, ou de propriétaires de diverses entreprises ne m'inquiètent jamais beaucoup; il me semble que le principe doit être que s'il y a participation, je ne vois aucune raison qu'ils ne le sachent pas. Je sais par exemple... Je regarde diverses publications, et je me demande souvent: «Qui en est propriétaire?»

M. Fortier: Ne devrait-on pas reformuler la question de cette façon? Les propriétaires ne devraient-ils pas considérer qu'il est dans l'intérêt public que leurs auditeurs, spectateurs ou lecteurs sachent qui est propriétaire de la station ou du journal?

M. Nash: Puis-je vous interrompre à ce point?

Le président: Certainement.

M. Nash: Le CRTC n'a pas approuvé la vente à Canastel de cette partie de CJCH; pour le moment, nous n'en sommes pas vraiment les propriétaires officiels. Il n'y a pas de raison d'avertir qui que ce soit...

M. Fortier: Nous n'en tiendrons pas compte dans nos débats.

M. MacKay: Je pense que dire en principe: «Le public est-il intéressé de savoir qui est propriétaire de ceci ou cela»—Je ne vois

aucune raison pourquoi on ne le leur dirait pas.

M. Fortier: Eh bien, votre argument est très clair, mais la question que je vous pose est la suivante: ne croyez-vous pas qu'il vous revient à vous, en tant que propriétaire ou représentant d'un propriétaire, de le dire à vos auditeurs ou spectateurs?

M. MacKay: Pour être parfaitement franc, ça ne m'est jamais apparu comme un problème, et je ne m'en suis jamais préoccupé.

M. Botterill: Il me semble que la position prise par M. MacKay ou celle qu'il a essayé d'expliquer, n'a jamais été la nôtre. Au cours des ans, toutes ces choses ont graduellement évolué, et déterminent aujourd'hui notre droit de propriété; mais dès le début il y avait des compagnies distinctes . . .A Calgary, CFAC est la *Calgary Broadcasting Company,* est annoncée et connue sous ce nom; notre participation dans celle-ci s'est accrue au cours du temps. Et cette question de savoir qui est le vrai propriétaire de *Calgary Broadcasting* ne s'est jamais posée. Nous ne faisons pas de publicité, nous ne l'identifions pas à une «station Selkirk» . . .A Calgary, CFAC est *Calgary Broadcasting* ou *Edmonton Broadcasting,* etc.

M. MacKay: En plus de le faire dans tous nos bilans, nous déclarons par écrit, et de façon très claire, tout ce dont nous sommes propriétaires et nous faisons parvenir la liste à un grand nombre d'éditeurs, d'éditeurs financiers, à tous les actionnaires, et à toutes sortes de gens, par exemple au Gouvernement. Nous l'envoyons à quelques milliers de personnes et ainsi une bonne quantité d'information est émise. Vous voyez ce que je veux dire?

M. Fortier: Oui.

M. MacKay: Quant à faire des annonces publiques, si c'est ce à quoi vous pensez, nous n'y avons jamais songé.

Le président: Pour être plus spécifique, nous ne pensons pas au groupe dont vous venez de parler, quelqu'importants que puissent en être les membres, mais à l'auditeur.

M. MacKay: J'aimerais savoir ce que nos auditeurs en pensent exactement. L'intérêt porté à ces questions par le grand public est parfois très réduit.

Le président: Vous voulez dire que vos auditeurs ne sont pas intéressés?

M. MacKay: Eh bien, je pense que lorsque la participation est de 1.2 p. 100, ou .5 p. 100, ou .4 p. 100 comme dans le cas de *B.C. Television,* la liste des actionnaires est très, très longue et avec les ventes d'actions de temps en temps, c'est quelque chose de changeant.

Le président: Eh bien, prenons la vôtre; d'après les renseignements que j'ai ici, vous êtes propriétaire du tiers de *CHBC Television* à Kelowna. Est-ce que les spectateurs de cette station de télévision à Kelowna . . .sont-ils au courant de cette participation d'un tiers?

M. MacKay: Oui, je dirais qu'ils en sont au courant de la façon suivante. Ils sont au courant qu'à Okanagan . . .par exemple, je suis content que cette question soit soulevée parce que je pense que chacun de ces cas a un petit . . .

Le président: Est un cas spécial?

M. MacKay: A Okanagan, par exemple, je dirais que le grand public sait qu'un tiers d'*Okanagan Television* appartient à CKOV, un tiers à CJIB de Vernon, et un tiers à quelqu'un d'en dehors. Je pense que c'est un fait qui est bien connu parce que ce sont les trois stations qui étaient dans la vallée au début qui l'ont financée, qu'elles ont dû pousser les choses et provoquer l'enthousiasme pour ce projet. Je croirais cependant que ce n'est pas continuellement présent dans leur esprit.

Le président: Pensez-vous que les spectateurs et auditeurs sont intéressés de savoir qui est propriétaire des stations canadiennes?

M. MacKay: Je pense qu'ils s'y intéressent parfois.

Le président: Et vous, monsieur Botterill?

M. Botterill: Pas en général, non.

Le président: Pensez-vous qu'ils devraient?

M. Botterill: Je ne peux voir de raison valable.

Le président: Vous ne pouvez pas?

M. Botterill: La station—c'est une partie de la communauté qui est bonne, mauvaise ou indifférente.

Le président: Bien, faisons une hypothèse . . . Disons qu'elle est mauvaise.

M. Botterill: Oui.

Le président: Ne serait-il pas dans l'intérêt du public qu'il sache qui dirige cette mauvaise station?

M. Botterill: Bien, il sait qui la dirige au niveau local, et il peut se plaindre à ces gens.

Le président: Cependant, vous dites qu'il ne sait pas qui est propriétaire.

M. Botterill: Les gens ne savent pas que le véritable propriétaire est *Selkirk*, mais ils savent...

Le président: Ils savent où aller se plaindre?

M. Botterill: Exactement.

Le président: Très bien.

Le sénateur Beaubien: Quelqu'un a-t-il demandé qui est propriétaire?

M. MacKay: Je suis sûr que parfois des gens l'ont demandé, et nous le leur avons simplement dit chaque fois qu'ils l'ont fait. Vous savez, nous n'avons jamais demandé pourquoi voulez-vous le savoir, parce que la question est tout à fait normale.

Le président: Je devrais peut-être dire au sénateur Beaubien que je ne pose pas cette série de questions pour critiquer *Selkirk*, pas plus que pour critiquer le public qui ne s'intéresse pas, et je ne suis pas d'accord avec M. Botterill; je pense que le public devrait s'intéresser à ces questions.

M. Botterill: Eh bien, je ne dis pas qu'ils ne devraient pas s'y intéresser, mais mon idée est que le véritable contrôle par *Selkirk* et toutes les complications qui s'en suivent n'ont pas de rapport avec les gens de cette région. S'ils ne sont pas d'accord ou veulent changer quelque chose à leur station, il y a quelqu'un qu'ils peuvent atteindre.

M. MacKay: Monsieur le président, permettez-moi de répéter quelque chose qui va éclairer tout ceci. Nous croyons qu'il y a une grande partie des auditeurs ou spectateurs qui veut savoir qui est propriétaire de telle ou telle station. Nous donnons ce renseignement aux media d'information et à tous les actionnaires. Cependant, j'admets votre argument à savoir que si quelque chose arrivait...un abus...si ce n'était pas dans l'intérêt public, comme vous dites, c'est un risque... Il se peut qu'il y ait là un risque naturel, mais je dirais ceci: dans la mesure où cela nous regarde, nous sommes parfaitement heureux de dire à n'importe qui qu'est-ce que nous possédons et où ces avoirs sont situés, et c'est ce que nous avons fait pendant plusieurs années, mais nous n'avons pas, par exemple, pris certaines périodes dans notre propre station radio pour annoncer le fait que c'est une autre station *Selkirk;* ça nous ne l'avons pas fait.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Ceci peut ne pas s'appliquer directement à *Selkirk*, mais pensez-vous que si les noms des directeurs et principaux actionnaires se retrouvaient avec la même fréquence dans les conseils d'administration d'institutions financières et bancaires, par exemple, ou d'aciéries, de mines et de plusieurs autres secteurs importants de l'économie, que le public serait intéressé de savoir qui ils sont? Pensez-vous alors que le public serait, ou devrait être, intéressé si les mêmes noms apparaissaient aussi dans les conseils d'administration et les listes de principaux actionnaires des moyens de communication?

M. MacKay: Eh bien, c'est une question de jugement. Je dirais ceci...oui... Je pense que c'est ce qu'il faut. En fait, je crois que vous devez rendre publique la liste de toutes vos actions lorsque vous siégez dans ces divers conseils.

Le sénateur McElman: Oh d'accord, je ne dis pas qu'elles sont cachées de quelque façon.

M. MacKay: Ainsi je crois que c'est utile.

Le sénateur McElman: Ne croiriez-vous pas que l'intérêt du public s'en trouverait augmenté?

M. MacKay: Oui, je dois avouer que je pense que c'est un renseignement intéressant. Dans le monde des affaires, j'aime toujours voir le nom des gens et leurs diverses activités.

M. Fortier: Parlons un peu de *All-Canada Radio and Television*. Cette société représente quelque 72 compagnies de radio et télévision au Canada, ceci d'après votre mémoire, et à la page 112, vous dites:

[*Texte*]

"All-Canada is more than a 'rep' to its stations."

[*Traduction*]

Vous continuez à dire ou expliquer ce qu'elle cherche à accomplir. Pourriez-vous dire au Comité si elle prétend conseiller ses stations affiliées dans des domaines de production, par exemple, ou d'organisation.

M. Ross A. McCreath, vice-président et directeur général, All-Canada Radio and Television Limited: Oui, nous aidons les stations de plusieurs façons, en coopération avec celles-ci. Elles aiment savoir ce qui se passe dans le reste du Canada lorsqu'elles choisissent une station de télévision, lorsqu'elles choisissent les émissions pour l'horaire de l'année suivante, etc. Elles demandent, par exemple: «D'après vous, comment les émissions changent-elles dans les autres régions du pays»; c'est un exemple de conseil qu'elles peuvent demander. Il y en a plusieurs autres; nous avons une vue générale du pays, et lorsque vous êtes en charge d'une station radio ou de télévision dans une région donnée, il peut être difficile de voir au-delà de cette région; aussi voulez-vous utiliser toutes les relations que vous avez. Nous avons des rapports quotidiens avec eux parce que nous sommes leurs vendeurs et ainsi ils nous posent des questions plus souvent qu'à d'au-

tres parce qu'il leur est plus facile de nous joindre.

M. Fortier: Ils s'attendent à ce que vous jouiez ce rôle, n'est-ce pas?

M. McCreath: Oh oui, certainement.

M. MacKay: Puis-je ajouter quelque chose à ce sujet? Merci beaucoup, Ross. Ross est ici pour répondre à toutes vos questions.

Évidemment, *All-Canada* met l'accent sur les ventes, et nous devons faire tout notre possible pour augmenter ces ventes. Je pense qu'un aspect intéressant d'*All-Canada* est que dans une sorte d'axe est-ouest, elle possède son propre système de communication avec les régions dont je viens de parler, et nous retrouvons le régionalisme sous plusieurs aspects dans notre pays. Il est intéressant et je pense rentable, pour les gens des télécommunications, de connaître leurs différences et d'apprendre à s'entraider. Par exemple, si une station a besoin d'un bon vendeur, et si nous savons qu'une des autres stations a un surplus de bons vendeurs, nous ne devons nous assurer que d'une chose, que lorsque vous recommandez un vendeur, vous en recommandez un bon.

M. Fortier: Recommanderiez-vous un vendeur qui ne travaille pas pour une station *Selkirk*?

M. MacKay: Eh bien, demandez à nos employés de Selkirk; ils nous en veulent beaucoup, mais ça arrive tout le temps.

M. Fortier: Oui.

M. Boterill: Je pense qu'on peut résumer la relation qui existe entre le représentant et les stations affiliées et non affiliées en disant qu'il est leur guide, ami et philosophe à toutes.

M. MacKay: J'aimerais avoir ça sur papier.

M. Fortier: Ça l'est maintenant. Évidemment, *Selkirk* est complètement propriétaire de *All-Canada*?

M. MacKay: Oui monsieur.

M. Fortier: Est-ce que *All-Canada* accepterait de représenter une station rivale d'une station *Selkirk*?

M. MacKay: Bien, oui. Laissez-moi vous dire ceci. Un des points est...nous parlons des Southams et de leurs participations, il est intéressant de constater que nous représentons encore des stations où ils avaient des intérêts. Règle générale, lorsque *Selkirk* possède et dirige une station, nous ne représentons pas la station de cette ville contre la station appartenant à *Selkirk*. Non pas que *All-Canada* ne voudrait pas ou n'ait pas essayé, mais il semble que cet état de chose ne satisfait personne. Au fond, nous représentons nos propres stations, qui constituent d'ailleurs une petite fraction de notre chiffre d'affaire, mais en général la plus grande partie de ce chiffre d'affaire provient de plusieurs propriétaires et de plusieurs stations.

M. Fortier: Est-ce que ces stations représentées par *All-Canada* ont leur mot à dire dans la direction de *All-Canada*?

M. MacKay: Les stations que nous représentons n'ont pas plus leur mot à dire au sujet du travail de *All-Canada* que les stations dont nous ne sommes pas propriétaires. En d'autres termes, toutes les stations peuvent se plaindre, faire des suggestions ou communiquer avec la même facilité, mais les stations *Selkirk* n'ont pas de place spéciale dans *All-Canada*; elles doivent se tirer d'affaire seules.

M. McCreath: Ils peuvent résilier un contrat avec nous à n'importe quel moment, parce que ce type d'entreprise est très compétitif. Il y a 13 compagnies spécialisées dans la représentation au Canada, et si nous ne sommes pas très attentifs et ne faisons pas notre travail comme il doit être fait, nous allons perdre la station. En fait, il nous arrive de perdre des stations, et heureusement, nous en trouvons d'autres de temps en temps.

M. MacKay: Nous avons perdu des contrats de représentation de stations dont nous étions partiellement propriétaires.

M. Fortier: Ah oui?

M. MacKay: Oui.

M. Fortier: Qui siège au conseil de direction de *All-Canada*?

M. MacKay: Le conseil de direction de *All-Canada*?

M. Fortier: Oui.

M. MacKay: Bien, j'ai la liste ici.

Le président: Ce n'est pas dans le bref.

M. MacKay: Je vous demande pardon, je n'ai pas la liste ici.

M. McCreath: Eh bien, M. MacKay est président, je suis directeur général et vice-président, et nous avons un vice-président section radio, un vice-président section télévision, et un vice-président secrétaire-trésorier.

M. Fortier: Ils sont tous...

M. McCreath: Des employés.

M. Fortier: Êtes-vous le seul directeur qui siège aussi au conseil d'administration de *Selkirk*?

M. MacKay: Non, M. McCreath siège aussi au conseil de *Selkirk*.

M. Fortier: Oui.

M. MacKay: Les trois autres sont des vice-présidents exécutifs de *All-Canada*.

M. Fortier: Peut-on retracer avec une certaine certitude une influence que *Selkirk* pourrait exercer par *All-Canada* sur ces stations dont elle est propriétaire ou qu'elle opère?

M. MacKay: Non. Vous aurez l'occasion de vérifier ceci parce que je remarque que d'autres stations vont être entendues sur lesquelles nous n'avons aucun contrôle; vous pourrez alors vérifier avec certitude que non seulement tel n'est pas le cas, mais que nous prenons les moyens nécessaires pour que ça ne se produise pas en nous préoccupant de ce genre de question.

M. Fortier: Il est très intéressant, M. MacKay, de constater que votre compagnie possède des actions de stations de télévision affiliées à Radio-Canada et à *CTV*. Permettez-moi de vous poser une question compromettante. Quel régime trouvez-vous le plus satisfaisant? *CTV* ou Radio-Canada?

M. MacKay: Bien, quel est le mot juste pour décrire quelqu'un qui a deux femmes?

M. Fortier: Chanceux.

M. MacKay: Je ne veux pas m'engager sur ce terrain, monsieur Fortier.

Cependant, à ce point de vue, nous avons l'embarras du choix. Nous vivons en bon ménage avec les deux régimes. Je pense que chaque marché possède ses avantages et inconvénients propres; dans certains endroits il n'y a rien qui puisse égaler l'association à Radio-Canada si on compare à *CTV*, et à d'autres endroits, c'est *CTV* jusqu'au bout si on compare à Radio-Canada.

Le président: Pourriez-vous nous parler de ces marchés?

M. MacKay: A Vancouver, nous avons une station affiliée à *CTV*.

Le président: Pensez-vous que c'est mieux que Radio-Canada?

M. MacKay: Pour Vancouver, celà me semble être l'idéal.

M. Fortier: Et Calgary, où vous possédez CHCT, la seule station privée affiliée à Radio-Canada?

M. MacKay: M. Penn, le président du canal 2 de Calgary, est ici. Comme il y a des dames, je ne sais pas s'il pourrait vous dire ce qu'il en pense parfois, mais je peux vous dire que la bataille de Calgary a été longue et difficile. Je ne sais pas si vous êtes au courant que Calgary est la seule ville du Canada desservie par deux stations privées.

M. Fortier: Oui.

M. MacKay: Et le seul autre endroit au Canada où il y avait deux stations privées rivales était la région de Moose-Jaw et Régina. Après que la station *CTV* fut fondée et eut commencé d'opérer, la station Radio-Canada se mit à perdre de l'argent et ne fit plus jamais aucun profit. Ceci vous donne une idée de l'énorme difficulté de la tâche lorsqu'une station affiliée à Radio-Canada rivalise avec une station privée affiliée à *CTV*. Tel est l'état des choses à ce moment-ci.

Heureusement, je pense que nous sommes chanceux d'avoir un homme comme David Penn, avec ses aptitudes, son expérience et je dirais son génie; celà va vous aider. C'est un expert, et il pourrait peut-être vous en dire un mot si vous désirez en savoir davantage.

Le président: Eh bien, je pense que ce ne sera peut-être pas nécessaire. Je ne veux pas paraître brusque à l'endroit de M. Penn, mais le temps passe et d'autres problèmes nous attendent. Croyez-moi, M. Penn, je ne veux pas sembler grossier. A ce point, j'aimerais prendre un moment pour poursuivre la question soulevée par M. Fortier. Pour quels marchés préférez-vous avoir une station affiliée à Radio-Canada?

M. MacKay: Lethbridge est un cas typique où une station s'est très bien intégrée à la communauté, et où l'association à Radio-Canada a été un avantage. Il est intéressant de remarquer qu'à Lethbridge, où il y a maintenant aussi une station *CTV*, notre station a beaucoup de succès auprès des audiences pour ce qui a trait à la programmation générale.

Le président: Au point de vue de l'audience, ce n'est pas une station *CTV*?

M. MacKay: Eh bien, oui, du point de vue de l'audience.

Le président: Et les revenus?

M. MacKay: Je ne connais pas leurs chiffres, mais nous avons commencé à zéro, et cela marque un progrès, je vous assure.

M. Fortier: Du point de vue du contenu des émissions...

M. MacKay: Eh bien, ce n'est pas tellement une question de programmation, parce que, comme vous savez, les programmes changent. Au fond, la véritable question est la flexibilité d'un réseau par rapport à l'autre pour ce qui a trait au temps réservé et autres choses de ce genre.

M. Fortier: C'est justement là où je voudrais en venir.

M. MacKay: En bref, je pense qu'on peut dire que le réseau *CTV* est peut-être un peu plus flexible.

M. David F. Penn, (vice-président et directeur général), Calgary Television Limited: Je pense qu'on pourrait dire plus correctement l'affiliation à *CTV*.

M. MacKay: Oui, un peu plus flexible. Leurs temps réservés sont légèrement meilleurs, et semblent s'adapter un peu mieux à la situation.

Le président: Quelle que soit l'affiliation, que ce soit avec *CTV* ou Radio-Canada, et je pourrais peut-être étendre cette question à la radio aussi, existe-t-il un «son *Selkirk*» ou une marque de commerce ou quelque chose qui différencie les stations *Selkirk* des autres stations au Canada?

M. MacKay: A vrai dire, non. Nous ne recommandons pas un modèle de station.

Le président: Il n'y a pas de modèle *Selkirk*?

M. MacKay: Il n'y a pas de modèle *Selkirk*.

M. Botterill: Il y a une très bonne raison de ne pas avoir d'identification à *Selkirk*: dans ces marchés, cela ne signifie rien. Pour le public, ce n'est pas une station *Selkirk*.

M. MacKay: Nous croyons qu'une formule spéciale pourrait produire des résultats superficiels assez rapidement, mais nous pensons que les stations que nous représentons doivent devenir, en général, les porte-parole de leur communauté et qu'à la longue elles font un meilleur travail.

Le président: Vous dites, à la page 5, paragraphe 11:

> Dans chaque cas—la radio, la télévision et le câble—la direction est autonome et indépendante dans tout ce qui touche la programmation.

Est-ce véritablement le cas? Vous portez-vous garant de cette phrase, et si nous le demandions à vos gens dans une station, pourraient-ils le confirmer?

M. MacKay: Oui, ils vous diraient que c'est vrai.

Le président: Alors, que faites-vous exactement?

M. MacKay: Nous les aidons lorsqu'ils croient que cela peut leur être utile; il y a toute une liste de services que nous rendons. Nous leur apportons de l'aide au point de vue technique, au point de vue financier et fiscal, nous contractons des emprunts pour eux quand il faut investir dans de nouveaux studios ou acheter de l'équipement neuf, etc.

Le président: Pourquoi ne vous ingérez-vous pas dans la programmation? Qu'est-ce qui arrive si la programmation d'une station est mauvaise? Je suppose que vous regardez sans rien faire?

M. MacKay: Je dirais qu'il faut savoir exactement comment *Selkirk* fonctionne.

Le président: C'est ce que j'aimerais découvrir.

M. MacKay: Je pense qu'on peut laisser la compagnie privée *Selkirk Holdings* et laisser la place à Norman Botterill et Bill Speers, qui sont directeurs de nos stations, et leur permettre de vous dire brièvement de quelle façon nous procédons pour ce qui a trait aux diverses rencontres et assemblées, pour les rencontres au sujet des ventes et au sujet des programmes.

Le président: Je peux peut-être poser ma question à M. Botterill. Vous dites que la direction est autonome et indépendante pour tout ce qui a trait aux programmes. Que faites-vous lorsqu'une station produit de mauvais programmes?

M. Botterill: Nous nous mettons au travail aussitôt. Nous avons eu un cas de ce genre avec une de nos stations de l'Ouest, cas qui n'est d'ailleurs pas encore résolu. Nous avons beaucoup pensé à ce problème et considéré les solutions possibles, le directeur de la station a pu discuter de ses problèmes avec d'autres directeurs à l'occasion, et aussi avec nos gens en charge des programmes. Nous basant sur toutes ces discussions, nous avons donné au directeur les instructions que nous voulions qu'il suive pour faire face à ses difficultés. Après discussion jusqu'au niveau local, une décision a été prise et il a commencé à l'appliquer.

Le président: Que serait-il arrivé s'il n'avait pas voulu? S'il avait dit: «Non monsieur, je ne suis pas d'accord avec vous?»

M. Botterill: Bien, ce serait à moi de m'en occuper.

Le président: Serait-il congédié?

M. Botterill: Ce serait à moi de m'en occuper. A ce stade, je dirais: «Continuez, mais c'est à vos risques.»

Le président: N'y a-t-il pas un point où vous le congédieriez?

M. Botterill: Pas pour ce genre de choses, non.

Le président: Est-ce que vous le laisseriez faire même si ses cotes d'écoute étaient constamment mauvaises et si sa station avait un mauvais rendement?

M. Botterill: Nous le laisserions faire tout en essayant de l'aider et en l'appuyant avec toutes les ressources de notre organisation et de toutes les autres stations. Nous pourrions faire venir un spécialiste des programmes de quelque part.

Le président: Monsieur Botterill, à quel moment congédieriez-vous un directeur?

M. Botterill: Bien, sans entrer dans les détails, lorsque nous pouvons dire: «Nous avons tout fait à votre façon, essayons maintenant à la nôtre.»

Le président: Il existe donc un moment à partir duquel on peut dire que vous le renverriez?

M. MacKay: Je pense qu'on pourrait dire que nous sommes peut-être les inventeurs de la thérapeutique de groupe car c'est nous qui avons œuvré dans ce domaine depuis le début des télécommunications.

Le président: Pouvez-vous nous expliquer cela?

M. MacKay: Bien, en tant que philosophie de groupe.

Le président: C'est ce que M. Botterill voulait dire, n'est-ce pas?

M. MacKay: Oui.

Le président: Une question que nous posons aux gens qui sont propriétaires de plusieurs média de communications, que ce soient des imprimés ou des média électroniques, est la suivante: quand la concentration devient-elle excessive? Voulez-vous que *Selkirk* devienne propriétaire de toutes les stations de radio et télévision au Canada? Est-ce que ce serait dans l'intérêt des actionnaires?

M. MacKay: Monsieur le président, je suis content que vous me posiez cette question.

Le président: Ça ressemble à une phrase de politicien.

M. MacKay: Oui, je sais.

Le président: Je vois que vous êtes préparé.

M. MacKay: Je me doutais que cette question pourrait être posée parce que j'avais lu quelques-uns de vos comptes rendus auparavant, et ce problème avait été soulevé; j'ai donc pensé que vous seriez intéressé à ce que nous soumettions au Comité ce que nous utilisons comme mesure. Je pense que chaque fois que vous commencez à parler de concentration, vous ne pouvez rien faire de pire que d'introduire le mot «si». Je pense qu'il ne faut considérer que les faits tels qu'ils sont.

A la page 13 de notre mémoire, nous insistons sur le fait que ce qui importe n'est pas la question de propriété multiple, mais plutôt la relation qui existe entre les propriétaires et la direction de la station, et les effets de cette relation sur la qualité de la station.

Il est intéressant de remarquer que le plus grand monopoliseur, propriétaire et directeur de stations de radio et de télévision au pays est la Société Radio-Canada. Le reste des stations de télévision, 90 ou 95 pour cent, appartient à des stations de radio ou aux propriétaires de stations de radio qui ont une participation dans la station de télévision. Nous pensons que la propriété multiple découle souvent du fait qu'il n'y a eu qu'une demande de faite. Pour ce qui est de la question de limiter la concentration, nous avons des critères.

Premièrement, il faut déterminer l'importance du marché et sa situation géographique. Quelles sont les caractéristiques de ce marché particulier; est-ce une nouvelle demande d'exploitation? S'agit-il d'acheter de nouvelles actions? Dans ce cas, comment sont les choses entre le propriétaire et la station; en d'autres mots, pouvons-nous être vraiment de quelque utilité ou s'agit-il simplement d'acheter une autre station? Nous croyons que l'efficacité du propriétaire du groupe est essentielle et doit être examinée. Est-il suffisamment compétent? Est-ce que la direction est compétente? Existe-t-il une tradition d'accomplissements dans l'intérêt public? La compagnie possède-t-elle des ressources à l'échelle nationale, comme pour la main-d'œuvre, par exemple, et a-t-elle les ressources financières nécessaires?

Enfin, il faut se demander quelle est la seconde partie de l'alternative. Il est intéressant de remarquer qu'il y a juste quelques années, lorsque vint le temps de faire des demandes de permis d'opération de stations de télévision de langue anglaise à Montréal, il n'y eut que deux candidats, qui venaient tous deux du monde des télécommunications. Quant à nous, nous suivons certains principes dans ces cas là. Si vous considérez les stations dont nous sommes propriétaires, vous verrez que notre compagnie possède tous les genres

de marchés; un mélange de très petits, moyens et quelques très grands marchés. Ils sont dispersés à travers l'Alberta et la Colombie Britannique, et nous avons une petite participation à Hamilton. Nos investissements dans les sytèmes de cables sont aussi minoritaires. Nous pensons que cette dispersion et cette possibilité de pouvoir aider les petites stations sont dans le meilleur intérêt des télécommunications. En fait, si on adopte ce point de vue, on pourrait dire beaucoup de bien de la propriété multiple.

Nous croyons qu'il n'est pas possible de posséder toutes les stations tout simplement parce que personne n'a les moyens de le faire, que ce soit du point de vue de la main-d'œuvre, finance et, encore le mot «si», ce n'est pas possible de toute façon.

Finalement, chaque application doit aller devant le CRTC et ils ont leur propre ensemble de critères qui sont peut-être très différents de ceux que je viens de mentionner; je n'en suis pas trop sûr.

Le président: Je pense que lorsque M. Juneau a paru devant le Comité, il a dit qu'il aimerait que le Parlement lui indique quels critères appliquer dans ce domaine.

Vous nous avez suggéré quelques critères: honnêteté, confiance, accomplissements passés, ressources naturelles et financières, etc., qualités qui, je pense que vous serez d'accord, s'appliquent toutes à votre compagie?

M. MacKay: C'est vrai.

Le président: Et cependant, vous admettez que même dans le cas de votre compagnie, il existe un point d'arrêt, et que nous essayons de déterminer où se situe ce point.

M. MacKay: Je pense qu'un de ces points serait simplement lorsqu'il existe d'autres choix. Je veux dire que lorsque l'autre choix est le meilleur, c'est une raison pour ne pas accorder le permis.

Le président: Vous ne maintiendrez certainement pas... Lorsqu'un permis est disponible, je serais très surpris que vous insistiez que *Selkirk* n'est pas éligible parce que quelqu'un d'autre a fait une demande. Il devrait certainement être accordé au meilleur groupe.

M. Mackay: Je ne pense pas qu'on devrait nous exclure, mais je pense que ce devrait certainement être un facteur utilisé pour juger la demande. Je pense qu'on ne peut vraiment pas dire. Je pense que la pire chose qui soit arrivée aux États-Unis, et ici je ne veux pas faire comme M. Johnson au Canada, a été d'apporter une solution facile, c'est-à-dire en termes de nombres. Ici, les nombres par eux-mêmes n'ont pas de signification, que ce soit cinq, six ou sept. Quelles sont les stations? Quelle est l'histoire de cette station? A-t-elle besoin du genre d'apport qu'un groupe peut lui apporter? Qu'arrivera-t-il à cette station lorsque le propriétaire individuel sera décédé? Je veux dire qu'il faut trouver un moyen de laisser la compagnie grandir. Je pense que lorsqu'on regarde un cas concret, les réponses à ces questions que nous nous posons en général apparaissent d'elles-mêmes dans le cas particulier.

Je suis sûr que vous êtes d'accord qu'aucune compagnie de notre pays y compris les grandes corporations, n'ont les moyens financiers d'acheter toutes les stations de radio et de télévision du pays.

Le président: Holà, un instant.

M. MacKay: Je n'en vois aucune à première vue.

Le président: Des éditeurs et des gens des télécommunications paraissent devant ce Comité, et chaque fois que nous mentionnons les raisons en faveur d'une concentration des media, très peu de ces gens ont la franchise d'admettre que c'est une entreprise très rentable. Nous ne critiquons pas cela, mais c'est un fait. Ce Comité ne veut pas critiquer les profits qu'on trouve dans les stations privées...

M. MacKay: Bravo.

Le président: Mais c'est un fait. Aussi me faut-il beaucoup d'imagination pour dire que cela ne pourrait jamais arriver; peut-être pas vous...

M. MacKay: Monsieur le président, voici ce que j'en pense. Il y a un risque inhérent à tout ce que nous faisons dans la vie, et c'est là que peut être le risque. Je ne sais pas—je ne peux voir—mais honnêtement, je ne peux absolument pas concevoir qu'une seule compagnie possède toutes les stations de radio et télévision dans ce pays.

Le sénateur Smith: Le CRTC ne le permettrait pas de toute façon.

M. MacKay: Abstraction faite du CRTC, et là-dessus je suis d'accord avec vous, il est absolument impensable que dans une société comme celle dans laquelle nous vivons aujourd'hui au Canada cela puisse arriver; c'est presque aussi impensable que de croire que dans dix ans, le pays aura cessé d'exister à cause des télécommunications.

Le président: Mais n'est-il pas vrai que dans ce domaine, de plus en plus de stations appartiennent à un nombre décroissant de propriétaires?

M. MacKay: Oui.

Le président: C'est une tendance croissante, et vous en donnez quelques-une des causes dans votre mémoire.

M. MacKay: Il est intéressant de remarquer que dans le cas des compagnies publiques, un nombre croissant de ces stations appartiennent à un nombre de plus en plus grand de propriétaires. En fait, il y a probablement plus de propriétaires de stations de télévision à ce moment-ci qu'à aucun autre dans l'histoire du Canada.

Le président: De plus en plus d'actionnaires?

M. MacKay: Oui, ils sont propriétaires.

Le président: Dans ce cas, je pense que vous pourriez dire qu'il y a encore plus de propriétaires de Radio-Canada.

M. MacKay: Bien, je ne sais si c'est tout à fait la même chose. Ils n'ont pas d'actions et ne paient pas de dividendes en argent.

Le président: Les sénateurs ont-ils d'autres questions? Monsieur Fortier?

M. Fortier: Monsieur le président, je me demande si un autre des directeurs de station de radio ou de télévision pourrait venir nous dire quels bénéfices il retire de sa participation à un groupe.

Le président: En particulier, du groupe de propriété *Selkirk*?

M. Fortier: Oh oui, très certainement.

Le président: Oui, j'ai supposé que c'est ce que vous vouliez dire.

M. MacKay: Permettez-moi de commencer et je vais en venir aux renseignements que nous avons ici.

Le président: Je vous en prie.

M. MacKay: J'ai pensé que vous aimeriez savoir ce que les directeurs pensent de *Selkirk* et de ses relations...

M. Fortier: C'est ce que je cherchais dans votre bref et je ne l'ai pas trouvé excepté dans le cas de Vernon. Les autres n'avaient qu'une liste de prix et d'intérêts communautaires.

M. MacKay: Je pense que cette lettre vous intéressera. Elle vient d'un de nos directeurs tout au nord de l'Alberta, un garçon du nom de Wally Everitt, une personnalité remarquable; il nous a écrit une lettre et je vais vous en lire une partie. Je ne la lirai pas toute car elle est assez longue.

M. Fortier: Pouvez-vous la résumer et ensuite la remettre au Comité?

M. MacKay: Je vais en lire une petite partie, et ensuite arrêter et la remettre au Comité.

Le président: Très bien.

M. MacKay: Il dit:

> Il y a déjà quelque temps que je me demande comment mieux faire connaître les avantages qu'il y a à appartenir à la famille Selkirk. Comme chacun le sait, tout membre d'une famille nombreuse, sous contrainte, se tire mieux d'affaire du fait qu'il appartient à une telle famille. Il peut grandir, s'épanouir et devenir autonome sans se priver de la chaleur du milieu familial et rester pourtant le reflet de l'éducation qu'il a reçue. C'est ainsi que je conçois la station radiophonique qui devient un chaînon de réseau: contrainte de créer sa propre image, mais dotée des avantages qu'il y a à appartenir à une «grande famille». Comme membre d'un groupe la station indépendante peut destiner son personnel à des postes plus élevés au sein du réseau; les mutations ne deviennent pas synonymes de perte de pension ou d'avantages sociaux et les postes importants peuvent souvent être remplis au sein de la compagnie. Les cadres supérieurs ont bien souvent reçu leur formation au service du réseau même; ils peuvent partager l'expérience et les vastes connaissances qu'ils ont acquises au sein même du réseau. Les stations Selkirk ont «un plan d'échange» établi en ce qui concerne la conception des programmes et les ventes. De cette façon, les petites stations sur les marchés moins importants peuvent profiter de l'expérience «des succès certains» des plus grands marchés, tout en se tenant à la hauteur des progrès de la programmation dans l'industrie de la radiodiffusion... Une station radiophonique qui est membre d'un groupe peut offrir aux membres de son personnel des régimes de santé, d'assurance-hospitalisation et de retraite dont les tarifs sont inférieurs et les avangages plus nombreux. C'est un atout qui sourit beaucoup aux cadres de l'industrie de la radiodiffusion.»

Je ne vais pas continuer, car je pense que cela vous donne une idée générale, et remarquez qu'à la page 56 de notre bref, un autre de nos directeurs de station déclare, et je crois qu'il est sincère: Notre associations à *Selkirk Holdings* nous permet de nous tenir

au courant dans les domaines techniques, de programmation, de comptabilité et des techniques de ventes. Les directeurs de production, les administrateurs, les directeurs des ventes, les ingénieurs et...

M. Fortier: Oui, c'est le cas de Vernon?

M. MacKay: Oui.

Le président: Je suis sûr que toutes lettres que vous recevez de vos membres ne débordent pas de joie comme celle-ci. Quelles sont quelques-une de leurs plaintes?

M. MacKay: Je dirais qu'ils veulent gagner plus d'argent et croître plus vite.

Le présdient: Mais avec *Selkirk*.

M. MacKay: Ils aimeraient croître plus vite.

Le président: Se plaignent-ils que vous les empêchez de croître?

M. MacKay: Pas du tout. Il est normal que chaque station dont nous nous occupons veuille s'agrandir.

M. W. A. Speers, vice-président, Selkirk Holdings Limited: Je pense que c'est moi qui suis le plus près d'un directeur de station. J'ai dirigé des stations de radio pour ce groupe pendant environ 35 ans et je pense que c'est probablement la profession où on est le plus seul. Il est bien agréable de savoir que vous pouvez décrocher le téléphone et dire: «Je veux vous parler avant que vous ne vous déplaciez jusqu'ici, car j'ai un problème.» Vous ne vous sentez plus seul alors, et vous pouvez trouver quelqu'un qui vous appuie, ou faire faire un changement qui vous permette de faire ce que vous voulez faire.

Quant aux inconvénients, car il y a des inconvénients en tout, ils proviennent du fait que le groupe a un ensemble de critères dont vous devez vous accommoder; je veux dire par là des critères de services publics, d'accueil du public, et de bon service au public. Je dois dire que nous critiquons sévèrement les directeurs qui s'éloignent de ce cadre dans l'espoir de faire rapidement fortune. Vous savez, notre entreprise existe depuis cent ans, et nous espérons qu'elle va continuer encore cent ans; c'est notre attitude générale.

Il est presque inévitable que si quelqu'un possède des talents ou des aptitudes, il va chercher une plus grande audience pour faire valoir ses talents ou un plus grand marché pour ses aptitudes, choses qui sont faciles dans un groupe.

M. Fortier: N'aimeriez-vous pas mieux que ce soit quelqu'un de la région qui soit propriétaire plutôt que quelqu'un d'un bureau central de Toronto?

M. Speers: J'aimerais mieux parfois que ce soit moi qui soit propriétaire.

M. Fortier: C'est normal.

Le président: Merci, monsieur Speers.

M. MacKay: J'aimerais ajouter que nous encourageons nos employés à acheter des actions de la compagnie.

Le président: Lorsque je lis le texte de CJIB—c'est à Vernon, si je ne m'abuse...

M. MacKay: Oui.

Le président: Je pense qu'il était des plus intéressants, car il soulevait des problèmes qui nous intéressent au plus haut point; il dit: «CJIB est semblable à un club de baseball des ligues mineures». Je suis sûr que c'est très vrai, mais cela m'inquiète pour la raison suivante; peut-être pourrez-vous me rassurer. Les meilleurs annonceurs sont probablement. . pourrait-on dire que les meilleurs annonceurs du groupe *Selkirk* travaillent aux plus grosses et aux meilleures stations, où ils peuvent recevoir un meilleur salaire?

M. MacKay: En gros, je dirais que c'est exact.

Le président: C'est très compréhensible.

M. MacKay: Oui, très.

Le président: Et cependant, ce qui m'inquiète, monsieur Botterill, et j'aimerais avoir vos commentaires là-dessus, c'est que si dans les télécommunications... Je pense que cette analogie des ligues mineures de baseball ne s'applique pas seulement à *Selkirk*; elle vaut pour les autres petites stations au Canada. Mais si le système dirige les journalistes et les annonceurs les plus qualifiés vers Toronto, Montréal, Vancouver et les grandes villes, cela ne provoque-t-il pas une qualité inférieure dans des parties du pays qui ont précisément un besoin urgent de qualité, tandis que les grandes villes possèdent quantité de moyens d'information? Voyez-vous ce que je veux dire?

M. Botterill: Je pense que oui, et je crois que vous avez raison en théorie. Cependant, à cause même de cette progression vers le sommet, dont vous parlez, il est possible d'introduire des gens à la base et d'avoir des gens plus compétents même au départ, si on tient

compte... Je pense qu'il faut insister là-dessus, les petites stations du Canada, et pas seulement les nôtres, produisent un grand nombre de gens de radio.

Le président: Oui, c'est ce que vous dites dans votre exposé.

M. Botterill: Nous les sortons de l'obscurité, et ils s'élèvent progressivement. En fait, ceux qui ont du talent ne s'arrêtent pas lorsqu'ils ont atteint les plus hautes fonctions dans nos postes de radiodiffusion les plus grands, mais ils continuent à progresser.

Le président: Oui.

M. MacKay: J'aimerais dire une chose. Je ne voudrais pas que vous pensiez que les gens débutent habituellement dans les marchés de moindre importance—vous savez: leur faire voir la ferme et les inciter à y demeurer—dans notre compagnie, il arrive souvent aussi, que des gens des grands centres, qui ont atteint un certain niveau, acceptent un emploi de plus grande responsabilité dans un poste de moindre importance. Nous en avons un exemple frappant dans la lettre que je viens de vous lire, de Wally Everitt, qui était directeur des ventes dans un de nos postes les plus importants lorsque l'occasion d'un emploi de directeur général s'est présenté. C'était une occasion idéale pour devenir partie intégrante de cette organisation.

Le président: Oui, mais vos meilleurs radiodiffuseurs ne sont pas à Vernon?

M. MacKay: Non.

Le président: Permettez-moi de poser ma question d'une autre façon—au baseball, ça n'a vraiment pas d'importance parce que le baseball c'est le baseball, mais il s'agit ici d'un produit extrêmement important pour la collectivité: la radiodiffusion. Il me semble qu'un auditeur de Vernon est tout aussi important qu'un auditeur de Toronto, et peut très bien avoir besoin d'une meilleur service.

M. MacKay: Bien, il y a dans nos petits marchés des annonceurs qui ont plus de valeur qu'un grand nombre d'annonceurs de marchés plus grands mais pour le talent, il arrive parfois qu'un plus grand auditoire importe plus que l'argent. Bien des gens quittent un petit marché pour s'apercevoir plus tard, malheureusement, que ce n'était pas si mal après tout dans leur patelin. En d'autres mots, on ne peut pas affirmer que les meilleurs radiodiffuseurs se trouvent dans les plus grands marchés. A mon avis quelques-uns des meilleurs radiodiffuseurs canadiens sont dans les marchés les plus petits.

Le président: Mais un mauvais radiodiffuseur ne peut survivre dans un grand marché.

M. MacKay: Dans un petit non plus.

Le président: Non?

M. MacKay: Non.

Le président: Vous avez fait une remarque, monsieur Speer. Je sais que votre domaine, c'est l'information.

M. Speers: En fait, c'est l'administration. C'est par hasard que je suis venu à l'information.

Le président: Bon, mais l'information est votre spécialité. Vous êtes très au courant du sujet, n'est-ce pas?

M. Speers: Ça fait partie de mes obligations. Vous avez eu, peut-être, cette impression lorsque je me suis présenté ici en qualité de président de *Broadcast News*.

Le président: Je voulais vous poser une question précise au sujet de l'information. Il est dit quelque part dans le mémoire, et je ne puis le trouver en ce moment, qu'il existe des postes qui pratiquent la méthode du «*rip and read*» (ouvrir et lire). Le mémoire admet l'existence de tels postes, mais en parle au passé. Pensez-vous qu'il n'y a plus de postes de ce genre au Canada?

M. Speers: Je pense qu'il existe une certaine technique, même avec ce que l'on appelle le «*rip and read*». On reçoit une nouvelle d'une agence; on y change quelques mots au crayon et on en fait sa propre histoire. Ça se fait beaucoup.

Le président: Ça se pratique actuellement?

M. Speers: Oui, ça se fait tous les jours, même là où il y a de petits kiosques à journaux.

Le président: Eh bien, que faites-vous à Vancouver?

M. MacKay: Nous avons ici M. Hutton.

M. Fortier: Bein, peut-être que M. Hutton pourra nous dire l'effet qu'a eu, sur vos bulletins de nouvelles, l'absence, à Vancouver de vos deux quotidiens durant ces dernières semaines.

M. W. M. Hutton, directeur de l'information, CKWX Radio Ltd.: Eh bien, pour com-

mencer, nous avons institué le matin même où les journaux ont cessé de paraître, des bulletins supplémentaires de nouvelles. Nous diffusions des nouvelles brèves toutes les demi-heures. Ces diffusions avaient aussi pour objet d'être le véhicule de services publics tels que les avis de décès, de funérailles, de naissances, etc. Nous avons été très satisfaits des résultats et avons l'intention de continuer, même lorsque le conflit sera réglé.

Le président: Vous avez cette intention?

M. Hutton: Oui.

Le président: Dans un but commercial, pour vendre?

M. Hutton: Nous espérons pouvoir le commercialiser.

Le président: Monsieur Hutton, l'étude spéciale que ce comité a fait faire de la situation à Vancouver, a rendu hommage à la radio. Celle-ci ne fut pas critiquée, mais le public s'aperçut, il semble, que la radio ne pouvait se substituer aux journaux en ce qui concerne la diffusion de nouvelles. Dans mon exposé d'ouverture, ce matin, je me suis référé à M. Jack Webster et, si vous avez vu le programme à la télévision dimanche soir, ce dernier a dit, en parlant des membres de la radiodiffusion, que ceux-ci ne pouvaient tout simplement pas assumer cette tâche.

M. Hutton: Je ne crois pas que nous puissions le faire. Nous prétendons accomplir le travail que font les journaux. Je crois, sans le moindre doute, que les gens regrettent l'absence de leurs journaux. Ils leur font faute pour de multiples raisons personnelles: l'intérêt qu'ils portent à la bourse, ou à un reporter sportif déterminé dont ils aiment lire les comptes rendus, ou encore ils veulent être au courant de ce que fait Dick Tracy—vous savez, il y a tant de sujets. Mais je ne pense pas—je ne serais pas d'accord avec les commentaires que j'ai entendus s'ils signifiaient que c'est le manque de nouvelles qui faisait regretter aux gens l'absence de journaux.

Le président: Il y avait d'autres raisons?

M. Hutton: C'était pour d'autres raisons. C'était pour avoir des nouvelles plus détaillées, des commentaires signés, pour ce genre de choses.

M. MacKay: Bien, monsieur Hutton. Pendant que vous avez la parole, le comité serait intéressé à connaître le résultat de votre tentative d'apporter des commentaires signés à votre poste.

M. Hutton: C'est justement ce dont j'allais parler concernant les petits postes. J'essaie en ce moment, et ce depuis quelque temps, de grouper une série de brefs commentaires qui, j'espère, viendraient de toutes les régions du Canada, et dont l'idée générale serait que les diverses parties du pays se fassent connaître mutuellement les unes aux autres. Tous les postes pourraient en profiter. En fait, ce serait gratuit pour les petits postes, et ils pourraient en faire l'usage qu'ils voudraient.

M. MacKay: Je ne veux pas couper court à la discussion sur l'information, car c'est la vie même de nos postes, mais je voudrais faire ressortir que ce genre de service est une de ces choses que la concentration de la propriété rend possible.

Le président: Y a-t-il d'autres questions que voudraient poser les sénateurs? Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Revenons-en à la situation à Vancouver. Dans un contexte normal et dans l'effort spécial que vous avez fait pour fournir un service supplémentaire, afin de remédier au vide laissé par l'absence de nouvelles imprimées, avez-vous trouvé que les réglementations du CRTC, concernant la durée du temps rémunéré dont il vous est permis de disposer, avaient une influence limitative sur ce que vous voulez faire pour la communauté?

M. Hutton: Non, pas dans ce cas particulier. Je ne peux pas dire que je m'en sois aperçu. Cependant, j'ai l'impression, depuis longtemps, que le manque de publicité dans l'ensemble de la diffusion des nouvelles au Canada, tendait à réduire la durée des programmes de diffusion. On ne peut aller au-delà de certaines limites sans employer de communiqué publicitaire . . .

Le sénateur Sparrow: Pourquoi?

M. Hutton: Eh bien, mais il vient un moment où il faut payer les frais d'exploitation du poste, qui n'est pas subventionné par nous tous comme l'est Radio-Canada. C'est strictement une entreprise commerciale.

Le président: Monsieur Speers?

M. Speers: Eh bien, en premier lieu, je pense que les postes de radiodiffusion font emploi de la publicité dans des limites acceptables pour leur audience. Peut-être nous serait-il possible de prolonger le temps des émissions de nouvelles s'il nous était permis de les débuter par un énoncé publicitaire; mais faire une exception parce que les journaux sont en grève, nous n'oserions même pas en demander la permission au CRTC. Nous ne voudrions pas les mettre dans la fâcheuse alternative—si vous voulez—d'autoriser les briseurs de grève à profiter de la situation.

M. Fortier: Pensez-vous que les gens écoutent les programmes de la radio, ou regardent ceux de la télévision, à cause de la publicité commerciale qu'ils peuvent y entendre ou y voir?

M. Hutton: Oui, je le crois, jusqu'à un certain point.

M. Fortier: Pensez-vous que ce soit un facteur important pour l'auditeur ou pour le spectateur?

M. Hutton: Oui, je le crois.

Le président: Je ne veux pas semer la zizanie sur le front local, mais alors que M. Hutton disait oui, certaines personnes, de l'autre côté disaient non.

M. MacKay: C'est un exemple de l'indépendance de pensée dont nous jouissons à présent. Je crois que c'est un sujet d'ordre général dont nous pourrions discuter tout l'après-midi. Mais je reviens en arrière pour un instant.

Le président: Bon, mais discutons d'abord de ce dernier sujet. Vous n'êtes pas d'accord avec M. Hutton?

M. MacKay: Eh ben, je crois que je pourrais dire ceci: certaines publicités sont plus attrayantes que d'autres, et je pense que les gens les trouveront d'autant plus agréables qu'elles seront attrayantes. Il y a eu, comme vous le savez, des chansons à grand succès sorties des annonces publicitaires—vous savez, celles dont les enregistrements se vendent par millions—Beaucoup de talents sont nés de la publicité, des groupes de chanteurs qui finirent pas être identifiés avec une publicité déterminée et devinrent des étoiles de music-hall. De sorte que je dirai oui, il y a de nombreux avantages inhérents à ce que l'on appelle de la bonne publicité. Je dirai aussi que toutes les publicités n'ont pas ces qualités et, peut-être, ne sont pas créées dans ce but.

Le président: Est-ce que les gens ne quittent pas le spectacle de la télévision lorsque vient le sujet publicitaire?

M. MacKay: Non, je ne crois pas. Je sais que certains sondages eurent lieu à Londres, et on s'aperçut que le taux d'occupation des toilettes augmentait pendant les entractes.

Le président: Oui.

M. MacKay: Mais ceci est une habitude britannique! C'est un cas de mauvais fonctionnement des reins et non pas de mauvaise publicité.

Le président: Croyez-vous qu'un sondage au Canada donnerait un résultat différent?

M. MacKay: Je ne saurais le dire en ce qui concerne cet aspect particulier de la question, mais je crois, qu'à tout prendre, notre façon d'envisager la publicité par radio au Canada, est infiniment supérieure à celle que l'on pratique en Grande-Bretagne.

Le président: La compareriez-vous à celle des États-Unis?

M. MacKay: Naturellement; je crois que, jusqu'à présent, nous dépassons les États-Unis, et je crois que M. Johnson a confirmé cela, dans un certain sens, alors qu'il était ici la semaine passée.

Le président: Les sénateurs désirent-ils poser d'autres questions? Nous avons un autre dossier. Sinon, je vais terminer. Vous alliez dire quelque chose. Excusez-moi.

M. MacKay: J'allais dire une dernière chose relative à la question de M. Fortier concernant la concentration de la propriété, et le maintien de talents dans les zones de marché restreint. Un des plus grands avantages qu'a le propriétaire de plusieurs postes, s'il a la chance d'en avoir un, de radio ou de télévision, c'est de disposer ainsi d'un moyen, difficile et passionnant, de conserver d'excellents collaborateurs dans ce marché; la possibilité, aussi, de se développer. Maintenant, même des marchés un peu plus conséquents—David Penn est un exemple parfait: locuteur et directeur éminent d'un poste de radiodiffusion, il en était arrivé à vouloir essayer ses talents autre part. Nous achetâmes un poste émetteur de télévision. Il le dirige et il est heureux comme un poisson dans l'eau. Nous-mêmes ne saurions être plus satisfaits, et je pense que tout ceci est dans l'intérêt du public. Les résultats obtenus auprès de notre audience confirme qu'il est difficile de les empêcher de s'émanciper.

M. Fortier: Je vous remercie de votre commentaire, et je voudrais vous signaler que notre Monsieur Spears vient d'appeler à mon attention qu'un sondage, similaire à celui effectué à Londres, fut entrepris, il y a quelques mois, par le *Time Financial Post*, et le résultat coïncide avec celui obtenu en Grande-Bretagne; ainsi, nos reins ne sont pas en meilleur état.

M. MacKay: Bon . . .

M. Fortier: Je veux dire que notre programmation n'est pas meilleure.

M. MacKay: Je crois aussi qu'il vous faudrait peut-être jeter un coup d'œil sur le *Financial Post*.

M. Fortier: Monsieur le président, je me demande si nous pourrions avoir un bref aperçu, de la part de M. McKay, de sa réaction à la proposition faite par le CRTC d'augmenter la participation d'éléments canadiens.

Le président: Oui, nous pouvons le faire, mais ce sera la dernière question.

M. MacKay: Monsieur le président, je crois que nous avons beaucoup appris en matière de radiodiffusion. Il y a des personnes, ici présentes, devant ce Comité, qui pourraient vous faire parcourir toute une liste des réglementations qui nous régissaient autrefois, réglementations qui figeaient la puissance des postes privés, ce qui permit aux postes américains de prendre de l'importance et employer ces mêmes fréquences à une puissance maximale. Nous avons eu des réglementations stipulant qu'on ne devait plus diffuser de nou-

velles, ou de disques, après sept heures trente le soir. Nous en avons eu d'autres interdisant la diffusion de nouvelles flash, ou la cotation d'un prix après sept heures trente. Ainsi, au fil des années, nous avons eu beaucoup de réglementations. Nous avons appris une chose, c'est que les réglementations qui ne répondent pas à des besoins normaux sont inapplicables.

Maintenant, en ce qui concerne les nouvelles réglementations proposées, stipulant les conditions de participation d'éléments canadiens, je pense que ce qui est proposé n'est pas nouveau, et mérite une réponse modelée sur les formes anciennes. Il ne me semble pas que le problème fondamental soit le contenu américain au Canada. Le véritable problème c'est le contenu canadien: un contenu canadien de qualité, et je crois fermement que, ce dont nous avons besoin, n'est pas une programmation plus canadienne, mais de meilleurs programmes canadiens que davantage de spectateurs canadiens regarderont. Il me semble que nous en sommes arrivés au point où nous devons tous comprendre non seulement la raison qui demande un contenu Canadien plus étendu, mais aussi comment passer du but assigné à 40 p. 100, à celui de 60 p. 100, et aussi comment, ce faisant, nous aboutirions à une société canadienne plus forte et à une industrie de la radiodiffusion plus saine.

Ceci dit, il me semble, lorsqu'on a à faire face à une telle situation on doit aborder ce problème différemment. Je suis partisan convaincu à la fois que cette réglementation doit s'inscrire dans les faits, et qu'on doit employer une nouvelle forme d'approche pour aborder le problème. Nous en proposons une au CRTC. Nous ne la lui avons pas encore soumise, mais je me contenterai de vous dire qu'elle est fondamentalement basée sur l'émulation. Il nous faut essayer de remplacer un sentiment de contrainte par un sentiment de fierté né des programmes Canadiens. La leçon que nous avons apprise en tant d'activités diverses, c'est que l'encouragement, la récompense et l'émulation peuvent beaucoup nous aider, je pense, à parvenir au fond du problème, qui est celui d'un contenu canadien de meilleur qualité.

M. Fortier: Voilà une réponse complète, et je ne vais pas vous demander quels seront les moyens d'émulation que vous proposerez au CRTC le mois prochain, mais j'ai envie de vous poser cette question: pourquoi n'avez-vous pas fait de propositions concrètes jusqu'à ce que le CRTC ait mis en avant la réglementation projetée?

M. MacKay: Parce que je crois que nous avons été très occupés à la radio-diffusion—nous avons été très occupés à nous habituer à nos responsabilités dans le domaine de la télévision, à apprendre le métier de la TV. Nous avons été pris, récemment, dans les filets du monde du câblevision; nous avons passé un temps considérable à étudier les implications de la télévision éducative, ce qui est en soi-même une histoire qui, je crois, étonnera ce Comité mais, en résumé, nous avons eu trop à faire en trop peu de temps. Pourtant, jusqu'à présent, nous nous en tirions très bien. Ceci représente, dans mon opinion, un changement radical, un but nouveau, et c'est pourquoi, lorsque la réglementation verra le jour, il est important, je crois, que nous nous arrêtions à y réfléchir soigneusement.

M. Fortier: Le but est légitime, n'est-ce pas?

M. MacKay: Oui.

M. Fortier: Ce sont les moyens employés que vous mettez en doute?

M. MacKay: Je crois que tout but de cette nature—n'importe quoi susceptible de rendre notre pays plus fort—est le but le plus précieux qui soit.

Le président: Je pourrais peut-être mettre fin à cette audience en citant vos propres paroles d'il y a un moment, lorsque vous avez dit que vous aviez trop à faire et pas assez de temps pour le faire. Vous devriez vous rendre compte, je crois, que les membres de ce comité sont parfaitement conscients des multiples obligations auxquelles sont soumis les directeurs de postes de radiodiffusion par les diverses agences du gouvernement, par les audiences des organisations, des corporations, des comités et des sous-comités, et je crois qu'il est important pour vous de savoir sous quel jour se perçoit ce comité-ci. Nous nous rendons compte, ainsi que vous, j'espère, que ce comité n'est, en aucune façon, une audience du CRTC; ce n'est pas une commission royale d'étude sur la radiodiffusion; mais ce comité essaie de faire tracer un tableau du media canadien vu sous un certain angle, et je crois que si nous l'avions fait sans nous occuper de la radiodiffusion les responsables de cette industrie auraient, à juste titre, été mécontents et, en conséquence, nous avons désiré recevoir, devant ce comité, quelques-uns de ces responsables les plus représentatifs. *Selkirk Holdings* est un membre important de la corporation, et nous avions l'impression qu'il serait utile que cette organisation se présente devant notre comité. Nous sommes heureux que vous soyez venu et que vous ayez amené toute votre équipe, et nous apprécions hautement l'exposé que vous avez préparé et qui nous sera très utile.

M. MacKay: Entre autres choses, l'exposé disait: «préparez-vous à une réunion entre amis».

Le président: Merci beaucoup. La séance est suspendue pour quelques instants.

Brève interruption

Le président: Honorables sénateurs, la séance est ouverte. Le deuxième rapport que nous allons recevoir cet après-midi nous est soumis par *Moffat Broadcasting Limited.*

Il y a à ma droite M. Randall L. Moffat, président de *Moffat Broadcasting Ltd*, M. James M. Pryor, président du conseil d'administration de la même entreprise et, à l'extrême droite, M. Ron Mitchell, vice-président exécutif.

Monsieur Moffat, je sais que vous étiez ici lors de la précédente présentation, de sorte que je ne répéterai pas tout ce que j'ai dit à ce moment-là. Le processus que nous employons est simple. Vous faites une déclaration orale pour commencer, et nous vous posons quelques questions sur cette déclaration, sur votre exposé écrit où sur n'importe quoi qui nous vient à l'idée. Si, pour une quelconque de ces questions, vous désirez vous référer à vos collègues, vous êtes parfaitement libre de le faire.

Je vous souhaite la bienvenue.

M. Randall Moffat, président, Moffat Broadcasting Limited: Comme l'a dit le président, mon nom est Randall Moffat, et je suis le président de *Moffat Broadcasting Ltd.* MM. Jim Pryor et Ron Mitchell m'accompagnent.

Dans notre exposé nous avons essayé de répondre à de nombreuses questions, principales et complémentaires, posées par ce comité. Certaines questions, telles que celles relatives aux droits d'auteur, et l'incidence qu'a le contrôle américain des agences de publicité sur l'industrie publicitaire, sont de nature si technique, ou impliquent une connaissance si intime du sujet, que nous avons préféré les laisser à des experts.

Nous avons joint au dossier, confidentiellement, les informations financières demandées par ce comité.

Vous aurez remarqué que, dans notre exposé, nous avons décrit l'organisation de notre compagnie, à qui appartient cette dernière, et ses débuts. En quelques mots, *Moffat Broadcasting* fut fondé par feu mon père, Lloyd E. Moffat, en 1931, et a graduellement pris de l'importance jusqu'à sa situation actuelle où nous possédons des postes dans les principaux centres de l'Ouest du Canada, et avons des intérêts dans deux compagnies: CJAY-TV à Winnipeg, et *Metro Videon Limited* qui est une compagnie de télévision desservant une partie de la banlieue de Winnipeg, ce qui intéresse ce comité.

Dans notre exposé, nous avons abordé la philosophie de la programmation locale, telle que la conçoit notre compagnie, et aussi discuté de ce que nous considérons être la responsabilité de la radiodiffusion envers la communauté.

Quoique nous n'ayons pas l'intention d'employer le temps dont dispose ce comité à parcourir les détails matériels contenus dans notre exposé, j'aimerais avoir quelques instants pour faire état à nouveau, de notre opinion concernant la propriété des mass media, ce qui est du plus grand intérêt pour ce comité.

Nous ne considérons pas comme nuisible le fait qu'une entreprise possède des intérêts étendus. Ce fait apporte, au contraire, des possibilités d'améliorations sur le plan social. Dans notre cas, *Moffat Broadcasting Limited* a pu fournir aux talents canadiens des encouragements et la possibilité de se faire connaître. *Le Maple Leaf Music System* et le *Lloyd E. Moffat Awards* sont deux projets décrits dans notre exposé.

En coopération avec les postes de *CHUM Limited*, nous avons participé au développement du système *Canadian Contemporary News*, un service d'information entièrement canadien dont nous sommes très fiers. Un autre avantage offert par la concentration est l'intégrité de nos informations au niveau local, qui est ainsi protégé, et la stabilité financière de notre compagnie nous a permis d'entreprendre l'expansion et l'amélioration de nos moyens de diffusion. Nous avons pu mettre sur pied une direction professionnelle dans l'administration, la programmation, la technique, ce qui nous aide à améliorer nos services envers la communauté. Nous croyons fermement que la concentration de la propriété des postes de radiodiffusion continuera à jouer un rôle important dans le développement de la radiodiffusion canadienne.

Un aspect de la possession du média qui nous préoccupe, c'est celui dans lequel tous les média, dans une ville déterminée, sont entre les mains d'un seul propriétaire ou un seul groupe de propriétaires.

Nous ne pouvons pas, cependant, suggérer des règles rigides qui limiteraient le droit de propriété, et qui pourraient être appliquées avec une égale sévérité dans tout le Canada. Nous alléguons le fait que chaque communauté a des problèmes qui lui sont propres. Le degré de concentration doit être évalué, premièrement, en rapport avec la possibilité d'une concurrence effective, qui atteigne le public, dans la dissémination des opinions et

des nouvelles et, deuxièmement, en rapport avec les possibilités économiques offertes par la ville pour assurer de nouveaux débouchés.

Nous aimerions aussi profiter des circonstances présentes pour parler de la déclaration faite par Lord Thompson selon laquelle «une licence de radiodiffusion est une licence donnée pour imprimer des billets de banque». Je crois que M. Ray Crépault, président de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, lorsqu'il se présenta devant vous, qualifia la remarque de Lord Thompson comme étant «le commentaire le plus fâcheux qui n'ait jamais été fait sur la radiodiffusion».

Ce qui est regrettable, ce n'est pas la remarque elle-même, mais c'est l'attitude qu'elle engendre. Pour nous, une licence comporte autant de responsabilités et d'obligations que de droits et de privilèges. Bien qu'il soit vrai que les postes de radiodiffusion aient un droit exclusif à occuper une fréquence déterminée, de nouvelles licences sont continuellement accordées à des postes nouveaux. Une certaine protection économique est fournie par la Commission canadienne de la radiodiffusion et de la télévision afin que certains buts, assignés par la loi régissant la radiodiffusion, soient attentifs. Le fait que de nombreux postes canadiens soient déficitaires montre que cette protection économique de la Commission ne garantit pas la rentabilité d'un poste de radiodiffusion.

Je présume que même Lord Thompson serait d'accord avec nous puisqu'il a mis en vente les intérêts qu'il possède dans la radiodiffusion.

Il devrait être remarqué, je crois, que les propriétaires de postes de radiodiffusion, en faisant face à leurs obligations, se trouvent placés devant deux problèmes fondamentaux, communs à tous les Canadiens dans tous les aspects de leur existence. Le premier est celui offert par une population relativement réduite, dispersée dans un des pays les plus vastes du monde. Le deuxième est la présence, en la personne des États-Unis, d'un voisin riche et entreprenant, habitant un territoire très étendu. A la lumière de ces deux faits incontestables, nous croyons les Canadiens fortunés d'avoir la qualité, et la quantité, de service de radiodiffusion qui est le leur. Aussi bien le secteur privé que le secteur public de la radiodiffusion et de la télévision fournissent un service qui est une des forces principales travaillant au maintien de l'intégrité du Canada, tant au sens politique qu'au sens social.

Il faut aussi se souvenir qu'il est impossible, pour chaque diffuseur individuel, de satisfaire à tout ce que les Canadiens attendent de leurs postes de radiodiffusion. Je veux espérer aussi que ce comité, en évaluant le rôle de la radiodiffusion, en tant que partie des media, se souviendra que le service fourni par notre industrie est la somme totale de toutes les émissions radiodiffusées dans les limites de cette communauté particulière. Lorsqu'on la considère dans son ensemble, cette industrie fournit un éventail très étendu de services destiné à satisfaire les goûts et les besoins individuels.

Moffat Broadcasting est fier de contribuer au service de radiodiffusion desservant les Canadiens de l'Ouest. Nous n'avons pas la prétention de satisfaire entièrement tout le monde, mais nous avons le sentiment de fournir un service complet à l'audience que nous essayons de satisfaire.

Ceci termine notre exposé. Monsieur le président, et moi-même et mes collègues, sommes prêts à répondre aux questions que vous désirez nous poser.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Moffat. Je crois que les premières questions seront posées par monsieur le sénateur Sparrow.

Le sénateur Sparrow: Monsieur Moffat, vous avez dit, si j'ai bien compris, dans l'allusion verbale que vous avez faite à la concentration de la propriété, qu'il était mauvais que la possession de tous les media d'une zone déterminée soient entre les mains d'un seul propriétaire.

M. Moffat: Oui.

Le sénateur Sparrow: Je veux dire la presse, la radio, la télévision et, peut-être le câble. Est-ce exact?

M. Moffat: Oui.

Le sénateur Sparrow: Si la concentration se limite à la radiodiffusion, et ne s'étend pas à la presse, ce n'est pas, alors, une mauvaise chose. Est-ce là ce que vous voulez exprimer?

M. Moffat: Ainsi que nous l'indiquons, je crois que tout dépend des conditions du marché dont on fait l'examen, et de savoir, par exemple, s'il y existe un autre poste de radiodiffusion, un autre poste de télévision, s'il y existe des journaux, et s'il y a propriété commune de la radiodiffusion et de la presse.

Le sénateur Sparrow: Existe-t-il certains marchés au Canada, actuellement, où vous considéreriez la concentration de la propriété comme préjudiciable aux intérêts du public qui écoute ou qui lit?

M. Moffat: Pas que je sache, monsieur le sénateur. Naturellement je parle du Canada de l'Ouest.

Le président: Que faites-vous de l'Est canadien, ou désirez-vous limiter vos déclarations à l'Ouest?

M. Moffat: Je voudrais bien, monsieur le président, parler de l'Est canadien, mais c'est tout simplement un territoire avec lequel je ne suis pas familier.

Le président: Vous dites à la page 33, et vous avez exprimé oralement, que vous trouvez indésirable:

> «toute situation dans laquelle le total des media, dans les limites d'un marché déterminé, est sous le contrôle d'un seul propriétaire, ou un seul groupe de propriétaires.»

Et vous n'avez pas présente à l'esprit l'existence d'une telle situation dans l'Ouest canadien?

M. Moffat: Non. Il se peut qu'il existe une situation de ce genre, de moindre importance, en Colombie-Britannique. Je ne possède pas de données précises.

Le président: Comment classifieriez-vous Regina?

M. Moffat: Il y a Regina, dans un but compétitif, plusieurs postes de radiodiffusion supplémentaires. Il y a un poste supplémentaire de télévision en plus du poste possédé par le propriétaire le plus important qui, dans cette région, paraît être les Siftons. Le côté regrettable de la situation est, je pense, qu'ils possèdent un journal. Je crois, cependant, qu'ils furent des pionniers dans cette partie du pays et qu'ils ont des intérêts investis dans la communauté elle-même.

Le président: Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Précisément, quel critère devons-nous employer pour déterminer le moment où la concentration a atteint les limites admissibles. Pour en revenir à Regina —est-ce que des mesures spéciales devraient être prises, à titre d'exemple, actuellement, à Regina? Considérez-vous la situation comme dangereuse dans le présent, ou susceptible de le devenir? Est-ce une situation potentiellement dangereuse?

M. Moffat: Eh bien, je pense que le degré de concentration qui existe à Regina est tel qu'il mérite d'être surveillé de près, et je ne crois pas qu'étendre ou augmenter cette concentration serait dans l'intérêt du public.

Le sénateur Sparrow: Comment le contrôlerez-vous dans ce cas?

M. Moffat: Malheureusement, le seul contrôle que peut exercer le peuple canadien sur la radiodiffusion, par le truchement du Parlement, c'est celui de l'octroi des licences par la Commission canadienne de la radio et de la télévision.

Le sénateur Sparrow: De sorte que vous ne pouvez tirer de cet exemple aucun principe fondamental pour réglementer la propriété?

M. Moffat: Non, je ne crois pas qu'on puisse le faire. Je ne pense pas que nous puissions faire davantage.

Le président: Je voudrais vous demander—à Edmonton vous avez une participation de 45 p. 100 dans un poste de radiodiffusion—CHED. Est-ce exact?

M. Moffat: Oui.

Le président: Pensez-vous qu'il soit souhaitable que paraisse à Edmonton un second quotidien, autre que le «Journal»?

M. Moffat: Oui, je crois que ce serait souhaitable.

Le président: Vous croyez?

M. Moffat: Oui.

Le président: Pensez-vous qu'il serait financièrement possible de lancer un quotidien à Edmonton?

M. Moffat: Pas à partir de—je ne suis pas un expert et je n'ai pas la prétention de faire partie du media de la presse, mais, selon ce que j'ai lu et ce qui m'a été dit, il faudrait une énorme somme d'argent rien que pour essayer de lancer un quotidien à Edmonton, sans qu'il y ait, en contrepartie, aucune garantie de succès. Je pense que le «Journal» d'Edmonton jouit d'un monopole qu'il serait difficile de briser.

Le président: Même si c'est un marché de 800,000 personnes?

M. Moffat: Oui.

Le président: Ces questions ne sont peut-être pas équitables, car vous n'êtes pas un éditeur et, croyez-moi, nous en tenons compte. Cependant, nous aimerions avoir votre opinion. Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Je m'écarterai, pour le moment, de cette question de concentration de la propriété, à moins qu'il y ait d'autres questions à poser là-dessus.

Le président: Y a-t-il d'autres questions supplémentaires concernant la concentration de la propriété? Bien, nous pourrons y revenir. Continuez, s'il vous plaît.

Le sénateur Sparrow: Bien, toujours concernant la page 23, vous dites:

> «chacun de nos postes a subi la menace et, en fait, la perte de publicité commerciale provenant d'entreprises locales. Des postes de moindre importance risquent de ne pas pouvoir conserver leur indépendance aussi facilement que les postes agissant dans un cadre plus large.»

Pourriez-vous nous donner un exemple de ce que vous exposez là?

M. Moffat: Je ne veux nommer personne, pour des raisons que je crois évidentes. Je

peux vous donner un exemple, qui date de deux jours seulement, lorsque fut annulé un contrat de publicité que nous avions passé avec un grand magasin. Quoique d'autres raisons fussent invoquées, nous avons su que la raison majeure qui leur fit annuler leur contrat était que nous diffusions un avis publicitaire pour le compte d'un syndicat d'employés. C'est de faits semblables dont je veux parler, et ce cas s'est présenté il y a deux jours seulement.

Le président: Quel était ce poste?

M. Moffat: Ça s'est passé à Winnipeg.

Le président: A Winnipeg?

M. Moffat: Oui, mais ce sont des choses qui arrivent, et ce que je puis dire, je crois, c'est que nous avons tous eu quelque expérience de ce genre.

Le sénateur Sparrow: Vous arriverait-il de subir une pression semblable de la part du gouvernement—provincial ou fédéral?

M. Moffat: Non.

Le président: Mais, cette perte de publicité—Est-ce que ce sont toujours des entreprises locales qui suppriment leur publicité, ou est-ce que ce sont parfois des entreprises agissant sur le plan national?

M. Moffat: Fondamentalement, des entreprises locales.

Le président: Fondamentalement, des entreprises locales?

M. Moffat: Oui.

Le président: Vous arrive-t-il de céder à la pression?

M. Moffat: Non.

Le président: Vous choisissez le moyen terme?

M. Moffat: Oui. Nous écoutons ce qu'ils ont à dire et, s'ils ont un point de vue valable, nous y ajustons notre politique.

M. James M. Pryor (président du conseil d'administration de Moffat Broadcasting Ltd.): Il est évident que ces entreprises, qui font de la publicité, n'ont pas trouvé un instrument assez puissant, quel que soit le motif invoqué, pour nous obliger à infléchir notre politique. Je ne dis pas que cela ne puisse se produire, car les réalités existent; mais un des avantages majeurs qu'offre la possession d'un certain nombre de clients locaux dans des marchés différents, c'est qu'on a, ainsi, une base qui permet de n'être pas à la merci d'une seule entreprise quelconque par le truchement de sa publicité.

Le président: Je crois qu'il serait utile de nous arrêter à cette question, afin que ce comité puisse en avoir une idée nette. Vous dites:

> «Chacun de nos postes a subi l'expérience de cette menace et, en fait, la perte éventuelle de contrats de publicité.»

Je ne crois pas que nous devrions nous faire une montagne de ce problème qui n'est pas, je crois, monumental. Ou est-ce qu'il l'est?

M. Moffat: Ce peut être un problème monumental. Je pense que nous en avons un exemple en Nouvelle-Écosse, où un poste perdit sa licence pour une affaire de ce genre, ou est-ce que mes données sont inexactes?

Le président: Il s'agit du poste de Yarmouth?

M. Moffat: Oui.

Le président: Mais, pour votre propre organisation, ce n'est pas un problème majeur?

M. Moffat: Non, je ne le classerais pas parmi les problèmes majeurs.

Le président: C'est un problème sérieux, mais pas un problème majeur?

M. Moffat: Ça arrive.

Le président: Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: En d'autres mots, si vous pliez une fois, en de telles circonstances, le problème peut augmenter de proportions?

M. Moffat: Je crois que c'est ce qui se produirait.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Si vous me permettez, monsieur le président?

Le président: Oui.

M. Fortier: Le revers de la médaille. Monsieur Moffat, avez-vous jamais refusé un contrat de publicité?

M. Moffat: Oui, ça nous est arrivé.

M. Fortier: Pour quelle raison?

M. Moffat: Eh bien, parce que cette publicité n'allait pas avec notre poste—avec le genre de notre poste.

M. Fortier: Pourriez-vous nous donner un exemple?

M. Moffat: Au genre d'audience à laquelle nous nous adressons. Par exemple nous avons refusé la publicité de certains produits hygiéniques personnels.

M. Fortier: Parce que le produit ne répondait pas au genre de votre poste?

M. Moffat: Ou n'intéressait pas le public que nous essayons de servir. Ce n'était pas de bon goût en rapport avec notre audience.

M. Fortier: Pourriez-vous nous donner d'autres exemples?

M. Moffat: Nous avons refusé d'infliger à notre audience la publicité de certains projets ou de certaines propositions financières qui nous paraissaient douteux.

M. Fortier: Avez-vous jamais refusé de faire une campagne publicitaire parce que cela entrait en conflit, disons, avec un produit concurrent qui faisait déjà l'objet d'une publicité à un poste de radio ou de télévision?

M. Moffat: Je ne suis pas sûr d'avoir compris votre question, monsieur Fortier.

M. Fortier: Supposons que *T. Eaton Company*, à Winnipeg, demande de pouvoir disposer d'une période de temps pour faire de la publicité, moyennant paiement, et que la *BAY* soit un de vos clients habituels...

Le président: Je pense que c'est là une simple hypothèse. Je ne crois pas nécessaire de spécifier le nom des compagnies.

M. Fortier: Bien, mais on m'a demandé d'expliquer ma question, monsieur le président.

Le président: Très bien, pourvu qu'il soit clairement établi, dans les rapports, que ceci est purement hypothétique.

M. Fortier: C'est une question purement hypothétique.

Le président: Parfait.

M. Fortier: Bon, le commerçant X...vient vous voir et vous demande de la marchandise...

M. Moffat: Nous n'avons jamais refusé.

M. Fortier: Pardon?

M. Moffat: Nous n'avons jamais refusé la publicité...

M. Fortier: Parce-que le commerçant X...était le concurrent de Y...?

M. Moffat: C'est ça.

M. Fortier: Cela n'a jamais été le motif d'un refus?

M. Moffat: Non.

Le sénateur Sparrow: Est-ce que les intérêts de Moffat s'étendent au-delà de la radiodiffusion? Est-ce que votre compagnie a des intérêts dans d'autres domaines?

M. Moffat: Eh bien, dans le câble, à Winnipeg—si vous comprenez cela dans l'industrie de la radiodiffusion. Nous n'avons pas d'autre investissement important.

Le sénateur Sparrow: Dans l'industrie ou autre chose?

M. Moffat: Non.

Le sénateur Sparrow: En nous référant à vos déclarations concernant les menaces au sujet de la publicité etc...la prise de position d'un consortium dans le champ de la radiodiffusion pourrait avoir tendance à exagérer ce problème s'il y avait propriété commune du media de l'information par radiodiffusion et, en même temps, celle d'autres entreprises industrielles—est-ce que ce problème pourrait exister?

M. Moffat: Ce problème existe, potentiellement.

Le président: Monsieur Pryor?

M. Pryor: Je me demande si je puis ajouter un commentaire à ce sujet.

Il me semble que le potentiel existerait si cette concentration était suffisamment conséquente, en termes de pourcentage, pour devenir relativement importante, considérée en rapport de l'éventail complet de la communauté publicitaire dont disposerait un poste de radiodiffusion. Et ce n'est qu'à ce moment-là, si cette concentration devenait si puissante et si importante—simplement parce que les entreprises commerciales qui font de la publicité savent qu'on ne leur refuse pas un espace à un poste ou dans un journal—je présume que c'est pareil—à moins que leur publicité soit de mauvais goût, ou illégale, ou aille à l'encontre de la loi; quelque chose de ce genre. Je ne puis imaginer d'autre raison de refus, et ceux qui font de la publicité non plus, de sorte que je suis étonné que de tels abus puissent être commis.

Le sénateur Sparrow: Peut-être devrais-je vous demander davantage d'explications. Au sujet de cet intérêt acquis dans la communauté—vous vous référez peut-être à un retrait de publicité ou à un commentaire d'éditorial?

M. Moffat: Ce serait certainement là le meilleur moyen pour que se mette en évidence une concentration du media de radiodiffusion.

Le sénateur Sparrow: Laissons cela pour quelques instants. Pourriez-vous avoir vos commentaires sur les nouvelles réglementations du CRTC?

M. Moffat: Eh bien, en ce qui concerne les réglementations de la télévision le poste dans lequel nous avons des intérêts—canal 7—a terminé à peu près la préparation de son

compte rendu à la commission. Nous ne pouvons pas vraiment nous rendre clairement compte de l'effet qu'aura pour nous la nouvelle réglementation. Nous sommes, cependant, très soucieux de la situation dans laquelle se trouve placé le canal 7 par rapport à la concurrence américaine; c'est, je crois, un cas unique.

Le président: Pourriez-vous, s'il vous plait, décrire cette situation avec plus de détails?

M. Moffat: Eh bien, la concurrence dont nous parlons est essentiellement l'existence de KCND, à Pembina, dans le Dakota du Nord, et qui est, je crois, un village de quelques deux cents habitants. L'antenne employée par KCND pour la diffusion de ses programmes est érigée à 10 yards environ au sud du 49e parallèle...

Le président: A quelle distance?

M. Moffat: Environ dix yards.

Le président: Dix yards?

M. Moffat: Oui, du 49me parallèle, et cette antenne est là dans le seul but de diffuser les émissions vers Winnipeg.

Le président: Sénateur Beaubien?

Le sénateur Beaubien: C'est là votre gros concurrent sur le marché?

M. Moffat: Oui, en plus de *Canadian Broadcasting Corporation.*

Le sénateur Beaubien: Oui.

Le président: Par conséquent, vous suggérez, ou vous recommandez, au Comité la création d'une législation similaire à celle qui est sous presse et pour citer votre exposé:

> «...par laquelle les dépenses effectuées par des compagnies Canadiennes en faveur de postes de radiodiffusion étrangers deviennent des dépenses non déductibles en ce qui concerne l'impôt sur les sociétés»

M. Moffat: Exact.

Le président: Et ceci est ce que vous préconisez que fasse le comité?

M. Moffat: Oui.

Le président: Puis-je vous demander si, en vous faisant l'avocat d'une telle mesure, vous avez pensé à la possibilité, pour les entreprises qui font de la publicité, qu'étant donné l'étendu du contrôle américain sur l'économie canadienne ces entreprises pourraient tout simplement faire passer leur publicité par leur bureau principal aux États-Unis et, par ce biais, tourneraient la loi.

M. Moffat: Certainement, ceci s'applique à la publicité à l'échelle nationale, et il n'y a peut-être aucune possibilité que la législation puisse y changer quelque chose, mais, en ce qui concerne la publicité locale, je pense que cette mesure serait efficace.

Le président: Je crois que le Comité serait profondément intéressé à connaître l'étendue de la publicité locale sur ce canal.

M. Moffat: Quel que soit le chiffre que je pourrais avancer, ce ne serait qu'une supposition, et je pense...

Le président: Ce serait une supposition qui aurait une base.

M. Moffat: Eh bien, je pense que ce devrait être aux environs de $400,000 par an dans le cas de KCND.

Le président: Et ce serait des entreprises de Winnipeg qui achèteraient un espace publicitaire à ce poste?

M. Moffat: Exact.

Le président: Quel serait le montant des sommes dépensées en publicité sur le plan national?

M. Moffat: Je n'en ai vraiment aucune idée.

Le président: Ce n'est peut-être pas une question équitable. Je n'essaie pas de vous embarrasser.

M. Moffat: Non, ce n'est pas vraiment une question embarrassante, c'est tout simplement que je ne sais pas.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: De cette publicité locale, quel pourcentage du total dépensé en publicité à la télévision représenteraient ces $400,000?

Le président: Comprenez-vous la question?

M. Moffat: Oui. Je dirais de 20 à 25 p. 100.

Le sénateur McElman: C'est assez substantiel.

Le président: Et vous pensez que la loi, même si elle pouvait être tournée sur le plan national, ne pourrait pas l'être sur le plan local, et aurait pour résultat de faire revenir cette publicité à la télévision de Winnipeg?

M. Moffat: Oui.

Le président: Ou d'autres organes d'information de Winnipeg?

M. Moffat: Oui.

Le président: Êtes-vous en mesure de le prouver?

M. Ronald Mitchell vice-président administratif de Moffat Broadcasting Ltd.: Pour réussir en affaires, ces gens doivent recourir à la publicité, que ce soit à la télévision, à la radio ou dans les journaux.

Le président: Avez-vous déjà, monsieur Mitchell, procédé à une enquête ou à un sondage au hasard pour savoir ce que feraient ces gens? Avez-vous déjà demandé à ces annonceurs locaux: «Que feriez-vous si vous ne pouviez recourir à cette station?»

M. Mitchell: Oui, je l'ai déjà fait.

Le président: Et qu'ont-ils répondu?

M. Mitchell: Ils ont déclaré que cela rapporte bien et qu'ils continueront à agir de même, sachant qu'ils n'ont pas accès au marché dans son entier mais dans une proportion suffisante pour le pénétrer.

Le président: Oui, mais ont-ils dit qu'ils feraient appel à d'autres organes d'information de Winnipeg s'ils ne pouvaient recourir à cette station?

M. Mitchell: Il faut, monsieur le président, tenir compte du type d'entreprises et du besoin qu'ont ces gens de se créer une clientèle.

M. Jim Pryor: Il me semble, sénateur Davey, que ces annonceurs qui utilisent les organes d'information autres que ceux de Winnipeg et qui utilisent cette station de Pembina, ne cesseront pas d'annoncer à Winnipeg s'ils n'ont pas accès à Pembina; mais ils sont actuellement en mesure de leur offrir, pendant les principales périodes d'écoute, des émissions qui ont la faveur populaire alors que les stations de Radio-Canada et de CTV présentent des émissions canadiennes qui n'ont peut-être pas autant de succès auprès du public.

Le président: A quel réseau Pembina est-elle affiliée?

M. Moffat: A l'ABC.

M. Pryor: Oui, surtout à ABC.

Le président: Je ne devrais peut-être pas vous poser cette question car on ne peut s'attendre à ce que vous puissiez y répondre mais il est possible que vos connaissances en matière de diffusion vous le permettent. Serait-il exagéré de dire que la publicité locale dans d'autres stations semblables—comme celles de Bellingham, de Buffalo et d'autres encore—atteint le chiffre de $400,000?

M. Moffat: La publicité locale?

Le président: Oui.

M. Moffat: Je ne sais pas.

Le président: Oui, je me rends compte qu'il s'agissait là d'une question embarrassante.

M. Moffat: Je sais que KVOS retire d'importantes sommes d'argent des stations canadiennes desservant le marché de Vancouver mais je ne suis pas certain qu'ils réalisent autant de profit sur le plan local qu'à l'échelle nationale.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Croyez-vous, monsieur Moffat, que la station de Pembina a été mise sur pied pour répondre aux besoins des annonceurs de Winnipeg ou pour répondre aux besoins des auditeurs de Winnipeg?

M. Moffat: Je crois qu'elle a d'abord été mise sur pied pour répondre à un besoin des actionnaires américains. Les gens écoutent les émissions de cette station et il semble qu'elle leur rend service.

M. Fortier: Somme toute, pourquoi les annonceurs locaux recourent-ils à ce moyen d'information plutôt qu'à CJAY-TV?

M. Moffat: C'est surtout une question de coût.

M. Fortier: Vos tarifs ne sont pas compétitifs, est-ce exact?

M. Moffat: C'est exact.

M. Fortier: Ceux des postes affiliés à Radio-Canada?

M. Moffat: C'est exact.

Le président: Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Est-ce que, en ce moment, la teneur en émissions canadiennes d'un programme aurait quelque chose à voir avec cette situation? Est-ce de cela que vous parliez—le public canadien manifestant une préférence pour cela?

M. Moffat: Non, il n'y a pas de relation directe. Il est certain que les exigences que nous impose la loi sur la radiotélévision en ce qui concerne la programmation canadienne provoquent une hausse de nos coûts d'opération comparativement aux coûts d'opération des stations américaines. Ils ne demandent pas autant que nous pour une minute de publicité. Si l'on considère la question sous cet angle, les règlements sur la teneur des émissions sont effectivement un facteur.

Le sénateur Sparrow: J'aimerais citer un extrait du *Journal* d'Edmonton qui déclare en page éditoriale au sujet des changements:

«Cela aura pour seul effet, auprès de 55 p. 100 des auditeurs de la télévision canadienne—c'est-à-dire de ceux qui peuvent capter la télévision ou la câblovision américaine—d'amener les gens à regarder davantage la télévision américaine. Et la preuve qu'ils le feront sûrement vient du CRTC lui-même: une de ses études démontre que, lorsque les auditeurs ont la possibilité de choisir, actuellement, dans 58 p. 100 des cas, ils regarderont la télévision américaine.» Est-ce que cela s'applique encore aujourd'hui?

M. Moffat: Oui.

Le sénateur Sparrow: Et cela s'aggravera-t-il avec ces nouveaux règlements sur la teneur en émissions canadiennes d'un programme?

M. Moffat: Nous espérons que non mais nous craignons le contraire.

Le sénateur Sparrow: Vous le craignez?

M. Moffat: Oui.

Le sénateur Sparrow: Vous serait-il possible de nous fournir un pourcentage?

M. Moffat: Non. Comme je l'ai déjà dit, nous n'avons terminé que la moitié de notre étude en ce qui concerne la programmation du canal 7 et nous ne sommes pas en mesure de fournir des chiffres définitifs.

Le sénateur Sparrow: A propos—l'éditorial se poursuit et sur un ton plutôt humoristique parce qu'ils font allusion à de nouveaux programmes ou à des programmes canadiens qui devront remplacer les émissions actuelles et certains d'entre eux—je ne les citerai pas tous mais on fait mention d'un nouveau programme «*Let's Make a Deal*»; Une pièce de théâtre de deux heures mettant en vedette un vendeur d'automobiles usagées. L'émission suivante, «*Great Expectations*: Une reprise du Discours du Trône.» «*Of Human Bondage*: Un petit homme d'affaires passe en revue les propositions de Benson concernant la taxation.» *The Flying None* (épelé N-o-n-e): Une émission de six heures qui reverra en détail les grèves de l'air les plus importantes au Canada.

Le président: Est-ce que vous avez fini de parler des règlements du CRTC?

Le sénateur Sparrow: Oui.

Le président: Je me demande—je suis certain que le Comité serait intéressé par les commentaires de monsieur Moffat sur ceux qui concernent la radio.

M. Moffat: En ce qui concerne la radio AM, nous ne croyons pas avoir de difficulté à satisfaire les exigences de la Commission quant au contenu des émissions.

Le président: Merci. Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Au cours des prochaines années, prévoyez-vous que des changements seront apportés à la programmation dans le domaine de la radio? En posant cette question, j'envisageais un passage du AM au FM comme moyen de faire face à la concurrence, par exemple, en matière de programmation. Envisagez-vous dans le futur des changements radicaux?

M. Moffat: Monsieur Pryor ou monsieur Mitchell aimeraient peut-être répondre à cette question. C'est une question personnelle—je ne prévois aucun changement dans le genre d'émissions que produit actuellement la radio AM. Je prévois seulement que la radio sera plus près de la communauté qu'elle ne l'est présentement. Je crois que les changements qui ont été amorcés à la radio AM quand la télévision a commencé de diffuser vers 1950 ou 1951 ne sont pas encore terminés. Je crois que la radio continuera d'évoluer dans ce sens.

Le sénateur Sparrow: Y aura-t-il passage du AM au FM dans un avenir rapproché?

M. Moffat: Je ne le crois pas, pas au Canada.

Le sénateur Sparrow: Vous ne le pensez pas?

M. Moffat: Non.

Le président: Monsieur Pryor?

M. Pryor: Puis-je parler sur cela?

Le président: Oui.

M. Pryor: Il existe des régions aux États-Unis où il y a pour ainsi dire un abandon du AM en faveur du FM, mais je crois qu'une étude de la situation dans ces régions nous apprend que l'étendue spectrale du AM est totalement occupée et qu'il faut recourir aux fréquences modulées pour satisfaire le désir de variété et rendre d'autres services au public. Il n'y a pas de région au Canada—il y en a mais très peu—où l'étendue spectrale est complètement utilisée dans le secteur AM, de sorte qu'en réponse à votre question je ne crois pas que la radio FM supplantera la radio AM dans un avenir rapproché. Je crois qu'elle fournira des services supplémentaires pour servir plus directement des groupes minoritaires et des publics restreints, ajoutant ainsi de la variété à l'ensemble mais qu'elle ne servira pas de formule de remplacement.

Le président: Vous dites, à la page 4 de votre rapport:

«Nous nous sommes aperçu que le rôle futur de la radio correspondrait à une spécialisation, en ce sens qu'elle devrait satisfaire de façon cohérente les besoins d'un secteur spécifique de la population.»

Est-ce que cela signifie que chacune de vos stations cherche à rejoindre un groupe particulier d'auditeurs?

M. Moffat: Oui. Nous n'essayons pas de servir tout le monde à l'intérieur d'un marché donné.

Le président: Est-ce que le public que vous cherchez à atteindre est le même pour chaque marché ou...

M. Moffat: Nous essayons d'atteindre des publics différents.

Le président: Des publics différents sur différents marchés?

M. Moffat: Cela dépend...

Le président: Pouvez-vous nous parler de ces publics?

M. Moffat: Eh bien, à Winnipeg le public est surtout constitué d'adultes ayant plus de 25 ans. A Moose Jaw, où il n'y a qu'une station pour couvrir le marché...

Le président: Oui.

M. Moffat: Nous essayons de présenter un ensemble de programmes qui seront de nature à répondre à tous les goûts. A Vancouver, nous desservons un public dont l'âge ne dépasse guère 35 ans.

Le président: En dessous de 35 ans?

M. Moffat: Oui. A Calgary et à Edmonton, notre public est quelque peu différent, c'est-à-dire qu'il se situe entre celui de Vancouver et celui de Winnipeg.

Le président: Vous voulez dire de 25 à 35?

M. Moffat: En fait, de 25 à 49, à Calgary et à Edmonton.

Le président: Si les postes de radio essayaient d'atteindre des publics définis, croyez-vous qu'il serait nécessaire qu'une agence, en l'occurence le CRTC, s'assure que tous les secteurs soient atteints à l'intérieur de marchés à stations multiples. En d'autres termes, que se passerait-il à—nommons une ville où vous n'êtes pas représentés—Toronto. A Toronto, si toutes les stations décidaient de s'adresser à un même marché, à un même secteur pour employer votre expression, certains secteurs seraient dans ce cas oubliés. Est-ce que cette décision peut être prise par les stations elles-mêmes ou le CRTC, ou quelque autre agence, devrait-il déterminer ce que serait l'équilibre régional?

M. Moffat: Je crois que la Commission a la possibilité de garantir la diversité des services par l'intermédiaire des demandes qui lui sont adressées en vue de desservir un marché déterminé comme celui de Toronto. Je pense qu'à l'intérieur d'un marché donné vous ne trouveriez pas un grand nombre de stations qui voudraient s'adresser à un même secteur de la population.

Le président: Vous croyez qu'il s'agit là d'un problème purement théorique?

M. Moffat: Je le crois en effet. Les choses ont tendance à s'équilibrer d'elles-mêmes.

Le président: Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Comment vous y prenez-vous pour déterminer ces marchés?

M. Moffat: A partir de sondages auprès du public effectués principalement par le *Bureau of Broadcast Measurement.*

Le sénateur Sparrow: Est-ce que vous trouvez qu'à cause de cela vous devez sans cesse modifier vos programmes à la radio?

M. Moffat: Non, pas continuellement.

Le sénateur Sparrow: Dans une station de radio particulière que vous auriez dirigé depuis, disons, dix ans, est-ce que, au cours de cette période, il y aurait eu beaucoup de changements apportés à la programmation pour n'importe lequel de ces marchés?

M. Moffat: Pas beaucoup. Il y en aura eu mais pas beaucoup. A Winnipeg, par exemple, au cours des dix dernières années, nous n'avons apporté qu'une modification majeure à notre politique en matière de programmation.

M. Mitchell: Je crois que le problème principal est le suivant: comment déterminez-vous quelle partie de la population vous voulez desservir.

Le président: Quel secteur?

M. Mitchell: Oui plutôt que la façon dont vous le mesurez.

M. Moffat: Vous devez vous arrêter un moment et étudier la situation sur chacun des marchés. S'il nous apparaît qu'une place est libre, qu'il y a quelqu'un pour assurer le service mais de façon insatisfaisante, nous estimons qu'il y a là un secteur que nous pourrions tenter de rejoindre.

Le président: Je crois que le sénateur Kinnear ainsi que monsieur Fortier ont d'autres questions à poser. Je cède d'abord la parole au sénateur Kinnear.

Le sénateur Kinnear: Monsieur le président, ma question concerne la programmation. Je me suis absenté de la salle un moment mais je me demande si votre station de Vancouver-si vous êtes suffisamment souple pour permettre la transmission d'un surplus d'information pendant la grève des journaux?

M. Moffat: Monsieur Mitchell, vous vous adressiez à monsieur Donald Hamilton, gérant de CKLG.

M. Mitchell: Cela ne nous a pas conduits à augmenter tellement le volume d'information. Vous devez comprendre qu'à Vancouver, pendant l'arrêt de la publication des journaux officiels, d'autres journaux sont en circulation et sont distribués à peu près partout. Les syndicats, vous le savez, publient leurs propres journaux et fonctionnent comme une entreprise privée.

Le sénateur Kinnear: Oui, nous avons reçu un rapport sur les autres journaux.

Le président: Je remarque, sénateur Kinnear, que M. Hamilton est dans la salle et j'ai demandé à monsieur Moffat si nous pouvions lui poser une question, vous n'y voyez pas d'inconvénient monsieur Moffat?

M. Moffat: Non.

Le président: Je crois que la question du sénateur Kinnear se ramène à ceci: comment votre station réagit-elle à l'absence de journaux? Quelles dispositions particulières avez-vous prises et quelles ont été les réactions de la communauté à vos initiatives?

Je vous dois des excuses. Je me rends compte que vous ne vous attendiez pas à être interrogé, mais puisque vous êtes là, aussi bien profiter de votre présence.

M. Donald Hamilton, gérant de CKLG: Tout d'abord, nous avons passé en revue nos émissions d'information. Je n'irais pas jusqu'à dire que nous avons allongé la période de temps consacrée aux nouvelles mais je dirais que nous avons préparé nos nouvelles avec plus d'attention et essayé de n'en conserver que les grandes lignes pour la période de temps que nous leur consacrons normalement. Nous avons aussi pris l'initiative de faire appel à certaines des personnes qui avaient été congédiées de leur poste à l'occasion de la grève au *Pacific Press* et qui comptent parmi les meilleurs journalistes du *Pacific Press*. Nous avons aussi entrepris de rendre à la communauté un énorme service qui peut, d'une certaine manière, être rattaché à la grève; il s'agit d'une enquête intensive sur l'usage des stupéfiants dans la communauté et nous diffuserons une émission spéciale d'une durée de vingt heures et commençant la semaine prochaine.

Le président: Vingt heures d'affilée?

M. Hamilton: Deux heures le matin et deux heures le soir pendant cinq jours consécutifs.

Le président: A quelle heure, le matin et le soir, cette émission sera-t-elle présentée?

M. Hamilton: De 9 heures à 11 heures le matin et de 6 heures à 8 heures le soir.

Le sénateur Sparrow: L'émission du soir est-elle la même que celle du matin? Répétez-vous le soir l'émission du matin?

M. Hamilton: Oui et nous avons retenu à cette fin les services d'un grand nombre de membres de la presse pour répondre à ce besoin particulier de la communauté.

Le sénateur Kinnear: Je me demande si, à l'heure actuelle, vous pourrez être assurés longtemps de leurs services.

M. Hamilton: J'en doute fort car nous ne les avons engagés qu'à titre de pigistes parce qu'ils sont membres de syndicats avec lesquels nous ne sommes pas affiliés et que leur plus cher désir est de reprendre le travaille avec *Pacific Press*.

Le président: Avez-vous pu recueillir des indices de la réaction du public devant vos initiatives?

M. Hamilton: En toute franchise, je ne le crois pas. J'ignore tout à fait si cela a été bien accueilli ou non. Les gens ont tendance à prendre pour acquises les informations qu'on leur communique et n'ont pas toujours conscience du fait que vous avez investi une somme d'argent appréciable dans un projet conçu à leur intention.

Le président: Avez-vous réalisé d'importants profits commerciaux ou extra-commerciaux?

M. Hamilton: Non, nous en avons fait très peu. En termes de pourcentages, nous avions atteint un très haut niveau de rendement quand les journaux ont été touchés par la grève et, depuis lors, nous avons atteint notre niveau maximum, soit 100 p. 100 mais ceci ne représente pas des sommes considérables.

Le président: Merci. Comme je l'ai déjà dit, nous nous rendons compte que vous ne vous attendiez pas à être interrogé mais nous vous remercions de nous avoir fait part de vos commentaires.

Monsieur Fortier, je crois que vous aviez une autre question à poser?

M. Fortier: En effet, monsieur le président. Elle se rapporte à la dernière réponse de monsieur Moffat au sénateur Sparrow. Cette augmentation du nombre de stations radiophoniques desservant des secteurs particuliers de la communauté—que signifie-t-elle, selon vous, quant à l'avenir de la radio nationale?

M. Moffat: Eh bien je crois que Radio-Canada au cours de l'année dernière a amélioré sa présentation du moins en ce qui concerne les marchés où nous sommes engagés ou avec lesquels nous sommes en rapport.

M. Fortier: Dans quel sens?

M. Moffat: Si je puis me permettre d'utiliser ces termes—je sais que vous voudrez en savoir plus long à ce sujet—ils ont modernisé leur façon d'opérer. Je crois que Radio-Canada avait perdu de sa vitalité et qu'ils retiennent maintenant l'attention d'un public plus important que jamais.

M. Fortier: Mais dans ces secteurs où vous avez des intérêts dans des postes qui entrent en compétition avec Radio-Canada, croyez-vous qu'ils sont en train de devenir des concurrents sérieux même s'ils s'adressent à des publics fort divers alors que vous visez un groupe d'un certain âge?

M. Moffat: Je crois que le réseau national remplit très bien sa fonction en ce qui concerne les émissions d'affaires publiques. Ces émissions s'adressent à presque tous les groupes d'âge même s'il est vrai qu'elles ne rejoignent pas les groupes qui se trouvent au bas et au haut de l'échelle.

M. Fortier: A-t-on besoin aujourd'hui de Radio-Canada?

M. Moffat: Sans aucun doute, dans les régions éloignées où n'existe aucune autre station et il y en a peu.

M. Fortier: Mais, dans les régions où existent des stations privées, la société Radio-Canada devrait-elle se retirer du domaine de la radio ou devrait-elle s'y maintenir?

M. Moffat: Je crois que si on leur enlevait le mandat qui leur a été confié conformément à la loi qui les touche, elles continueraient d'opérer dans le domaine de la radio.

M. Fortier: Même si le nombre de leurs auditeurs était infime?

M. Moffat: Vous me posez là une question embarrassante. Je suppose que si personne n'est à l'écoute il est préférable de fermer la station. Si elle n'est d'aucune utilité, s'il n'y a pas d'auditeurs, aussi bien s'en passer.

M. Fortier: Eh bien, comme vous le savez, leur public est très restreint; c'est un public fidèle mais pas très large dans des régions comme Winnipeg.

M. Moffat: Je crois que cela dépend du type de public—dans ces régions vous découvrirez, je crois, que Radio-Canada a plus d'importance et qu'elle rejoint en moyenne 8 ou 10 p. 100 peut-être même 12 p. 100 des auditeurs, ce qui n'est pas un chiffre négligeable.

M. Fortier: Est-ce que vous croyez que, dans ces région, ils entrent en compétition d'égal à égal avec les diffuseurs privés, étant donné qu'ils peuvent avoir recours à l'argent des contribuables?

M. Moffat: Non, ils ont un avantage sur nous. Ils n'ont pas de limite sur les prix à payer pour les émissions ou pour les gens comme c'est le cas pour nous.

Le président: Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: Vous les considérez comme des adversaires sérieux?

M. Moffat: Oui.

M. Pryor: Ils l'ont prouvé en engageant des gens à des tarifs que nous ne pouvions nous permettre d'offrir et avec lesquels nous devions entrer en compétition dans des régions comme Winnipeg.

M. Moffat: Pour les gens, ils représentent sûrement un concurrent sérieux. Dans un sens commercial, nous rencontrons rarement un vendeur de la radio de CBC qui nous pose quelque problème.

M. Fortier: Et en ce qui concerne la télévision à Winnipeg?

M. Moffat: Vous abordez un autre domaine.

M. Fortier: Pourriez-vous évaluer la concurrence à cet endroit, du point de vue du personnel et du point de vue de la programmation?

M. Moffat: Pourrais-je évaluer la concurrence?

M. Fortier: Oui, comment voyez-vous cette concurrence?

M. Moffat: Dans le domaine de la télévision?

M. Fortier: Oui, dans le domaine de la télévision à Winnipeg.

M. Moffat: La situation est la même.

M. Fortier: A votre avis, la télévision de CBC entre-t-elle en concurrence avec le canal 7 de manière équitable ou non?

M. Moffat: Parce qu'ils peuvent recourir à l'argent des contribuables, je crois qu'ils peuvent se permettre certaines choses alors que nous n'avons pas ce privilège. Ainsi, certaines de leurs politiques d'achat, dont vous avez déjà entendu parler, nous semblent discutables.

M. Fortier: M. Crépault, président de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, a déclaré, il y a deux semaines, devant cette commission que CBC devrait cesser d'opérer comme il le fait à l'heure actuelle. Êtes-vous au courant de cette déclaration?

M. Moffat: Oui, j'étais présent lors de la présentation du C.A.B.

M. Fortier: En tant que membre du C.A.B, êtes-vous d'accord avec cette déclaration?

M. Moffat: Oui, je le suis.

Le président: J'aimerais vous demander—à la page 4 de votre rapport vous parlez entre autres choses de votre attitude face à la programmation locale, vous dites:

> «...les Canadiens ne peuvent pas faire grand-chose pour modifier le cours de la guerre au Vietnam mais ils peuvent et veulent aider les personnes défavorisées qui vivent tout près d'eux.»

Et ensuite, à la page suivante, vous parlez d'un programme réalisé à Vancouver par Myles Murchison qui a complété récemment une émission spéciale de six heures sur le thème de la paix mondiale. S'agissait-il de six émissions d'une heure, de quelle sorte d'émission s'agissait-il au juste?

M. Moffat: Je demanderais à nouveau à M. Hamilton de répondre à cette question, monsieur le président.

Le président: Très bien.

M. Moffat: S'agissait-il d'une émission de six heures ou d'une série d'émissions...

M. Hamilton: Il s'agissait d'un seul spectacle de six heures présenté la veille de Noël depuis six heures le soir jusqu'à minuit; il nous a valu un trophée décerné au poste de radio qui s'était le plus préoccupé des problèmes de la communauté au cours de l'année.

Le président: Quel était le thème de l'émission?

M. Hamilton: Le thème de l'émission était la paix mondiale; l'émission comportait en outre une enquête auprès des membres de la communauté sur le sens qu'ils donnent au mot «paix» des opinons d'individus participant à l'émission; elle traitait de l'importance relative de la paix et des différentes formes que prend la paix, paix intérieure, paix mondiale, poésie, tragédie, et de tout ce qui est en rapport avec la paix.

Le président: M. Murchison est-il un employé de la station?

M. Hamilton: Oui.

Le président: Et un directeur?

M. Hamilton: C'est notre directeur des affaires publiques.

Le président: Est-ce que M. Murchison, à n'importe quel moment au cours de l'émission, a déclaré que—et je cite le rapport «les Canadiens ne peuvent pas faire grand-chose pour modifier le cours de la guerre au Vietnam...»?

M. Hamilton: Je ne me le rappelle pas.

Le président: Croyez-vous possible qu'il...

M. Moffat: Ce sont mes propres paroles.

Le président: Je le sais mais je me demandais si M. Murchison avait pu prononcer ces paroles au cours de l'émission.

M. Hamilton: C'est possible mais je ne m'en souviens pas.

Le président: Croyez-vous que cela ait été possible?

M. Hamilton: Je ne puis vraiment affirmer...

Le président: Mon but n'est pas de vous embarrasser mais j'ai seulement trouvé étonnante cette déclaration que j'ai soulignée quand je l'ai lue. Il me semble que plusieurs de vos plus fidèles auditeurs à Vancouver ne partagent pas cette opinion.

M. Moffat: Qu'ils ne peuvent rien faire?

Le président: Je pense qu'ils le peuvent.

Le sénateur Sparrow: A quel trophée faisiez-vous allusion?

M. Hamilton: Il s'agit du trophée *Golden Leaf* décerné par le *R.P.M. Magazine.*

Le sénateur Sparrow: L'avez-vous présenté au *C.A.B. Awards*?

M. Hamilton: Oui.

Le président: Parlons à nouveau—pour citer votre rapport—d'«aider l'individu à établir un contact avec sa communauté.» Comment, en particulier, pouvez-vous faire cela?

M. Moffat: En préparant des émissions d'affaires publiques, en cherchant à découvrir ce qui préoccupe le plus les individus et les groupes à l'intérieur d'une communauté.

Le président: Pouvez-vous nous donner un exemple du succès que vous avez obtenu?

M. Moffat: Une fois, à Winnipeg, nous avons réussi à capter l'attention des auditeurs par la seule présentation de nouvelles concernant la communauté.

Le président: Je veux dire de quelque chose que vous auriez fait pour la communauté?

M. Pryor: Me permettez-vous de faire un commentaire?

Le président: Je vous en prie.

M. Pryor: Je voudrais dire quelque chose à ce sujet et parler ensuite de l'évolution de certains des besoins de la communauté par ordre d'importance.

Nous avons découvert, après une enquête sur les comportements et les besoins, que, dans les communautés de Calgary et d'Edmonton—et ceci peut s'appliquer à d'autres communautés à travers le pays—les gens témoignaient d'une grande ignorance de la question des narcotiques et que rien n'avait été entrepris pour les instruire de façon même élémentaire sur le sujet, malgré pourtant tout ce qui se passe dans les milieux qui recourent aux stupéfiants, les abus qui s'y pratiquent et tout ce qui s'ensuit. Beaucoup de gens en parlent et le mot narcotique apparaît dans les journaux et a fait l'objet d'émissions à la télévision, mais peu de gens connaissent réellement la question, spécialement les parents.

Nous avons entrepris, dans les villes d'Edmonton et de Calgary, de présenter une émission spéciale, une sorte d'émission modèle—il s'agissait de 24 heures d'émission qui traitaient de ce problème des narcotiques.

Le président: Pendant une période de 24 heures?

M. Pryor: A nouveau, présenté en deux fois: deux heures le matin et deux heures le soir pendant six jours consécutifs. Nous avons réservé cette période et, en collaboration avec les autorités provinciales du ministère de la santé et tous les responsables de notre région et de notre ville, nous avons préparé un dossier sur les stupéfiants que nous avons distribué à des milliers de personnes comme complément à notre programme. Ce dossier visait d'abord à éduquer les gens.

Le président: Comment la communauté a-t-elle réagi à votre initiative?

M. Pryor: Nous avons reçu pour ce dossier plusieurs milliers de demandes de plus que nous n'en avions à distribuer. Nous avions tout à fait sous-estimé la réponse du public. Il y avait des réactions négatives—nous avons reçu des lettres de personnes disant «Vous ne devriez pas parler de la drogue, c'est terrible», et c'était bien là notre but.

Le président: Vous avez mentionné deux villes, Calgary et Edmonton. Est-ce que les journaux n'avaient pas fait la même chose avant vous?

M. Pryor: On en avait effectivement parlé mais, à notre avis, le problème n'avait pas été étudié en profondeur.

Le président: Monsieur Moffat, en parlant de stupéfiants, la phrase que vous avez utilisée, je l'ai notée, était que vous avez analysé «ce qui se passait» et je suppose que vous avez expliqué où l'on se procure les narcotiques, comment on les obtient, combien on les paye, quels sont les remèdes, etc. Avez-vous, au cours de ces émissions, essayé de découvrir pourquoi les jeunes recourent aux narcotiques?

M. Pryor: Est-ce que votre question s'adresse à monsieur Moffat?

Le président: Oui, en effet. Je regardais sans doute dans votre direction.

M. Pryor: Oui, nous l'avons fait. Nous croyons, dans la mesure où nous connaissons la question, que cela ressemble beaucoup à l'alcoolisme ou à d'autres maux qui affectent les individus. Je ne crois pas que nous pourrons régler ce problème mais nous arriverons peut-être à considérer le recours aux stupéfiants non comme une maladie en soi mais plutôt comme l'expression de motivations élémentaires. Les gens ne prennent pas de stupéfiants sans raison et les centres de traitement qui obtiennent le plus de succès, nous nous en rendons compte, essayent de découvrir ces motivations profondes et de satisfaire à ces besoins élémentaires qui entraînent l'individu à utiliser des stupéfiants plus forts. Nous avons fourni un effort considérable, depuis que cette émission est commencée, pour tenter d'aider les autorités de la ville et de la province à mettre sur pied un centre de traitement des narcomanes. Cela n'a pas réussi parce que nous avons éprouvé quelques difficultés à trouver des personnes qualifiées dans ce domaine; par la suite, nous avons fait quelques voyages aux États-Unis et ailleurs pour visiter des centres de traitement où l'on procède de cette façon, où l'on essaye de s'attaquer à ces motivations profondes plutôt que de considérer les personnes traitées comme des narcomanes, comme des gens qui s'adonnent aux stupéfiants.

Le président: J'aimerais poser une autre question et j'espère qu'elle ne sera pas mal interprétée. Étant donné votre précédente déclaration sur le fait que vous visiez une certaine classe de gens, serait-il exact de dire que les auditeurs que vous rejoignez, au moins dans ces deux villes, sont ceux qui ont le plus besoin de ce type d'information ou qui y prennent le plus grand intérêt?

M. Pryor: Pour répondre simplement, non. Nous l'espérons car nous nous sommes éloignés de notre formule habituelle d'émission à Calgary et à Edmonton où nous présentons surtout de la musique (cette façon de présenter l'information—cette émission de deux heures qui ne correspond pas à nos émissions habituelles) et en agissant de la sorte nous essayons d'intéresser ou nous espérons attirer les personnes qui ne constituent pas notre public normal. Nous croyons que les jeunes parents ayant des enfants ayant atteint l'adolescence, qui fréquentent l'école depuis la 8e année en montant, font face actuellement à

un besoin d'information dans ce domaine; et nous avons l'impression que ces parents font partie de notre auditoire, aussi je répondrai oui. Mais, pour reprendre la question, nous ne croyons pas que notre public soit uniquement composé de ceux qui utilisent les stupéfiants. Je ne suis pas sûr que votre conclusion se ramenait à cela...

Le président: Je suppose que j'étais arrivé à cette conclusion, mais d'une manière un peu brutale. Vous laissez entendre dans ce cas que ce type de programme s'adresse aux parents plutôt qu'aux enfants?

M. Pryor: Aux enfants, non.

Le président: Pourquoi, monsieur Mitchell, ne présentez-vous pas d'éditorial à votre station?

M. Mitchell: Je crois qu'en cela nous respectons la loi sur la radio-télévision qui nous demande de viser un certain équilibre dans la présentation de l'information.

Le président: Mais est-ce que cela exclut l'éditorial—je ne le crois pas car un bon nombre de stations présentent des éditoriaux.

M. Mitchell: Cela ne l'exclut pas vraiment, mais nous accordons plus d'importance au fait de présenter tous les aspects d'une question.

Le président: Cette émission sur les narcotiques que vous avez réalisée et dont nous avons discuté, n'est-ce pas une forme d'éditorial?

M. Mitchell: Non, parce que c'était une émission ouverte au public. Nous avons présenté une période d'information d'une demi-heure puis nous avons branché les téléphones et reçu les appels du public. Ces appels nous donnaient les deux versions de l'affaire. Nous invitions le public à discuter et nous avons entendu le témoignage d'un individu qui trouvait extraordinaire la possibilité d'utiliser des stupéfiants. Non, nous avons cru qu'il était plus important de présenter les deux aspects de la question et de laisser le public se faire une opinion.

Je crois que certaines des choses qui ont été dites nous ont choqués. Le fait que les distributeurs de stupéfiants circulent maintenant avec des armes intéresse les officiers de police d'Edmonton, le fait qu'il y ait un refuge pour les alcooliques anonymes à Edmonton mais encore rien pour les narcomanes, l'exemple apporté par cette jeune fille qui, transportée à l'hôpital alors qu'elle était dans le coma ou sous l'effet des stupéfiants et qu'elle avait les poignets tailladés, a été pansée et renvoyée alors qu'elle était toujours sous l'influence des narcotiques—ce sont là des faits qui ont été présentés et qui nous concernent tous.

M. Pryor: Sénateur Davey, il y a une chose—un problème qui relève de la sémantique et que les diffuseurs doivent sans cesse démêler et si je puis prendre le temps...

Le président: Je vous en prie.

M. Pryor: Selon notre définition, mais votre question n'était peut-être pas formulée de cette façon, un éditorial est une prise de position définie d'une compagnie détentrice d'un permis de diffusion. Cela voudrait dire que nous, à *Moffat Broadcasting*, croyons que—de quoi qu'il s'agisse—que les narcotiques sont mauvais, sont bons, ou quelque chose du genre. Dans ce sens, nous ne faisons pas d'éditorial. Nous favorisons d'autre part les commentaires, les remarques, la présentation équilibrée d'opinions diverses dans le cadre de débats et ce que l'on appelle communément l'opinion éditoriale ou le commentaire éditorial. En d'autres termes, nous ne nous contentons pas de dire qu'une dame a été frappée par une auto—il peut s'agir d'un effroyable accident et je crois que nous avons tendance à présenter la chose un peu moins froidement, mais nous ne considérons pas cela comme un commentaire éditorial. Pour nous, un commentaire éditorial est une prise de position par un détenteur de permis et c'est une chose que nous ne faisons pas. Nous encourageons l'expression de tous les commentaires et nous essayons toujours de présenter des points de vue différents et qui se valent.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: N'est-ce pas une nouvelle politique en vigueur dans les stations AM—du moins dans les vôtres—que cette recherche et ces comptes-rendus détaillés en rapport avec un problème particulier pouvant affecter votre communauté ou la communauté canadienne en général?

M. Pryor: S'il s'agit d'une nouvelle attitude?

M. Fortier: Vous y mettez plus d'emphase, n'est-ce pas?

Le président: Vous faites allusion à cette formule d'émission?

M. Fortier: Oui, c'est exact.

M. Moffat: C'est nouveau depuis déjà cinq ans.

M. Fortier: Bien, ceci m'amène à poser ma question. Qu'est-ce qui vous a poussé à adopter une telle formule—parce qu'il y a eu—et pas seulement depuis les cinq dernières années—il y a eu des manifestations d'autres troubles sociaux dans la communauté canadienne. Qu'est-ce qui, au cours des cinq dernières années, a conduit les diffuseurs privés tels que ceux qui composent votre équipe à présenter sur leur réseau ce type d'étude en profondeur?

M. Moffat: Eh bien je crois que nous avons entre autres responsabilités celle d'être au courant des problèmes qui existent dans la communauté.

M. Fortier: Pourquoi ne l'avez-vous pas fait avant?

M. Moffat: Avant les cinq dernières années?

M. Fortier: Oui.

M. Moffat: Eh bien je dirais,...

M. Fortier: Alors qu'est-ce qui s'est passé? Est-ce parce que les journaux ont entrepris de faire ce genre d'études des problèmes? Est-ce parce que la télévision a commencé d'opérer et que vous avez dû faire face à la concurrence que représentait ce nouveau medium d'information, ou est-ce pour une autre raison?

M. Mitchell: Je dirais que c'est parce que nous découvrons en parlant avec nos auditeurs que les gens prennent davantage conscience des problèmes de notre communauté et que cette situation se reflète dans les journaux, à la télévision et à la radio.

M. Fortier: Ces problèmes existaient il y a six ans, il y a dix ans—peut-être pas comme nous les connaissons aujourd'hui...

M. Mitchell: Mais ils ne préoccupaient pas les gens. Ils ne vous préoccupaient pas.

M. Fortier: Vraiment? Êtes-vous certain que vos auditeurs n'étaient pas intéressés par des problèmes qui justifiaient peut-être des émissions semblables à celles que vous avez mises sur pied?

M. Pryor: Je pense qu'ils s'y intéressaient mais que, toutefois, dans la société d'aujourd'hui, les gens sont davantage en mesure de verbaliser leurs préoccupations.

M. Fortier: J'aimerais savoir ce qui a rendu possible ou nécessaire pour des stations de radio telles que celles de votre groupe la présentation de ce genre d'études?

M. Pryor: Si je puis émettre une opinion strictement personnelle—il n'y a pas de réponse à cette question, semble-t-il, mais je doute qu'on puisse contrôler la justesse de ma réponse à cet égard. Il me semble que les jeunes, depuis cinq ans, ont provoqué des changements d'attitude partout dans notre société, à tel point que je ne suis pas conscient d'avoir existé dans notre société auparavant. Leur influence se remarque dans notre habillement, dans nos attitudes et ils ont, je crois amené le public à attacher plus d'importance aux êtres humains qu'aux objets, à l'économie et à d'autres choses du genre. Je crois qu'ils ont exagéré dans leurs façons d'exercer des pressions mais du moins ont-ils fait éclore une prise de conscience. Je ne crois pas que notre attitude face à la guerre—mon attitude ne serait sûrement pas la même sans ce mouvement de protestation dirigé contre la guerre et toutes les questions que nous avons été amenés à nous poser.

Alors, que ce soient les organes d'information qui aient provoqué ceci ou qu'une prise de conscience des gens ait amené cela, ou qu'on fasse appel à n'importe quel autre facteur, je crois qu'il s'agit simplement du fait que les jeunes d'aujourd'hui ne subissent pas les mêmes contraintes que nous avons peut-être connues à notre époque. Je pense qu'ils ont exercé une énorme influence sur la façon de vivre et qu'ils ont amené tous les organes d'information à modifier leur orientation.

Le président: Monsieur Pryor, ces jeunes s'intéressent-ils au Livre blanc de monsieur Benson?

M. Pryor: Je ne le crois pas.

Le président: Il serait pourtant intéressant de traiter ce sujet selon votre formule.

M. Moffat: Cela a déjà été fait.

M. Pryor: Oui, on l'a déjà fait.

Le président: Ils s'intéressent à certaines questions et ces intérêts, ont-ils réussi à les communiquer au reste du monde?

M. Pryor: J'aurais une remarque à faire—c'est que je souhaite pouvoir les intéresser au Livre blanc.

Le président: Puis-je vous poser une question. En lisant les six ou sept premières pages de votre rapport—je l'ai trouvé intéressant mais une seule chose a retenu mon attention. Je suis sûr que cela vous préoccupe et je me demande ce que vous allez faire. Je lis «Nous estimons que le rôle du radiodiffuseur est de concentrer ses efforts sur les régions locales» et le mot «local» apparaît au moins une douzaine de fois dans les six ou sept premières pages. Comment envisagez-vous d'agir selon ce point de vue sans favoriser un certain esprit de clocher? Comment pouvez-vous éviter que vos auditeurs ne soient plus préoccupés que d'eux-mêmes?

M. Moffat: Nous accordons une importance égale aux nouvelles d'intérêt national et international mais nous tâchons de les présenter en établissant des liens avec la région concernée, Calgary par exemple. Ainsi, les habitants de Calgary se demandent actuellement quel est leur rôle sur la scène canadienne et je crois qu'ils ont raison.

Le président: Est-ce que votre station de Calgary, par exemple, présente beaucoup de nouvelles d'intérêt national?

M. Moffat: Oui.

Le président: Et des nouvelles d'intérêt international?

M. Moffat: Et des nouvelles d'intérêt international.

Le président: La Commission possède dans ses dossiers un grand nombre de fiches et d'études évaluant les réactions du public et nous n'avons pas à vous interroger là-dessus, mais, d'après vos observations, comment a-t-on réagi à ce genre de programmation ou à ces nouvelles formules d'émissions? Sans aller dans le détail, croyez-vous que cela a été un succès?

M. Moffat: Nous n'avons pas essayé de vendre la formule.

Le président: Je pensais à la réaction du public.

M. Moffat: Elle était habituellement favorable.

M. Fortier: Vous n'avez pas vendu d'annonces pour ces émissions?

M. Mitchell: Pas pour les émissions dont nous avons parlé.

Le sénateur Sparrow: Est-ce que votre politique à l'égard de l'information est la même pour toutes vos stations ou est-ce qu'elle varie?

M. Moffat: Je ne suis pas certain de ce que vous entendez par là.

Le sénateur Sparrow: Par exemple, certaines stations présentent surtout des nouvelles d'intérêt local et d'autres surtout des nouvelles provinciales ou canadiennes ou internationales.

M. Moffat: Non. Nous exigeons de nos stations qu'elles visent à un certain équilibre dans la présentation des nouvelles d'intérêt local, national et international. Elles ne présentent pas uniquement les nouvelles locales à l'exclusion des nouvelles nationales et internationales.

Le sénateur Sparrow: Comment voyez-vous cet équilibre?

M. Moffat: Ce soin est laissé à chaque directeur de l'information.

Le sénateur Sparrow: Cela pourrait varier d'une station à l'autre?

M. Moffat: C'est possible mais en réalité, je ne le crois pas.

M. Pryor: Je crois que cela change d'un jour à l'autre. Il peut y avoir aujourd'hui à Ottawa plus de nouvelles d'intérêt local que de nouvelles d'intérêt international mais demain le contraire peut se produire de sorte qu'il faut selon moi s'en remettre au jugement de chacun. J'aimerais faire une distinction et cela soulève un problème de sémantique. Quand vous parlez de nouvelles d'intérêt local cela ne signifie pas forcément qu'il s'agit de nouvelles locales. Nous avons la responsabilité de servir les gens que nos émissions peuvent atteindre—pour nous c'est la population locale et nous essayons de leur présenter ce qui est de nature à les intéresser et ces nouvelles peuvent aussi bien concerner le Livre blanc ou la Commission sénatoriale d'enquête sur les media d'information ou n'importe quel autre sujet pouvant les intéresser; nous essayons de répondre à leurs besoins plutôt que de leur présenter uniquement des nouvelles sur ce qui se passe dans la région.

Par conséquent, nous sommes en butte à un problème de sémantique en disant qu'il s'agit de besoins locaux plutôt que de nouvelles locales, si je puis me permettre cette distinction.

Le président: Qu'est-ce que le *Canadian Contemporary News System*?

M. Moffat: C'est une association—Paul Akehurst est ici et il pourra me reprendre—de douze ou treize stations, je crois—à travers tout le Canada qui sont reliées entre elles pour fournir des nouvelles d'intérêt commun.

Le président: Est-ce que ces stations appartiennent à un même propriétaire?

M. Moffat: Non, pas toutes.

Le président: Est-ce que vous savez combien de propriétaires ou de groupes de propriétaires ces treize stations représentent?

M. Moffat: Quatre ou cinq je pense.

Le président: Monsieur Akehurst?

M. Paul Akehurst: J'allais dire six.

Le président: Voici pourquoi j'ai posé cette question—vous étiez présent le jour de la visite de l'Association canadienne des radiodiffuseurs et dans leur rapport analytique sur le regroupement de la propriété d'organes d'information, ils ont donné l'exemple de ce que l'on pourrait réaliser grâce à une fusion, particulièrement dans le secteur de l'information, mais il me semble que le *Canadian Contemporary News System* est une coopérative. Il n'y a pas de propriété en commun. Est-ce exact?

M. Moffat: Il s'agit bien d'une coopérative. Il n'y a pas de mise en commun de la propriété mais je crois qu'il serait beaucoup plus

facile de lancer un projet comme celui du *Canadian Contemporary News* où vous avez affaire à des groupes de propriétaires plutôt que d'essayer un regroupement de 13 ou 14 individus.

Le président: Vous en avez donc réuni six ou sept, ou quatre ou cinq, ou peu importe le nombre.

M. Pryor: Au début, et avec tout le respect dû à messieurs les reporters qui se trouvent dans la salle, *Canadian Contemporary News* a démarré autour d'un noyau de quatre stations de *Moffat Broadcasting* et des stations CHUM parce que cela suffisait pour la faire démarrer, que nous pouvions la financer, combler ses pertes et continuer à la faire fonctionner. Depuis ce temps-là, le service s'est amélioré à un tel point qu'il a pu attirer d'autres personnes dans l'affaire, mais je ne crois pas que, sans fonds raisonnables, elle ait pu prendre de l'extension dès le début. Il se peut que j'anticipe sur les paroles de M. Waters, mais d'après moi il était nécessaire d'avoir un certain...

Le président: Oui, nous entendrons les propres paroles de M. Waters lorsqu'il s'adressera au Comité après Pâques.

J'ai une autre question au sujet des informations. Aux pages 19 et 20, et je suppose que cela s'applique aussi bien à la télévision, vous dites ceci:

> «En face de la quantité énorme de nouvelles et d'informations qui jaillissent de toutes parts, les gens ont tendance à interpréter les évènements d'une façon plus personnelle.»

Je me demande si vous pourriez nous fournir quelques exemples pour étayer cette déclaration.

M. Waters: Si vous entendez par là une enquête précise, non, nous ne pouvons pas.

Le président: C'est seulement une impression que vous avez?

M. Moffat: Oui, ce n'est qu'une impression, mais acquise au cours de discussions avec mes amis qui partagent ce point de vue. Ils écoutent et essaient d'avoir autant de renseignements que possible sur un sujet donné afin de se faire une opinion.

Le président: Ce n'est qu'une impression?

M. Moffat: Oui, nous n'avons pas fait d'enquête à ce sujet.

Le président: Messieurs les sénateurs ont-ils d'autres questions?

Le sénateur Sparrow: J'aimerais poser une question au sujet des heures de pointe. Est-ce que les heures de pointe, dans le contexte où nous sommes, sont les mêmes pour toutes vos stations ou bien varient-elles suivant les régions?

M. Moffat: Elles varient. Par exemple à Winnipeg, nous considérons la période de 6 heures à 10 heures du matin comme étant celle de pointe. A Vancouver, il est réellement difficile de la définir et de la restreindre à la matinée. Il y a presque autant d'auditeurs le soir, alors c'est difficile à dire.

Le sénateur Sparrow: Savez-vous pourquoi? Avez-vous essayé d'analyser les raisons de cette différence?

M. Moffat: Eh bien, cela dépend de la disponibilité du secteur de population que vous essayez d'atteindre par la radio. Dans le cas de Winnipeg, où nous nous adressons à un secteur de la communauté composé d'adultes, il se trouve qu'ils ne sont pas disponibles le soir. Ils font autre chose, regardent la télévision ou s'occupent à ce que l'on fait d'habitude le soir. Dans le cas d'une station qui s'adresse aux jeunes, ils sont disponibles.

Le sénateur Sparrow: Le soir?

M. Moffat: Oui. Ils se rendent disponibles pour écouter la radio.

Le président: Monsieur Fortier?

Le sénateur Sparrow: Puis-je seulement poser une autre question?

Le président: Je vous en prie.

Le sénateur Sparrow: Avez-vous passé des accords de jumelage avec d'autres stations de radio?

M. Moffat: Des accords de jumelage?

Le sénateur Sparrow: Je veux dire avec une station de radio d'un autre pays. Avez-vous passé des accords de jumelage avec des stations de radio dans d'autres pays?

M. Moffat: Non.

Le sénateur Sparrow: Connaissez-vous des stations qui ont conclu des accords de jumelage?

M. Moffat: Jumelage, dans le sens de propriété?

Le sénateur Sparrow: Non.

M. Pryor: Nous ne comprenons pas la question, monsieur le sénateur.

Le sénateur Sparrow: Le jumelage des villes est un exemple. Il y a quelques stations de radio au Canada qui ont conclu des accords de jumelage avec des stations de radio d'autres pays. Vous n'êtes pas au courant?

M. Moffat: Maintenant si, à peu près.

Le sénateur Sparrow: Vos stations ont-elles ce programme de jumelage?

M. Moffat: Non.

Le président: Y a-t-il une de vos stations qui soit programmée hors des États-Unis?

M. Moffat: Non.

Le président: Est-ce qu'une partie de la musique est choisie hors des États-Unis?

M. Moffat: Absolument pas.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Monsieur Moffat, en ce qui concerne votre filiale CTV de Winnipeg, dans quelle mesure participez-vous à la gestion de cette station de télévision?

M. Moffat: Nous participons à l'orientation générale de la station et non aux décisions quotidiennes.

M. Fortier: Quels sont les autres actionnaires de la station de télévision CJAY?

M. Moffat: *Woodmout Investments Ltd.*, qui est une compagnie détenant des actions nominales au profit de M. Ralph Misener, et je crois que le sénateur Campbell Haig a des actions en son nom propre.

M. Fortier: Le sénateur comment?

M. Moffat: Le sénateur Campbell Haig.

M. Fortier: Ce sont là les trois actionnaires?

M. Moffat: Oui, avec *Moffat Broadcasting.*

M. Fortier: Oui, avec *Moffat.*

M. Moffat: Plus le directeur général de la station qui a un intérêt aussi.

M. Fortier: Pouvez-vous nous dire de façon générale comment votre affiliation au réseau CTV a fonctionné jusqu'à présent?

M. Moffat: Elle est coûteuse, mais fonctionne bien à notre avis.

M. Fortier: Dans quelle mesure une station affiliée est-elle à même d'influencer la programmation du réseau?

M. Moffat: A vrai dire, ma connaissance de ce domaine précis est peut-être incomplète. Pour ce qui est d'influencer les programmes qui sont diffusés à CTV, d'après ce que je comprends, il y a un comité de programmation du conseil d'administration qui informe le réseau des émissions de chaque station. Il est probable qu'au cours de cette réunion les diverses stations aient l'occasion d'exprimer leur opinion sur la programmation du réseau, et qu'un avis unanime ressorte de leurs discussions à ce sujet.

M. Fortier: Cette affiliation est-elle très souple, ou bien trouvez-vous qu'il y a trop de rigidité dans le temps que vous devez consacrer à la programmation du réseau tel ou tel jour?

M. Moffat: Je pense que pour qu'il y ait réseau, cela suppose nécessairement une certain rigidité dans la programmation des émissions; je crois cependant que CTV s'adapte très bien. Nous pouvons fournir presque instantanément des émissions prioritaires concernant les événements que nous jugeons importants.

M. Fortier: D'intérêt local?

M. Moffat: Plutôt d'intérêt national.

M. Fortier: Est-ce que ceci serait une émission prioritaire de votre station, et s'opposant à la programmation du réseau?

M. Moffat: Oui et non. Cela peut se produire pendant le temps-réseau ou le temps-station.

M. Fortier: En 1969, quand vous avez été contraints de vendre votre station de Régina, avez-vous eu à choisir d'abandonner ou non Régina ou Winnipeg?

M. Moffat: Non.

M. Fortier: Vous n'avez pas...

M. Moffat: Fait un choix.

M. Fortier: Auriez-vous pu garder Régina et vendre Winnipeg?

M. Moffat: Je pense que nous aurions pu essayer.

M. Mitchell: Je crois que nous nous serions heurtés à un problème, monsieur, parce que je pense que lorsque nous aurions demandé l'autorisation d'acquérir le reste de ces actions, cela se serait opposé à notre politique. Nous avons convenu à ce moment-là de vendre les stations de télévision en l'espace d'un an, et nous l'avons fait.

M. Fortier: Maintenant que le CRTC révise cette politique—à savoir qu'un radiodiffuseur ne peut avoir d'intérêt que dans une filiale CTV—cela vous intéresse-t-il d'acquérir un intérêt dans une autre filiale CTV au Canada?

M. Moffat: Pas précisément, nous n'en sommes pas là. Je ne dis pas qu'une station, une station CTV affiliée avec le réseau, ne nous intéresserait pas. Nous n'examinons actuellement aucune proposition d'achat.

M. Fortier: Quel est votre principal grief contre l'affiliation CTV? Vous devez en avoir un.

M. Moffat: Son prix de revient.

M. Fortier: Son prix de revient?

M. Moffat: Oui. Cela revient très cher d'en être membre.

M. Mitchell: Je crois que cela s'explique en partie en raison du coût élevé de transmission. Vous savez, cela coûte de fortes sommes à CTV d'avoir un réseau micro-ondes desservant ce pays d'un bout à l'autre, et je pense que c'est un des facteurs qui contribue à élever le prix de revient.

M. Fortier: Comment le prix de revient total du réseau micro-ondes est-il réparti entre les stations affiliées?

M. Moffat: Je ne sais pas. Est-il réparti d'après un fonds-programme?

M. Pryor: Une formule-programme.

M. Fortier: Quoi?

M. Pryor: Une formule-programme.

M. Fortier: Je vois.

M. Moffat: Qui est fonction dans certains cas du cours des valeurs.

M. Mitchell: Et d'une petite négociation.

M. Fortier: Ainsi, vous dites que votre principale doléance est le prix de revient?

M. Moffat: Oui.

M. Fortier: Estimez-vous, après analyse sérieuse, que le prix de revient pourrait être réduit?

M. Moffat: Le prix de revient de CTV?

M. Fortier: Le coût de votre affiliation à CTV.

M. Moffat: Non, je ne le crois pas. Nous pourrions peut-être reprocher quelques dépenses de bouts de chandelle à CTV, mais rien qui en vaille la peine.

M. Fortier: Que pensez-vous de la programmation qui est fournie par le réseau? Dans l'ensemble, la trouvez-vous adéquate du point de vue de vos auditeurs de Winnipeg?

M. Moffat: Oui.

M. Fortier: Vraiment?

M. Moffat: Il y a peut-être certaines choses que nous aimerions changer dans la programmation, en termes de techniques supplémentaires et de programmation spécifique, mais, dans l'ensemble, je pense que la programmation qu'il fournit est attrayante et présente de l'intérêt pour nos auditeurs.

M. Fortier: Bien. J'ai une autre question qui a déjà été effleurée: quel est l'avenir de la programmation des stations de radio au Canada pour les dix prochaines années? Je veux dire que vous venez d'expliquer comment vous vous étiez adaptés au cours des cinq dernières années...

Le président: Je pense que cette question a été débattue, monsieur Fortier.

M. Fortier: C'est que je parle de l'avenir maintenant.

Le président: Eh bien, je pense que l'on en a déjà discuté, n'est-ce pas?

M. Moffat: Nous avons parlé de la modulation d'amplitude et de la modulation de fréquence comme méthode de transmission...

Le président: Vous voulez dire la programmation en tant que telle?

M. Moffat: Oui, nous avons abordé l'aspect de la programmation. Je pensais tout à l'heure, et je pense comme il y a une demi-heure, qu'il n'y aura pas beaucoup de changements dans la programmation des stations de radio AM. Cependant, d'autres facteurs peuvent entrer en jeu, mais si c'est le cas, je ne vois pas lesquels. Je ne crois pas qu'il y aura de changement dans l'orientation de la programmation AM.

M. Fortier: Avec ce préambule, je voulais en venir à ceci: quelle conséquence la télédiffusion par câble aura-t-elle sur l'avenir de la radio et celui de la télévision?

M. Moffat: Je ne crois pas que la télédiffusion par câble aura une conséquence directe sur la radio AM.

M. Fortier: En voilà une.

M. Moffat: Pour ce qui est de la télévision, cela dépend de tant d'éléments: des stations qui adoptent le câble, de la proportion de la programmation qui est diffusée par câble, etc. Quand je dis que cela dépend des stations qui l'adoptent, dans le cas de Winnipeg, la compagnie de câble dans laquelle nous avons un intérêt à accorder un crédit à KCND. Le gouvernement fédéral nous autorise à le faire, et à mon avis, les conséquences sur les stations CJOY seraient différentes par exemple si nous étions autorisés à faire venir un affilié de l'ABC de Minneapolis à Winnipeg. Le câble va avoir un effet bien déterminé sur la télévision; il n'y a aucun doute sur ce point.

M. Fortier: Si je comprends bien, par votre compagnie de télédiffusion par câble, vous présentez à vos téléspectateurs KCDN qui concurrence votre filiale CTV, c'est cela?

M. Moffat: C'est exact.

M. Fortier: Autrement dit, vous jouez en quelque sorte sur les deux tableaux?

M. Moffat: Oui.

M. Fortier: Faites-vous la même chose à Calgary et à Vancouver? En d'autres termes, cherchez-vous à vous lancer dans la télédiffusion par câble...

M. Moffat: Pas à Vancouver, mais à Calgary, oui.

M. Fortier: Vraiment?

M. Moffat: Oui.

M. Fortier: Avez-vous déposé votre demande au CRTC?

M. Moffat: Oui, nous avons fait la demande au Conseil de radio-télévision canadienne.

M. Fortier: Mais pas à Vancouver?

M. Moffat: Non.

M. Fortier: Avez-vous demandé des permis de télédiffuser par câble dans d'autres villes du Canada?

M. Moffat: Oui, à Edmonton.

M. Fortier: A Edmonton?

M. Moffat: Oui.

M. Fortier: Et cette demande est aussi à l'étude actuellement?

M. Moffat: Oui, elle est au Conseil.

Le président: Eh bien, permettez-moi de remercier les témoins au nom du Comité. Je crois qu'il n'est peut-être pas nécessaire, monsieur Moffat, de répéter tout ce que j'ai dit en réponse aux représentants de *Selkirk*, mais les mêmes commentaires s'appliquent certainement. Vous avez été un témoin très franc et de bonne foi, comme beaucoup de nos témoins d'ailleurs. Nous vous sommes particulièrement reconnaissants de votre présence, et je peux dire la seule chose que j'ai omis de dire aux représentants de *Selkirk*, étant donné la compréhension que, j'espère, ils ont et que vous avez de l'analyse que nous tentons de faire de l'ensemble des moyens d'information canadiens, après avoir participé au Comité et écouté nos questions, après nous avoir regardés et avoir peut-être senti, j'espère un peu plus directement, le but que nous essayons de poursuivre: eh bien, si d'autres réflexions ou d'autres idées vous viennent à l'esprit quand vous serez chez vous et que vous désiriez nous en faire part, nous serions heureux de les recevoir confidentiellement ou publiquement.

Le Comité se réunira après Pâques pour deux semaines de séances; puis nous entreprendrons la tâche assez écrasante qui consiste à préparer notre rapport. Votre contribution a été utile, et nous vous en remercions.

M. Moffat: Il se peut que nous profitions de votre invitation et que nous vous envoyions des renseignements supplémentaires.

Le président: Merci.

A 5h.55, la séance est suspendue jusqu'à 8 heures du soir.

La séance est reprise à 8 heures.

Le président: Messieurs les sénateurs, la séance est ouverte.

Ainsi que je l'ai indiqué plusieurs fois au cours de la journée, le témoin de ce soir est un critique de presse de renommée internationale. Il est même juste de dire qu'il est de réputation mondiale. Ses antécédents sont des plus intéressants, et j'ai pensé qu'il convenait peut-être de souligner quelques-unes de ses activités les plus récentes.

Il était collaborateur au *Saturday Evening Post* avant sa disparition—je ne dirais pas immédiatement avant sa disparition, mais un peu auparavant. Cela vous intéressera peut-être de savoir M. Bagdikian, que dans le discours que j'ai fait au Sénat canadien, il y a environ un an, pour proposer la création de ce Comité, j'ai abondamment cité des passages de plusieurs discours ou séries de commentaires que vous aviez faits sur divers sujets touchant tous aux moyens d'information dans leur évolution.

M. Bagdikian a travaillé de nombreuses années comme correspondant et responsable d'une rubrique pour le *Journal* de Rhode Island, et fut attaché à la Fondation Guggenheim en 1961. Il a reçu de nombreuses distinctions, dont le prix George Foster Peabody, pour ses excellents reportages. Il a passé deux ans à travailler avec la *Rand Corporation* à un projet spécial touchant les moyens d'information.

Avant de vous dire quelles ont été ses dernières responsabilités, j'aimerais lire un extrait d'une revue; il s'agit d'un article qui, je crois, a paru d'abord dans la *Columbia Journalism Review*; quoi qu'il en soit, M. Bagdikian écrit:

> «Le premier journal de la capitale, le *Washington Post*, est le plus agaçant du pays, du moins pour le lecteur que je suis.»

Or, notre invité de ce soir est actuellement rédacteur des nouvelles nationales au *Washington Post*, et voilà la fin de l'histoire.

La procédure que nous suivons, monsieur, est caractérisée par l'absence de formalités. Je suggérerais que vous fassiez quelques remarques pour commencer, à la suite de quoi nous aimerions vous poser quelques questions, non seulement sur votre retour au *Washington Post* et votre carrière au *Washington Post*, mais il y a de nombreux autres sujets où nous vous considérons comme un expert, et je pense que nous aimerions également vous demander votre avis.

Je devrais peut-être aussi inclure une mise en garde dans cette introduction. Le délégué Nicholas Johnson est venu ici la semaine dernière, et il a fait un excellent exposé, un exposé très intéressant du point de vue de notre comité; mais l'Association canadienne des radiodiffuseurs a fait paraître par la suite un communiqué de presse où elle demandait si un ressortissant américain est en droit de discuter de questions qui sont essentiellement d'intérêt canadien.

Je vous connais assez bien pour savoir que cela ne vous empêchera pas le moins du monde de nous dire votre opinion; soyez donc le bienvenu.

M. Ben Bagdikian, Rédacteur National au Washington Post: Merci, monsieur le président. Je ne ressens aucune gêne; cependant, bien qu'ayant l'arrogance innée d'un journaliste, je ne vais pas m'aventurer à parler des moyens d'information canadiens, dont je ne sais que trop peu de choses.

Oui, j'ai effectivement écrit que le *Post* était un journal qui m'agaçait beaucoup, parce qu'il lui manquait très peu de chose pour être excellent et qu'il ne parvenait pas à l'être. Alors, deux ans plus tard, le *Post* a fait ce qu'il y a de plus injuste au monde. Ils m'ont appelé pour me dire: «Très bien, vous êtes critique et vous nous avez dit comment nous devrions procéder; pourquoi ne venez-vous pas le faire vous-même?»; et cela, vous le savez, est affreusement injuste.

Je suis flatté d'être parmi vous, et je pense que ce comité fait actuellement un travail que chaque démocratie a besoin de faire régulièrement et à fond. J'ai déjà avoué que je ne connais pas grand'chose des moyens d'information de masse canadiens; mais je crois que le Canada et les États-Unis ont en commun plusieurs problèmes relatifs aux moyens d'information. Nous dépendons essentiellement dans nos deux pays de l'obtention d'un volume maximal d'informations générales. Nos deux économies sont mixtes et vigoureuses, et cela signifie que nous connaissons les uns et les autres le même mélange d'avantages et d'inconvénients que présente un système de journalisme qui est à la fois une entreprise commerciale et une institution sociale.

Il n'existe pas de solution facile ni définitive au problème que pose la relation entre le profit et le traitement des nouvelles. Je pense que le contrôle gouvernemental des moyens d'information est mauvais, mais si c'est le cas, il est alors inévitable que les nouvelles soient fournies par des entreprises commerciales qui doivent faire un profit. Dieu et l'homme seront toujours aux prises dans nos moyens d'information de masse; c'est pourquoi, pour la seule et unique raison que chaque antagoniste déclare que l'autre n'existe pas, j'imagine qu'il y aura des auditions de ce genre à chaque génération de journalistes, non parce qu'un comité ne parvient pas à trouver de solutions, mais parce que nous avons affaire à un organisme social vivant, en évolution, qui engendrera toujours de nouveaux problèmes et qui nécessitera des solutions nouvelles.

Je suppose que je suis ici en partie parce que j'ai été praticien, étudiant, et critique de presse. Mais je suis ici également, comme vous le savez, à titre d'employé satisfait d'un trust de l'information. Je crois que l'on peut être tout cela parce que, dans le domaine des moyens d'information de masse, on a affaire à un bienfait qui n'est pas sans mélange. Comme pour la plupart des choses de la vie, le défi est d'agir en sorte que ce mélange garde autant de valeur que possible. Il y a plusieurs bonnes raisons pour lesquelles nous devons avoir quelques grandes compagnies de presse et de communication de masse. Tout d'abord, il n'est pas réaliste de croire que les compagnies de presse resteront petites tandis que les autres compagnies industrielles atteindront des proportions gigantesques; et, de plus, les grandes organisations peuvent faire des choses que les petites ne peuvent pas se permettre. Il existe peu de Walter Lippmann qui travaillent pour des hebdomadaires en déclin; en tous cas, s'il y en a, nous n'en entendons pas parler. Rares sont les petites organisations qui peuvent tenter de faire le reportage des activités des gouvernements très importants, de la Chine, de la France ou du Royaume-Uni. Quant à la question de savoir si les grandes organisations solides commettent plus de fautes que celles qui sont désespérément peu stables, les géants sûrs d'eux sont souvent indifférents, avides ou arrogants, mais ceux qui déclinent sont généralement les plus prompts à succomber à la corruption ou à servir les desseins de la bureaucratie les moins démocratiques qui soient. Il est vrai néanmoins que le pouvoir centralisé dans les moyens d'information de masse constitue un problème sérieux aux États-Unis pour le moins.

Aux États-Unis, en ce qui concerne les journaux locaux, les monopoles sont mainte-

nant chose courante. 1,589 villes des États-Unis ont des quotidiens. Sur ce nombre, quatre-vingt-dix-sept pour cent n'ont qu'une direction de journal, et parmi les trois pour cent qui restent, la plupart se groupent pour la production, la publicité et les affaires commerciales, ce qui signifie qu'ils ne vont pas se faire une compétition bien acharnée.

Ce fait a des conséquences économiques et éditoriales. Une étude publiée par le *Journalism Quarterly* au cours de l'automne 1966 indique que, lorsqu'un quotidien sous monopole entre en compétition au niveau local, il augmente ses nouvelles locales de 24 p. 100 dans les cas étudiés. Si la compétition cesse, il revient à son pourcentage primitif de nouvelles locales. Dans une étude que nous avons faite chez *Rand,* nous avons trouvé que la diffusion de nouvelles locales coûte 90 p. 100 plus cher que celle d'informations nationales ou globales. Ainsi, lorsqu'il y a compétition, le produit est plus cher pour le consommateur.

En plus des monopoles locaux, nous connaissons une croissance phénoménale des chaînes aux États-Unis. Pas phénoménale comme le sont les pourcentages que vous aviez, mais phénoménale au point de vue chiffres et taux de croissance. Cependant, nos éditeurs n'aiment pas le mot «chaîne». Ils lui ont préféré celui de «groupe», imitant peut-être en cela les entrepreneurs de pompes funèbres qui préfèrent être appelés directeurs de funérailles. La nuance péjorative du mot «chaîne» remonte à l'époque de William Randolph Hearst, alors que la tyrannie de l'absentéisme était plus spectaculaire dans le journalisme. Cependant, si on la compare à celle qui règne actuellement de par la dimension des chaînes, on s'aperçoit que notre situation est plus dramatique encore.

En 1910, il y avait 13 chaînes aux États-Unis, et elles contrôlaient 62 journaux, soit 3 p. 100 du total des quotidiens. En 1968—maintenant, en 1970, les chiffres sont encore plus élevés—en 1968 donc, il y avait 159 chaînes aux États-Unis, qui contrôlaient 828 quotidiens, soit 47 p. 100 du total. Au point de vue tirage, leur contrôle est encore plus étendu. De nos 159 chaînes, les 35 plus grandes contrôlent 63 p. 100 de tous les journaux vendus quotidiennement aux États-Unis. Trente-cinq organisations qui produisent un éventail de journaux, cela signifie généralement 35 hommes qui ont l'ultime contrôle de journaux achetés chaque jour par 40 millions de foyers. C'est une terrible responsabilité.

La formation des chaînes suit le processus des associations. Ce ne sont pas seulement les journaux qui prennent de plus en plus d'extension et qui se groupent: il existe quelques différences importantes entre les chaînes et les journaux, ou entre, disons, les journaux et les stations-service. Le produit spécifique d'une société de presse consiste en informations sociales et politiques, ce qui représente évidemment une force majeure dans la formation de nos valeurs nationales et sociales.

Le monopole ou le quasi-monopole dans ce domaine est dangereux, et pourtant existe, et apparemment en dépit du fait que les propriétaires de chaînes ne bénéficient pas des économies habituellement réalisées par les grandes entreprises. Il apparaît que l'exploitation de dix chaînes de journaux revient à peine meilleur marché que celle de dix journaux indépendants. Il semble que l'on ne fait pas plus de bénéfice par journal du seul fait que l'on en possède dix. Alors, pourquoi en posséder dix? J'imagine que l'orgueil et l'ambition y sont pour quelque chose. Un homme qui réussit dans une affaire veut aller de l'avant et réussir dans une affaire de plus grande envergure; mais il existe à cela des raisons d'ordre plus matériel, du moins aux États-Unis.

Aux États-Unis, la plupart des journaux sont gérés par des groupes habituellement restreints à quelques familles. Il n'existe pas de foules d'actionnaires anonymes réclamant des dividendes nationaux Si les bénéfices sont tous distribués suivant les exigences, les dividendes sont évidemment taxés; mais si les profits ne sont pas distribués—s'ils dépassent 100,000 dollars, ils sont alors taxés suivant un impôt spécial de 38 et demi p. 100 qui frappe les bénéfices non distribués, à moins que ces bénéfices non distribués ne soient utilisés pour financer l'achat d'autres journaux.

Aux États-Unis, les lois fiscales en tant que telles permettent de considérer les profits comme non imposables d'après une clause spéciale concernant les bénéfices non distribués. Ainsi, le propriétaire est en fait pénalisé pour avoir réinvesti ses profits dans le journal et la société qui les a produits.

L'augmentation du capital est un autre avantage pour les propriétaires de chaînes. Si l'on possède dix journaux, on peut faire des économies sur neuf d'entre eux tout en rassemblant de l'argent pour en acheter un onzième.

L'expérience des affaires constitue un autre avantage. Je ne sais pas quelle est la situation au Canada, mais aux États-Unis, les propriétaires de journaux sont très réservés quant à l'état de leurs finances et de leurs affaires; si bien que nos revues économiques courantes sont remplies de blancs quand nous en arrivons aux journaux. Plusieurs propriétaires de chaînes m'ont dit qu'ils avaient beaucoup appris en achetant d'autres journaux, car il n'y a pas d'autre moyen de savoir exactement ce que représente l'expérience des affaires dans les autres journaux.

Les journaux sont rentables aux États-Unis, mais le système des monopoles et du dévelop-

pement des chaînes n'engendre pas le renouveau et la régénération qui sont généralement le fruit des affaires rentables.

Ordinairement, lorsqu'une association ou une activité sociale devient très profitable, on voit apparaître de nouvelles personnes qui sont attirées par les bénéfices croissants; si elle suit le chemin inverse, c'est-à-dire si elle devient maladive, on voit également surgir de nouvelles personnes qui désirent prendre la suite d'une direction devenue désuète. Voilà une façon d'engendrer et de servir des idées, des produits et des besoins nouveaux.

Mais cela n'est pas arrivé dans le monde des journaux, parce que, fait caractéristique, lorsqu'un propriétaire décide de vendre son journal, il choisit habituellement un acheteur du même genre. Quand deux journaux de Floride ont été vendus au *Chicago Tribune* il y a quelques années, leur propriétaire a déclaré qu'il avait choisi le *Tribune* parce qu'il partageait sa philosophie politique. Lorsque les DuPont du Delaware ont envisagé de vendre leurs journaux, ils ont estimé, d'après un circulaire interne, qu'il était important de trouver «une organisation de presse extérieure dont les opinions politiques et économiques soient étroitement parallèles à celles des propriétaires actuels.»

Ce sont là des désirs bien humains, et j'imagine que je ressentirais la même chose si je possédais un journal et si je devais le céder; mais cela signifie que le contrôle de cette institution sociale importante se cantonne dans un cercle restreint d'opinions politiques et économiques sans bénéficier des innovations ni de l'extension qui sont l'apanage du mécanisme habituel de la libre entreprise.

Il me semble que plus les fusions et les chaînes augmentent, plus les tendances sociales et politiques traditionnelles, quelquefois désuètes, gardent leur rigidité et restent imperméables à tout changement. Cela a donné aux États-Unis un nombre incroyable de bureaux mal aérés dans ce qui est à mon avis l'entreprise la plus passionnante qui soit. Les salles de rédactions fourmillent d'idées et d'animation, tandis que les bureaux commerciaux des journaux sont souvent plus mornes que ceux de compagnies qui fabriquent des poêles, des enjoliveurs de roues et d'autres objets du même genre.

Il y a environ 70 ans, un nommé Frank Munsey gagna des millions de dollars en transformant les épiceries des environs en chaînes et, vers les années 1900, se rendit compte qu'il pouvait faire la même chose avec les journaux. Lorsque Munsey est mort en 1925, on a pu lire dans un article nécrologique: «Le grand éditeur Frank Munsey est mort. Frank Munsey a apporté au journalisme de son époque le grand talent d'un faiseur d'emballage, la moralité d'un agent de change et les mœurs d'un entrepreneur de pompes funèbres. Lui et sa séquelle ont presque réussi à transformer ce qui était jadis une profession noble en une valeur à 8 p. 100. Que ses titres reposent en paix.»

Je tiens à préciser que cet article a été écrit par un autre éditeur, William Allen White d'Emporia, au Kansas, et que cela ne se produirait jamais aujourd'hui. Le cercle est trop restreint et trop respectable, et d'ailleurs ses valeurs atteignent maintenant 13 p. 100.

La télédiffusion aux États-Unis est encore moins créatrice. Nous avons trois réseaux de télévision, où le comble du talent est consacré à s'imiter l'un l'autre. Pour ce qui est de la radio, nous avons des milliers de stations indépendantes—jusqu'à 34 par ville—mais elles témoignent d'une monotonie mortelle dans leur programmation, dont la plus grande partie est enregistrée, avec au plus six sortes de stations où tout est du pareil au même. En soi, cela devrait nous avertir du fait qu'un grand nombre d'unités dans les communications de masse ne garantit pas la diversité.

Parce qu'elle requiert un permis et qu'elle s'exerce à l'intérieur d'un champ électromagnétique limité, la télédiffusion est naturellement assujettie à un certain nombre de stations. Les postes que l'on peut capter en tournant le bouton ne sont pas innombrables. Quand un marché devient très rentable, les prétendues lois de l'offre et de la demande ne jouent plus. Les profits n'attirent pas de nouveaux intérêts dans l'affaire; ils ne font qu'augmenter la puissance des compagnies en place.

Le gigantisme dans les domaines de la presse et de la télédiffusion contribue également à fausser le jeu des influences politiques. Cela ne tient pas tant à la force de persuasion d'un éditorial. Nos éditorialistes les plus fins ont appris l'humilité vivifiante depuis que les américains ont refusé de se comporter comme les éditorialistes leur disaient de le faire. Bien plus puissant est le crucial pouvoir de décider de ce que l'on va porter ou non sur la scène publique; et cette décision s'applique aux grands projets publics ainsi qu'au choix des candidats que l'on va photographier et de la pose qu'ils prendront, ou bien à la question de savoir si l'on va finalement photographier le candidat. Les propriétaires de grands organismes d'information sont traités avec déférence; c'est une attitude inconnue des petits exploitants.

J'ai quelquefois pensé à faire une expérience que j'intitulerais «Cent personnalités parmi les plus puissantes du gouvernement de Washington»; je donnerais à chaque fois un nom de journal différent et, d'après moi, si on

relevait le temps écoulé avant que l'on nous rappelle pour nous donner la réponse, ce temps aurait tendance à correspondre aux chiffres de tirage de la colonne du journal. Mais vous êtes certainement plus au courant de ces problèmes que moi.

Il y a un autre problème qui est moins concret mais d'une certaine façon plus troublant. Le Canada et les État-Unis jouissent tous deux d'une économie prospère en extension, et connaissent un sentiment national croissant, grâce en partie aux moyens d'information de masse. Dans nos deux pays, nous avons des rivalités régionales, mais elles n'ont pas tant été créées par les moyens d'information de masse qu'exposées par eux. Avec le développement des communications par satellite, le sentiment d'appartenir à la même planète se développe en nous; et pourtant, notre vie privée se déroule non comme celle de membres d'une même planète, mais comme celle de membres d'une ville, d'une communauté ou d'un quartier; et c'est dans cette orbite restreinte que nous semblons endurer nos pires souffrances aux États-Unis.

Notre pays est plus riche qu'il l'a jamais été, ces moyens de communication sont beaucoup plus développés, son économie est plus productive, et cependant nos quartiers et nos communautés semblent dépérir et perdre leur humanité. Cette perte du sens communautaire provient d'un changement fondamental dans notre civilisation, et l'on ne peut en blâmer les seuls moyens d'information de masse.

Lorsque nous sommes enfants, nous ne présumons plus que nous irons à la même école que nos parents, ou que nous apprendrons les mêmes matières en classe, puis que nous hériterons de la maison de notre père et de sa profession. De cent manières différentes, nous nous sommes éloignés de nos communautés natales, puis nous sommes restés à l'écart de nos communautés nouvelles pour bien des choses importantes. Nous sommes tributaires de compagnies, de comités et de conseils invisibles, et de la complexité de leurs fonctions et de leurs juridictions, pour notre nourriture, notre eau, nos autoroutes, nos codes de construction et nos emplois.

Aux États-Unis, nous avons 18,000 municipalités et 17,000 communes et, à l'intérieur même de ces divisions territoriales, 500,000 unités gouvernementales d'une sorte ou d'une autre. Nos années d'études prolongées suivies de nos carrières cosmopolites nous soustraient aux contacts directs des sources du pouvoir dans nos propres communautés, et c'est ainsi que nous devenons tributaires des moyens d'information de masse pour apprendre les faits que nous entendions autrefois dans le magasin général, à l'assemblée municipale, ou bien dans l'unique église du village. Mais à ce moment-là précisément, nous avons perdu le moyen d'information de la communauté, le journal local ou la station de télédiffusion programmée dans la région.

En 1880 aux États-Unis, il y avait un quotidien dans 90 pour cent de tous les centres urbains. Dans deux centres sur trois, il y avait des journaux concurrents. Aujourd'hui, moins de 30 pour cent de nos centres urbains ont leur propre quotidien et, parmi ceux-ci, 3 p. 100 seulement ont des journaux rivaux. La télédiffusion est encore moins implantée localement et présente encore moins d'informations locales. Nous avons 4,400 stations de radio commerciales AM et FM réparties dans 2,600 agglomérations, et 639 stations de télévision commerciales dans près de 300 régions métropolitaines. Mais cette abondance de stations n'a engendré ni la programmation locale ne l'immédiateté que l'on attendait d'elles lorsque le gouvernement a émis les premiers permis.

Je me suis penché récemment, plus ou moins au hasard, sur une certaine station de télévision de notre région du mid-west. C'est l'unique station dans cette ville, ses signaux les plus puissants couvrent une superficie de 18,000 milles carrés, soit 23 comtés. Ces comtés représentent plus de 800 corps gouvernementaux, dont 350 sont dotés du pouvoir de taxation comprenant 210 municipalités et 110 commissions scolaires. Ils sont desservis par une seule station qui est censée leur dire tout ce qu'ils ne peuvent trouver par eux-mêmes et qui est important pour eux.

Si l'on considère maintenant le temps habituel que ce genre de station consacre aux informations, à supposer que chacun de ces corps gouvernementaux ne prenne qu'une seule décision par semaine, notre station pourrait donner huit secondes maximum par semaine pour relater cette décision, à condition de ne parler de rien d'autre dans ses informations.

Nous dépendons tout particulièrement des nouvelles locales aux États-Unis, et c'est la raison pour laquelle nous avons surtout des journaux locaux et non des journaux nationaux. D'importantes fonctions sont assumées à l'échelon local: les écoles, la police, vraisemblablement les impôts et les plans de l'aménagement régional; et pourtant, les décisions qui sont prises dans tous ces domaines, nous les avons perdues de vue, en partie parce que la juridiction de nos moyens d'information de masse et les juridictions qui régissent notre vie privée et notre vie politique sont très mal adaptées les unes aux autres. Ce manque d'adaptation existe parce que les forces financières veulent qu'il en soit ainsi.

Le journal qui ne sature pas la région où il est tiré, ou la station de télédiffusion qui ne conserve pas sa côte de popularité sont vite en mauvaise posture; mais c'est en raison de

la manière dont nous finançons nos moyens d'information, de celle dont nous employons notre technologie, et tout ceci est aggravé par les fusions et les chaînes. Ceci ne disparaîtra pas facilement. Nous aurons d'immenses journaux sous monopole dans nos communautés, et il me semble qu'en présence d'un tel fait nous devons concevoir des mécanismes qui réduisent l'écart entre nos moyens d'information de masse et la population.

Toutes nos institutions sociales, aux États-Unis du moins, sont à présent mises en question par des gens qui disent vouloir participer à l'action; la population veut être entendue. Universités, groupes politiques, compagnies sont défiés d'exposer les motifs de leur faveur auprès du public et d'écouter les individus qui les composent. Les journaux et les stations de télédiffusion ne peuvent y échapper, d'après moi, étant donné le fait que tous deux tendent vers le monopole. Nous devons inventer des mécanismes qui rapprochent les moyens d'information de masse des individus impliqués.

Au cours des deux ou trois dernières années, j'ai collaboré à une tentative en vue de l'établissement et de l'étude des conseils de presse locaux—qui sont en fait des comités formés d'éléments représentatifs des collectivités—qui rencontrent régulièrement l'éditeur de leur journal ou le propriétaire du poste de radiodiffusion propre à leur localité. Or il y a une différence entre ces comités et le Conseil de la presse britannique ou d'autres conseils de presse nationaux qui englobent tout un pays ou toute une province.

Le conseil de presse local se préoccupe d'une seule localité et il part du principe selon lequel les deux parties en cause doivent établir une forme de dialogue autre que la communication à sens unique qui consiste à recevoir tous les matins le quotidien à domicile et à ne pas disposer d'un moyen de répondre, ou encore à écouter les programmes de radio et de télévision sans pouvoir y apporter une réponse.

Nous avons reçu un legs en vue de la constitution d'un fonds en faveur d'une presse indépendante et honnête. Grâce à cet argent, nous avons appuyé les efforts d'un certain nombre de chercheurs universitaires qui ont créé des conseils de presse au sein des localités proches de leurs campus.

Nous avons obéi à deux règles capitales. D'après la première règle, ce conseil—qui était recruté parmi les membres de la collectivité et formé d'éléments représentatifs qui rencontrent régulièrement l'éditeur du journal—ce conseil, dis-je, ne devait pas être une créature de l'éditeur. Celui-ci ne devait pas choisir les membres de la collectivité qui siégeaient au conseil; il ne dirigeait pas les débats; cette tâche incombait à l'universitaire. D'après la deuxième règle, le conseil n'avait absolument aucune autorité sur le journal. Il ne privait pas le rédacteur de la discrétion qui lui est laissée en matière d'éditoriaux; il ne pouvait pas intervenir dans la rédaction du journal. Le seul pouvoir dont il disposait consistait à une possibilité de dialoguer lors des réunions mensuelles, avec l'éditeur et le rédacteur.

Nous avons procédé ainsi dans près de six localités disséminées à travers le pays. Nous comptons publier vers la fin de l'année un livre à ce sujet et donner des résultats plus détaillés, mais dans l'ensemble, nous avons découvert certains éléments intéressants. Certains de ces éléments étaient évidents, mais je pense que ce sont des choses évidentes qui demandent à être examinées.

Tout d'abord, il est apparu que les éditeurs ne connaissaient pas très bien leur collectivité. Après tout, ce sont des hommes d'affaires importants au sein de leurs collectivités. Ils ont tendance à adhérer aux mêmes clubs que le président de la banque, et les dirigeants des usines locales. Et, au cours de leur vie sociale normale, ils rencontrent des gens assez semblables à eux-mêmes. C'est parfaitement humain, mais ce n'est pas forcément le meilleur moyen de se tenir au courant de ce qui se passe dans l'ensemble de sa localité.

Donc, lorsque ces messieurs et les représentants de la collectivité se sont rencontrés, ils ont été amenés à se connaître. Nous nous sommes aperçus, soit dit en passant, qu'il était utile de tenir notre réunion autour d'un repas précédé d'un apéritif—ce qui provoquait quelquefois des feux d'artifice lors des discussions, mais également de la franchise et une certaine profondeur dans le dialogue. Nous nous sommes aperçus qu'il se passait dans la localité une foule de choses que l'éditeur ignorait. Dans la plupart des cas, non pas parce que l'éditeur était stupide ou mal intentionné, mais parce que, dans le cours normal des événements, un chef d'entreprise affairé n'a pas le temps de sortir et de fouiller tous les coins et recoins de sa localité. Et ce sont cependant là des choses intéressant sa localité qu'il doit le mieux connaître. Il a eu des révélations et il s'est aperçu qu'il y avait des nouvelles importantes qui lui échappaient et il s'est aperçu que les nouvelles qu'on publiait étaient inexactes.

J'ai assisté à l'une de ces réunions sur la côte ouest. L'un des représentants de la collectivité était chef syndical et il a souligné à cette réunion mensuelle le fait que l'éditeur du journal avait publié une nouvelle relative à une lutte qui se déroulait au sein du syndi-

cat. L'éditeur s'est mis d'abord sur une stricte défensive, mais le chef syndical lui a dit: «Non, je me plains parce que la lutte en question était bien plus sérieuse que ce que vous en avez appris, pour la bonne raison que chaque fois que vous appelez le secrétaire-trésorier du syndicat, celui-ci ne vous dit pas la vérité.» C'est ainsi que les éditeurs ont appris bien des choses qu'ils ne connaissaient pas auparavant.

Une autre révélation qui s'est faite est aussi évidente, mais je pense qu'elle mérite d'être examinée. Cette révélation est que les gens de la localité ne comprenaient pas très bien les journaux. Comme messieurs les sénateurs le savent peut-être mieux que n'importe qui, cela revient à dire que lorsqu'on est impliqué dans une situation de conflit, il est très difficile d'amener tous les participants au conflit à décider ce qu'est un rapport impartial et la plupart des gens qui se trouvent dans des situations de conflit ne tiennent pas vraiment à un rapport objectif—ils recherchent un appui. Ils veulent que l'on plaide leur cause et ils vont trouver le journal et déclarent: «Vous avez annoncé qu'un tel a dit ceci, or c'est un mensonge et vous auriez dû le savoir», et les deux intéressés tiennent le même langage; mais si vous les réunissez dans la même salle, ils discutent entre eux. Il leur paraît évident—c'est surtout le cas—que, en fait, le journal ne peut donner satisfaction à tout le monde.

Certains de nos plus mauvais journaux sont ceux qui essaient de donner satisfaction à tout le monde. Un observateur objectif, on peut en trouver; il se trompe souvent; il est souvent partial. En fait, il n'en est pas toujours ainsi et il est objectif dans un certain sens, alors que les gens impliqués dans la nouvelle même ne le sont pas. Il est très salutaire de les mettre régulièrement face à face afin qu'ils se rendent compte par eux-mêmes que c'est là un problème où l'on ne devrait pas s'attendre à un mécontentement total mais à la plus grande équité dans la correction des erreurs.

A notre avis, ces conseils locaux ont très bien réussi dans leur tâche. Après un an, nos fonds se sont épuisés comme nous l'avions prévu. Étant donné que nous étions honnêtes, nous avons estimé que nous avions l'obligation de dissoudre notre organisation; mais de nombreux éditeurs ont décidé de poursuivre cette tâche, parce qu'ils la trouvaient utile.

Or, tout cela est certes très différent d'un conseil national comme le Conseil de la presse britannique qui doit couvrir un très grand nombre de journaux. Il est pratiquement impossible de réunir dans la même salle tous les journaux, tous les éditeurs et tous les représentants de collectivités. Le conseil finit par devenir un organisme d'un autre genre qui consiste à être en partie un bureau de réclamation (ce qui est très indispensable) et en partie un échantillonnage du rendement—en sélectionnant les localités peut-être au hasard ou encore en raison d'une situation particulière à ces localités.

Mais en somme, pour ce qui est d'informer tout le pays et dire: voici les plaintes que nous avons reçues, voici dans quelle mesure ces plaintes nous paraissent fondées, voici un échantillonnage du rendement de notre presse et voici ce que d'après nous cette presse a accompli pendant l'année—c'est là une toute autre question. Je pense que les deux sont des plus indispensables et des plus utiles.

Bien entendu, pour faire cela, nous devons affronter certains problèmes, mais je pense qu'il y aurait bien plus de dangers si nous nous croisions les bras. Il y a un risque que les moyens d'information de masse se détachent des masses, qu'ils cessent de réagir, que le fardeau imposé par l'exploitation des grandes entreprises et que le milieu social naturel d'un homme qui est chargé de cette tâche éloignent celui-ci des gens qu'il essaie d'aider.

Je pense donc qu'il est important que nous recherchions les mécanismes qui permettront à nos moyens d'information des masses de conserver leur indépendance. Je pense que les rédacteurs doivent être libres d'écrire de la manière qu'ils estiment la plus impartiale et la plus intelligente, mais je pense qu'ils doivent rester accessibles à la critique et disposés à rectifier lorsqu'il est prouvé qu'il y a eu erreur et, à l'heure actuelle, nous ne disposons pas de mécanismes suffisants dans ce domaine.

Étant donné que nos organes d'information des masses se développent de plus en plus et qu'ils couvrent des territoires de plus en plus étendus, je pense que nous devrons déterminer à la longue si nous voulons que ces organes soient si importants au départ. Notre technologie moderne récompense et exige les grands moyens. Les presses rotatives sont coûteuses à construire et à exploiter et, une fois qu'elles sont en marche on a intérêt à en retirer une production en série. Grâce à des émetteurs puissants, la radiodiffusion place chaque poste en compétition directe avec tous les autres postes et il en résulte une compétition pour le même genre de programmation et il s'ensuit une certaine uniformité.

Nous ne sommes, cependant, qu'au seuil d'une période de changements technologiques et si nous nous montrons avisés, nous pourrons, grâce aux progrès de la technologie, obtenir le contrôle des problèmes immédiats et celui des services communautaires qui ont été abandonnés lorsque nous avons cessé d'habiter et de travailler dans les villages.

La télévision par câble deviendra chose courante au cours de la présente décennie et

les nouvelles techniques d'impression modifieront le prix de revient et la présentation des journaux. Aujoud'hui, au Canada il y a des villes qui sont plus avancées en câble que toute autre localité au monde, mais bientôt tous les pays développés seront aussi avancés. Nos câbles sont actuellement installés dans des localités qui disposent de 20 canaux. Dans une localité des États-Unis, on installe un système de câbles de 42 canaux. Grâce aux moyens électroniques, cela se multiplie facilement pour former un réseau de 180 canaux où les possibilités de programmation sont passionnantes et fort variées. Tout cela cependant ne se produira pas automatiquement.

L'imprimerie, de même, permettra la publication de petits journaux dans les petites localités où il n'est pas économique de le faire aujourd'hui. En règle générale, nous devons ramener nos organes d'information des masses à une dimension humaine, mais pour cela il faudra une politique publique et une politique fiscale qui sont inexistantes. Cela veut dire des lois fiscales, cela veut dire réglementation de la radiotélédiffusion, cela veut dire une certaine étude des politiques de la publicité qui conditionne la forme de nos moyens d'information des masses. Aux États-Unis, par exemple, nous devrons faire sur une grande échelle, de la radiotélédiffusion à caractère non commercial, au lieu du maigre travail que nous faisons actuellement; et nous devrons avoir des dispositions s'appliquant à la fois aux réseaux nationaux et aux réseaux régionaux, ainsi qu'aux postes locaux à faible puissance afin que ces postes soient au service de leurs propres localités.

Nous nous trouvons tous au seuil de cette nouvelle technologie de câbles, de satellites de communication, d'ordinateurs et de nouveaux appareils domestiques et c'est ce qui va transformer notre vie culturelle et notre conception de l'information au cours des 20 prochaines années. Mais nous ne devrions pas commettre l'erreur de permettre aux machines et aux impératifs économiques qui les font tourner, de produire une autre culture commercialisée comme celle dont nous avons hérité. Nos connaissances en technologie sont assez avancées et notre connaissance de nos besoins sociaux est assez développée pour que nous consacrions nos machines à des objectifs humains et sociaux et non à renverser les rôles. Notre culture actuelle est un accident; un accident provoqué par le besoin impérieux de vendre le plus grand nombre d'articles au plus grand nombre de gens au prix le plus bas possible et c'est pourquoi nous assistons à une évolution vers des profits à court terme, évolution dont nous avons largement perdu le contrôle.

Permettez-moi de conclure en citant un seul exemple. Il paraît que le premier signal radio était lancé le 28 août 1922 par l'American Telephone and Telegraph Company qui faisait sa propre publicité sur son propre émetteur de radio à New-York. Apparemment tout le monde en était vexé—y compris A. T. & T. qui interdit à tout autre poste de diffuser des annonces publicitaires sous peine d'interruption du service téléphonique. Même l'Association nationale des radiodiffuseurs pensait qu'une annonce commerciale diffusée en soirée était particulièrement déplacée parce qu'elle contaminait les heures consacrées à la famille. Quelques années plus tard, Herbert Hoover qui devait par la suite devenir notre président, mais qui était alors Secrétaire du Commerce et qui n'était pas à cette époque ni plus tard d'ailleurs, parmi nos radicaux les plus bruyants, Hoover donc déclarait que les annonces publicitaires de mauvais goût étaient inconcevables. Et à propos des annonces radiodiffusées, il déclarait: «Il est inconcevable que nous disposions de moyens si imposants pour rendre service, pour diffuser des nouvelles, pour présenter des spectacles, pour promouvoir l'éducation et les objectifs commerciaux vitaux et que nous permettions que tout cela soit noyé dans une parlotte publicitaire».

La moralité que je retire de cette histoire est que ce qui semble inconcevable aujourd'hui pourrait être impossible à corriger demain même si l'on appliquait une politique publique et fiscale.

Merci beaucoup, monsieur le président.

Le président: C'est moi qui vous remercie, M. Bagdikian. Il y a tellement de domaines que nous pourrions fouiller et nous aurions tellement de questions à vous poser; mais je crois que la question qui nous tente d'abord se rapporte au Conseil de Presse. C'est tellement tentant que je crois que je vais commencer par quelque chose d'autre.

Je pense que j'ai relevé dans vos remarques, sinon une contradiction, du moins quelque chose que je crois ne pas avoir bien compris. Il s'agit de votre allusion à la puissance politique des moyens d'information et vous avez signalé que les conseils offerts en éditorial par les organes d'information étaient rejetés constamment aux États-Unis—les journaux étant en très grande majorité républicains et les Démocrates comprenant surtout des hommes d'affaires prospères. Mais, en même temps, vous avez attribué le succès de ces derniers à la diffusion des nouvelles ou à l'agencement des nouvelles—si je puis me servir de cette description—donné aux politiciens par les organes d'information. En partant de ce principe, est-ce que, à votre avis, ces organes auraient pu atteindre par leurs éditoriaux l'objectif qui consistait à offrir des avis s'ils avaient traité ce sujet d'une façon différente dans les pages consacrées aux nou-

velles? Est-ce que vous saisissez ma question?

M. Bagdikian: Oui, je vous suis, monsieur le sénateur. Je pense que, effectivement, ils y ont réussi. Ils ont écrit des articles pour dénoncer la plupart des administrations et pour dénoncer la sécurité sociale et des choses de ce genre et les gens n'y ont pas prêté beaucoup d'attention. C'est pourquoi je pense qu'à ce point de vue, ils n'étaient pas très persuasifs. Lorsque j'ai fait allusion au pouvoir qu'ils avaient de décider quelles sont les questions qui deviennent d'ordre public, je voulais dire que nous nous préoccupons vraiment d'un problème à mesure que nous en entendons parler, à mesure que nous lisons des articles dans les pages des nouvelles, à la radio, à la télévision et dans les documentaires—et cette décision dépend toujours d'eux.

Le président: Le point où je voulais en venir, monsieur, est ceci: est-ce qu'ils n'auraient pas eu alors la possibilité de concentrer l'attention sur d'autres problèmes qui auraient fait élire les personnes qu'ils proposaient eux-mêmes?

M. Bagdikian: Si. Et je pense qu'il se passait beaucoup de choses de ce genre. Je pense également que en dépit des opinions très fermes des éditeurs et des propriétaires des postes de radio-télévision, il y a un professionnalisme très développé en journalisme, de sorte que nous ne nous confrontons pas à nos propres versions des événements, versions qui décrivent les choses qui ne font que perpétuer les dogmes officiels. Du professionnalisme, il y en a chez nous, un professionnalisme de journaliste et, en toute justice, la plupart des mêmes propriétaires qui sont très rigides et dogmatiques dans leurs opinions exprimées en éditorial, admettent le besoin du professionnalisme et de la diffusion des idées qui diffèrent des leurs.

Or je pense que cette acceptation se répand de plus en plus. Je pense qu'il est parfaitement vrai que de nombreux problèmes sociaux n'aient pas été présentés avec le soin et dans l'espace qu'ils méritent, en raison des sentiments des propriétaires de journaux et de postes de radio-télévision. Il reste cependant qu'il n'y a jamais eu de rideau de fer. La combinaison du professionnalisme journalistique et de l'acceptation d'une certaine obligation de permettre la publication des nouvelles avec lesquelles vous n'êtes pas d'accord, cette combinaison se produit effectivement. Je pense qu'elle ne se produit pas assez souvent, mais elle existe. Si donc ils voulaient être entièrement dogmatiques, ils auraient pu passer sous silence les problèmes qui ne leur plaisaient pas. Mais ils ne sont pas entièrement dogmatiques—ils acceptent un certain degré de professionnalisme et je pense qu'ils l'acceptent de plus en plus.

Le président: Est-ce que l'Establishment contrôle la presse en Amérique?

M. Bagdikian: Eh bien, il y a de nombreux establishments et il s'agit de savoir à qui vous vous adressez. Notre vice-président semble être d'avis que l'Establishment réside à New-York et à Washington et qu'une sorte de guerre civile se déroule entre ce côté-ci des Appalaches et l'autre côté.

Il ne serait pas tout à fait honnête de ma part de ne pas mentionner qu'il existe certains journaux et certaines entreprises de presse qui sont très influencés et qui exercent une grosse influence sur le reste des journaux. Il est évident que le *New York Times* est lu par un plus grand nombre de journalistes américains que tout autre quotidien et que ce journal sert de diapason aux autres journaux. Il est évident que le *Washington Post* est lu par les dirigeants politiques de Washington et qu'il exerce par conséquent une influence démesurée sur la politique nationale. Dans cet ordre d'idées, donc, il existe bien un Establishment, mais il n'y a pas d'Establishment dans le sens d'un accord précis et formel entre les éditeurs, parce que ceux-ci sont trop nombreux. Il ne faut pas oublier que les États-Unis comptent 1,750 quotidiens et quelque 8,000 hebdomadaires.

Le président: Vous avez mentionné qu'il y avait 35 personnes qui contrôlaient quelque 53 pour cent de la circulation et vous avez parlé de l'influence que ces gens exerçaient sur 40 millions de foyers américains. Est-ce que ces 35 personnes sont toutes du même type?

M. Bagdikian: Non pas. En fait—et de toute façon j'espère l'avoir expliqué—il ne s'agit pas forcément de 35 personnes. Il n'y a pas un seul individu qui ait la main sur le bouton qui actionne l'opinion publique. Il existe des hiérarchies entre les journalistes professionnels et entre les directeurs qui prennent les décisions, mais en fin de compte il existe un cas classique où, dans un journal, un seul homme décide en dernier ressort qui figurera parmi ces personnes et quelle sera l'étendue du champ d'action de ces personnes. Il y a donc 35 organisations qui contrôlent ce que 40 millions de foyers lisent chaque jour en nouvelles imprimées. Mais ces personnes ne sont pas toutes du même type.

Le bon journalisme se fait en partie par des personnes qui travaillent dans des chaînes de journaux et parmi ces personnes, il y a des différences sensibles lorsqu'il s'agit de respect d'impartialité et de largeur de vues. Je ne voudrais pas créer l'impression que les exploitants des chaînes et les conglomérats sont foncièrement mauvais ou qu'ils devraient être mauvais. Ce n'est pas le cas. De l'excellent journalisme est exercé par certaines per-

sonnes qui sont à la tête des monopoles parce que ces personnes n'ont pas à s'inquiéter de la concurrence. Si la concurrence vous inquiète, vous devrez sortir des manchettes qui attireront le regard du lecteur avant toute autre manchette. Si donc vous couvrez un événement, vous devez le rapporter immédiatement—vous n'aurez peut-être pas la version exacte, mais vous aurez rédigé la nouvelle.

Le président: Est-ce que cela s'applique au *Washington Post* et au *New York Times*?

M. Bagdikian: Que nous nous surveillons mutuellement?

Le président: Non, que vous devez surveiller la manchette pour vendre le journal?

M. Bagdikian: Non, parce que ce qui se passe aux États-Unis, c'est que les journaux se vendent de moins en moins dans les kiosques où les grosses manchettes font leur apparition. Grâce aux abonnements, les journaux sont livrés de plus en plus à domicile. Je pense qu'il y a 80 p. 100 des foyers américains qui se procurent un quotidien et que 65 p. 100 environ de ces foyers le reçoivent à domicile.

Le président: Est-ce là une tendance d'avenir?

M. Bagdikian: Oui et elle se développe. De moins en moins de journaux sont vendus aux gens qui sont attirés par les manchettes et la plupart des journaux sont livrés à domicile, de sorte que la manchette n'a pas une importance exagérée. Ce n'est pas pour cela qu'on achète un journal donné—car ce journal ne se trouve pas en compétition avec un autre journal qu'on apercevrait en même temps. C'est là une des raisons qui font que les manchettes perdent leur importance; l'autre raison est que le public devient plus blasé. Il ne se laisse plus tromper par les grosses manchettes de deux pouces sur un chien écrasé ou des nouvelles de ce genre.

Le président: Je voudrais donner la parole à quelques sénateurs mais j'ai envie de vous poser une seule autre question pour le moment.

Nous avons entendu le témoignage des éditeurs, des chroniqueurs et d'autres qui nous ont dit que la grande presse a tendance à être libérale avec un «l» minuscule, parce que, comme vous le savez certainement, chez nous, Libéral avec un «L» majuscule c'est un parti politique, que la grande presse a tendance à être libérale avec un «l» minuscule. Êtes-vous d'accord avec cette généralisation?

M. Bagdikian: Je pense que c'est vrai, que c'est le cas du moins aux États-Unis. On a fait des études sociologiques pour déterminer qui fait partie du Parti démocrate—qui tend à être un parti libéral avec un «l» minuscule—et qui fait partie du Parti républicain—qui tend à être un parti conservateur—et les résultats classaient comme démocrates les gens à tendance libérale. Ce sont des gens qui ont fréquenté l'université, qui exercent des professions libérales, etc. et qui disposent d'un certain niveau de revenus. C'est parmi ce groupe de population que se recrutent les reporters. Il y a donc, à mon avis, un reflet du groupe dont ils sont issus et du rôle qu'ils y jouent. Une certaine tension s'exerce entre ces reporters et les propriétaires qui, eux, sont en très grande majorité conservateurs et Républicains. A mon avis, c'est l'une des raisons qui ont amené le développement du professionnalisme, norme qui veut que l'on puisse fonder son jugement sur autre chose qu'une opinion personnelle. Je pense que, en effet, la plupart des journalistes en exercice aux États-Unis tendent à être libéraux alors que la plupart de leurs éditeurs tendent à être conservateurs. Mais comme je l'ai dit, les normes du professionnalisme exercent effectivement certains effets.

Le président: M. le sénateur McElman?

Le sénateur McElman: M. Bagdikian, vous avez signalé tout à l'heure que dans un marché d'offre et de demande, les organes d'information s'alignent souvent sur d'autres organes professant des idées ou une philosophie similaires. J'ai entendu dire que c'est là une des raisons principales du malaise terrible qui sévit dans certains domaines aux États-Unis et que c'était là un facteur, en ce sens que les organes d'information ne reconnaissaient pas les problèmes des noirs américains, des ghettos etc., et qu'ils n'informaient pas assez tôt le public de ces problèmes. Est-ce que vous êtes d'accord avec ce point de vue?

M. Bagdikian: Je pense que cela a eu des effets, mais je pense que ces effets sont peut-être exagérés parce que les racines du malaise sont en réalité bien plus profondes. Je pense que les journaux ressemblent à toutes nos autres institutions et qu'ils n'ont pas été suffisamment sensibilisés aux changements dans les situations et aux changements des attitudes. Bien entendu, cela est dû en partie au fait que ce sont des institutions établies et que les propriétaires de journaux ont tendance à avoir le même point de vue social et à perpétuer le droit de propriété, mais pas tout à fait.

Les reporters aussi ont eu leurs torts—en partie parce qu'ils sont peut-être freinés par la direction, mais aussi parce qu'ils sont, dans leur très grande majorité, des blancs de classe moyenne. Le journaliste professionnel est donc en partie coupable de cet état de choses, parce qu'il est insensible à l'évolution des conditions sociales dans cette localité. Je pense que tous sont responsables. A mon avis un facteur important est que la direction des journaux—tout comme la direction de la plupart des grandes entreprises commerciales—ne s'est pas beaucoup rapprochée des

électeurs dont elle s'occupe. Mais je pense que le cas des journaux n'est peut-être pas plus grave que celui des directeurs des banques et des compagnies d'assurances.

Il reste que leur obligation de se rapprocher est évidemment plus grave, parce que c'est cela leur métier et que, dans ce sens, oui, ils sont bien plus coupables que, par exemple, le président de banque qui n'est pas au courant de ce qui se passe dans les ghettos et les villes. Mais je pense que pour ce qui est de l'origine de ce malaise, les autres causes sont plus importantes. Il y a là une cause importante et une cause à laquelle les journalistes professionnels et les journalistes politiques doivent certainement prêter attention, mais je ne pense pas que ce soit là la cause principale.

Le sénateur McElman: Ne s'agit-il pas là d'un manque d'esprit de croisade?

M. Bagdikian: Si, je le crois. Mais je dois dire que je ne peux pas le reprocher à tous les propriétaires. C'est là un de mes préjugés et je suis tout à fait disposé à l'admettre. Mais, au cours des dernières années 50 et des premières années 60, j'ai été personnellement amené à faire du journalisme dans le sud de notre pays où il existe de nombreux problèmes raciaux, à me rendre dans une ville du Sud et au bureau d'un journal et à m'adresser à l'éditeur ou au rédacteur et puis à discuter avec les journalistes qui étaient directement responsables de ces régions et il était typique de constater qu'aucun de ces journalistes ne comprenait vraiment ce qui se passait dans sa localité.

Bien entendu, non pas parce qu'ils n'étaient pas aussi intelligents que moi, mais plutôt parce qu'ils avaient vécu là-bas et qu'ils s'étaient habitués au paysage et qu'ils n'avaient pas remarqué les changements alors que moi, je m'y étais rendu pour rechercher ces changements. Mais je dois dire qu'il y avait une forte dose d'ignorance et d'insensibilité parmi les journalistes professionnels ainsi que parmi leurs employeurs.

Le sénateur McElman: Eh bien, maintenant que les problèmes sont bien reconnus, non seulement par nos organes d'information des masses mais par le grand public, est-ce que, à votre avis, ces organes—ou les principaux d'entre eux—font un travail honnête en dirigeant l'opinion publique vers la solution à ces problèmes ou bien ils ont tendance à donner dans le sensationnel?

M. Bagdikian: Pour ce qui est du sensationnel je pense que non. Dans un certain sens, ils se dirigent dans la direction opposée. Il fut un temps où ils faisaient la chasse au sensationnel parce que, en fait, ces conflits constituaient des nouvelles à sensation et qu'ils attiraient l'attention générale. Pendant très longtemps ils se sont intéressées à ce problème et souvent, de façon exagérée, à des problèmes qui étaient des plus bizarres et rapportés de façon contradictoire. Et puis, on s'est aperçu que, par leur présence même, les journalistes pouvaient en fait provoquer des conflits. Vous savez que lorsqu'une caméra de télévision apparaît sur la scène d'un événement intéressant, les gens sont stimulés par cette présence et ils font des choses qu'ils pourraient ne pas faire si le caméraman ou le journaliste armé d'un crayon et d'un calepin n'entraient pas en scène. Nous nous trouvons également dans une période de transition vers l'autre direction, en partie parce que nous nous rendons compte que nous pouvons influencer le cours des événements que nous rapportons par le seul fait de publier ces nouvelles mais aussi par la façon dont nous les rapportons; et étant nous-mêmes effrayés, nous avons provoqué certaines choses qui font peur. Et c'est ce qui rentre en conflit avec notre obligation professionnelle de donner des nouvelles sur ce qui se passe, aussi désagréable que soit la nouvelle et même si nous devions nous dire: «Si je publie cette nouvelle, elle pourrait provoquer des troubles.»

Ceci dit, je pense que nous sommes en train d'éviter ce genre de reportage, en partie parce que nous sommes conscients de ces choses et que nous sommes doublement prudents afin de ne pas provoquer de la violence de façon injuste et irréaliste, mais aussi parce que la presse s'est en fait engagée dans le reportage sur les graves changements sociaux.

C'est pourquoi aux États-Unis la presse et la radiotélévision sont de plus en plus soumises à des pressions parce qu'elles donnent des nouvelles sur les conditions sociales inquiétantes. Et, à mon avis, il y a un secteur inquiétant de l'opinion qui dit—et on y compte aussi certains de nos représentants officiels—qui dit que si l'on n'avait rien dit à ce sujet, tout cela aurait disparu. Et c'est là l'envers de l'autre médaille parce que cela revient à dire que parce que l'on parle de quelque chose, on le crée, ce qui peut arriver. Pour répondre à votre question, donc, je pense que nous abordons une période où nous pourrions basculer de l'autre côté et ne pas donner assez de nouvelles sur les troubles, ne pas rapporter suffisamment les situations sociales inquiétantes parce que nous ne voulons pas provoquer d'explosion et parce que nous sommes l'objet d'attaques lorsque nous nous mêlons de ces questions.

Le sénateur McElman: Est-ce que dans vos moyens d'information et surtout dans votre presse écrite et vos quotidiens, cette attitude vous éloigne du domaine du journalisme objectif direct et vous dirige vers un journalisme plus approfondi? Plutôt du genre de ce

que nous entendons appeler le journalisme du type revue?

M. Bagdikian: En effet.

Le sénateur McElman: Est-ce que cette tendance se développe?

M. Bagdikian: Oui et je pense...

Le sénateur McElman: Est-ce que c'est une tendance favorable?

M. Bagdikian: Je pense que c'en est une. Je pense que nous ne pourrons jamais abandonner le reportage direct des événements parce qu'aucun d'entre nous n'est assez clairvoyant pour prévoir à un moment donné quels événements auront des conséquences vraiment importantes et quels autres n'en auront pas. Nous ne tenons pas trop à être des rois philosophes et à passer au tamis ce que nous ne comprenons pas sur-le-champ, en partie parce que notre public est bien plus blasé qu'il ne l'a jamais été, en partie parce que ce public a d'autres sources d'information—manuels scolaires, voyages—et en partie parce que nous sommes nous-mêmes un peu plus intelligents que nous ne l'étions dans ce domaine. Et, je dois l'avouer, en partie parce que nous avons davantage de monopoles et que, par conséquent, nous sommes plus rassurés. Nous pouvons prendre notre temps et aller davantage au fond des choses et ne pas craindre tellement que notre concurrent sorte une édition avec une nouvelle plus sensationnelle qui enterrerait la nôtre. Oui, à mon avis, le journalisme américain dans son ensemble fait preuve d'une nette tendance vers un reportage et une interprétation plus approfondis, en partie parce que nous en avons un plus grand besoin, parce qu'il y a trop de nouvelles et que nous ne pouvons pas assimiler tous les faits qui se présentent et que quelqu'un doit nous aider à déterminer quelles sont les choses importantes et quelles sont les choses qui ne le sont pas, lesquelles auront plus tard des conséquences et lesquelles n'en auront pas. Mais aussi parce que, surtout dans la presse américaine, nous avons été élevés dans une rigide dévotion vis-à-vis de ce que nous appelons la doctrine de l'objectivité dans le reportage des faits sans y mêler aucune interprétation personnelle. C'est là une discipline très utile, mais également trompeuse parce que tous les faits n'ont pas la même signification.

Au début des années 1950, le sénateur Joseph McCarty avait l'habitude de sortir d'une salle d'audience pour déclarer: «Voici ce qui s'est passé dans cette salle» et les journaux croyaient faire leur devoir vis-à-vis de leurs lecteurs en rapportant ce qu'il avait dit et rien de plus, comme si toutes les informations avaient toutes la même valeur. Eh bien, nous assumons de plus en plus nos responsabilités à cet égard et c'est ce qui est en train de se produire. Il s'agit cependant d'un terrain difficile parce qu'on dépend de l'homme qui vous dit de transmettre son jugement sur ce qui est important et sur ce qui ne l'est pas. Cela ne m'inquiète pas trop, parce que je pense que nous sommes mieux éduqués et que nous disposons d'autres sources d'information qui nous permettent de vérifier ce que nous lisons.

Le sénateur McElman: Dans ces conditions, est-ce que cette tendance—vers un reportage plus approfondi et plus fouillé des nouvelles—exige un journaliste d'un type différent? Est-ce que son rôle est en train de se modifier, est-ce qu'on exige un calibre supérieur et est-ce que ce calibre est en train de se développer?

M. Bagdikian: Je réponds oui aux deux questions. Il faut ici une autre personnalité et nous commençons à avoir une personnalité différente. Il y a trente ans, si je puis citer un exemple personnel...

Le président: Certainement.

M. Bagdikian: En 1941, j'ai commencé ma carrière comme reporter d'un journal du Massachussetts et, dès le départ, j'ai eu la preuve nette que je devais passer sous silence le fait que je détenais un diplôme universitaire, car cela aurait sérieusement joué contre moi. Un autre journaliste qui s'était engagé en même temps que moi avait aussi un diplôme et il a commis l'erreur—et c'est ce qui m'a donné une bonne leçon—l'erreur de demander au chef des nouvelles s'il pouvait couvrir une conférence de banquiers parce qu'il était diplômé en économie et le chef des nouvelles s'est mis en colère pour lui dire: «Je ne pourrai jamais te laisser couvrir un événement économique» parce qu'il croyait sincèrement que le fait d'être diplômé en économie faussait le jugement d'un homme de façon irrémédiable. Jadis, il y avait un fort courant anti-intellectuel dans la presse parce que la majorité des sujets dont se servaient les journaux concernaient le crime et les faveurs politiques—la partie la plus tape-à-l'œil de la politique—et il y fallait un homme aux réflexes rapides, audacieux et entraîné à saisir le tape-à-l'œil, et tout cela a changé maintenant. Pour répondre à votre question donc, je dirai qu'il faut effectivement des individus d'un calibre différent et nous commençons à attirer ce genre d'individus. Notre rôle consiste à les maintenir satisfaits. Le Washington Post emploie près de 20 internes par an; ce sont des étudiants d'universités qui veulent essayer de devenir journalistes et que nous voudrions surveiller. Le journal a reçu 750 demandes—nous avons accordé des entrevues à 150 candidats environ—les rédacteurs mêmes se sont déplacés pour les rencontrer—un autre rédacteur et moi-même avons parlé à près de 37 personnes à Boston lors d'un week-end. Ces candidats avaient des

niveaux intellectuels astronomiques d'après leurs bulletins universitaires. Trois d'entre eux avaient des notes de 800, ce qui est peut-être le maximum absolu, et ils n'étaient pas seulement d'une intelligence raffinée—ils étaient aussi engagés au point de vue politique et social, ce qui posait des problèmes parce que, à chacun d'eux nous avons posé la question suivante: «Quelle est la dernière manifestation à laquelle vous ayez participé?» Et, parmi les 37 candidats, il n'y en avait que trois qui n'avaient pas manifesté. Nous avons alors posé la question—et c'est ce à quoi l'on doit s'attendre lorsqu'on traite avec des sujets actifs, intelligents et extrêmement dévoués—nous leur avons demandé ceci: «Comment pouvez-vous faire une distinction entre votre rôle de journaliste observateur et votre rôle d'activiste—comment pouvez-vous donner des nouvelles à propos de quelque chose où vous êtes personnellement engagés—que se passerait-il si un jour de congé vous participez à une manifestation contre la guerre et que vous vous rendiez au poste de police pour demander un permis de défiler et que la police vous refuse ce permis et que le lendemain vous retourniez en tant que journaliste et que vous demandiez: «Qu'est-ce que vous allez faire au sujet du fameux permis?» Croyez-vous que le policier va vous prendre pour un observateur désintéressé?» C'est là une question très délicate à laquelle on nous répondait en général: «Eh bien, je ne suis pas seulement journaliste, je suis également citoyen et j'ai un devoir vis-à-vis de mon pays et j'estime que ce devoir est important.» De sorte que nous bénéficions des services de quelques-uns des sujets les plus brillants—et Dieu merci—de quelques-uns des sujets les plus jeunes et les plus brillants du pays, et c'est la première fois que cela se produit depuis cinq ou dix ans, je crois, mais nous devons lutter contre le fait que nous leur demandons—bien qu'ils soient extrêmement dévoués et sensibles aux événements et c'est pourquoi ils veulent être journalistes—que nous leur demandons de se soumettre à une discipline qui ne leur donnera pas seulement de l'objectivité, mais qui les fera paraître impartiaux. En fait, nous ne leur demandons pas d'être inhumains—nous leur demandons d'être impartiaux et de faire la critique de leurs propres réactions. Oui, nous attirons vers nous des personnes d'un calibre bien plus élevé que tous ceux qui aient jamais épousé la carrière de journaliste. Cela crée forcément des problèmes—ils nous arrivent avec leurs boutons et nous leur faisons enlever ces boutons avant de les lancer à la chasse aux nouvelles et c'est ce contre quoi nous luttons. Oui, nous sommes en train d'attirer des journalistes d'un nouveau calibre.

Le sénateur McElman: Fort bien. En plus de ces journalistes d'un nouveau calibre, est-ce que les moyens d'information trouvent qu'ils se tournent de plus en plus aussi bien vers le milieu universitaire que vers le milieu professionnel pour recruter des collaborateurs à temps partiel et se procurer de temps en temps des articles?

M. Bagdikian: Oui, je pense que les relations entre les grands journaux et postes de radio-télévision et les universitaires sont bien plus étroites qu'elle ne l'ont jamais été dans le passé. Ces relations ne sont pas aussi étroites qu'elles devraient l'être parce que, lorsqu'il s'agit d'un petit journal ces relations existent rarement, mais lorsqu'il s'agit des grandes entreprises de presse, oui, c'est vrai. En partie parce que, aujourd'hui, la plupart des journalistes sont des diplômés d'université et qu'ils ne manifestent pas la même sorte d'animosité et de méfiance envers le milieu universitaire. En fait, je crois que le milieu universitaire traîne quelquefois le pas et que quelques-uns de nos meilleurs journalistes se posent de plus en plus en chercheurs et en innovateurs, mais cela n'est vrai qu'à moitié bien entendu. Oui, les relations sont bien plus étroites et aussi à un autre point de vue—la contribution des universitaires, les contributions et les articles personnels et directs, les consultations sur des sujets de leur spécialité—tout cela se fait de plus en plus. D'autre part, de plus en plus de journaux mettent à la disposition des journalistes rendus au milieu de leur carrière des programmes qui leur permettent de prendre six mois ou un an de congé pour fréquenter l'université. Il n'y a pas assez de programmes de ce genre, mais il y en a déjà un certain nombre. A Harvard, il y a la bourse Nieman, il y a une autre bourse à Stanford et de nombreux cours de spécialisation de deux, trois ou quatre ans dans les universités. De sorte qu'un journaliste qui va se spécialiser dans les affaires urbaines par exemple, se voit libéré par son journal pour aller suivre pendant trois ou quatre mois un cours donné par des professeurs d'urbanisme. Il pourra voyager à travers le pays, consulter des urbanistes et rentrer au journal après avoir acquis de l'expérience dans ce domaine. Je pense que ces rapports deviennent de plus en plus nombreux et productifs.

Le sénateur McElman: Monsieur le président, je n'ai qu'une seule autre question à poser pour l'instant. Vous avez parlé des réseaux de câbles et d'un réseau que l'on est en train d'installer dans une ville américaine et qui aura 42 canaux. Savez-vous comment on compte occuper ces canaux—est-ce qu'on va les faire occuper par des postes actuels de TV du type standard ou bien on envisage une

programmation spéciale pour certains de ces canaux?

M. Bagdikian: Je ne le sais pas. Il s'agit de San José, Californie. J'espère que ce ne sera pas fait rien qu'avec des programmes du type commercial, mais je ne peux répondre à cette question. Ce que je sais, c'est que dans de nombreux systèmes en cours d'installation, il y a déjà des émissions qui ne sont pas de la simple télévision commerciale ni même non commerciale. Dans certains cas, il s'agit d'une sorte de service d'écoute où il y a une horloge, un anémomètre, un thermomètre, etc.; dans d'autres cas, il n'y a qu'un seul canal muni d'une caméra branchée sur un téléscripteur où l'on peut lire continuellement les nouvelles. Dans d'autres cas, il y a un service d'écoute des assemblées publiques et dans d'autres encore on envisage de diffuser une programmation commerciale mais non du type journalistique ou du type variétés. A New York, il y a six mois du moins, on envisageait de se servir, par exemple, d'une partie du câble pour la mettre à la disposition des médecins, de sorte que chaque fois qu'un médecin diagnostiquait le diabète chez un malade et qu'il lui prenait normalement une heure pour décrire et expliquer ce que le diabète voulait dire et comment il fallait le traiter—au lieu de faire tout cela, il dirait au malade de se mettre devant un poste de TV en circuit fermé, il composerait le numéro de la compagnie de câble et celle-ci diffuserait un programme d'une heure décrivant en quoi consiste le diabète.

Cette méthode servira également aux compagnies pharmaceutiques à adresser la publicité de leurs produits aux médecins au lieu de les faire visiter personnellement par leur représentant. Il y a donc de nombreuses façons d'occuper ces canaux. Pour en revenir au cas de San José, je ne sais pas ce qu'on envisage de faire là-bas mais je pense que la question mérite d'être posée.

Le président: M. Fortier?

M. Fortier: M. Bagdikian, ces journalistes de plus en plus instruits dont vous parlez, est-ce qu'ils jouissent des mêmes privilèges que vous aviez il y a 25 ou 30 ans, en tant que reporter, ou bien est-ce qu'ils ont des obligations qui ne peuvent se comparer à celles que vous aviez de votre temps?

M. Bagdikian: Non, je ne pense pas qu'ils soient défavorisés. Contrairement à moi, ils n'ont pas fait vœu de pauvreté! Ils ont accès—je parle au point de vue social et professionnel—à tous les niveaux de la collectivité, bien plus facilement que moi. Je ne pense pas qu'ils souffrent d'une incapacité quelconque, si ce n'est qu'ils doivent faire face à des nouvelles plus difficiles à traiter. Nous ne nous attendons pas à les voir sortir une banale histoire policière chaque fois qu'ils vont à la chasse aux nouvelles. De mon temps, on se débrouillait en notant bien les noms et adresses—et encore pas toujours—mais on n'était pas censé comprendre quoi que ce soit, on n'était pas censé s'occuper des sujets compliqués. Si nous assistions à une conférence, nous nous contentions de trouver la personne la plus tapageuse et la plus éloquente et nous en faisions le sujet de notre nouvelle. Cela se produit aussi de nos jours, bien sûr, mais la toute nouvelle génération, à mon avis, ne souffre pas de beaucoup d'inhibitions, sinon qu'elle est bien plus active au point de vue social que nous ne l'étions. Pour nous, il était bien plus facile de faire ce vœu—la prêtrise de la discipline, de ne pas se laisser entraîner par les événements qu'on rapportait. Pour eux, cependant, ce n'est pas si facile. On ne peut pas écarter si facilement les problèmes de notre temps et je ne pense pas qu'ils renoncent à quoi que ce soit pour s'en occuper. Je pense que c'est des plus passionnants. C'est peut-être de l'auto-critique, mais les meilleurs éléments ont quitté le journalisme après une certaine période parce que le journalisme n'était pas rémunérateur. Après avoir couvert la centième nouvelle policière, cela devient plutôt monotone. Je pense qu'il ne sera pas de même de nos jours. Je crois que les nouvelles posent davantage de défi et je ne pense donc pas qu'ils renoncent à quoi que ce soit. Je pense qu'ils profitent beaucoup de cette situation.

M. Fortier: Les notes qu'ils prennent de nos jours et les photos qu'ils conservent, les photos qu'ils peuvent prendre—à quel point ces photos deviennent-elles personnelles à eux-mêmes et aux journaux qui les emploient, et à quel degré ces photos peuvent-elles devenir exclusives? Est-ce qu'il n'y a pas eu récemment, aux États-Unis, une histoire de journalistes appelés à la barre des tribunaux pour collaborer à des enquêtes sur des actes criminels?

M. Bagdikian: Oui. Ceci est de plus en plus un très grave problème aux États-Unis.

M. Fortier: Pourriez-vous vous étendre davantage sur ce sujet pour la gouverne du Comité?

M. Bagdikian: Eh bien, généralement,—et ceci n'est pas une loi écrite, il n'y a que douze États je crois qui aient des statuts dans ce sens—la tradition veut qu'un journaliste ne dévoile pas ses sources d'information; s'il le fait, manquant ainsi à sa parole, il est très mal vu de ses collègues, et naturellement aussi de ses informateurs. Il est considéré non seulement comme mauvais, mais immoral même, de trahir une source d'information qu'on a promis de garder confidentielle. Et ceci au point que des journalistes ont fait parfois de la prison pour avoir refusé de

parler devant les tribunaux. C'est une attitude admise dans la profession, et même reconnue officiellement, bien que souvent punie par la loi, mais c'est un acte nouveau qui a été posé. Incidemment, ceci est aussi admis de cette façon: il peut arriver qu'un reporter déclare savoir, de source bien informée, que tel ou tel événement est sur le point de se produire. Son éditeur lui demandera alors de dévoiler ses sources d'information, la nouvelle ne pouvant être publiée que si son authenticité est vérifiée. S'il s'agit d'un reporter chevronné et qu'il refuse de le faire, l'éditeur sera bien obligé de lui faire confiance. Mais s'il s'agit d'un jeune reporter, l'éditeur pourra toujours refuser de publier la nouvelle s'il n'en connaît pas la source, et si le journaliste refuse quand même de la dévoiler, il sera implicitement entendu que la nouvelle ne sera pas publiée. Tel est l'état d'esprit qui prévaut dans la profession. On prend grand soin de garder le secret,—non seulement parce que ceci facilite l'exercice du journalisme, mais surtout parce qu'un grand nombre de nouvelles ne pourraient pas être connues autrement. La politique gouvernementale est comme une pellicule photographique—elle se développe mieux dans le noir—et ceux qui font la politique n'aiment pas être en pleine lumière; et pourtant, si rien ne transpire des dispositions politiques, le citoyen risque d'être mis devant le *fait accompli*, alors qu'il est trop tard pour réagir. Je pense qu'il est légitime que ceci soit important pour les journalistes à un moment où nous traversons aux États-Unis des temps très troublés, à grand renfort de manifestations, d'agitations et d'activités subversives, parce que beaucoup de gens ont peur, parce que les agents de la loi et du gouvernement font la chasse aux activités illégales et aux conspirations. Une grande partie de ces informations leur est cachée par les radicaux et les révolutionnaires, et pourtant ces activités sont les nouvelles les plus importantes du jour, ce qui signifie que les journalistes ont des entrevues avec les radicaux, assistent à des réunions de groupes révolutionnaires, ils font des articles sur ce que ces groupes pensent et disent, ils prennent part à des réunions et à des manifestations où ont lieu des destructions et des activités illégales; et ensuite les autorités viendraient leur dire: «Bon, nous avons l'intention d'inculper tel groupe pour un acte illégal et vous étiez présent à une réunion où on on en a discuté—vous devez nous faire part de vos notes et nous informer de tout ce qui y a été dit»...

M. Fortier: Et quelle a été la réaction?

M. Bagdikian: La réaction prédominante des journalistes est de refuser. La plupart des éditeurs les soutiennent, dans ce sens que les éditeurs ne dévoilent pas sur la demande les informations qui n'ont pas été publiées. Par exemple, s'il y a une grande manifestation à Washington, nos reporters-photographes prennent des milliers de photos dont nous ne publierons que quatre ou cinq au maximum. Supposons que, plus tard, il se produise une rixe, ou une attaque d'ambassade, ou quelque chose de ce genre, les autorités nous somment de leur livrer tous nos négatifs. Aux yeux des agents de la loi, ceci semble une requête légitime. Après tout, nous sommes des citoyens, nous avons été les témoins de ce qui peut être un crime, et on nous demande de collaborer avec les autorités. Souvent, elles ne comprennent pas que nous refusions de leur livrer nos archives; tout ce que nous pouvons faire, c'est leur donner des copies de ce qui a déjà été publié. Bien sûr nous refusons, parce que tout livrer systématiquement serait devenir un instrument des autorités, et déjà, les gens qui nous reçoivent à leurs réunions, nous soupçonnent peu ou prou d'être à la solde du *FBI*, et ceci même aux réunions de la *PTA*. Ainsi déjà, une partie de la population pense que la presse est un agent des autorités, parce que les autorités ont toujours la faculté de nous sommer de livrer nos informations, ce qui, naturellement, est la destruction du reportage. Ceci crée un grave problème de conscience pour plusieurs reporters qui aimeraient collaborer à la poursuite du crime. C'est un problème sérieux, et je pense, quant à moi, que les journalistes ne doivent pas devenir des instruments du gouvernement, et la moindre des raisons en est que, bien souvent, la source confidentielle qu'ils ne veulent pas trahir est le gouvernement lui-même.

J'ai eu l'occasion de m'entretenir avec un reporter qui m'a dit espérer que les autorités ne réquisitionneraient pas tous ses dossiers, parce qu'il en avait quelques-uns d'agents du *FBI*.

M. Fortier: Un cas pareil a-t-il été jamais amené à une conclusion légale?

M. Bagdikian: Non, mais je serais surpris qu'il ne le soit pas d'ici l'année prochaine. Eh bien, il y a eu une conclusion légale si je puis dire, puisque quelques reporters sont allés en prison ces dernières années. En fait, il y a un affrontement, et l'une ou l'autre partie finit par céder. En général, ce sont les autorités qui cèdent, mais pas toujours. Bon nombre de reporters ont fait de la prison pour n'avoir pas voulu dévoiler leurs sources d'information, et actuellement aux États-Unis, les propriétaires de journaux, les radiodiffuseurs et les reporters se donnent beaucoup de mal pour arriver à un compromis qui préserverait leurs archives confidentielles, sauvegarderait leur objectivité aux yeux du public, tout en

limitant de quelque façon le nombre des emprisonnements dans leurs rangs.

M. Fortier: Vous nous avez laissé entendre que, d'une manière générale, les reporters jouissent de l'appui tacite des éditeurs. Est-ce exact?

M. Bagdikian: Il y a des nuances. Mon sentiment est que les reporters sont bien plus résolus à ce sujet que les directeurs de journaux, en partie parce que ceux-ci ont des avocats-conseils; et tous les avocats vous diront qu'il n'existe pas de loi pour se protéger de la prison. Et, comme la fonction d'un avocat est, à ses yeux, de vous éviter la prison, il vous conseillera de ne rien faire pour y aller.

Les reporters n'ont pas d'aussi bons conseillers,—non pas qu'ils ne soient au courant des risques encourus, mais ils sont en fait au cœur du problème, et, bien qu'il reste encore à prouver jusqu'à quel point ils sont disposés à aller en prison pour défendre leur point de vue, en général, j'ai le sentiment que les reporters sont bien plus doctrinaires que les directeurs de journaux, pour ce qui est de livrer des informations aux autorités. Les éditeurs, en général, ont une meilleure organisation et pratiquent la politique du compromis; ils parlementent avec les autorités, leur exposent les raisons de leur refus, et tâchent de déterminer à quel point ces informations leur sont nécessaires. Fréquemment, il en ressort qu'elles ne leur sont pas tellement nécessaires. En réalité, les autorités ont leurs propres photographes travestis en reporters, mais ce ne sont pas de très bon opérateurs. Ils font de mauvais cadrages, ils oublient de retirer leur obturateur, ensuite de quoi ils viennent demander les photos aux journaux. Mais, en général, je pense que ceci est un très sérieux problème, et que nous risquons d'en entendre beaucoup parler encore.

M. Fortier: Seriez-vous en faveur d'une législation qui garantirait la protection des sources d'information des reporters?

M. Bagdikian: Non. J'ai une position irrationnelle sur ce point. Je juge que, autant que possible, les journalistes ne devraient pas demander un traitement de faveur, et dans ce cas précis, ils demandent le privilège, si je puis dire, de désobéir à la loi...

M. Fortier: Oui.

M. Bagdikian: Ils devraient donc s'attendre à faire de la prison. Ceci semble une position bien courageuse, ainsi énoncée dans cette pièce, mais c'est finalement à quoi tout ceci se résume. Je ne voudrais pas voir les journalistes recevoir un traitement plus favorisé que leurs concitoyens.

Le président: M. le Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Dans ces circonstances, n'y aurait-il pas un souci additionnel pour les directeurs de journaux, les reporters, les éditeurs, et ainsi de suite, à savoir que s'il est de notoriété publique qu'ils livrent leurs informations en bloc, il pourrait arriver, au cours de manifestations violentes ou non-violentes, qu'ils soient molestés, leurs appareils brisés, et ainsi de suite? Ceci ne représente-t-il pas une préoccupation majeure?

M. Bagdikian: Oui, bien sûr.

Le sénateur McElman: La préoccupation majeure?

M. Bagdikian: C'est un souci, et ceci s'est déjà produit. Des journalistes ont été attaqués, soit parce qu'on les soupçonnait d'être des agents de l'ordre déguisés en journalistes, soit en tant que témoins de faits qu'ils pourraient dévoiler plus tard aux autorités.

Le président: M. Spears?

M. Spears: Un certain nombre de questions me sont suggérées par ce que vous avez dit, M. Bagdikian. Vous avez dit tout à l'heure que le public américain dans son ensemble est bien plus exigeant et sélectif qu'il ne l'était auparavant. Je voudrais savoir comment vous conciliez ceci avec le niveau moyen plus bas de la programmation télévisée, que vous déplorez.

M. Bagdikian: Je ne trouve pas ces données contradictoires, bien que je ne sache pas pourquoi. Je veux dire que je trouve le public plus exigeant et mieux éduqué, bien qu'il se passionne pour des programmes télévisés que je déplore. Il y a des sondages qui révèlent que des professeurs d'université aiment *Gunsmoke* au même degré que des gens qui n'ont pas terminé leurs études secondaires. D'autre part, le sondage le plus consciencieux dont j'ai eu connaissance révèle que l'intérêt pour la télévision décroît proportionnellement au degré d'instruction, ainsi, on peut dire que même si des professeurs ont l'air d'apprécier *Bonanza* ou *Gunsmoke*, c'est un fait qu'ils ne regardent pas la télévision autant que d'autres personnes, probablement pour un tas de raisons. Il ne faut pas oublier que la télévision est vraiment le moyen de communication le plus universel dont nous ayons jamais disposé. Pour regarder la télévision, nul besoin de posséder le langage écrit, ni même le langage parlé. Et elle est presque universellement répandue aux États-Unis—dans 97 pour cent des foyers en fait, les statistiques prouvent qu'il y a légèrement plus de téléviseurs que d'électricité—donc elle est presque universelle. Ainsi, c'est un medium d'information qui inclut des tranches de la population que nous n'avions jamais comprises auparavant dans le schéma des systèmes de communication. Nous n'avons jamais tenu compte, par exemple, des 30 pour cent de la population à plus bas niveau intellectuel, comme clientèle possible pour nos journaux et nos magazines.

Mais la radio, dans une certaine mesure, et la télévision doivent en tenir compte.

Ainsi, aussi bien dans les mass media que dans nos systèmes d'éducation, la baisse de qualité, que nous avons tendance à attribuer à la dégradation de la personnalité, n'en est pas une en fait, mais une tentative d'inclure dans les cadres du système un certain auditoire qui en était exclu auparavant. Je veux parler des personnes qui lisaient mal en classe de cinquième, de celles qui n'ont même pas fait leur cinquième, des analphabètes, des gens qui regardent la télévision six heures et demie par jour, ce qui est la moyenne nationale pour les États-Unis,—je regrette, je retombe ici dans le piège de sémantique des télédiffuseurs. Les statistiques prouvent que dans la moyenne des foyers, la télévision est allumée six heures et demie par jour, ce qui ne revient pas à dire qu'on la regarde six heures et demie par jour. Mais, quoi qu'il en soit, la télévision atteint la presque totalité de la population, y compris les enfants en bas âge qui n'avaient jamais été inclus auparavant dans le système de communications.

Il y a aussi cet autre point—je ne pense pas que la baisse d'écoute de la télévision par les gens plus instruits soit uniquement dûe au niveau très bas des émissions télevisées—c'est un des facteurs, sans aucun doute. Mais c'est aussi dû au fait que plus les gens sont instruits, plus ils ont des postes de responsabilité, ce qui fait qu'ils sont occupés pendant les heures de plus dense programmation. Ils assistent à des réunions, ils sont à des audiences comme celle-ci, ils ont des dîners d'affaires, ils ne sont pas à la maison pour le téléjournal de six heures, et, quand ils rentrent à 11 heures et demie du soir, ils ont raté la dernière édition du téléjournal et ils sont bien trop fatigués pour regarder la télévision.

Le sénateur McElman: Vous donnez une fidèle description de ce Comité!

M. Bagdikian: Je suis convaincu que ces audiences nous sont bénéfiques, elles nous évitent de prendre de mauvaises habitudes! Mon sentiment est que le bas niveau à la télevision est imputable à cela. Et, d'autre part, c'est parce que la rentabilité de la publicité télévisée est basée uniquement sur le plus grand nombre, et, comme nos stations de télediffusion sont puissantes et couvrent de très grandes étendues, le grand gagnant est en définitive celui qui atteint le plus grand nombre.

Supposons qu'un certain nombre de personnes cultivées comme vous et moi regardent *Gunsmoke* plutôt que *Bonanza,* et qu'il y ait un demi-million de téléspectateurs qui regardent aussi *Gunsmoke,* alors que, mettons, 20,000 autres regardent au même moment une autre programmation—d'intérêt limité à une minorité—; pour déterminer le coût de la publicité, on fait des sondages par échantillon: soit par téléphone, soit en fixant des compteurs aux postes de télévision, soit encore en demandant à un certain nombre de personnes de tenir un journal, mais ceci ne représente qu'un échantillon de la population. Pour obtenir un échantillon de la ville de New York, qui a huit millions d'habitants, il suffit de trente six appels téléphoniques. Cette façon de procéder est parfaitement acceptable quand elle s'applique à une entière population, mais dès qu'il s'agit d'effectuer un sondage portant sur 20,000 ou 50,000 personnes, l'échantillon doit être beaucoup plus grand, et ceci est bien au-dessus des moyens d'un poste à faible rayon de diffusion. Il me semble que l'un des avantages du câble est justement qu'il soit directement relié aux foyers qu'il dessert, ce qui permet de déterminer exactement quelle est la programmation la plus suivie à une heure donnée, et c'est à ce moment-là que des programmes s'adressant à des minorités deviennent possibles; c'est ainsi seulement que nous aurons un tableau plus complet...

M. Spears: Et cela deviendra rentable?

M. Bagdikian: Cela deviendra rentable, du moment qu'on pourra justifier d'un auditoire, aussi bien qu'un magazine spécialisé peut faire la preuve de sa clientèle par le nombre de ses abonnés et de ses acheteurs. Ainsi, je pense que deux faits—le fait d'inclure la partie de la population qui devient sophistiquée à l'égard de la télevision, et le fait qu'il n'y a aucun moyen d'identifier les auditoires—expliquent la moyenne si basse de la télévision, nonobstant sa grande popularité.

Le président: Vous avez une seconde question, M. Spears?

M. Spears: Eh bien, je ne voudrais pas priver Messieurs les Sénateurs du plaisir de regarder la télevision. Mais il y a autre chose qu'a mentionné M. Bagdikian...

Le président: Il y a un tas d'autres choses.

M. Spears: Oui, un tas d'autres choses. Mais je ne poserai qu'une seule autre question. Vous avez fait remarquer que les journaux ont de plus en plus tendance à grandir et à s'isoler de leur public. Vous avez parlé de la nécessité de ramener les media d'information à l'échelle humaine, ce qui, me semble-t-il, est un objectif souhaitable. Croyez-vous qu'il nous serait possible, avec la technologie dont nous disposons, de créer des quotidiens plus réduits et surtout plus proches de leurs lecteurs? Voyez-vous la chose se produire à l'heure actuelle?

M. Bagdikian: Oui, je pense que ceci est déjà en train de se produire, par exemple dans le cas des hebdomadaires, des petits journaux marginaux. Les jeunes qui ne disposent que

de 10,000 ou 5,000 dollars lancent leurs journaux dans de petites villes, là où ils peuvent en confier la charge à des entrepreneurs, sans besoin d'acquérir un outillage compliqué—c'est ce qui se passe avec la presse *underground*. Les jeunes ont appris qu'ils peuvent ainsi faire éditer, par l'entremise d'entrepreneurs et sans grands frais, des tas de choses extravagantes qu'ils n'auraient jamais pu faire éditer ailleurs. Donc, je pense que la technologie nous permet tout ceci.

Je pense que la technologie va continuer à se développer, mais je pense aussi que nul ne saurait dire si on l'utilisera dans ce sens, je veux dire au service de besoins particuliers et de communautés déterminées, à moins qu'on n'en facilite l'usage au public. Il est bien aisé à une grande organisation de couvrir toute une région, au point d'empêcher tout nouvel arrivant de s'y tailler une place, mais le coût des petits journaux est en baisse,—et alors la bataille deviendra moins inégale. Je me suis laissé dire que les journaux de banlieue sont les journaux à plus forte croissance aux États-Unis. En général, ce ne sont pas de très bons journaux, parce qu'ils font plus de place à la publicité qu'aux problèmes politiques et sociaux de leur localité. Mais j'espère qu'ils évolueront dans ce sens à l'avenir, ceci est déjà en train de se produire, et je pense que c'est fort important.

De plus, je pense que les grands journaux auront la possibilité de publier des éditions hautement régionalisées, ce qu'ils ne peuvent faire à l'heure actuelle. Le système centralisé d'impression dont on dispose actuellement est un facteur d'encombrement, et on ne lui a pas encore trouvé de solution de remplacement satisfaisante, mais je pense que nous approchons du moment où le développement de la technologie permettra aux grands journaux d'avoir des éditions locales dans de petites villes.

Le président: M. le sénateur Petten?

Le sénateur Petten: M. Bagdikian, vous avez dit que *DuPont of Delaware* avait l'intention de vendre ses journaux. L'a-t-elle fait?

M. Bagdikian: Non, ce n'était qu'une ébauche de projet à caractère purement théorique et expérimental. Certaines personnes mal intentionnées, dont j'étais, les soupçonnaient de mettre leurs journaux au service de la corporation, ce qu'ils ont honnêtement admis d'ailleurs, ne voyant rien de mal à cela. Mais certains membres de la société, craignant que les critiques dirigées contre les journaux ne portent préjudice à la corporation, ont cru bon d'envisager de s'en défaire. Il n'y a eu que des spéculations internes qui, je crois, n'ont jamais atteint le stade de la mise à exécution. Il y a eu des échanges de mémorandums où—le point le plus important était la nécessité de vendre les journaux, le cas échéant, à une société ayant les mêmes vues que la *DuPont*, et aussi d'inclure une clause qui stipulerait qu'en cas de nouvelle vente, *DuPont* aurait priorité de rachat, afin de ne pas céder les journaux à un tiers qui n'aurait pas les mêmes idées. Donc, à ma connaissance, le projet n'a jamais vraiment pris forme.

Le sénateur Petten: Ils étaient surtout préoccupés au sujet de leurs autres intérêts conglomérés?

M. Bagdikian: Oui, c'est exact.

Le président: M. Bagdikian, plusieurs de nos collègues ont d'autres obligations, et le temps nous est précieux. Donc, je me propose de ne vous poser que trois autres questions. J'ai le sentiment que certains d'entre nous aimeraient vous garder ici jusqu'à 1 heure du matin, mais malheureusement ceci n'est pas possible.

En premier lieu, si vous le voulez bien, j'aimerais que vous nous entreteniez des conseils de presse—le concept général du conseil de presse intéresse grandement ce Comité. Nous avons beaucoup entendu parler des conseils de presse nationaux et régionaux par des éditeurs qui se sont présentés devant ce Comité. Si vous avez quelques informations à fournir à ce Comité, informations que nous pourrions rapporter, nous y serions fortement intéressés. J'aimerais bien savoir à quelle date le livre sera publié?

Je pourrais peut-être vous poser deux questions au sujet des conseils de presse régionaux. Je serais curieux de connaître l'importance et l'essence des communautés étudiées, et ces conseils de presse s'intéressaient-ils uniquement aux journaux, ou à l'ensemble des mass media? Y avait-il plus d'un journal dans quelques-unes de ces communautés?

M. Bagdikian: Avant tout, je serai heureux de lancer quelques articles fragmentaires...

Le président: Nous vous en serions terriblement reconnaissants. C'est peut-être abuser, mais ceci nous aiderait grandement.

M. Bagdikian: Mais non, pas du tout, M. le Sénateur. Et nous espérons pouvoir publier le livre bientôt.

Le président: Dans combien de temps?

M. Bagdikian: Probablement vers la fin de l'année. Je vais essayer de vous fournir le plus d'informations possible. Nous n'avons organisé de conseil de presse dans aucune très grande ville, et ceci est un problème. La plupart ont eu lieu dans de petites villes ne possédant qu'un seul journal: à Bend, dans l'Oregon; à Redwood City, en Californie; à Sparta, dans le Wisconsin, et ce sont des communautés relativement réduites...

Le président: Laquelle est la plus importante?

M. Bagdikian: Je dirais Redwood City.

Le président: Combien y a-t-il d'habitants?

M. Bagdikian: Redwood City compte environ 100,000 habitants. Il n'y a qu'un journal et le conseil ne comprenait que l'éditeur. Maintenant, nous avons eu deux autres conseils dans de plus grandes villes,—à St. Louis et à Seattle—mais ils avaient ceci de particulier que les représentants de tous les media d'information y rencontraient des représentants de la communauté noire. Il s'agissait de projets spécifiques d'été avec la communauté noire, et quand même ce fut un problème que d'avoir un si grand nombre de personnes, avec des points de vue et des objectifs divergents. A tel point que dès que se trouvèrent réunis trois ou quatre propriétaires de postes de télévision, deux ou trois représentants de la radio, deux éditeurs de journaux, avec une douzaine de représentants de la communauté, il en résulta un terrible chaos. Ce fut un chaos constructif, avec des vociférations hostiles de part et d'autres, mais vraiment très utile. Ce fut la démonstration des difficultés que nous rencontrerions dans les grandes villes. Je ne sais si on est parvenu à une solution satisfaisante. Dans les plus grandes villes, le problème fondamental est le grand nombre de représentants des media d'information, et comment peut-on prétendre manier un groupe de représentants d'une population d'un demi-million d'âmes? Il y a de nombreux groupes aux États-Unis qui sont aux prises avec ce problème. Je crois que ce n'est un problème que dans les grandes villes à media d'information multiples. Je pense qu'on peut y trouver une solution—notre plus grand échec a été à St. Louis, où nous avions en présence une demi-douzaine de délégués des media d'information et peut-être une douzaine de représentants de la communauté noire. Ce fut un échec dans ce sens que rien ne semblait avoir été organisé—on discutait d'une demi-douzaine d'arguments en même temps, mais ce fut une expérience très utile pour les participants, parce que cela leur permit de réaliser qu'il fallait se limiter à un sujet à la fois, et c'est ce qu'ils firent aux réunions suivantes, ce qui produisit moins de confusion, tout en permettant aux gens de s'exprimer avec plus de cohérence.

Cette expérience nous permit à tout le moins de constater qu'on peut apporter une solution au problème—simplement en adoptant une technique différente dans les grandes villes, et, somme toute, ce fut une expérience enrichissante. Je pense qu'il est primordial d'avoir un tiers parti modérateur. Dans notre cas, ce fut toujours une personnalité universitaire, un professeur en sciences politiques ou en journalisme. Mais il faut toujours que ce soit quelqu'un qui puisse diriger la réunion, qui fasse office de meneur de jeu impartial, et qui sache orienter le débat, car il est fréquent que les représentants des communautés, même éminents, soient trop peu au courant de journalisme ou de radiodiffusion pour vraiment se concentrer constructivement sur le problème. Il est très utile d'avoir un modérateur qui, par exemple, soit en mesure de décider: «Pour la semaine prochaine, j'attire votre attention sur telle ou telle partie du journal, nous étudierons les pages sociales, par exemple, pour déterminer si elles sont vraiment représentatives de la communauté».—eh bien, il est possible que les représentants n'y auraient pas pensé d'eux-mêmes, parce qu'en fait, les gens sont un produit de leurs media d'information. Si vous avez l'habitude d'un seul genre de journal, vous pensez qu'il est du seul format possible, et il est nécessaire qu'une voix du dehors vous ouvre de nouvelles perspectives. Je pense que nous finirons par trouver une solution, bien que ce soit plus difficile dans les grandes communautés.

Le président: Il pourra vous paraître malaisé de répondre en quelques minutes à ma seconde question. Voulez-vous nous donner, en quelques mots, un aperçu de votre point de vue, qui j'en suis sûr, est fort pertinent,—même si nous devrons en tirer nos propres conclusions—sur l'avenir du magazine aux États-Unis?

M. Bagdikian: Comme je représente le *Saturday Evening Post,* l'un des rats qui ont abandonné le navire,—j'ai une légère expérience sur le sujet. Je pense que la télévision a sonné la glas des magazines à grande circulation, surtout pour des raisons publicitaires. Les magazines d'information générale qui atteignaient la population à l'échelon national constituaient un véhicule de publicité très efficace. Avec cette publication unique, on pouvait atteindre plus de monde, à n'importe quel moment, et à moins de frais que de tout autre moyen. La télévision, maintenant, peut le faire à plus bas prix encore, et elle atteint absolument tout le monde. Le coût par personne est bien moindre qu'avec n'importe quel magazine, et je pense que c'est la raison pour laquelle le *Saturday Evening Post,* le *Collier's,* le *Liberty* ont échoué, et je crois que *Look* et *Life* ont quelques ennuis présentement. Je serais surpris qu'ils existent encore dans cinq ans. Mais les magazines spécialisés se portent très bien. Ceci tient à ce que la télévision, encore une fois, ne peut prouver qu'elle atteint un auditoire déterminé: si, par exemple, vous vendez des carburateurs à mon fils, vous placerez votre publicité dans un magazine d'automobiles s'adressant aux passionnés de la mécanique, parce que vous savez qu'ainsi votre publicité atteindra l'intéressé, et les éditeurs du magazine pourront vous le prouver. Vous ne pouvez le faire à la

télévision, parce que mon fils n'est pas seul à la regarder: il y a aussi cinquante millions d'autres auditeurs, que votre produit n'intéresse pas, mais pour lesquels vous payez.

S'il me fallait faire une prévision, je dirais que les magazines spécialisés sont appelés à prospérer, alors que les magazines généraux tendront à disparaître.

Le président: Merci.

Ma troisième question pour ce soir, et malheureusement la dernière, est celle-ci: Le *Washington Post* est-il toujours le journal le plus irritant des États-Unis?

M. Bagdikian: Je trouve que c'est une publication extraordinaire.

Le président: Dans la publication à laquelle je me suis référé au début de cette audience, vous avez fait une liste des qualités dominantes des journaux des États-Unis au cours des années soixante. Je les ai lues avec grand intérêt, et il m'apparaît que, dans votre exposé de ce soir, vous avez illustré ces mêmes qualités. Pour l'information de Messieurs les Sénateurs, ces qualités sont: l'autorité, la concision, l'art, la conscience professionnelle, et un remarquable sens de la priorité. Je pense que dans votre exposé de ce soir, dont nous vous sommes infiniment reconnaissants, vous avez prouvé que vous possédez chacune de ces qualités. Nous vous sommes d'autant plus obligés que nous savons que c'est abuser que de déranger jusqu'à Ottawa une personne aussi occupée que vous l'êtes, mais je pense que vous avez pu vous faire une idée de l'utilité de cette discussion, et c'est au nom de ce Comité tout entier que je vous remercie bien sincèrement.

M. Bagdikian: Merci beaucoup.

Le président: Messieurs les sénateurs, permettez-moi de vous rappeler l'emploi du temps pour la journée de demain. Toutes les réunions auront lieu dans cette pièce. A 10 heures du matin, nous entendrons les représentants de *CFPL Broadcasting Limited*, et à 11 heures et quart ceux de *CHSJ Television, St. John.* Et dans l'après-midi, à 2 heures et demie, M. Pierre Berton, auteur et radiodiffuseur.

Merci.

La séance est levée à 21 h 50.

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° 36

LE MERCREDI 25 MARS 1970

TÉMOINS:

CFPL Broadcasting Limited, London (Ont.): M. Murray T. Brown, président, directeur général; M. C. N. Knight, directeur de la station CFPL-Radio; M. W. C. Wingrove, directeur de la station CFPL-TV; M. W. R. Laidlaw, chef du service des nouvelles à CFPL-TV; M. T. H. Bremmer, rédacteur en chef du service des nouvelles à CFPL-Radio; M. J. A. Plant, chef du contrôle de la production, CFPL-TV; M. G. A. Bingle, directeur des émissions, CFPL-Radio; M. G. A. Whitehead, chef du service des nouvelles à CFPL-Radio.

New Brunswick Broadcasting Company Limited, St-Jean (N.-B.): M. Ralph Costello, président; M. George A. Cromwell, directeur général; M. W. A. Stewart, directeur, CHSJ-TV; M. W. K. Donovan, rédacteur-administrateur, service des nouvelles, CHSJ-TV et CHSJ-Radio; M. D. M. Burrows, directeur, CHSJ-Radio.

M. Pierre Berton, homme de radio et de télévision et auteur.

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 des 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 permisssion 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, 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 senateur 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.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 19 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

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

Que l'article 76 (4) soit suspendu le 24 et 25 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.

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 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 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.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 19 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

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

Que l'article 76 (4) soit suspendu le 24 et 25 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, 25 mars 1970
(36)

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, Petten, 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 sont entendus:

M. Murray T. Brown, président et directeur général, CFPL Broadcasting Limited, London, Ontario;
M. C.N. Knight, directeur de la station CFPL-Radio;
M. W.C. Wingrove, directeur de la station CFPL-TV;
M. W.R. Laidlaw, chef du service des nouvelles à CFPL-TV;
M. T.H. Bremner, rédacteur en chef du service des nouvelles à CFPL-Radio;
M. J.A. Plant, chef du contrôle de la production, CFPL-TV;
M. G.A. Bingle, directeur des émissions, CFPL-Radio;
M. G.A. Whitehead, chef du service des nouvelles à CFPL-Radio;
M. Ralph Costello, président, New Brunswick Broadcasting Company Limited, St. John, N.B.;
M. George A. Cromwell, directeur général, New Brunswick Broadcasting Company Limited;
M. W.A. Stewart, directeur, CHSJ-TV;
M. W.K. Donovan, rédacteur-administrateur, service des nouvelles, CHSJ-TV et CHSJ-Radio;
M. D.M. Burrows, directeur, CHSJ-Radio.

A 13 h 20, 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 Sparrow. (8)

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

Le témoin suivant est entendu:

M. Pierre Berton, homme de radio et de télévision et auteur.

A 16 h 45, le Comité s'ajourne jusqu'au mardi 14 avril 1970, à 10 heures du matin.

COPIE CONFORME:

Le greffier du Comité,
Denis Bouffard

Le mercredi, 25 mars 1970
(36)

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, Petten, 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 sont entendus:

M. Murray T. Brown, président et directeur général, CFPL Broadcasting Limited, London, Ontario;

M. C.N. Knight, directeur de la station CFPL-Radio;

M. W.C. Wingrove, directeur de la station CFPL-TV;

M. W.R. Laidlaw, chef du service des nouvelles à CFPL-TV;

M. T.H. Bremner, rédacteur en chef du service des nouvelles à CFPL-Radio;

M. J.A. Plant, chef du contrôle de la production, CFPL-TV;

M. G.A. Bingle, directeur des émissions, CFPL-Radio;

M. G.A. Whitehead, chef du service des nouvelles à CFPL-Radio;

M. Ralph Costello, président, New Brunswick Broadcasting Company Limited, St. John, N.B.;

M. George A. Cromwell, directeur général, New Brunswick Broadcasting Company Limited;

M. W.A. Stewart, directeur, CHSJ-TV;

M. W.K. Donovan, rédacteur-administrateur, service des nouvelles, CHSJ-TV et CHSJ-Radio;

M. D.M. Burrows, directeur, CHSJ-Radio.

A 13 h 20, 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 Sparrow. (8)

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

Le témoin suivant est entendu:

M. Pierre Berton, homme de radio et de télévision et auteur.

A 16 h 45, le Comité s'ajourne jusqu'au mardi 14 avril 1970, à 10 heures du matin.

COPIE CONFORME:

Le greffier du Comité,
Denis Bouffard

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT DES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

TÉMOIGNAGES

Ottawa, mercredi 25 mars 1970

Le Comité spécial du sénat des moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui, à 10 heures du matin.

Le sénateur Keith Davey (*président*) prend place au fauteuil présidentiel.

Le président: Honorables sénateurs, mesdames et messieurs, nous nous réunissons aujourd'hui pour la dernière fois avant les vacances de Pâques. Pour la gouverne des sénateurs et de tous ceux que la chose intéresse, les séances reprendront le 14 avril et se poursuivront pendant deux semaines au terme desquelles nous en aurons fini avec les auditions.

Nous avons aujourd'hui parmi nous trois témoins très précieux et très intéressants. Cet après-midi, nous recevrons M. Pierre Berton. Ce matin, nous avons ici les représentants de la station de télévision CHSJ de Saint-Jean. Le mémoire dont nous allons nous occuper incessamment a été présenté par CFPL Broadcasting Limited. L'équipe représentant cette station a pour chef M. Murray Brown, assis à ma droite que presque tous les sénateurs reconnaîtront sans doute. M. Brown est président et directeur général de la CFPL Broadcasting Corporation Limited.

A ma gauche est assis M. C. N. Knight, directeur de la station CFPL Radio.

A côté de M. Brown se trouve M. W. C. Wingrove, directeur de la station CFPL Television.

A côté de lui, nous avons le chef du service des nouvelles de CFPL Television, M. W. R. Laidlaw.

A côté de M. Laidlaw, M. Hugh Bremner, rédacteur en chef à CFPL Radio et à côté de M. Bremner, M. G. A. Whitehead, chef du service des nouvelles de CFPL Radio.

En dernier lieu, mais non moins important, M. G. A. Bingle, directeur des émissions de CFPL Radio.

Je tiens à vous dire tout de suite, M. Brown, que nous sommes très flattés que vous ayez amené ici une équipe aussi nombreuse. Nous sommes certains que la participation des membres de cette équipe sera très utile.

Vous êtes venus ici si souvent, tant comme témoins que comme observateurs, que je crois pouvoir me dispenser de mon introduction habituelle. Je vous prie donc de commencer votre exposé. Nous passerons ensuite aux questions.

M. M. T. Brown, président-directeur général, CFPL Broadcasting Limited: Je vous remercie, monsieur le président.

Le président: J'ajouterai encore un mot. Nous nous souvenons tous que vous avez déjà traité assez longuement de CFPL Broadcasting lors d'autres auditions et nous en tiendrons compte au moment des questions.

M. Brown: M. le président, honorables sénateurs, je dirai d'abord pourquoi, comme l'a fait remarquer le sénateur Davey, nous sommes aussi nombreux ici. C'est que je vous ai pris au mot lorsque vous avez dit, lors de l'envoi de vos premières directives, que vous aimeriez entendre l'opinion de ceux qui s'occupent de la programmation des nouvelles. Nous sommes donc venus.

Notre temps étant limité ce matin, je me vois donc forcé de me borner à une brève introduction.

Le président ayant, avec beaucoup de compétence, présenté les membres de notre groupe, je me vois donc dispensé de cette corvée. Je suis véritablement navré que M. Glen Robitaille, notre directeur des services techniques, n'ait pu venir ici aujourd'hui. J'avais annoncé, dans mon mémoire, qu'il nous accompagnerait. Malheureusement, son fils est décédé accidentellement dimanche. M. Robitaille a pris une part importante à la préparation du mémoire en question. C'est un homme qui jouit d'une très grande estime parmi les ingénieurs dans le pays tout entier. Il est dommage qu'il n'ait pu se joindre à nous car sa participation aurait été, j'en suis sûre, extrêmement intéressante aujourd'hui.

Il serait bon, je crois, monsieur le président, de faire remarquer aux membres du comité que nous avons cru souhaitable, voire même nécessaire, de présenter séparément dans notre mémoire les idées de nos collaborateurs de la radio et de la télévision sur les questions indiquées dans vos directives.

La radio et la télévision sont, en effet, deux «media» tout à fait différents. Chacun possède un caractère qui lui est propre et de par sa nature même exige une conception différente de la programmation. Parce que les problèmes de ces deux «média» sont tout à fait différents, on doit s'attendre de la part de ceux qui s'occupent soit de radio soit de télévision à une manière de les aborder. Vous vous en serez aperçu sans doute en parcourant les réponses données par nos collaborateurs à vos questions.

Que l'on m'excuse de cette répitition, monsieur le président, mais je comptais rappeler aux membres du comité que M. Walter Blackburn, président du conseil d'administration, avait déjà fourni de nombreux renseignements au sujet de CFPL Broadcasting par écrit, dans son mémoire, ainsi qu'oralement en janvier lorsqu'il est venu ici. Vous vous souviendrez peut-être qu'aux pages 2 et 3 de notre mémoire, nous avons énuméré les passages du mémoire Blackburn relatif à la diffusion, ceci pour le cas où les membres du Comité auraient des questions à poser au sujet des passages en question.

Le chapitre 2 de notre mémoire traite de l'organisation interne de la CFPL. Nous avons pensé que ces renseignements permettraient au Comité de se faire une meilleure idée, d'avoir une meilleure compréhension de la manière dont fonctionne une station de radio-télévision comme la nôtre, en montrant comment se répartissent autorité et responsabilités, en énumérant les postes existants et en citant le nombre de titulaires nécessaire pour les remplir, afin d'obtenir des émissions de radio et de télévision de qualité. Le reste de notre mémoire, quittant les questions d'administration, se consacre principalement à la programmation. Au chapitre 3, nous avons présenté certaines de nos idées sur la radio en modulation d'amplitude et la station de radio CFPL. Et en parlant de la programmation de CFPL, nous avons également ajouté des renseignements sur notre manière de concevoir la programmation des émissions à tendance informative ou des nouvelles, sujet que nous savons être d'intérêt particulier pour le Comité.

En notre qualité de pionniers des émissions en modulation de fréquence, c'est surtout à notre expérience que nous avons fait appel pour parler de la FM. Nous avons annexé à notre mémoire un exemplaire de la note que nous avons adressée l'année dernière au Conseil de la Radio-Télévision canadienne et dans laquelle nous parlons de l'avenir de la modulation de fréquence au Canada.

A la fin du chapitre 3, nous évoquons brièvement notre affiliation avec le réseau radio de la Radio-Canada et l'accord unique en son genre intervenu, à titre expérimental avec ce réseau, tant en ce qui concerne nos stations AM que FM. Au chapitre suivant nous parlons surtout dans la première partie, de nos relations avec le réseau de télévision de Radio-Canada. Nous avons inclus des tableaux donnant une idée de la manière dont se fait l'intégration des programmes à notre station de télévision. Ils nous montrent la programmation s'effectuant par catégorie en provenance à la fois du réseau et de CFPL-TV. Ici également, sachant l'intérêt que manifeste le Comité pour la présentation des nouvelles, nous avons consacré plusieurs pages à décrire toutes les étapes par lesquelles passent les nouvelles avant d'être transmises par CFPL Television.

Nous n'avons pas inclus une description détaillée des nombreuses et diverses émissions réalisées par CFPL-TV, mais, en revanche, nous avons annexé à notre mémoire un exemplaire d'un rapport d'ensemble sur les activités de CFPL-TV au point de vue de la programmation locale. Ce rapport avait été préparé initialement pour le C.R.T.C.

Il va de soi que la concurrence que nous font les stations de télévision américaines via les antennes collectives nous préoccupe vivement. Comment CFPL-TV pourra-t-elle remplir les obligations que lui impose la loi s'il lui faut soutenir la concurrence des émissions de télévision américaines qui entrent librement au Canada par le canal des antennes collectives autorisées par le gouvernement canadien. Il est question de cette situation paradoxale aux pages 39 à 43 de notre mémoire.

Au chapitre 5, nous avançons quelques idées sur l'impact de la technologie, dont les progrès sont constants, sur les moyens de communication de masse. Nous formulons notamment quelques remarques sur l'influence possible sur ceux-ci du concept de télédiffusion, qui est l'aboutissement logique des antennes collectives. Enfin, en guise de conclusion, nous exprimons l'opinion que le temps n'est sans doute pas éloigné où le public aura un choix presque illimité de stations par le truchement des câbles. Le système des antennes collectives, assorti de politiques de mise en œuvre judicieuses, pourrait s'avérer très utile en introduisant dans nos foyers des émissions à contenu authentiquement canadien, mais sans recherches prudentes et sans politiques judicieuses, la prolifération non contrôlée des antennes collectives pourrait avoir pour effet de rendre inopérants nos efforts en vue d'utiliser les ondes pour maintenir et renforcer notre identité nationale.

Ainsi que vous l'aviez prévu, monsieur le président, notre mémoire était déjà terminé lorsque nous avons reçu votre liste supplémentaire de questions. Bien que nous n'ayons pas répondu spécifiquement à celles-ci dans ce mémoire, nous pensons toutefois en avoir abordé le sujet. S'il plaisait aux membres du comité de nous poser oralement leurs questions, nous ferions notre possible pour leur répondre.

Monsieur le président, j'espère que ni vous ni les hon. sénateurs ne m'accuseront de manquer de modes-

tie si je termine en disant que nous sommes fiers de ce que nous avons pu faire dans l'ouest de l'Ontario par l'entremise de notre station de diffusion. En appendice à notre mémoire figure une liste des récompenses nationales et internationales qui ont été décernées à CFPL-TV, ainsi que des extraits de lettres de félicitation qui ont été adressées spontanément à nos stations de radio et de télévision. C'est là, croyons-nous, la preuve tangible de l'estime dans laquelle la population et l'industrie tiennent nos stations.

Je vous remercie, monsieur le président.

Le président: Merci infiniment, monsieur Brown. C'est, je pense, le sénateur McElman qui ouvrira la période des questions ce matin.

Le sénateur McElman: Avant tout, monsieur le président, en ma qualité de membre du comité, j'aimerais féliciter CFPL et la London Free Press de la somme considérable d'efforts de recherches et du temps qu'a nécessité sans aucun doute l'élaboration de ces études détaillées et franches. Pour ma part, elles m'ont grandement facilité la tâche—ces mémoires sont vraiment très bons, excellents.

Le président: Ce qui précède était une publicité non enregistrée.

Le sénateur McElman: Mais, monsieur le président, je pense qu'il faut le reconnaître.

Le président: C'est parfait. Nous sommes d'accord. Continuez.

Le sénateur McElman: Votre station de télévision et vos stations de radio AM sont-elles toutes affiliées à Radio-Canada?

M. Brown: Oui, monsieur.

Le sénateur McElman: Quels sont les résultats pratiques de cette affiliation—sous l'angle de la programmation, par exemple? Êtes-vous en mesure d'exercer une certaine influence sur les programmes de la CBC pendant les périodes où vous retransmettez ses émissions sur vos stations?

M. Brown: Sénateur McElman, dans la pratique, la collaboration avec Radio-Canada a été jusqu'ici fructueuse. Elle s'effectue par l'intermédiaire des comités mixtes institués à l'initiative de la Société. Pour répondre brièvement à votre question, je vous dirai qu'en principe la Société se refusera toujours à changer sa politique de base en matière de programmation, cette politique étant la conception qu'elle se fait du mandat qui lui a été confié. Cependant, on pourra lui demander à l'occasion des modifications d'horaires, pour la commodité des affiliés. J'ai fait partie de ce Comité pendant plusieurs années. Actuellement, ce sont MM. Wingrove et Knight qui en font partie, aussi leur demanderai-je maintenant de prendre la parole. Tous deux s'occupent activement de la question.

Le président: M. Knight a la parole.

M. C. N. Knight, directeur de la station CFPL-Radio: Nous n'essayons pas d'exercer une influence sur le plan des émissions. Toutefois, mes fonctions de vice-président du Comité des affiliés m'ont permis de constater que Radio-Canada écoute nos suggestions en ce qui concerne les modalités de l'accord avec ses affiliés. Dans notre cas, par exemple, elle a montré qu'elle était disposée à envisager favorablement d'autres formes d'accord, en prenant part avec nous à une expérience que nous décrivons en détail dans notre mémoire.

Voici ce dont il s'agit. Nous avons, à titre expérimental, élaboré une formule aux termes de laquelle nous présentons les programmes de Radio-Canada à la fois sur AM et FM. Il va de soi que nous devons nous efforcer de choisir des émissions compatibles avec notre genre de programme. Cette expérience se poursuit avec suffisamment de succès, je pense, depuis un ans et demi. Des sondages d'opinion auprès des auditeurs ont prouvé que nous étions en mesure de donner à la CBC une plus vaste audience auprès de nos populations qu'auparavant. Sans vouloir m'étendre trop sur ce sujet, je crois pouvoir dire qu'en principe la CBC consent à faire des expériences, prête l'oreille à nos suggestions lorsqu'il s'agit du concept philosophique large de diffusion par radio et télévision.

Nous n'avons pas franchement essayé de les influencer dans le cadre d'une émission donnée.

Le sénateur McElman: Le Comité des affiliés se réunit-il souvent?

M. Knight: Le Comité proprement dit se réunit lorsque la nécessité s'en fait sentir, c'est à dire à peu près quatre fois par ans jusqu'ici. Une fois l'an, il y a assemblée plénière de ce Comité.

Le président: Avant de quitter le domaine de la radio, j'aimerais poser encore une question. J'ai l'impression qu'une légère erreur s'est glissée dans l'Appendice B, mais je n'en suis pas sûr. Il s'agit des nouvelles de Radio-Canada retransmises par CFPL-AM. N'est-ce pas à 10 heures du soir et non à 10 heures du matin?

M. Brown: Oui.

Le président: C'est donc à 10 heures du soir?

M. Brown: Oui, en effet.

Le président: Pour la gouverne des sénateurs, il s'agit de l'Appendice «B»—à la 2e ligne—au lieu de 10 heures du matin, il faut lire 10 heures du soir.

M. Fortier: Monsieur le président, puis-je poser une autre question à M. Knight?

Le président: Certainement. Mais j'en ai encore une à poser moi-même.

M. Fortier: Bon.

Le président: Il s'agit de l'accord spécial que vous avez conclu avec Radio-Canada pour les émissions FM. Le mémoire est assez explicite à ce sujet, mais je voudrais savoir si vous recommanderiez un accord de ce genre à d'autres stations FM canadiennes.

M. Knight: Oui, sans aucun doute. Je pense d'ailleurs qu'il faut s'attendre à ce que cette expérience soit imitée. De quoi s'agit-il au fond? Tout simplement de faire cadrer la meilleure programmation de la Société—car ce qu'elle fait, elle le fait bien, avouons-le avec la programmation de la station qui la retransmet. En radio AM, par exemple, nous retransmettions une pièce de théâtre immédiatement après une émission de musique rock pour les jeunes, totalement imcompatible avec le genre de cette pièce. D'autre part, en FM, cette pièce s'intégrait admirablement, dans le cadre d'un programme continu arts-lettres et sciences. Vous voyez donc que cet arrangement est satisfaisant.

Le président: Et serait-il satisfaisant dans le cas d'autres stations?

M. Knight: A mon avis, oui.

Le président: La Société Radio-Canada est-elle satisfaite de cet accord?

M. Knight: Je pense que oui.

Le président: Et le C.R.T.C.?

M. Knight: Je ne puis répondre en son nom mais je ne sache pas qu'il soit mécontent.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Votre licence en AM vous a été octroyée en tant qu'affilié de Radio-Canada. Vous avez conclu un accord en vertu duquel la Société fournit des programmes aux stations AM et FM. Le CRTC est-il consulté et dans l'affirmative de quelle nature est cette consultation?

M. Brown: De quelle nature est la consultation, ma foi je n'en sais rien, mais le CTRC a été avisé. Nous lui avons fait part de nos projets et nous avons sa bénédiction.

M. Fortier: Je vois.

M. Brown: A titre d'expérience.

M. Fortier: Est-ce les ondes sonores de CBC-FM qui sont retransmises sur votre station FM ou est-ce les ondes sonores AM de Radio-Canada qui sont retransmises sur vos stations AM et FM?

M. Brown: Il s'agit un peu des deux. Le temps d'antenne de réserve—comme on dit à Radio-Canada pour les affiliés constitue un tout représentant quelque 25 ou 26 heures. Lorsque nous avons commencé notre expérience, nous avons encore étendu cette durée. Après avoir examiné l'éventail complet des émissions de la Société, nous avons constaté qu'il y avait 17 heures d'émissions entièrement compatibles avec notre propre programme en AM. Il s'agissait en l'occurrence d'émissions de nouvelles et d'émissions informatives. Par ailleurs, nous avons constaté que la Société Radio-Canada avait 33 heures d'émissions pour son propre compte, essentiellement pour l'AM, mais qui par hasard convenaient très bien à notre programme FM. Nous avons pu choisir les meilleures de ces émissions. Le résultat c'est que nous avons maintenant 50 heures d'émissions de la Société. Au printemps et en été, cela peut varier, évidemment. Nous avons parfois 51 ou 52 heures. Ce qui est important pour Radio-Canada c'est qu'on l'écoute maintenant chez nous sur les deux stations. . .

M. Fortier: Oui.

M. Brown: . . . toutes les deux heures environ pendant près de 18 heures, de 6 heures du matin à minuit.

M. Fortier: Et dans quelle mesure cela influence-t-il vos arrangements financiers avec la Société?

M. Brown: Cela ne les a aucunement influencés.

M. Fortier: Aucunement?

M. Brown: Non.

M. Fortier: N'ont-ils pas changé depuis que le CRTC vous a octroyé votre licence?

M. Brown: Non.

M. Fortier: Et pourtant vous obtenez plus . . .

M. Brown: Je devrais ajouter qu'il n'y a relativement aucun accord financier. Les spectacles dont nous avons parlé sont le plus souvent des spectacles non commandités de Radio-Canada.

Le président: Revenons à la question du sénateur McElman. M. Wingrove a-t-il oublié la question?

M. W. C. Wingrove, directeur de station, CFPL-TV: Non, je n'ai pas oublié la question. Si je ne me trompe, le sénateur McElman demandait si les affiliés étaient en mesure d'influencer les programmes grâce à leurs rapports avec la CBC.

Le sénateur McElman: C'est bien cela.

M. Wingrove: Oui, dans une très faible mesure. Le Comité des affiliés est composé de six membres représentant l'ensemble du Canada, d'un océan à l'autre. C'est par le truchement de ce comité que nous faisons connaître à Radio-Canada les réactions des téléspectateurs devant certains des spectables dramatiques qui peuvent être à la frontière de la région qui préoccupe . . .

Le président: De quelle région s'agit-il, monsieur Wingrove?

M. Wingrove: A Yorkton, pour autant que je m'en souvienne, les esprits étaient très échauffés.

Le président: Les esprits sont-ils échauffés à London?

M. Wingrove: Je crois qu'à London on est un peu plus large.

M. Brown: Et il y a un plus grand choix d'émissions.

M. Wingrove: Ceux qui n'aiment pas les pièces de théâtre de la Société Radio-Canada ont le choix entre sept stations américaines.

Je pense que nous pouvons aussi influencer, dans une certaine mesure, la manière de concevoir la programmation. Par exemple, pour m'en tenir à l'époque depuis que M. Brown fait partie du Comité, nous avons réussi à persuader Radio-Canada de mettre en onde ses émissions relatives aux affaires publiques plus tard dans la soirée, pour ne pas priver les enfants de leurs émissions habituelles et pour s'assurer un plus grand nombre de téléspectateurs. Il est notoire, bien sûr, que Radio-Canada a nettement le droit de programmer le réseau comme elle l'entend. La loi sur la radiodiffusion le stipule clairement, mais, bien sûr, on écoute nos suggestions.

Le président: J'aimerais poser une question complémentaire à M. Brown. En tant qu'affilié de Radio-Canada, vos sentiments de loyauté envers elle l'emportent-ils sur le cynisme et le scepticisme professés traditionnellement à l'égard de cette société par les stations privées?

M. Brown: Je ne pense pas qu'on puisse parler de sentiments de loyauté. Il y a longtemps que nous sommes affiliés. C'est une alliance et elle n'a pas été inamicale. Je pense qu'au fil des ans elle s'est avérée bilatérale. Je ne nourris aucun sentiment de scepticisme à l'égard de la Société Radio-Canada.

Le président: J'allais parler d'hostilité, mais j'ai pensé que ce serait injuste.

M. Brown: Il n'y a pas d'hostilité. Elle serait la première à le dire, j'en suis sûr. Je suis certain qu'elle nous considère depuis des années comme un de ses affiliés préférés et nous avons coopéré avec elle.

Le président: Nous ne lui avons pas demandé quel était son affilié préféré. Ç'aurait peut-être été là une excellente question à lui poser!

M. Wingrove: Je suis du même avis que M. Brown. C'est un peu comme la loyauté que l'on éprouve pour une épouse ou pour une mère, vous savez . . .

Le président: Avez-vous des remarques à formuler, monsieur Fortier?

M. Fortier: Aucune, monsieur le président.

Le président: Avez-vous une question complémentaire à poser, sénateur Smith?

Le sénateur Smith: Oui, monsieur le président. L'un de ces messieurs aurait-il l'obligeance de me dire s'il est d'accord avec l'ACR lorsque cette association réclame la dissolution de Radio-Canada qui ne serait plus qu'une société chargée de la programmation?

Le président: Nous devrions demander cela à M. Brown qui a été président de l'ACR naguère.

M. Brown: C'est une vieille idée qui a été émise pour la première fois il y a 25 ans et modernisée depuis. Je pense qu'il est trop tard pour retirer à Radio-Canada ses attributions. D'autre part, l'idée n'est pas à rejeter tout à fait. Peut-être pourrait-on arriver à un compromis. Personnellement, ni ma compagnie, ni moi-même, ne voyons d'un oeil favorable un tel rôle pour Radio-Canada.

Le sénateur Smith: Merci beaucoup.

Le président: La parole est au sénateur McElman.

Le sénateur McElman: Lorsqu'une controverse surgit au sein de Radio-Canada au sujet de l'une ou l'autre émission—comme ce fut le cas pour «Seven Days», par exemple—en réfère-t-elle au Comité des affiliés pour connaître le point de vue des affiliés?

M. Brown: Oui, mais après coup.

Le sénateur McElman: Après coup?

M. Brown: Oui.

Le sénateur McElman: Vous ne prenez donc véritablement pas part à la décision?

M. Brown: La décision de poursuivre cette émission?

Le sénateur McElman: De la poursuivre ou de la supprimer?

M. Brown: Si nous n'aimons pas une série d'émissions, nous pouvons dire que nous ne pensons pas qu'elle soit d'intérêt public et qu'il vaudrait mieux la discontinuer. Radio-Canada décidera alors ce qu'il y a lieu de faire. Je répète ce que je disais tout à l'heure en réponse à votre question, sénateur McElman, Radio-Canada interprète son mandat, c'est-à-dire les émissions qu'elle doit offrir au public, à sa manière. Il est difficile de lui faire changer sa manière de voir. Ce qu'elle juge bon d'offrir c'est un programme très varié susceptible de plaire à tous les publics quel que soit leur degré d'instruction. Toutefois, elle se montre flexible, non pas tant en ce qui concerne le contenu des émissions que les horaires. Je pense que l'une des choses que l'on peut mettre à notre actif, c'est d'avoir fait du réseau de Radio-Canada—et en particulier de son réseau de télévision—une entité viable. Or, cela n'est possible qu'avec des émissions populaires adroitement entrecoupées d'un certain nombre de programmes américains. C'est ce que croit maintenant la Société; la déposition de M. Davidson devant le Comité l'a fait apparaître. Il ne sert de rien d'avoir un réseau de télévision si l'on n'a pas suffisamment de téléspectateurs. C'est pour cette raison qu'il faut leur offrir des émissions populaires entrecoupées de documentaires et d'émissions relatives aux affaires publiques.

Toutefois, il n'en est pas de même dans le cas du réseau de radio de la Société. Il est davantage orienté vers les affaires publiques et son but n'est pas de satisfaire les goûts du grand public. Je pense que Radio-Canada examine attentivement la question de son réseau radio et s'interroge sur son rôle futur. Je suis sûr que la Société n'est pas certaine elle-même de ce que devrait être ce rôle.

Le président: Et selon vous, quel devrait être le futur rôle du réseau radio de Radio-Canada?

M. Brown: Je ne sais pas trop, monsieur le président. Je ne pense pas que son rôle actuel soit ce qu'il devrait être. Il y a trop de vaches sacrées qu'on essaie d'apaiser.

Le président: Faites-vous allusion, entre autres, aux sénateurs?

M. Brown: Non. Je pense à l'orchestre symphonique de Vancouver, par exemple, ou à l'orchestre symphonique d'Halifax, etc, à qui il faut essayer de plaire. Le résultat, c'est qu'on a peu d'auditeurs. Vous l'avez fait ressortir clairement en parlant des nouvelles de 8 heures, lorsque le Comité a entendu les dépositions des représentants de Radio-Canada.

Le président: Oui. N'aviez-vous pas une question complémentaire à poser, monsieur Fortier?

M. Fortier: Oui, monsieur le président. C'est encore au sujet des rapports entre CFPL et Radio-Canada. D'après ce que vous dites, monsieur Brown, il semblerait que dans ses grandes lignes l'accord soit satisfaisant—vous êtes contents et Radio-Canada est contente de vous. Vous avez conclu un contrat avec Radio-Canada—un contrat d'affiliation. Trouvez-vous ce contrat entièrement satisfaisant ou aimeriez-vous qu'il soit plus ou moins modifié?

M. Brown: En ce qui concerne le contrat pour la télévision, non, ce n'est pas un contrat idéal, il favorise plutôt la Société. Il comporte une clause générale qui revient à donner pratiquement à Radio-Canada la haute main sur tout ce qui concerne le contenu des émissions, pourvu que ce soit dans l'intérêt national. Aux termes de cet accord, Radio-Canada pourrait mettre la main sur toute notre programmation. Un avocat s'en arracherait les cheveux, monsieur Fortier.

Le président: Il se délecterait plutôt!

M. Brown: En ce qui concerne la radio, il n'y a pas d'accord entre nous actuellement. Nous n'avons qu'une lettre faisant état d'une entente.

M. Fortier: Et la répartition des recettes provenant de la publicité, par exemple? Pensez-vous que la formule à laquelle Radio-Canada vous demande de souscrire soit équitable?

M. Brown: Oui, je pense que la formule de répartition des recettes commerciales est équitable. Elle est plus avantageuse, je pense, que celle que les réseaux américains utilisent pour les affiliés. Et comme le disait M. Knight, il n'y a pratiquement aucune recette pour la radio. C'est donc sans importance.

M. Fortier: Pendant les périodes où vous n'êtes pas raccordés au réseau de Radio-Canada, pouvez-vous vendre du temps d'antenne à des fins publicitaires?

M. Brown: Oui, c'est extrêmement important.

M. Fortier: D'une manière satisfaisante? Le fait que le réseau se réserve du temps d'antenne à des fins publicitaires n'exclut-il que vous vendiez aussi du temps d'antenne à des fins publicitaires pendant les périodes de non-raccordement au réseau, comme vous l'entendez.

M. Brown: Non.

M. Fortier: Un point de saturation n'est pas atteint?

M. Brown: Non.

Le président: Le sénateur McElman a la parole.

Le sénateur McElman: C'est sur le même sujet. D'après nos renseignements, dans certaines régions du moins, les stations affiliées à CTV ont plus d'auditeurs et vendent plus facilement leur temps d'antenne à fins publicitaires que les stations affiliées à Radio-Canada. Croyez-vous qu'il y ait une diminution du nombre des auditeurs dès que vous mettez en onde des émissions de Radio-Canada et qu'il est difficile ensuite de rattraper ces auditeurs pour vos propres émissions?

M. Brown: Certains jours, en effet, oui sénateur McElman.

Le sénateur McElman: Est-ce là un sérieux inconvénient?

M. Brown: Pas encore, mais je pense que cela va s'aggraver du fait de la concurrence toujours plus grande des stations américaines. Nous comprenons cependant les problèmes de Radio-Canada. Elle ne peut offrir toute la journée des émissions populaires. Il faut bien aussi qu'elle mette en onde des émissions destinées à une minorité. Je ne saurais l'en blâmer, car elle est obligée de fournir ce genre de service.

Le sénateur McElman: Et vous vous résignez à la situation et tâchez d'en tirer le meilleur parti possible?

M. Brown: C'est bien cela, sénateur.

M. Wingrove: Sur le plan pratique, au niveau de la programmation, le problème que vous avez mentionné se pose en effet, sénateur McElman. Avec l'avènement des antennes collectives et la pénétration américaine à London 80% des foyers disposent maintenant d'une antenne collective et plus de la moitié des téléspectateurs regardent les émissions américaines. Cela veut dire qu'au moment où nous transmettons une émission d'intérêt public de Radio-Canada, par exemple, le nombre des téléspectateurs diminue sensiblement car il n'y a qu'à tourner un bouton et l'on a le choix entre huit stations américaines à trois réseaux—et je ne sais combien de films, etc. C'est petit à petit qu'on en est arrivé là—mais maintenant cela semble s'accélérer. Nous estimons qu'il s'agit là d'un sérieux problème surtout si les règlements du CRTC imposent plus de restrictions en matière de programmation. C'est un sérieux problème mais pour le moment nous en venons encore à bout.

Le président: J'espère pouvoir vous poser quelques questions au sujet de la télévision par câble dans quelques instants, mais auparavant il y a encore d'autres sujets à aborder.

Le sénateur Beaubien: M. Brown, ne disiez-vous pas que la radio n'avait pas de recettes publicitaires?

M. Brown: Je parlais du réseau.

Le sénateur Beaubien: Oh, du réseau?

M. Brown: Oui. Le réseau radio de la C.B.C. est pratiquement un réseau non commercial. Je pense que nous ne transmettons qu'une seule émission commerciale.

Le président: Laquelle?

M. Brown: «The Galloping Gourmet»

M. Knight: A part cette émission-là, je citerais le match de la coupe Grey ou les séries mondiales du baseball, et d'autres émissions de ce genre, qui ont un certain aspect commercial.

Le président: Et le hockey du samedi soir?

M. Knight: Du dimanche soir.

M. Brown: Ce n'est pas une émission commerciale.

Le président: Mais on y fait de la publicité. N'y a-t-il pas de réclames canadiennes sur le réseau?

M. G. A. Bingle (directeur des émissions, CFPL-Radio): Oui, il y a de la publicité aussi pendant le jeu de hockey.

Le président: A M. Fortier.

M. Fortier: Je serais curieux de savoir quelle est l'émission de Radio-Canada qui fait tourner le bouton de leur téléviseur aux habitants de Hamilton?

Le président: D'abord, tous les témoins sont de London!

M. Fortier: Oui, je m'excuse, monsieur le président.

Le président: Ils ne peuvent peut-être pas parler d'Hamilton.

M. Fortier: Mais c'est une remarque qui a été faite il y a un instant à peine. Il serait intéressant de savoir . . .

Le président: Bon, j'accepterai la question mais je dois dire que le sénateur McElman a été très généreux à notre égard.

Le sénateur McElman: Non, allez-y.

M. Brown: Monsieur Fortier, je pense qu'une émission ayant un caractère documentaire ne plaît, en général, pas à autant de téléspectateurs qu'une émission du genre «Laugh-in». C'est là un fait. Il serait peut-être trop brutal de dire que le texte parlé chasse les gens. Disons que cela les intéresse moins et que c'est pour cela qu'ils changent de canal. Ils essaient de trouver quelque chose qui les distrait.

M. Fortier: Visez-vous surtout les émissions relatives aux affaires publiques?

M. Brown: Oui et certaines . . .

M. Bingle: Et certaines pièces de théâtre.

M. Brown: Pas toutes. Il y en a qui sont très bonnes.

Le sénateur Smith: Et n'y a-t-il pas certains programmes musicaux qui, en général, sont moins populaires?

M. Brown: Oui, c'est exact, sénateur.

M. Fortier: Et cependant, d'un bout à l'autre de votre mémoire vous insistez sur le fait que CFPL met l'accent sur les émissions relatives aux affaires publiques, encore que vues sous l'angle local. Comment se fait-il que vous dites maintenant que ces émissions ne sont pas populaires mais que vous les présentez à vos téléspectateurs et à vos auditeurs?

M. Brown: Nous estimons que nous présentons les émissions relatives aux affaires publiques d'une manière plus attrayante que la Société, car nous le faisons sous un angle plus local.

M. Fortier: Je vois.

M. Brown: Nous avons aussi, croyons-nous, l'art de rendre attrayantes ces émissions. Mais nous reconnaissons que ce genre d'émission nous fait perdre des téléspectateurs. Cependant, nous sentons l'obligation de la mettre en onde. Nous sommes très fiers d'ailleurs de certaines de ces émissions.

Le président: Au sénateur McElman.

Le sénateur McElman: En parlant d'attirer les téléspectateurs, monsieur Brown, êtes-vous, d'accord la CAB que plus il y a de publicité, plus l'émission a de succès?

M. Brown: Assurément non. Cette affirmation m'a scandalisé.

Le sénateur McElman: Nous aussi!

M. Brown: Je sais qu'il a cité des chiffres, mais je pense qu'il se trompe tout à fait. Je ne crois pas que la publicité renforce la valeur des émissions. S'il s'agit d'une émission qui est à la fois populaire et bonne, je ne pense pas que la publicité lui enlève quoi que ce soit. Peut-être est-ce cela que disait l'autre porte-parole, mais je ne pense pas que la publicité ajoute quoi que ce soit à une émission.

Le sénateur McElman: Monsieur le président, j'aimerais aborder la question des câbles.

Le président: J'aimerais encore poser une autre question avant de passer aux câbles. Je vais la poser à M. Brown. J'aimerais savoir si M. Laidlaw et M. Bremner font partie de votre organisation à titre de co-directeurs? L'un d'eux, si je ne me trompe, est le chef de service des nouvelles à la télévision et l'autre le chef du service des nouvelles à la radio?

M. Brown: Un léger changement est intervenu ces derniers mois, monsieur le président. M. Bremner était chef du service de nouvelles de CFPL-Radio mais il est rédacteur en chef à la radio . . .

Le président: Excusez-moi, c'est M. Whitehead que je voulais dire.

M. Brown: Oui.

Le président: Si j'ai posé cette question c'est parce que le prochain témoin vient de CHSJ à Saint-Jean. J'espère que nous pourrons lui poser cette question tout à l'heure car, bien entendu, ce n'est pas à vous d'y répondre. Les services de nouvelles de radio et de télévision sont coordonnés à CHSJ tandis que les vôtres ne le sont manifestement pas. Vous avez des équipes séparées pour la radio et la télévision. Ceci soit dit sans vouloir critiquer St-Jean, mais en relisant les deux mémoires, pendant la fin de semaine, je me suis dit qu'il était question de deux villes de taille presque identiques et qu'elles agissaient autrement. En ce qui vous concerne, pourquoi cette séparation des deux services?

M. Brown: Monsieur le président, lorsque la télévision a été inaugurée ici au Canada, il y a seize ans, il nous a fallu prendre la décision d'intégrer ou de séparer les deux services. Après mûres réflexions, nous avons abouti à la conclusion que les deux stations avaient tout à gagner d'être complètement séparées.

Le président: Ont-elles été séparées depuis le début?

M. Brown: Oui.

Le président: Avez-vous jamais considéré la possibilité de les coordonner?

M. Brown: Oui, et nous pensons encore de même. Selon nous, notre exploitation est plus saine s'ils sont fortement compétitifs et totalement séparés les uns des autres dans leur exploitation.

Le président: Que se passe-t-il si un reporter de la radio déniche une grande primeur . . . ne la transmet-il pas aux reporters de la télévision ou ces derniers l'apprennent-ils en écoutant la radio?

M. G.A. Whitehead, chef des nouvelles, CFPL-radio: Je crois que cela se passe exactement de cette façon.

M. Wingrove: Nous pourrions avoir une nouvelle exclusive à la télévision, cependant comme il faut faire beaucoup de travail préparatoire afin de monter une nouvelle pour la télévision, contrairement à la radio, il reste possible que nous la gardions pour notre bulletin de 6 heures trente, et que nous prévenions alors les reporters de la radio. Nous payons M. Bremner comme agent libre pour qu'il soit lecteur à nos principales émissions d'information à la télévision, de sorte que lorsqu'il vient au poste il est au courant de cette nouvelle de toute façon.

Le président: Êtes-vous véritablement capable de concurrencer les agences de nouvelles des postes de radio?

M. Wingrove: Oui, je le pense bien.

Le président: M. Bremner?

M. T. H. Bremner, rédacteur de nouvelles, CFPL-radio: Je dirais que nous sommes compétitifs lorsqu'il s'agit de manchettes et de messages publicitaires, mais nous nous la passons lorsqu'il s'agit d'une nouvelle.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Quelle différence y a-t-il dans votre horaire de programmation des nouvelles? Vos nouvelles des meilleures heures d'écoute?

M. Bremner: En ce qui concerne la radio, durant ce que nous appelons vraiment les meilleures d'écoute, il y en a à toutes les demi-heures et aux heures.

M. Whitehead: Pendant la journée, ce n'est qu'aux heures. En fin d'après-midi et tôt dans la soirée, c'est de nouveau aux demi-heures, tandis qu'à la télévision, il y a trois grandes émissions d'information.

M. Wingrove: Une à midi, une à 6 heures trente et une à 11 heures.

Le président: Au sujet des commentaires d'éditoriaux, il est dit en page 18 de votre mémoire:

> «M. Bremner n'est pas requis d'examiner les commentaires avec la direction du poste avant la diffusion et il ne reçoit jamais de directives de la part de la direction quant à ce qu'il peut ou ne peut pas dire.»

Il y est dit qu'il n'en reçoit jamais. Est-ce vrai, M. Bremner?

M. Bremner: Oui

Le président: Puis, j'y ai lu à la page suivante à propos de votre dissidence. Ensuite vous dites au sujet de la *Free Press:*

> «Au fur et à mesure que s'élaborait cette nouvelle formule d'éditorial pour CFPL-Radio, nous nous sommes évidemment aperçus que notre position sur certaines questions pouvait être en totale contradiction avec l'opinion exprimée dans l'éditorial du *London Free Press.* Cette situation est très bien comprise au journal et elle a reçu l'entière approbation de W.J. Blackburn, président et éditeur du *London Free Press* et président du Conseil de direction du poste de radio CFPL.»

Je me demande si vous, M. Brown, ou M. Bremner, accepteriez de nous donner quelques exemples de positions prises dans des éditoriaux donnés à la radio et qui ont été, selon les mots du mémoire, «en totale contradiction» avec le *London Free Press*?

M. Brenner: En totale contradiction—principalement sur des sujets de questions locales et, en contradiction, généralement sur des questions telles que la guerre du Vietnam et quelques sujets d'intérêt national.

Le président: Bien, prenons la guerre du Vietnam à titre d'exemple.

M. Bremner: Mon intention était d'être plus pacifique.

Le président: Alors, prenons un exemple de question locale.

M. Bremner: Voici, nous avions une propriété, appelée Broughdale, qui, d'après moi, devait être vendue à une église Grecque tandis qu'ils prenaient une position contraire, disant qu'elle devait devenir un parc.

Le président: Sénateur McElman, si vous voulez poser des questions qui nous conduisent à parler de la télédiffusion par câble, c'est peut-être le moment.

Sénateur McElman: Monsieur Brown, si je comprends bien, London fut la première ville au Canada à avoir la télédiffusion par câble?

M. Brown: Oui.

Sénateur McElman: Et maintenant, environ 80 p. 100 des foyers qui ont la télévision n'ont-ils pas également le câble?

M. Brown: Environ 80 pour cent.

Sénateur McElman: Alors, c'est assez juste.

M. Brown: Oui.

Sénateur McElman: Vous avez fait un exposé très détaillé dans votre mémoire portant sur le partage de l'auditoire découlant de ce fait. Est-ce que vous subissez déjà des pertes de revenu ou est-ce que les inquiétudes que vous exprimez ici le sont en grande partie pour l'avenir?

M. Brown: Principalement pour l'avenir, sénateur McElman. Je crois que nous avons bien indiqué dans notre mémoire qu'à ce jour nous n'avons heureusement pas subi de pertes financières.

Sénateur McElman: Votre compagnie—vous possédez un quotidien qui sature le marché dans la région de London, vous possédez aussi le seul poste de télévision dont les émissions proviennent de London, et vous possédez également votre poste de radio.

Le président: J'aimerais faire remarquer, avant que M. Blackburn ne se lève et vienne témoigner, que nous devrions dire «sature en bonne partie».

Sénateur McElman: Oui, je me rappelle très bien la demi-heure de sémantique en compagnie de M. Blackburn!

Le président: Veuillez continuer.

Sénateur McElman: Dans une situation de ce genre, avez-vous l'impression que le fait même de posséder divers moyens de communication ait été un facteur déterminant pour maintenir le niveau de vos revenus. Un des moyens n'aide-t-il pas l'autre? Je ne parle pas d'aucune relation entre les taux ou quoi que ce soit de la sorte, mais ne s'entraident-ils pas pour le service commercial des messages publicitaires?

M. Brown: Non, pas du tout, sénateur McElman. Nous sommes entièrement autonomes quant à l'exploitation et nous nous faisons une très forte concurrence. Lorsque je dis que le poste de télévision n'a pas subi de pertes, je veux dire qu'il a été capable seul de produire de bons revenus. Il n'a reçu aucune subvention de sa compagnie-sœur. Je ne sais si c'est ce que vous voulez savoir, ou non.

Sénateur McElman: Alors, laissez-moi formuler autrement ma question, M. Brown. La cote d'écoute de votre poste de télévision a évidemment diminué à cause de l'arrivée de la télévision par câble. Mais vos taux n'ont pas diminué, n'est-ce pas?

M. Brown: Non, monsieur. J'ai mentionné le fait dans notre mémoire que, tandis que l'auditoire a été partagé à cause de la croissance de la télédiffusion par câble, notre poste de télévision a encore à lui seul le plus grand nombre de téléspectateurs. De plus, London constituant un bon marché, les agents de publicité du pays l'incluent dans leurs campagnes et achètent du temps de CFPL-T.V.

Sénateur McElman: Est-ce encore le meilleur sur le marché?

M. Brown: Jusqu'à un certain point, oui. Je ne crois pas que ce soit aussi fort qu'il y a quelques années, mais nous faisons notre réclame comme si ça l'était.

Le sénateur McElman: J'en suis certain. Vous avez aussi fait un exposé très détaillé dans votre mémoire pour expliquer les effets de l'entrée en scène des postes américains, et vous avez montré votre inquiétude quant à la baisse des revenus à l'avenir. Aimeriez-vous faire à ce comité et par son entremise une recommandation qui pourrait empêcher les dollars canadiens dépensés en publicité de passer à ces postes américains? Je pense à la disposition qui fut prise à la suite de la Commission O'Leary. Si vous avez à l'esprit quelque chose de ce genre, pourriez-vous en termes pratiques nous la dire?

M. Brown: Eh bien. je pense que c'est prématuré, sénateur McElman, parce qu'en ce moment, sauf dans des endroits comme Winnipeg qui fut mentionné hier, ainsi que la situation à Bellingham et à Toronto, il n'y a pas tellement de dollars canadiens qui sont dépensés dans les postes de télévision des U.S.A. Je suppose qu'une mesure semblable à celle qui s'applique à l'industrie du magazine pourrait éventuellement être la solution. A ce sujet, nous avons ajouté des commentaires à nos réponses aux questions du guide.

Ce qui pourrait se produire, et M. Wingrove pourrait en parler avec un peu plus de facilité, c'est que si les postes américains commencent à accaparer de plus en plus les auditoires de frontière, l'agent américain de publicité qui a des débouchés canadiens pourrait dire: «Nous n'avons plus besoin d'acheter ces débouchés canadiens parce que nous rejoignons suffisamment de public par le truchement de tous les postes américains situés à la frontière», et il pourrait dire simplement à leurs filiales canadiennes: «Vous allez verser un peu d'argent dans l'assiette américaine pour faire notre publicité et nous n'en dépenserons pas au Canada.» Ceci pourrait se produire mais je ne pense pas que jusqu'ici ça se soit produit.

M. Wingrove: Voici, il n'y a vraiment pas moyen de savoir quand ceci se produit, d'ailleurs je doute que ce soit un facteur important dans notre région actuellement, mais il n'existe aucun moyen de le savoir. En outre, il n'y a pas de preuve de ceci, excepté dans un ou deux cas très, très mineurs.

M. Brown: Nous savons que les postes du Buffalo reçoivent de Toronto une quantité appréciable d'affaires, et vous avez entendu parler de la situation Pembina-Winnipeg et de celle de Bellingham-Vancouver. Je pense que ce sont à peu près les trois seuls cas.

M. Wingrove: Je crois qu'il y en a un autre—Watertown dans la région de Kingston.

Sénateur McElman: Vous prétendez que cette mesure serait prématurée, monsieur Brown, mais puis-je vous rappeler que, en ce qui a trait au *Time* et au *Reader's Digest*, certains prétendent très fermement à l'heure actuelle, qu'il est trop tard et que cette mesure aurait dû être prise plus tôt.

M. Brown: Eh bien, comme les radiodiffuseurs ont été assujettis à de très nombreux règlements, nous détestons suggérer l'introduction de nouveaux règlements visant d'autres moyens de communication ou d'autres personnes. Je pense que nous aimerions particulièrement la libre concurrence. Nous aimerions qu'il y ait moins de règlements afin de pouvoir nous concurrencer plus librement sur la place publique, et je pense que c'est tout ce que les radiodiffuseurs désirent vraiment. Nous ne demandons pas que d'autres secteurs soient soumis à des règlements.

Sénateur McElman: Vous savez probablement aussi bien que nous quels sont les moyens utilisés par les agents de publicité du pays pour contourner une mesure analogue à celle qui s'applique aux magazines. C'est pourquoi je vous demande s'il y a quelque chose d'aussi pratique que vous pourriez nous suggérer à ce moment-ci, disons pour que vous soyez plus compétitifs. Quel règlement vous rend moins compétitifs dans ce genre de situation?

M. Brown: Nous avons besoin de liberté pour élaborer une programmation qui concurrence celle de ces postes américains afin de pouvoir retenir les auditoires et ainsi ne plus avoir à nous inquiéter des pertes de revenu. En ce moment, je ne favoriserais aucune sorte de restrictions tarifaires à cet égard.

Le président: Me serait-il possible maintenant de vous demander une question à propos de la télédiffusion par câble. Vous dites dans votre mémoire, au paragraphe 140, que: «Il semble inévitable que survienne une vaste transformation dans la programmation»; s'agit-il de la programmation en provenance des postes de télédiffusion par câble?

M. Brown: Oui.

Le président: Vous dites cependant au paragraphe 164 de votre mémoire que:

> «Jusqu'ici il y a eu peu, ou pas du tout, de partage de l'auditoire dû à la télédiffusion par câble des programmes provenant des compagnies de télédiffusion par câble elles-mêmes.»

Vous ne croyez probablement pas que les programmes en provenance de ces compagnies aient atteint jusqu'à maintenant une qualité suffisante. Mais, d'après vous, quand cela arrivera-t-il?

M. Brown: Je ne peux pas donner le moment précis, M. le Président. Il y a seulement huit mois qu'elles existent.

Le président: Alors, puis-je vous demander une autre question et, de plus, puis-je vous relever temporairement de vos fonctions de radiodiffuseur de CFPL, et vous demander de considérer cette question du point de vue du Comité. Devant ce Comité, ont défilé un grand nombre de témoins occupant des positions diverses au sein d'organisations, de groupes d'agences de nouvelles, et ainsi de suite, et il semble que, selon le point de vue de la majorité, c'est grâce au câble que nous serons enfin capables de fournir, ou qu'il sera offert, aux citoyens dans diverses collectivités un choix abondant auquel, par exemple, les défavorisés et les minorités auront accès. Ils seront aussi en mesure de recevoir le genre de programmation qui les intéresse. Ma question est la suivante: Cette abondance de choix et cet accès à la programmation par la minorité n'est-elle pas désirable? De plus, si vous la croyez désirable, et si vous en aviez la responsibilité, comment dirigeriez-vous ou règlementeriez-vous l'avenir de la télédiffusion par câble au Canada? Que pourrait-on faire a) pour faciliter pour les minorités l'accès à la programmation, si vous croyez que c'est vraiment une bonne chose, et b) pour protéger la situation des diffuseurs conventionnels?

M. Brown: Bien, pour répondre à la question a), je pense que nous sommes d'accord pour admettre que ce serait une bonne chose de fournir ces services de programmes supplémentaires par câble. Nous nous entendons là-dessus. Je pense que notre inquiétude première concerne l'importation des postes américains qui donne de la difficulté au poste de télévision canadien, non seulement pour continuer à être rentable mais encore . . . comment peuvent-ils contribuer à l'identité canadienne, ce qui fait partie des obligations en vertu de la Loi sur la Radiodiffusion?

Le président: Vous objecteriez-vous si, par exemple, il y avait de la télédiffusion par câble à London, dont les émissions proviendraient de l'Université de l'Ouest de l'Ontario?

M. Brown: Pas du tout.

Le président: Et s'il y en avait provenant de l'Hôtel de Ville, auriez-vous objection à ce genre de choses?

M. Brown: Non. Nous ne nous sommes pas objecté à la télédiffusion d'origine locale. Notre seule inquiétude, c'est qu'ils peuvent se développer, à partir de ce qu'ils sont actuellement, c'est-à-dire faire réellement de la programmation créée à l'intention de petits groupes, pour ensuite passer à la programmation populaire, et enfin à la programmation commerciale.

Le président: Votre inquiétude est d'abord d'ordre économique. J'ai dit hier, pendant que vous étiez ici, et je l'ai répété plusieurs fois devant ce Comité: je ne suis pas du tout antipathique à cette idée. Je comprends cela très bien, mais vous êtes aussi inquiet, et je sais que vous l'êtes, des problèmes sociaux, de l'image sociale, et la télédiffusion par câble offre sûrement un grand potentiel social. Comment pouvons-nous réaliser ce potentiel social le plus efficacement, selon vous?

M. Wingrove: Je suis d'accord que la télédiffusion par câble, en continuant à développer ses services à la minorité locale, soit la programmation, comme les réunions Scolaires ou Familiales et ainsi de suite, rend un service supplémentaire au même titre qu'un hebdomadaire dans une petite ville.

Le président: Oui.

M. Wingrove: Et je crois que c'est bon. Il me semble que les prix élevés payés pour la télédiffusion par câble constituent, à mon avis, le nouveau filon d'or du Porcupine; tout le monde s'y précipite et paie les prix. Mais on entend déjà dire par les groupes de télédiffusion par câble que pour faire ceci et cela, ils devront vendre de la publicité. J'ai de plus entendu dire que ce serait probablement une bonne chose qu'ils vendent de la publicité parce que, encore une fois, à l'instar de l'hebdomadaire, ils annonceraient le petit épicier du coin et ainsi de suite.

Actuellement, nous en sommes rendus au temps où les propriétaires de télédiffusion par câble vont vraiment entrer dans l'importation des programmes américains, ceci ne fait aucun doute, et malgré que les autres services soient une obligation, ils ne fournissent les services locaux que suivant leurs moyens financiers. Puis, s'ils se sentent pressés de toutes parts de fournir plus que les services traditionnels dans notre ville, une partie de ceux qui paient ces prix élevés n'en auront peut-être plus les moyens. Ce sont ces propriétaires qui reviendront devant les autorités compétentes en poste à ce moment-là pour dire: si vous voulez que nous fassions tout ceci, nous avons besoin des revenus de la publicité. Lorsque ce système s'implantera, il n'affectera pas seulement la télévision, puisqu'elle sera peut-être la moins affectée. Cependant il pourrait affecter la radio, l'hebdomadaire, et les quotidiens à cause de la publicité locale. Ainsi, en ce qui concerne notre poste de télévision, je ne prévois aucun développement du service de télédiffusion par câble dans ce secteur et je ne vois pas comment il peut nous déranger.

Il pourrait aussi venir à l'esprit des gens qu'il serait merveilleux de voir tous les jours de grands films en primeur car le Parlement a, après tout, voté la Loi sur la Radiodiffusion, mais la population du Canada n'a pas déclaré par plébiscite qu'elle préfère ce genre de programmation plutôt que l'américaine. Nous savons, malgré ce que dit cette Loi, que les gens de par leur vote qui est de tourner le bouton, préfèrent la programmation populaire. Si on en arrive à la situation où les gens se lamentent, car ils ont le droit de voir ces choses, et la technologie est là, on pourrait alors avoir une sérieuse dégradation de la télédiffusion courante. Je pense que nous prenons sérieusement notre responsabilité qui n'est pas seulement de maintenir nos sources de revenu mais aussi de répondre au but fixé par la Loi sur la radiodiffusion, but qui est affaibli par la diminution en nombre de l'auditoire. Voilà notre inquiétude première.

Le président: Alors, vous supposez que c'est au détriment de la population du Canada. Disons qu'il y ait un film en primeur à Ottawa; ne serait-il pas dans l'intérêt public que les gens puissent le voir assis dans leur salon?

M. Wingrove: Ce serait dans l'intérêt public si le but se résumait simplement à l'idée de donner au public ce qu'il veut, ce à quoi je ne suis pas d'accord. Jusqu'à un certain point, nous essayons de leur donner ce qu'ils désirent. Cependant, supposons qu'à la même heure Patrick Watson ou qui que ce soit à CJOH présente un programme qui serait le fruit de plusieurs mois de recherches sur le problème de la drogue à Ottawa et que ceci soit d'une importance sociale énorme . . .

Le président: Oui.

M. Wingrove: Et les gens seraient assis à regarder un film d'Hollywood du genre bamboche . . .

Le président: Et réponse à cela, M. Wingrove, n'est-il pas vrai que si CFPL présente un documentaire de grande valeur sur quoi que ce soit, et qu'un des postes concurrents, disons Kitchener, présente «Laugh-in», bien que j'imagine qu'il ne peut le présenter parce que c'est vous qui le faites, ou même un autre programme, il vous supplantera.

Peut-être que je ne rends pas bien mon idée, mais je crois que la télédiffusion par câble constitue pour la population un grand potentiel. Cependant je comprends l'inquiétude des radiodiffuseurs.

Par conséquent, l'autre question que je voudrais vous soumettre, c'est que vous messieurs êtes venus à nous comme l'ont fait d'autres radiodiffuseurs pour dire: «Voici quels sont les problèmes.» Nous comprenons les problèmes. Cependant comme vous êtes fins prêts, vous dites avec plus de justesse que c'est l'accès de la télédiffusion par câble de tous ces postes américains qui saturent maintenant London, qui cause le problème. Que feriez-vous précisément au sujet de ce problème?

M. Brown: Mais vous ne pouvez pas empêcher le progrès de la technologie, monsieur le président. Je pense que l'utilisation de la technologie avancée, où c'est possible, doit être contrôlée et conçue dans l'intérêt public. C'est le seul point que nous voulons faire valoir. Il doit y avoir des politiques bien mûries pour diriger la croissance de la télédiffusion par câble afin qu'elle puisse être utilisée dans l'intérêt public. Nous n'avons pas de suggestions précises à faire. Je sais que c'est ce que vous cherchez . . .

Le président: C'est cela, oui.

M. Brown: Je suis sûr que la Commission canadienne sur la radio et la télévision cherche une solution mais je ne crois pas qu'il y ait de solutions toutes faites. Il y a une autre complication: les systèmes de télédiffusion par câble ont, comme source planifiée de revenu, les frais d'abonnement. Les radiodiffuseurs ne l'ont pas. Leur seule source de revenu vient de la vente de la publicité.

Si les systèmes de télédiffusion par câble entrent aussi dans la publicité, ils auront deux sources de revenu et pas nécessairement la même obligation, en vertu de la Loi sur la radiodiffusion, de fournir un service de programmation complet et détaillé. De plus, la nature même de l'exploitation par câble est telle qu'il est beaucoup moins cher d'exploiter un système de ce genre qu'il en coûte pour exploiter un poste de radio. Notre poste de télévision a à son service cent employés ainsi que trente artistes de télévision, agents libres, tandis qu'un système de télédiffusion par câble engage 25 employés. A cause de ce fait, il pourra être très difficile à un poste de télévision conventionnel ou à un poste de télévision traditionnel de continuer de servir l'auditoire. Et n'oublions pas l'auditoire des petites régions rurales qui n'auront pas la télédiffusion par câble. Que va fournir le service à ces populations si les compagnies de télédiffusion par câble ne sont attirées que par les marchés lucratifs des villes?

Le président: Je suis tout à fait d'accord mais nous essayons d'obtenir, comme vous l'avez indiqué, des solutions.

M. Brown: Monsieur le président, je n'ai pas la solution aujourd'hui.

Le président: Nous écrirez-vous si vous la trouvez?

M. Brown: J'y travaillerai.

Le président: Et M. Fortier?

M. Fortier: Monsieur Brown, M. Wingrove a dit, il y a quelques instants, que vos téléspectateurs ont accès à ces programmes américains. Il y a en réalité sept ou huit canaux qui sont à la disposition des gens à London et ils les captent par leur truchement. Dans quelle mesure croyez-vous, en tant que radiodiffuseur et aussi citoyen canadien, qu'une agence quasi-judiciaire telle que le CRTC devrait imposer des émissions à contenu canadien aux téléspectateurs canadiens du marché de London précisément?

M. Brown: Monsieur Fortier, je pense que le CRTC, en tant qu'autorité régulatrice, tente de faire son travail ou l'aborde, d'après son interprétation, selon la Loi sur la Radiodiffusion.

M. Fortier: Pensez-vous que leur approche est bonne?

M. Brown: Personne ne peut désapprouver l'objectif poursuivi parce que nous voulons une plus forte identité canadienne.

M. Fortier: L'objectif tel que défini par le Parlement?

M. Brown: Non.

M. Fortier: Alors, l'objectif tel que l'interprète le CRTC?

M. Brown: Les deux. Je ne suis pas sûr que l'approche, qui d'une manière est restrictive, et qui dit que vous devez avoir un minimum de tant de programmation canadienne, va réaliser cet objectif. M. Juneau, peu après avoir été mandaté par la Commission, disait lors d'une entrevue quelque chose à l'effet que les règlements n'apporteront pas la qualité; les règlements n'engendrent pas l'excellence. Je ne sais pas comment nous pourrions réaliser ceci. Je me demande parfois si nous ne l'avons pas réalisé sans le savoir. A mon avis, notre poste de télévision a une atmosphère très distinctive.

M. Fortier: Est-ce en raison du contenu minimum qui existe maintenant et qui a été imposé par la BBC en 1959, ou est-ce dû à votre propre politique de programmation et à votre propre philosophie?

M. Brown: Je pense que c'est un mélange de notre propre philosophie de la programmation et de notre affiliation à la CBC. Avant que les règlements imposant 55% entrent en vigueur, soit en 1960 ou '61, dans un mémoire que nous avons mis en filière l'autre jour, j'ai vu en le feuilletant que l'on y faisait état de notre programmation comme étant grandement canadienne. A ce moment, il n'était pas question de contenu canadien et je pense qu'il était à cette époque presque

de 55%. Nous avions une très distinctive atmosphère canadienne dans notre poste, sans aucuns règlements. Je suis certain que plusieurs autres postes de télévision en avaient une également.

M. Fortier: Pensez-vous que la Commission, le CRTC, fait preuve de simplicité et s'illusionne en croyant que l'imposition de ce minimum de contenu canadien va obliger les Canadiens à regarder ces émissions ou, selon vous, est-ce une autre possibilité tout simplement? En d'autres termes, est-ce que, pas malgré eux mais à cause de cette canalisation de la programmation, les Canadiens réaliseront-ils tôt ou tard qu'ils ont quelque chose à conserver au Canada, et même à favoriser, et qu'ils devraient plutôt regarder ces émissions au lieu de «Bonanza» ou «Laugh-in» et quoi encore. Est-ce une politique simpliste?

M. Brown: Non, je ne crois pas qu'elle soit simpliste, monsieur Fortier. Je crois que M. Juneau aurait déclaré, bien qu'on ait peut-être mentionné devant ce Comité qu'il n'était pas d'accord avec sa propre déclaration, que la quantité n'engendre pas la qualité. Je crois qu'il a l'impression, d'ailleurs assez juste, que si vous avez au moins une certaine quantité, il y a bien des chances qu'il en découle de la qualité.

M. Fortier: Oui.

M. Brown: Et je n'en ai pas contre cette hypothèse.

M. Fortier: Alors, en tant que radiodiffuseur privé, êtes-vous opposé à la méthode que propose actuellement le CRTC?

M. Brown: Voici ce que j'en pense, monsieur Fortier. Cela ne nous imposera pas de dures privations mais, selon moi, nous pourrions avoir une identité canadienne sans cela.

M. Fortier: Perdrez-vous des téléspectateurs dans un proche avenir?

M. Brown: Nous en perdrons.

M. Fortier: Pensez-vous les retrouver éventuellement?

M. Brown: J'en reviens à ce que j'ai déjà dit. Si nous pouvons avoir la souplesse nécessaire pour faire une programmation compétitive, je pense que nous le pourrons car nous avons suffisamment de gens ingénieux dans notre organisation. Toutefois, il existe une contradiction. Comme je l'ai mentionné dans notre mémoire, nous voulons remplir nos obligations en vertu de la Loi sur la radiodiffusion, tout comme le réseau CBC et, à mon avis, le réseau CTV. Cependant, en même temps, le Gouvernement du Canada a accordé, par l'entremise de diverses autorités, aux systèmes de télévision par câble un permis d'importer des émissions américaines pour concurrencer les postes canadiens. Je pense qu'il s'agit là d'une contradiction.

Le président: Je crois que le sénateur Kinnear a une question additionnelle.

Le sénateur Kinnear: Merci bien, monsieur le président. Je me demande jusqu'à quel point vous fournissez aux artistes canadiens ou aux talents locaux des occasions de se produire?

M. Brown: Les occasions que nous leur fournissons?

Le sénateur Kinnear: Oui.

M. Brown: En voudriez-vous la liste?

Le sénateur Kinnear: Non. Je n'en veux pas la liste, mais je veux savoir le . . .

M. Brown: Le genre de choses que nous faisons?

Le sénateur Kinnear: Oui.

M. Brown: Je me demande si M. Plant voudrait répondre. M. Plant est directeur de la Production de notre compagnie.

M. J. A. Plant, directeur de la production, CFPL-TV: Le concept de favoriser les talents canadiens varie selon l'horaire de nos émissions. Notre effort, depuis deux ou trois ans, a peut-être été oreinté plutôt vers les affaires publiques. A l'heure actuelle, quant au développement des talents, nous consacrons beaucoup de temps et d'énergie à un programme de musique du terroir et de musique Western, ce qui est une forme de talent très populaire dans nos régions. C'est notre projet majeur pour cette saison.

D'autre part, nous travaillons à deux autres groupes d'émissions d'affaires publiques en collaboration avec le Conseil Œcuménique, et nous venons d'en terminer un en collaboration avec le Conseil des Étudiants de l'Université de l'Ouest de l'Ontario. Que, selon vous, il s'agisse de développement de talent est matière à discussion mais notre effort . . .

Le sénateur Kinnear: En résulte-t-il des talents canadiens pour vos émissions?

M. Plant: Oh oui, bien sûr. Nous imaginons aussi qu'il existe au sein de la collectivité un besoin de voir ces gens se produire. Nous produisons aussi l'après-midi, trois fois la semaine, une émission dont la durée varie de 15 à 30 minutes . . . une émission hebdomadaire consistant en grande partie de film et portant sur l'agriculture, et notre plus dispendieuse entreprise d'affaires publiques, l'émission The World Around Us, qui est présentée une fois par semaine à l'une des meilleures écoutes:

De plus, nous réalisons, cette année encore, dix programmes sur la médecine en collaboration avec l'Université de l'Ouest de l'Ontario, et tout cela est inclus dans notre mémoire.

Le président: J'allais justement faire remarquer au sénateur Kinnear que tout cela est consigné dans le mémoire.

M. Plant: Que vous considériez cela comme du talent ou pas, c'est une autre affaire.

Le sénateur Kinnear: Je suis intéressé au développement des talents canadiens et, à mon avis, ce serait une occasion de les développer puisque vous cherchez à donner un contenu plus canadien.

M. Brown: Nous le savons et nous suivons une ligne de conduite en conséquence, Sénateur.

Le président: Voulez-vous demander une autre question, monsieur Fortier?

M. Fortier: Oui monsieur le président.

Le président: D'accord mais nous avons un autre témoin, ne l'oubliez pas—poursuivez.

M. Fortier: Monsieur Brown, vous avez dit que vous ne pouvez empêcher le progrès de la technologie. Je crois que vous aviez à l'esprit la télédiffusion par câble à ce moment-là?

M. Brown: Oui.

M. Fortier: Cependant, ne vous êtes-vous pas joints, il y a quelques années, à ceux qui avaient la marotte de la télédiffusion par câble en reliant Chatham par ce moyen?

M. Brown: C'est juste, monsieur.

M. Fortier: Et cependant, l'automne dernier, vous avez demandé la bénédiction du CRTC pour vendre vos intérêts dans la Jarmain Cable Systems Ltd. Pourquoi vous retirez-vous de la télédiffusion par câble? Pourquoi n'êtes-vous pas intéressé à prendre de l'expansion dans ce nouveau champ de la technologie?

M. Brown: Monsieur Fortier, je répondrais, d'ailleurs M. Blackburn a répondu à ceci de façon similaire lors de son témoignage, qu'à la suite de la décision du CRTC concernant des système de télécommunication par câble de Toronto dont l'une des conditions enjoignait à M. Bassett de se départir de ses intérêts dans ce système parce qu'il était propriétaire ou intéressé et dans un journal et dans un poste de télévision, il était clair que notre implication n'aurait pas été tellement populaire auprès des autorités.

M. Fortier: Je vous ferai remarquer, cependant, que votre situation n'était pas en tous points semblable à celle de Toronto. Vous ne rejoigniez pas London par câble, mais les localités adjacentes.

M. Brown: Sauf, monsieur Fortier que, les propriétaires de la Jarmain, en vue d'éclaircir la situation résultant de leur implication dans Famous Players Famous Players a été obligé de vendre une partie de ses intérêts. Puis, quand Famous Players proposa la création d'une compagnie publique, le projet échoua; Jarmain Cable décida alors de créer sa propre compagnie publique et elle a été par la suite approuvée par la Commission. Ainsi, si nous avions été considérés comme des actionnaires de cette nouvelle compagnie, nous aurions en effet été propriétaires d'une partie de London T.V. Cable qui est un système de télédiffusion par câble de London.

M. Fortier: D'accord. Sur le même sujet—soit on ne peut empêcher le progrès de la technologie—le CRTC, en décembre, dans son troisième avis portant sur la politique des micro-ondes, semble suggérer que l'on peut en retarder le progrès et qu'il y aura dans certaines régions du Canada des citoyens qui n'auront pas accès aux mêmes genres d'émissions que vous et moi. Vous savez qu'il y a 80 pour cent de la population canadienne réellement à proximité de la frontière. Que pensez-vous de la décision touchant la restriction imposée aux systèmes de micro-ondes?

M. Brown: Eh bien, monsieur Fortier, je ne peux pas m'empêcher de penser, et c'est une impression personnelle, que c'est une décision temporaire. Je pense que la pression de l'opinion publique sera telle qu'à la fin un mode quelconque, que ce soit les micro-ondes ou autre chose, obtiendra la permission d'utiliser les systèmes de télédiffusion par câble pour desservir les villes du Nord de l'Ontario et de l'Ouest du Canada.

M. Fortier: Encore une fois, pensez-vous que les buts du CRTC sont légitimes et louables?

M. Brown: Oui, je pense. En toute justice pour la Commission, je dois dire qu'elle a pris la juridiction de la télécommunication par câble à un moment où elle n'y pouvait rien changer. Si ces systèmes de télédiffusion par câble avaient eu la permission de se multiplier et de progresser, n'importe qui aurait pu, il y a dix ans, avoir un de ces systèmes dont le permis ne lui aurait coûté que $25 par année.

M. Fortier: Oui.

M. Brown: Alors ces systèmes se sont développés sans aucuns règlements et la Commission qui en fut chargée, lorsqu'ils furent formés, a dû faire face à des problèmes insurmontables mais inhérents à la prise en charge du système. Il est facile de critiquer la Commission et dire qu'elle régit injustement l'Ouest du Canada et le Nord de l'Ontario alors que les gens le long du filon d'or situé entre Montréal et Windsor ont accès aux postes américains. Toutefois, c'est peut-être parce que l'on a mal agi au début que, à mon avis, elle a décidé de ne pas perpétuer le système; j'approuve

donc sa décision. Je ne crois pas qu'elle aurait pu en venir à une autre décision en raison des termes de la Loi sur la Radio-diffusion.

Le président: Je me demande, M. Fortier, si vous avez d'autres questions?

M. Fortier: Je serai très bref, monsieur le président. Il n'y a que deux régions que je . . .

Le président: Deux questions, pas deux régions!

M. Fortier: Vos téléspectateurs, à London, ont accès à tous ces canaux, de plus ils reçoivent des émissions américaines importées par câble, et en outre la programmation de la CBC en langue anglaise. Quelle possibilité existe-t-il pour les téléspectateurs de London qui désirent capter un poste de radio diffusant en français ou une émission de télévision transmise en français, et quelle politique, si vous en avez, suivez-vous à CPFL à cet égard?

M. Brown: Nous présentons, du lundi au vendredi, cinq émissions de 15 minutes en français, et ces émissions sont créées pour les enfants d'âge pré-scolaire. Nous présentons le dimanche, entre 11 heures et midi, deux émissions d'une demi-heure en provenance de CBC. Nous ne sommes pas obligés de les présenter, mais nous le faisons parce que, selon nous, elles doivent être à la disposition de ceux qui parlent français. Aussi, nous réalisons, en français, à CFPL-FM, une émission d'une heure le samedi en soirée entre six heures et sept heures. J'imagine que nous contribuons raisonnablement au biculturalisme et au bilinguisme dans notre pays puisque dans notre région il y a relativement très peu de gens de langue française.

Le sénateur Smith: Combien, M. Brown?

M. Brown: Pardon?

Le sénateur Smith: Combien estimez-vous qu'il y en a?

M. Brown: 150 familles.

M. Fortier: Je suis également intéressé aux familles de langue anglaise qui désirent apprendre le français ou écouter des émissions en langue française.

Le président: Est-ce votre seconde question?

M. Fortier: Non.

M. Brown: Je pense que les circuits fermés de télévision ou la télévision par câble ont là l'opportunité de présenter une programmation française.

M. Fortier: En a-t-on fait un tant soit peu l'essai à London?

M. Brown: Pas à ma connaissance. La compagnie de télédiffusion par câble, London T.V. Cable, qui produit la majorité des émissions à London, a pris largement position en s'équipant pour fournir le temps de programmation mais non pour réaliser les émissions. Elle préfère que d'autres les produisent pour ensuite les présenter.

M. Fortier: Voici ma dernière question, monsieur le président. Elle s'adresse à M. Knight. Le poste de radio CFPL a, n'est-ce-pas, des jurys de citoyens qu'il consulte régulièrement pour garder le poste au diapason de la collectivité?

M. Knight: Non, il n'en a pas.

M. Fortier: Il n'en a pas?

M. Knight: Non.

M. Fortier: Nous avions été informés qu'il en avait. Alors, je n'ai pas d'autre question, monsieur le président!

Le président: Nous pourrions demander à ces témoins de revenir ce soir!

J'ai deux ou trois très courtes questions à leur demander. J'étais intéressé à l'enquête du Bureau de la T.V., enquête faite en février 1968 et dont les résultats paraissent à l'annexe «J» de votre mémoire. J'ai trois questions à poser à ce sujet mais elles sont toutes très courtes. Une des questions soumises à la population était:

> «Êtes-vous d'accord que d'avoir à regarder les messages publicitaires constitue un juste prix à payer pour regarder la télévision canadienne, ou non? »

Cinquante-cinq pour cent ont été d'accord. Que pensez-vous que le pourcentage aurait été si la question avait été formulée autrement, et qu'on aurait demandé: «Préférez-vous voir toute la programmation courante de la télévision sans messages publicitaires? »

M. Wingrove: Tout ce que je puis dire, c'est que nous n'avons pas du tout fait cette enquête. Elle nous a simplement été envoyée à titre de membre de l'Association qui l'a autorisée, et il nous est simplement venu à l'idée de l'inclure ici pour que vous puissiez y jeter à loisir un coup d'œil, mais, à part ça, l'organisation est des plus responsables.

Le président: Oui, j'en conviens.

Ma deuxième question est la suivante. D'après les conclusions, il est évident que les gens qui gagnent moins de $6,999 se réfèrent à la télévision comme source principale d'information, tandis que ceux qui gagnent $7,000 et plus par an préfèrent les journaux.

Dans le domaine de l'adaptation des nouvelles, ceci vous semble-t-il un défi, M. Wingrove? Avez-vous une responsabilité particulière envers les gens qui gagnent moins de $7,000 et voient dans la télévision leur principale source de nouvelles?

M. Wingrove: Nous n'avons jamais évalué notre public avec tant de raffinement. Je crois qu'il est bien connu que les groupes sociaux-économiques moins fortunés passent beaucoup de temps à regarder la télévision, mais le contraire ne peut être affirmé cependant, à savoir que les gens aisés ne regardent pas la télévision.

Le président: Nous avons eu un témoin hier soir qui a fait la remarque suivante—ce à quoi plusieurs d'entre nous n'avaient pas songé, du moins en ce qui me concerne,—que la télévision est vraiment le premier organe de diffusion massive dans l'histoire qui puisse atteindre des gens gagnant moins de trois à quatre mille dollars par an. Ces gens qui n'achèteraient probablement ni journaux, ni revues, sont peut-être atteints par la radio, mais ils sont sûrement rejoints par la télévision.

M. Wingrove: La télévision a sûrement la puissance et la capacité de pénétrer profondément la masse. C'est-à-dire qu'il y a des gens qui passent quatre à cinq heures devant la télévision. Pour ceux qui sont dans cette salle, ceci peut sembler un moyen impensable de passer le temps; néanmoins des sondages nous le démontrent. Aussi est-ce un organe de diffusion massive.

Le président: Ma dernière question s'adresse à vous M. Brown. Est-ce que M. Blackburn est concerné par ce tableau situé à la page 4 des études faites par *l'ORC* qui montre que la télévision dans toutes les régions du pays, dans tous les emplois, à tous les niveaux de revenu, a plus de créance que les journaux?

M. Brown: Je ne le lui ai pas demandé mais je suis sûr que les journaux ont effectué des sondages semblables qui démontreraient que les journaux . . .

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: A l'alinéa (266) situé à la page 70 de votre rapport, vous avez dit monsieur Brown:

> «Selon nous 'la liberté de presse' dans l'industrie de la radiodiffusion n'est pas assez protégée.»

Quels moyens supplémentaires, selon vous, en assureraient la protection?

M. Brown: J'aimerais que M. Laidlaw nous donne son avis là-dessus.

M. W. R. Laidlaw (directeur de l'Information, CFLP-TV): Je pense monsieur, qu'il y a simplement un trop grand nombre de portes fermées à nos caméras.

Le sénateur McElman: Oui, je vois.

M. Laidlaw: Cette salle par exemple.

Le président: En tant que président je ne puis que dire «Ainsi soit-il». Je suis d'accord avec vous.

M. Brown: C'était la réponse d'un radiotéliste aux questions cruciales de ces débats, sénateur McElman, et c'est pourquoi j'ai demandé à M. Laidlaw, notre Directeur de l'Information, d'y répondre.

Le sénateur McElman: Très bien.

Le président: Avez-vous d'autres questions M. Fortier?

M. Fortier: Oui, monsieur le président.

Le président: M. Fortier, c'est la dernière question quoi qu'il en soit.

M. Fortier: Vous étiez ici hier M. Brown et vous avez entendu M. Mackay dire en tant que président de *la Selkirk* que *La Southam* a récemment consenti à vendre à *la Selkirk* tous ses intérêts dans les compagnies de radiodiffusion sauf les intérêts qu'elle possède dans *CFPL*. Sauriez-vous, par hasard, pourquoi *La Southam* n'a pas inclu *CFPL* dans cet accord avec *La Selkirk*?

M. Brown: A ma connaissance cela n'a jamais été suggéré par M. Balfour, Président de la compagnie *Southam*.

M. Fortier: Auriez-vous quelque objection à ce que 25 pour cent des intérêts de *la Southam* soient acquis par *la Selkirk*—en d'autres termes à voir celle-là s'accoupler à *la Selkirk*?

M. Brown: Je pense plutôt que M. Blackburn en tant que directeur de cette compagnie devrait répondre à cette question. Je suis un administrateur et non un propriétaire.

Le président: Malheureusement nous n'avons pas posé cette question à M. Blackburn quand il était ici. Il n'y est pas aujourd'hui en tant que témoin et je ne le lui demanderai pas. Aimeriez-vous le lui demander M. Fortier?

M. Fortier: J'aimerais sûrement.

Le président: Je crois que nous en avons assez discuté. M. Blackburn voudrait peut-être le commenter et s'il le veut il pourra le faire en privé. Et si nous

désirons que réponse y soit donnée, cela sera fait en privé.

Peu de témoins ont collaboré aussi bien avec le Comité que votre organisation—particulièrement en ce qui concerne les groupes de radiodiffusion et de télévision. Je regrette que nous ne disposions que d'un temps si restreint parce qu'il est évident qu'il y aurait d'autres questions que j'aimerais vous poser. Brièvement mais sincèrement: Merci.

M. Brown: Ce fut un vrai plaisir, Monsieur le président.

Le président: La séance est ajournée jusqu'à 11h. 40. A ce moment nous recevrons la déposition de *la Compagnie de Radiodiffusion du Nouveau-Brunswick Limitée* et du *Poste de Télévision CHSJ*. Merci.

Sur ce, la séance est suspendue jusqu'à 11h. 40.

La séance est reprise à 11h. 40.

Le président: Honorables sénateurs, la séance est ouverte. Le second témoignage nous sera donné ce matin par *la Compagnie de Radiodiffusion du Nouveau-Brunswick Limitée.*

Le principal orateur en ce qui regarde le second dossier de ce matin est assis immédiatement à ma droite. Il s'agit de M. Georges A. Cromwell, Directeur Général de *la Compagnie de Radiodiffusion du Nouveau-Brunswick Limitée.* Permettez-moi aussi de vous présenter les personnes qui accompagnent ce matin M. Cromwell. A sa droite, M. W.A. Stewart, Gérant du *poste de télévision CHSJ*; puis vient M. D. M. Burrows directeur du *poste de radio CHSJ*; et à l'extrême droite, M. W. K. Donovan, Directeur de la Rédaction, Service des Nouvelles. Immédiatement à ma gauche se trouve quelqu'un dont plusieurs sénateurs se souviendront, M. Ralph Costello, Président de *la CDNPA*. M. Costello est ici ce matin, il va sans dire, en tant que Président de *la Compagnie de Radiodiffusion du Nouveau-Brunswick Limitée.*

M. Cromwell, il est possible que notre procédure vous soit peu familière, aussi je vous l'explique: nous vous allouons 10, 12 ou 15 minutes pour un communiqué oral, lequel sera suivi de questions portant sur votre communiqué, sur votre rapport et sur d'autres sujets qui intéressent le Comité. Si j'ai bien compris, vous avez préparé un communiqué qui sera précédé par une introduction de M. Costello, n'est-ce pas?

M. Ralph Costello, (président de la Compagnie de Radiodiffusion du Nouveau-Brunswick Limitée): Oui, Monsieur le président.

Le président: Alors, voudriez-vous commencer dès maintenant, M. Costello.

M. Costello: Monsieur le président, honorables sénateurs, mon introduction nous mènera sans délai à la période de questions, je l'espère. La dernière fois que je suis venu dans cette salle, vous avez eu la bonté de m'accorder quelques moments supplémentaires afin que je puisse compléter mes remarques d'introduction. Aussi crois-je être, aujourd'hui, apte à vous remettre ce service en faisant en sorte que mon exposé d'ouverture soit relativement court.

Je suis ici, comme vous l'a dit M. le président, en tant que Président de *la Compagnie de Radiodiffusion du Nouveau-Brunswick Limitée* accompagné par le Directeur Général et les Directeurs du poste de télévision, du poste de radio et de la Rédaction du Service des Nouvelles. J'espère que la traduction française de notre dossier est arrivée avant les auditions d'aujourd'hui car nous avons éprouvé quelques difficultés quant aux délais et à la poste.

Nous avons aussi compilé une documentation supplémentaire à la suite du second groupe de recommandations touchant la radio et la télévision, faites il y a peu de temps.

M. Cromwell, tel que vous l'avez indiqué, est le Directeur Général de *la Compagnie de Radiodiffusion*. Il répondra lui-même aux questions concernant la radio et la télévision, ou vous renverra à ses collègues.

Tous les membres du groupe, y compris moi-même, essaieront, il va sans dire, de répondre à toute question qui nous serait adressée individuellement.

Le président: Merci beaucoup. Je pense que nous devrions commencer immédiatement la période de questions de ce matin. Je crois que le sénateur Smith ouvrira les débats.

Le sénateur Smith: Oui, monsieur le président. J'ai quelques remarques concernant la programmation, aussi ma première question portera sur ce sujet à la suite des faits qui nous ont été exposés ce matin sur l'administration de la situation à London.

Le président: Je crois que ces messieurs sont tous venus ici à cette fin.

Le sénateur Smith: Oui, je le crois aussi.

Cette question découle du fait suivant: *Le poste de radio de London* a cru possible, et l'idée en a été bien reçue, de mettre au programme, des émissions destinées aux familles de langue française de la région desservie par ce poste. A la fin de la réunion, j'ai requis le témoignage de celui qui avait fourni des renseignements sur ces 150 familles. Il affirma que cette programmation importait non seulement aux personnes de langue française, mais aussi aux familles d'expression anglaise. Les responsables de la programmation sont conseillés par une personne dont la langue d'origine est française et qui est soucieuse de promouvoir le bilinguisme. Ils ont des émissions d'information, des résumés de nouvelles et ainsi de suite, dans les deux langues au même programme. Maintenant, voilà ma question: Situés comme vous l'êtes et desservant une partie considérable de la population acadienne, accomplissez-vous quelque chose de semblable, à la radio ou à la télévision?

M. Georges A. Cromwell, (directeur général, Compagnie de Radiodiffusion du Nouveau-Brunswick Limitée): Non, nous ne mêlons aucunement les deux langues, que ce soit à la radio ou à la télévision. Quand nous avons débuté dans le domaine de la télévision, vers 1954 ou 1955, il existait une programmation en français constituée surtout d'émissions religieuses. Mais depuis, il n'y a eu aucune programmation en français comme telle.

Le sénateur Smith: Parmi les postes de Saint-Jean, quel était celui que j'avais l'habitude d'écouter et qui retransmettait tous les dimanches matins un service religieux en langue française. Ce n'était pas une messe catholique romaine; mais plutôt un service protestant. Le poste de radio vous appartenait-il?

M. Cromwell: Non, pas à ma connaissance.

Le sénateur Smith: A votre concurrent, peut-être?

M. Cromwell: Très vraisemblablement.

Le sénateur Smith: Eh bien, nous en resterons là.

Le président: Aimeriez-vous ajouter quelques commentaires, M. Costello?

M. Costello: Oui, monsieur le président. Je crois devoir souligner qu'il y a un grand nombre d'émissions en français au Nouveau-Brunswick dans le domaine de la radiotélévision. Je me demande si une situation semblable existe à London.

Le sénateur Smith: J'y ai pensé.

M. Costello: Le besoin peut être moins grand, ou alors plus grand. Il y a des postes de radio et de télévision de langue française au Nouveau-Brunswick.

Le sénateur Smith: Oui, cela est vrai. Je suis d'accord. Je songeais plutôt à l'éducation des enfants de langue anglaise, en train de grandir. L'une des émissions radiophoniques du matin est destinée aux enfants qui ne sont pas encore en âge d'aller à l'école; leurs mères s'y intéressent aussi. J'ai pensé que vous pourriez tenter cette expérience quelquefois.

M. Cromwell: Nous ne l'avons pas encore tentée.

Le sénateur Smith: Je ne voudrais pas passer trop de temps là-dessus.

M. Cromwell: Je me permets une autre remarque. Lorsque nous étions affiliés à la *CBC*, il y avait à ce moment, je crois, des programmes en français tels que vous venez d'indiquer. Évidemment, la *CBC* continue de telles émissions.

Le sénateur Smith: Tout d'abord, monsieur le président, je ne voudrais pas donner l'impression que j'effectuais des comparaisons, car on ne peut pas comparer un gigantesque pamplemousse avec d'autres minuscules cachés sous le revers d'une branche. Maintenant, j'ai une autre référence en ce qui concerne la programmation, découlant de renseignements dont j'ai pris connaissance à propos de l'entreprise de London. Ceci a trait à la programmation télévisée. Si je comprends bien, London peut produire, avec ses ressources, environ 50 heures et plus, par semaine, d'émissions d'intérêt local. J'ai un chiffre devant les yeux et vous pourriez me reprendre si je me trompe en disant que *le poste de télévision CHSJ* produit environ 14 heures par semaine. Est-ce vrai?

M. Cromwell: Je serais enclin à penser que c'est le chiffre exact.

Le sénateur Smith: Est-ce à cause du manque de talents locaux ou du manque de ressources, financières par exemple?

M. Cromwell: Je crois que, M. Stewart, directeur de la programmation, pourrait y répondre.

Le président: M. Stewart?

M. W. A. Stewart, (directeur, CHSJ-TV, Compagnie de Radiodiffusion du Nouveau-Brunswick Limitée): Je pourrais y apporter quelque lumière; néanmoins, je ne voudrais pas parler pour le poste de London mais je ne pense pas qu'ils auraient dit produire 50 heures de programme d'intérêt local par semaine. Je pense que ce serait plutôt la somme de leur programmation canadienne et non leur production hebdomadaire.

Le président: Qu'en dit leur dossier?

M. Fortier: Qu'ils produisent 50 heures par semaine.

Le président: De programmation locale?

M. Fortier: De programmation locale.

Le sénateur Smith: C'est ce que j'ai cru lire. Je n'avais pas la référence devant les yeux.

Le président: Je crois que ceci est dans leur dossier si je m'en souviens bien.

Le sénateur Smith: N'insistons pas trop sur la situation à London.

Le président: M. Spears, voudriez-vous nous trouver cette référence afin que nous puissions l'inscrire aux archives.

M. Stewart: Je pense que notre production locale est comparable à celle de la plupart des postes de notre importance. Nous éprouvons un peu plus de difficultés à produire des émissions locales dans la région où nous demeurons à cause du manque de talents disponibles. Je pense qu'il serait tout à fait juste de dire que notre performance dans le domaine de la production locale est comparativement assez bonne. En effet, j'irais jusqu'à dire qu'elle est excellente si on la compare à celle des autres postes canadiens de notre importance.

Le sénateur Smith: Monsieur le président, je voudrais poser encore quelques questions et peut-être serait-il convenable que M. Stewart . . .

Le président: Avant que vous ne procédiez, il pourrait avoir trouvé la référence à cette production locale. Où est-elle M. Fortier?

M. Fortier: Aux pages 31 et 33. A la page 31, les heures de pointe *du poste CFPL-TV* sont de 6 heures du soir à minuit moins vingt minutes, ce qui fait un total de 18 heures 20 minutes. A la page 33 le temps dont dispose *le poste de télévision CFPL* durant la matinée est de 33 heures et 25 minutes. Mais si je comprends bien, ceci est divisé comme suit: émissions canadiennes: 25 heures, autres: 26 heures. Il semble que la programmation hebdomadaire de *CFPL* est de 25 heures.

Le président: Je pense que le témoin nous a répondu là-dessus.

Le sénateur Smith: J'ai été vivement intéressé, évidemment, par la lecture du matériel contenu dans les diverses appendices qui nous ont été soumis, matériel qui au premier abord, m'a paru très impressionnant surtout en ce qui concerne les émissions d'intérêt local et le genre de personne à qui vous donnez la chance d'apparaître à la radio et à la télévision. Après une relecture, j'ai abouti à la conclusion que lorsque vous parlez des milliers de personnes qui ont eu la chance de développer leurs talents, vous parlez surtout des enfants engagés dans les festivals musicaux et autre chose du genre, n'est-ce-pas?

M. Stewart: Il est tout à fait vrai, sénateur, que nous avons concentré la majorité de nos efforts sur les enfants. Il existe une très bonne explication à cela. Comme je l'ai signalé plus tôt, nous ne possédons pas une réserve de talents. Une personne qui va réussir dans le monde du spectacle, si cette expression m'est permise, ne restera pas à Saint-Jean assez longtemps pour que nous puissions travailler avec elle. La plupart des gens qui ont fait carrière dans ce domaine, ont apparu à notre poste de télévision.

Nous sommes fiers de la participation des enfants aux festivals musicaux, ce à quoi vous avez fait allusion. Nous collaborons de très près avec le *New-Brunswick Competitive Festival of Music,* mais nous ne présentons pas une émission d'amateurs dans le cas de «Tune for Juniors», par exemple, qui est l'un des moyens dont nous disposons, aux heures de pointe, d'encourager une telle participation et où il s'agit justement de ce type de programmation. Nous présentons une émission qui encourage tous les enfants à y participer. Nous travaillons avec des milliers d'entre eux vu ce genre d'émission. Je pense que c'est un fait unique au Canada que ce genre d'émission puisse être présenté aux heures de pointe et qu'il ait pu l'être durant ces quinze dernières années, ce qui fait que nous avons travaillé avec, à peu près, trente mille enfants.

Voilà ce dont il s'agit dans cette émission. De trois à quatre cents enfants viennent passer des auditions hebdomadaires, et on accorde à chacun une attention individuelle car l'accompagnateur de l'émission est un professeur de musique qualifié. Le réalisateur de l'émission a une grande pratique de la musique. Nous travaillons individuellement avec les enfants. Le message que nous essayons de transmettre consiste en la participation. Bien que les téléspectateurs ne s'en doutent pas, nous laissons apparaître, très souvent, à l'émission, des enfants qui, jugés uniquement selon leur capacité, n'y devraient pas. Néanmoins, ils ont travaillé pour réussir leur tour de chant et grâce à notre aide, ils parviennent finalement à chanter leurs airs aussi bien que le leur permet leur talent naturel. On doit mettre cet enfant sur les ondes pour lui prover, qu'en essayant, il peut accomplir quelque chose. Je regrette cette digression, mais j'ai l'impression très nette que ceci est le genre de chose qu'un poste de télévision peut faire. Ce qu'affirment d'autres postes de télévision et que nous avons nous-même affirmé déjà, ne m'impressionne pas, à savoir que nous avons aidé les vedettes actuelles du monde du spectacle lors de leurs premiers pas en les mettant sur les ondes, etc . . . Lorsqu'elles atteignent ce stade, nous

n'avons, à vrai dire, plus rien à faire sauf de fournir un débouché à leur talent.

Le sénateur Smith: N'êtes-vous pas fier . . .

M. Stewart: Mais c'est lorsque ces vedettes sont des enfants que nous les aidons à se développer.

Le sénateur Smith: N'êtes-vous pas fier du fait que Don Messer ait fait ses débuts sur vos ondes?

M. Stewart: Je n'en suis pas personnellement fier, je n'y étais pas alors; mais j'imagine qu'il y a au poste des gens qui, à juste titre, sont fiers que Don Messer y ait débuté. En ce moment, nous travaillons avec Ned Landry qui prépare une émission à notre poste. Je pense que la contribution la plus importante que nous ayons apportée dans ce domaine est d'avoir travaillé avec les jeunes gens, surtout à cause de la région où nous nous trouvons et où nous ne disposons pas d'une réserve de talents adultes.

Le sénateur Smith: M. Stewart, quelle est la situation à Saint-Jean? Il me semble qu'Halifax a su conserver sa réserve de talents. Je remarque beaucoup plus de gens de la région apparaissant à diverses émissions ayant cours aux heures de pointe au poste de télévision d'Halifax. Subséquemment, ces gens apparaissent à des émissions faisant partie du réseau national, et ainsi de suite. Je ne veux pas me mettre à les nommer, mais il y en a un grand nombre dont les noms me traversent l'esprit. Est-ce que ce genre de réserve ne vous est pas disponible dans la région de Saint-Jean? Ces gens ne sont pas tous partis à Toronto. Max Ferguson est venu faire un tour pendant quelque temps puis il est retourné à London.

M. Stewart: Je pense que l'existence à cet endroit d'un poste de télévision appartenant à la *CBC* qui en assure le fonctionnement y entre pour beaucoup.

Le sénateur Smith: C'est bien. J'espère que vous ne m'en voudrez pas si je vous interromps lorsque nous recevons une courte réponse car le temps nous fait défaut. Je m'en excuse.

M. Stewart: Bien, sénateur.

Le sénateur Smith: En ce qui concerne la *CBC*, je pensais aussi à autre chose de leur ressort, à savoir qu'ils font de la prospection de talents. De temps à autre, je pense à tous ces moyens de prospection. La *CBC* insère des annonces même dans les hebdomadaires locaux où il est dit qu'à telle ou telle date quelqu'un viendrait dans ce district pour écouter et enregistrer diverses personnes qui pensent avoir du talent. Faites-vous de pareilles choses pour découvrir les talents cachés chez vous?

M. Stewart: Oui, nous l'avons fait dans le passé, mais nos moyens techniques étaient limités la plupart du temps que nous faisions de la télévision. Maintenant, nous disposons d'excellents moyens techniques et nous faisons passer des auditions. En outre, nous avons trois producteurs à plein temps qui se sentent obligés, de par certaines de leurs fonctions, d'assister à plusieurs auditions de prospection de talent.

Récemment, nous avons assisté à une audition à Saint-Jean et avons vu un groupe de jeunes chanteurs qui faisaient leur début et qui sont devenus les vedettes principales d'une émission télévisée d'une demi-heure. Nous avons l'intention de continuer à travailler avec eux et s'ils évoluent, ce n'en sera que mieux; mais s'ils progressent jusqu'au point où ils feront du spectacle une carrière, ils ne demeureront pas à Saint-Jean très longtemps.

Le sénateur Smith: Je suppose qu'avec les nouvelles suggestions concernant la programmation canadienne, ce genre de prospection et de développement s'avérerait un exercice beaucoup plus utile pour vous, que cela ne l'a probablement été dans le passé.

M. Stewart: Oui. Si nous parvenons à obtenir une programmation améliorée, ce sera très utile, sénateur. Je me permets de dire que nous n'avons pas eu de grands problèmes à maintenir 55 p. 100 d'émissions canadiennes sur la programmation totale. Je pense qu'en ce moment notre poste compte plus de 60 p. 100 d'émissions canadiennes. Cela devient de plus en plus difficile au fur et à mesure que le marché devient . . .

Le sénateur Smith: Vous parlez, sans doute, de la télévision?

M. Stewart: Oui, car je n'ai pas de rapports avec la radio.

Le sénateur Smith: Oui, il y a d'autres talents locaux que je vois ici assez fréquemment comme dans le cas du sénateur Fournier. J'ai déjà vu son programme et pense qu'il a exécuté pour vous du très bon travail.

M. Stewart: Nous aussi, monsieur.

Le sénateur Smith: C'est le genre de choses que . . .

M. Stewart: Nous espérons le revoir. C'est sur sa demande qu'il n'est plus à l'émission, car il est très occupé. Nous tenions le sénateur et les programmes qu'il faisait en haute estime.

Le sénateur Smith: Il y a quelques jours, il a fait devant le Sénat une dissertation d'environ une heure sur la sécurité routière et autres matières, ce qui fut évidemment très utile, aussi est-ce une bonne chose que d'avoir trouvé quelqu'un comme lui. Il y a une autre personne qui combine peut-être avec talent les

secteurs de l'éducation et du spectable, que j'admire beaucoup, que je trouve plus qu'amusante et dont j'ai lu attentivement les écrits; il s'agit de Alden Nowlan, que vous connaissez tous évidemment. Il est associé au Département des Lettres anglaises de l'Université du Nouveau-Brunswick et aux yeux de certaines gens, il est un poète de valeur. Engagez-vous parfois de telles personnes?

M. Stewart: Nous n'avons pas spécialement engagé M. Nowlan mais lorsque vous dites «de telles personnes», oui, nous avons fait appel à un membre de la Faculté des Arts de l'Université du Nouveau-Brunswick. Aux heures de pointe, cette personne a donné une série d'émissions où étaient exposés les principes fondamentaux du dessin. A plusieurs occasions, nous avons fait appel à des gens affiliés à l'Université. Je corresponds en ce moment avec une personne attachée à l'Université du Nouveau-Brunswick, qu'intéresse une série de cours en administration et qui discute avec nous de la possibilité de donner six de ces cours à la télévision, chose qui nous importe beaucoup.

Le sénateur Smith: J'ai ici une question que j'aimerais poser. Quelles seraient les conséquences de tout changement effectué dans la politique des annonces publicitaires?

Le président: Je crois que vous pourriez poser cette question à M. Cromwell, sénateur.

Le sénateur Smith: Je crois qu'ils y ont fait allusion dans le rapport, Monsieur le président, en indiquant que cela pourrait nuire par exemple, aux annonces d'intérêt public si les conséquences s'avèrent comme prévues.

M. Cromwell: Ceux qui s'y réfèrent pensent sans doute à la limite imposée aux interruptions d'une émission aussi bien qu'à la limite de 12 minutes par heure imposée aux messages publicitaires. Ces deux limites ensemble écarteraient toute annonce d'intérêt public ou publicitaire. Car le fait de les considérer comme des messages commandités, qu'ils le soient ou pas, restreint leur emploi. Leur usage à la télévision ne sera pas réduit comme tel, car je doute qu'il y ait des postes dont toutes les disponibilités pour ce genre de services soient vendues. Il y aura plutôt un changement de perspective; les heures creuses du matin et de l'après-midi seront réservées aux services d'intérêt public. Actuellement, nous offrons de bonnes ouvertures aux heures d'écoute, lesquelles sont employées, à bon escient, par les organisations au service du public et ainsi de suite.

Le sénateur Smith: On a porté à mon attention—et comme cela regarde le service des nouvelles, j'ignore qui souhaiterait répondre à la question . . .

Le président: S'il s'agit de nouvelles, je crois que M. Donovan, chef de ce service, pourrait y répondre.

Le sénateur Smith: On a porté à mon attention que *le poste CHSJ-TV* avait fait un très bon reportage sur le sujet de la pollution dans le port de Saint-Jean, était allé jusqu'à citer des informations tirées d'émissions faites sur le même sujet en d'autres parties du pays et avait dénoncé la source principale de la pollution. Etait-ce une entreprise audacieuse relativement à ce que vous aviez fait auparavant? J'ai su aussi que le journal de Saint-Jean n'en avait pas donné un si bon reportage. Toutefois, je n'ai pas vérifié l'exactitude de cette dernière information, aussi aimerais-je être repris si j'ai tort. Étiez-vous inquiet lorsque cette partie de l'émission de nouvelles fut diffusée?

M. W. K. Donovan, (directeur de la Rédaction, Service des nouvelles, Compagnie de Radiodiffusion du Nouveau-Brunswick Limitée): Je dirais, sénateur, qu'il s'agissait d'un reportage important et qu'il fut traité comme tel. C'est aussi simple que cela.

Le président: M. Costello?

M. Costello: Comme un reportage important, tel que l'ont traité les journaux.

Le sénateur Smith: Je n'ai pu retrouver le numéro du journal, mais j'ai eu l'impression que le reportage était orienté dans une seule direction.

M. Costello: Ce n'était malheureusement pas le cas et je crois d'ailleurs qu'un article découpé vous a été soumis.

Le sénateur Smith: Non, il n'a pas été porté à mon attention. C'était un point sans importance, car il y a évidemment derrière toute cette affaire un point capital que vous comprendrez, et que j'aimerais poursuivre encore quelques moments. Il y a quelque temps, je fus invité à être l'un des juges du Prix Gillin de cette année. Ce prix, commandité par le *CAB*, est décerné au poste de radio qui a rendu, selon ces juges invités, les meilleurs services à la communauté à un moment donné. L'année dernière, deux postes montréalais qui avaient mené une campagne, apparemment, très valable afin d'éveiller les gens au problème de la pollution, remportèrent le prix. Avez-vous déjà songé que dans votre programmation, ce pourrait être pour Halifax un sujet particulièrement intéressant à traiter en profondeur, que de rendre les gens conscients de la nature du problème tel qu'il se pose maintenant et dans l'avenir. De plus, renseignez ces mêmes gens, qui se plaignent de la pollution, sur ce qu'en coûterait l'élimination et quels seraient les effets des dépenses sur ceux que cela concerne. Avez-vous déjà pensé à un

reportage exhaustif sous forme de séries radiophoniques ou télévisées?

Le président: M. Cromwell?

M. Cromwell: En fait, jusqu'à date nous n'avons pas tellement approfondi notre programmation, à part l'émission que nous appelons *News-scope* à laquelle sont invitées des personnes compétentes et informées pour discuter de divers sujets tels que vous avez suggérés. Je pense que dans ce domaine nous approfondissons passablement divers sujets et ceci serait sûrement l'un des sujets à couvrir par M. Donovan, l'animateur de l'émission.

Le sénateur Smith: Quel genre de sujet . . .

Le président: Eh bien, sénateur, je voudrais personnellement ajouter une question là-dessus, si vous le permettez.

Le sénateur Smith: Oui.

Le président: En ce qui concerne l'émission *News-scope,* vous avez dressé une liste d'environ 125 émissions–je pense qu'il y a probablement 10 ou 12 pages avec 10 ou 12 programmes par page–mais aucun d'entre eux ne porte sur la pollution. Y a-t-il eu des programmes sur la pollution?

M. Donovan: Je pense, monsieur le président, que c'est une liste incomplète. Il y a justement une émission qui me vient à l'esprit ayant trait à l'introduction de la Loi des Eaux du Canada. Le ministre en question a dû changer son emploi du temps et prendre l'avion de Fredericton à Saint-Jean afin d'apparaître sur ce programme. Le ministre provincial des ressources naturelles a donc apparu sur ce programme.

Le président: Ainsi il y a eu des programmes sur la pollution?

M. Donovan: Oui.

Le président: Merci.

Sénateur Smith?

Le sénateur Smith: Je délaisse ce sujet et vous demande maintenant si vous faites place ou non aux commentaires dans vos émissions de nouvelles. L'émission de nouvelles que j'écoute le matin à Ottawa et celle que j'écoute quand je retourne à ma ville natale et qui comporte des nouvelles d'intérêt général et national, sont, toutes les deux, combinées avec un autre programme qui les commente. La personne désignée pour effectuer le commentaire choisit librement ce qu'elle pense être l'événement du jour ou passe en revue ce qui est survenu dans la journée. Faites-vous quelque chose du genre?

M. Stewart: Si je connaissais les programmes auxquels vous faites allusion, sénateur, je pourrais être plus précis.

Le sénateur Smith: Je fais allusion aux nouvelles de 8 heures du matin transmises par la *CBC* et suivies d'un commentaire, émission qui s'intitulait «Preview commentary» et qui est devenue maintenant un simple commentaire.

M. Stewart: Pas comme tel. Je pense que vous voulez savoir si nous accorderions à un radiojournaliste de l'extérieur 5 minutes pour commenter un sujet d'actualité.

Le sénateur Smith: Non, pas nécessairement un radiojournaliste de l'extérieur.

M. Stewart: Pas comme tel. Nous utilisons notre personnel pour ce genre de chose. Mais, en ce qui concerne un éditorial au sein des nouvelles, ce n'est définitivement pas le cas. Nous essayons d'interpréter les nouvelles lors des émissions qui s'y rapportent, mais nous ne voulons d'éditorial ni à la radio, ni à la télévison. Ceci ressort en partie de la politique du poste, poursuivie par mes supérieurs–M. Cromwell pourrait peut-être y répondre mieux que moi.

M. Cromwell: A mon avis, nous en tiendrons certainement compte. Je pense que notre entreprise des nouvelles est un processus évolutif, aussi reviendrais-je en arrière car, y étant depuis 32 ans, j'ai pu en observer le progrès. Juste avant les années 50, un service des nouvelles organisé n'existait tout simplement pas à notre poste de radio. Il y avait un annonceur à qui on tendait une feuille de papier ou qui lisait la toute dernière page; situation sans doute semblable à celle de bien d'autres postes. Cependant, nous avons commencé à faire de la télévision et avant la fin de la deuxième année, nous avons mis sur pied notre propre service des nouvelles auquel nous avons tenté d'amener des gens compétents. Nous étions d'avis qu'à la radio et à la télévision, l'approche différait de celle du journal et qu'il ne s'agissait plus du même genre de reportage. A partif de cela, nous avons développé un service des nouvelles qui comptait au départ deux hommes et aujourd'hui en emploie environ neuf, en plus d'une demi-douzaine de correspondants répartis dans la province ainsi que des caméramen. C'est une unité autonome à l'intérieur de notre organisation qui fait maintenant preuve, je pense, d'une grande efficacité.

Le président: Que voulez-vous dire par «autonome»?

M. Cromwell: Je veux dire que ce service constitue une unité à l'intérieur de l'organisation et qu'il dessert à la fois la radio et la télévision. Nous n'avons pas de service des nouvelles distinct pour la radio et la télévision comme tel. Messieurs Stewart et Donovan le dirigent et il fonctionne sans qu'intervienne l'administration.

Le président: Pourquoi combinez-vous les opérations?

M. Cromwell: C'est ainsi qu'a évolué l'expérience entreprise. Nous avons essayé les deux manières. J'avais commencé à raconter le développement du service des nouvelles. Au début, il s'agissait d'une seule unité; puis, ayant examiné la situation, nous avons séparé la radio et la télévision. Je ne peux me souvenir précisément en quelles années cela arriva, mais pendant deux ou trois ans le service des nouvelles de la radio fut séparé de celui de la télévision. Ces services occupaient des bâtiments différents d'où les différentes équipes de travail et le peu d'échange entre elles. Quand nous avons occupé nos nouveaux locaux en 1967 ou 1968, nous avons fusionné ces deux groupes et, franchement, cela a très bien marché. C'est beaucoup plus efficace; le service des nouvelles est meilleur et nous pouvons satisfaire aux exigences de la radio et de la télévision.

Maintenant, dans cette opération, nous avons des gens qui travaillent uniquement pour la radio tels les reporters et les rédacteurs, et nous avons d'autres qui travaillent exclusivement pour la télévision. Mais le fondement du fonctionnement des nouvelles, allant jusqu'au reportage sur les activités de l'hôtel de ville, et autre chose du genre, relèvent en fait d'un seul département.

Le sénateur Smith: M. Cromwell, quels sont les rapports, s'il y en a, qui existent entre votre service des nouvelles et *le Saint John Telegraph* ainsi que *le Journal Evening Times Globe?*

M. Cromwell: Le seul rapport que nous entretenons avec ces journaux c'est ce que nous y lisons. A vrai dire, il n'y a aucun rapport direct.

Le président: Pourquoi?

M. Cromwell: Selon nous, nous sommes les rivaux de ces journaux. Notre but diffère du leur, pensons-nous. La radio poursuit ce but différemment et complète les journaux. Très souvent, les journaux amorcent un reportage que la radio reprend et mène à terme. Vous vous en remettez à la radio pour savoir ce qui se passe. Inversement, la radio ou la télévision peuvent entreprendre un sujet de reportage, mais si vous désirez des détails plus poussés, vous les chercherez dans la presse. Mais il n'existe aucun rapport direct entre leurs services des nouvelles et le nôtre.

Le sénateur Smith: Je n'ai jamais eu d'expérience dans le domaine des techniques de diffusion, sauf lors de la formation du poste de radio dans mon district. Mais il me semble qu'il a dû exister une grande variété de sources d'information et de bons rédacteurs employés par un journal appartenant à la même compagnie ou publié par la même compagnie qui est finalement votre grand patron. Ne serait-il pas dans l'intérêt de vos téléspectateurs, d'avoir la meilleure équipe qui soit? Je ne saisis pas votre argument . . .

M. Cromwell: Je n'ai pas nécessairement . . .

Le sénateur Smith: De les délester de leurs affaires parce qu'ils sont des rivaux . . .

M. Cromwell: Je ne voulais pas nécessairement dire que ce n'était pas une bonne chose, mais je pense qu'ils doivent être très soucieux de leur propre opération. Si je peux me reporter à l'époque où nous obtenions des informations des journaux—et je me demande si M. Costello aimerait entendre ceci ou non—nous avons franchement constaté que le journaliste était davantage intéressé au journal qu'il ne l'était à la radio ou à la télévision. Par conséquent, nous avons pensé que la façon dont nous devions mener l'opération était d'amener tous nos gens à concentrer leurs efforts sur nos propres techniques de diffusion. Évidemment, advenant l'impossibilité d'obtenir les gens compétents que nous avons maintenant, nous devrions, fort probablement, nous en remettre aux journaux.

Le président: Je crois que M. Costello aimerait ajouter un commentaire.

M. Costello: Je commenterai brièvement. Il est possible que les postes de radio et de télévision aimeraient avoir accès à quelques uns de nos rédacteurs; mais, à vrai dire, ceux de nos gens attachés au journal sont très occupés et leur première et continuelle responsabilité est envers le journal. Une bonne atmosphère de compétition s'est développée et je pense que nous devrions la conserver telle quelle. Je pense que, grâce à la compétition, nous, le journal, la radio et la télévision, desservons la communauté mieux qu'auparavant.

Le président: M. Costello, je voudrais vous poser une question qui n'est pas entièrement hypothétique.

M. Costello: Bien.

Le président: Supposons que vous ayez eu personnellement accès à un reportage très significatif—un événement national ou local d'une grande importance, ou autre, et que vous ayez été la première personne à en prendre connaissance—c'est-à-dire que quelqu'un serait venu à vous et vous aurait dit: «Voici le sujet d'un bon reportage.» Qu'en feriez-vous? Le confieriez-vous aux directeurs du service des nouvelles de votre radiotélévision ou le donneriez-vous au journal?

M. Costello: Eh bien, le journal a eu nombre de reportages au cours des dernières années et je me souviens pas d'avoir appelé la radio ou la télévision et d'avoir dit: «Voilà un reportage que vous devriez entreprendre ou que vous devriez réaliser avant le journal.» Cependant, cela ne veut pas dire que je ne le ferais pas.

Le président: Mais vous êtes le Président de la compagnie de radiodiffusion.

M. Costello: C'est exact.

Le président: J'imagine que les présidents de la majorité des autres compagnies de radiodiffusion au Canada se trouvant dans une telle situation—j'aperçois justement M. Waters—il comparaîtra devant le Comité après Pâques et je suis sûr que si la même chose arraivait à M. Waters, il téléphonerait immédiatement à son directeur des nouvelles. Ne feriez-vous pas de même?

M. Costello: Je n'ai pas dit que je ne le ferais pas.

Le président: Oh, je suis désolé.

M. Costello: Je dis que je ne me souviens pas d'avoir fait une telle chose. Bill Stewart ou Bill Donavan pourrait peut-être se souvenir d'un tel cas.

Le président: Je sais bien que c'est une question hypothétique.

M. Costello: Mais cela ne veut pas dire que je ne le ferais pas et si c'était le genre de reportage que la télévision devrait réaliser avec ses caméras ou que la radio devrait entreprendre avec son unité mobile, j'espère que je le mènerai à terme, oh oui. Cela n'arrive pas très souvent.

M. Stewart: En effet, jusqu'à date, vous n'avez pas été d'un grand secours.

Le sénateur Smith: Eh bien, nous allons en rester là, monsieur le président.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: En fait, n'y avait-il pas eu des occasions, M. Costello, où les postes de radiotélévision ont été coordonnés avec la presse pour collaborer de près sur un reportage de grande envergure ou sur un problème local précis?

M. Costello: Je ne pense pas. S'il y avait quelque chose qui pourrait me rafraîchir la mémoire—mais je ne pense pas.

Le sénateur McElman: Le pont-autoroute par exemple?

M. Costello: Non, il n'y a pas eu là de coordination.

Le sénateur McElman: Aucune?

M. Costello: Aucune. Je crois que j'y ai fait allusion lorsque je suis venu ici la dernière fois et ce que j'en ai dit était assez précis. Le général de brigade Wardell avait eu la même impression car il demeurait à Fredericton. On a fait un reportage sur le pont-autoroute. Ce fut un événement qui a eu une grande importance dans cette communauté, auquel certains se sont fortement opposés et que d'autres ont fortement appuyé. Les organes de diffusion, tels que la radio et la télévision, ont rapporté ce qui s'est passé ainsi que l'autre poste situé à Saint-Jean.

Le sénateur McElman: Cependant, n'y avait-il pas eu de conflits entre les approches des différents organes de diffusion?

M. Costello: Il n'y avait eu absolument aucun conflit et j'espère qu'il n'y en aura jamais dans le reportage efficace des nouvelles.

Le sénateur McElman: Je me souviens d'une autre occasion où l'on annonça la nouvelle de l'aménagement de la vaste conglomération de Brunswick Belledune et ainsi de suite. N'y avait-il pas eu de la coordination alors?

M. Costello: Non. Quelle était cette coordination dont vous parlez?

Le sénateur McElman: La coordination des organes de diffusion sur un même sujet. Ils concertaient leurs efforts sur le même reportage.

M. Costello: Pas à ma connaissance, ni à celle de personne ici, j'en suis sûr. Si un événement survient, si l'hôtel de ville explose, j'espère que la radio, la télévision et les journaux seront tous sur les lieux et le rapporteront; mais si vous suggérez qu'il y ait quelque coordination derrière tout cela, moi, en tout cas, je l'ignore. Je pense que c'est tout à fait naturel qu'il y ait des reporters envoyés par la radio, la télévision et les journaux.

Le sénateur McElman: Vous-même, n'étiez-vous pas présent en tant que Président de la radiodiffusion et de la presse à la fois?

M. Costello: A quelle occasion?

Le sénateur McElman: A celle dont je viens de parler, de–Belledune–le reportage Brunswick.

M. Costello: Le reportage Brunswick?

Le sénateur McElman: La fonderie Brunswick.

M. Costello: Non.

Le sénateur McElman: Monsieur, j'étais là avec vous.

M. Costello: Vous n'y étiez pas avec moi car je n'y étais pas moi-même. Où cela a-t-il eu lieu?

Le sénateur McElman: Cela a eu lieu dans le bureau de I.C.L. près des cales sèches.

M. Costello: Non, je n'y étais pas.

Le sénateur Smith: Pour notre gouverne, que veut dire I.C.L.?

Le président: Oui, j'allais le demander.

Le sénateur McElman: Ingénieurs-Conseils Limitée.

M. Costello: Le point est que je n'y étais pas. Je suis très étonné que vous puissiez suggérer que j'y aie été. Votre souvenir de l'événement me surprend beaucoup.

Le sénateur McElman: J'en suis très surpris aussi.

Le président: Eh bien, j'en suis très surpris moi-même.

M. Costello: Je pense que ceci devrait être éclairci. Si on en tire quelque conclusion–car je n'y étais tout simplement pas.

Le sénateur McElman: Je n'en tire aucune conclusion car je vous interroge simplement sur une occasion précise . . .

M. Costello: Eh bien, sénateur, vous avez dit que j'étais là avec vous . . .

Le sénateur McElman: Pour savoir s'il y eut une coordination des organes de diffusion lors du reportage à cette occasion.

M. Costello: La réponse est non. Non également à la question à savoir si j'étais là avec vous.

Le président: En tant que président de ce Comité, je ne sais vraiment pas comment déterminer qui avait assisté à cette réunion et qui ne l'avait pas.

M. Costello: Je ne peux que penser qu'il s'agit d'une erreur de la part du sénateur, car je n'insinue pas qu'il aurait dit que j'y étais s'il ne l'avait pas cru.

Le sénateur Smith: Nous découvririons peut-être une photo et cela résoudra le problème.

Le président: Eh bien, j'aimerais. . .

M. Costello: Je voudrais que ce soit très clair dans son esprit que je n'y étais pas. Y avait-il quelqu'un d'autre là?

Le sénateur McElman: Oui. M. John Park, Jr., et le premier ministre Robichaud.

M. Costello: Eh bien, je n'y étais pas.

Le sénateur McElman: Eh bien, je n'y insisterai plus.

Le président: Je ne crois pas qu'il y ait lieu d'y insister car nous nous trouvons dans une situation où il y a malentendu entre deux hommes d'intégrité reconnue. Je pense que le Comité serait intéressé, si c'est possible, à résoudre le problème, le cas échéant, par un renseignement venant, soit de vous, soit du sénateur McElman.

Le sénateur McElman: M. Cromwell, peut-être, se souviendrait de l'occasion.

Le président: Monsieur Cromwell?

M. Cromwell: Je peux dire que. . .

Le sénateur McElman: Mais pas nécessairement de la réunion.

M. Cromwell: Je peux dire que ni moi, ni mes employés n'avons jamais reçu quelque directive que ce soit, à ma connaissance, indiquant que nous devrions collaborer avec les journaux ou qui que ce soit lors d'un reportage. Je ne reçois pas de telles directives.

Le président: Monsieur Cromwell, laissez-moi vous poser une question de sorte que nous puissions nous éloigner de ce sujet. En ce qui concerne votre question supplémentaire, sénateur, je vous affirme encore ainsi qu'à M. Costello que je serais très intéressé à la poursuivre. Cependant, je ne pense pas que nous puissions rester ici jusqu'à une heure cherchant à savoir qui avait assisté à cette réunion, chose que j'ignore. J'espère, néanmoins, pouvoir poursuivre cette question, car j'aimerais en connaître le fond.

Le sénateur McElman: Oui, moi aussi.

Le président: A vous, monsieur Cromwell. Vous dites ne recevoir aucune directive, aussi laissez-moi être, un moment, l'avocat du diable. Les directives sont-elles nécessaires? Vous savez que M. Costello travaille dans le domaine de la presse, vous connaissez ses intérêts, et vous savez que pendant que vous rivalisez avec les journaux, car je suis sûr que vous le faites, vous savez donc que M. Costello a une responsabilité, alors vous est-il nécessaire de connaître ces directives?

M. Cromwell: Si vous parlez de directives précises, non. Je connais la situation là, et je vous dirai ceci. Il y a plusieurs années que je travaille dans ce poste, soit avec le patron actuel, soit avec ceux qui l'ont précédé. On ne m'a jamais censuré de quelque manière que ce soit ni donné aucune indication qui m'aurait empêché d'opérer le poste de radiodiffusion pour le plus grand bien de la communauté, ou pour celui des directeurs de *la CRTC*, ou du corps régulateur, ou des organismes associés à *la CBC*. Il n'y a jamais eu aucune indication implicite ou manifeste, ou autre, sur la manière de programmer ou d'effectuer des reportages. Le seul message qu'on me transmet est que nous opérons un bon service de radiodiffusion; que nous nous efforçons d'en faire le meilleur qui soit; que nous sommes à la hauteur et essayons d'obtenir des gens compétents pour nous y maintenir; que nous devrions être toujours probes et responsables.

Le président: Eh bien, nous empiétons tous sur le domaine du sénateur Smith et j'aimerais revenir à lui dans quelques instants. Cependant, j'aimerais poser très rapidement une question supplémentaire. Quand est-ce que la *Compagnie de Radiodiffusion du Nouveau-Brunswick Limitée* fut reprise ou achetée par la *Compagnie de Publication du Nouveau-Brunswick Limitée*? Ceci n'était pas précisé dans le rapport.

M. Cromwell: M. Costello pourrait répondre à cette question.

Le président: Monsieur Costello?

M. Costello: Lors de l'achat original.

Le président: C'est ce que j'ai pensé. Mais cela m'intriguait – quand est-ce que M. Irving est entré en scène?

M. Costello: C'était à ce moment-là et il a acheté. . .

Le président: La façon dont vous vous êtes exprimé a piqué mon intérêt.

M. Cromwell: Si je ne me trompe, M. Irving avait des rapports avec cette compagnie – 26 ans. . . .

M. Costello: Vous parliez de remonter plus loin que. . .

Le président: Vous avez dit que vous étiez là en même temps que les propriétaires précédents.

M. Cromwell: Oui, c'est exact.

Le président: Qui étaient ces propriétaires?

M. Cromwell: A l'époque, c'était la compagnie de publication, mais les gens avec qui je travaillais, influaient, alors, directement sur la programmation.

Le président: Ceci ne m'intéresse pas pour le moment, monsieur Cromwell.

M. Costello: Pour répondre à votre question, MM. McKenna, Robinson et McLean étaient les propriétaires. Ils possédaient aussi la compagnie de radiodiffusion de l'époque. Je pense que le point que M. Cromwell voulait faire ressortir est le suivant: ces messieurs y prenaient un intérêt nettement personnel. Il était plus difficile, à l'époque, de diffuser professionnellement puisque des personnes, dont la radiodiffusion n'était pas le domaine, s'en mêlaient. Puis-je ajouter encore autre chose.

Le président: Bien sûr.

M. Costello: Puis-je poser une dernière question au sénateur McElman, puisque, évidemment, notre malentendu me trouble autant que lui. Y a-t-il quelque possibilité que ce fût Burgoyne, Hazel ou quelqu'un d'autre? Car cela trouble une personne à qui l'on dit, «Vous y étiez», et je n'y étais pas. L'un d'entre nous doit se tromper et je ne pense pas que le sénateur McElman affirme une chose à laquelle il ne croit pas. Se peut-il qu'il y ait eu quelqu'un d'autre?

Le sénateur McElman: Pas à ma connaissance.

Le président: Pourquoi n'allez-vous pas déjeuner ensemble, messieurs, et vider la question à ce moment-là?

M. Fortier: Je n'ai qu'une question, monsieur le président. . .

Le président: Est-ce une question supplémentaire?

M. Fortier: Oui.

Le président: Le sénateur Smith a patienté longtemps mais allez-y.

M. Fortier: C'est en dehors de tout ce qui a été dit ces quinze dernières minutes, monsieur le président. Monsieur Cromwell, avez-vous déjà rencontré M. K.C. Irving?

M. Cromwell: Je dirais oui. Je l'ai rencontré lors de réunions mondaines mais je n'ai jamais traité d'affaires avec lui.

M. Fortier: Vous réunissez-vous avec M. Costello pour discuter des affaires de la radiodiffusion?

M. Cromwell: Oui.

M. Fortier: Souvent?

M. Cromwell: Je fais maintenant mon rapport directement à M. Costello depuis qu'il est Président de l'entreprise.

M. Fortier: Combien de fois rencontrez-vous M. Costello?

M. Cromwell: Nous nous voyons régulièrement.

Le président: Chaque jour?

M. Cromwell: Oh non, pas nécessairement.

Le président: Chaque semaine?

M. Cromwell: Cela se pourrait bien.

M. Costello: Il se peut très bien que nous nous parlions au téléphone sans qu'il y ait des réunions habdomadaires. Cela se fait surtout par téléphone.

M. Fortier: De quoi parlez-vous à M. Costello? De la programmation à la télévision, à la radio, du contenu des nouvelles, des finances, ou quoi?

M. Cromwell: Surtout des finances ayant trait aux affaires. Je crois être chargé de mener à bien une entreprise rentable, et personne n'aime finir avec des chiffres déficitaires. Cet aspect est, de nos jours, cause de nombreux soucis car les dépenses montent, les revenus baissent et nous devons tenir compte de ces facteurs. Nous venons d'entreprendre un programme d'expansion extensive relatif au système de service alternatif au Nouveau-Brunswick. Nous devons faire face à des problèmes tels que: à quel rythme augmente l'opération de la TV en couleur? – quel est le bon moment pour la mettre en marche? Autant de problèmes financiers que nous devons examiner.

M. Fortier: Le conseil d'administration de la compagnie de radiodiffusion se réunit-il très souvent?

M. Costello: Pas comme tel.

M. Fortier: De sorte que toutes les décisions impliquant la corporation sont finalement prises par M. Costello?

M. Costello: Je crois que ce serait une évaluation exacte.

Le président: Je crois, M. Fortier, que nous devrions peut-être revenir au sénateur Smith, puis je reviendrai à vous. Cela vous convient-il?

M. Fortier: Oui, Monsieur le président.

Le président: Sénateur Smith?

Le sénateur Smith: Monsieur le président, il y a plusieurs domaines qu'on doit, à mon avis, explorer avant que ne nous manque le temps. On ne peut tout approfondir; néanmoins, j'essaierai d'être aussi concis que possible.

Le président: Dans l'intérêt de tous ici, mon intention est d'ajourner le séance à une heure de l'après-midi.

Le sénateur Smith: Dans la documentation que vous nous avez envoyée et intitulée Documentation Supplémentaire, j'ai lu un paragraphe se rapportant à l'usage fait du *Bureau des Statistiques de la Radiodiffusion.* Je suppose que cela vous indique simplement la cote d'écoute à une heure donnée?

M. Cromwell: Je pense que c'est un instrument de mesure des cotes d'écoute ou des préférences du public envers les émissions. Je crois que c'est relatif. Je n'en connais pas la précision, mais comme tous les postes sont mesurés avec le même étalon, cela sert d'indicateur.

Le sénateur Smith: Cet organisme vous indique quels sont les programmes préférés de votre public. Cela s'applique-t-il à votre situation – ce n'est que depuis récemment que vous avez deux canaux à cet endroit – serait-il pertinent pour vous de savoir . . .

M. Cromwell: Non, pas vraiment. Cela ne nous a donné aucun indice réel; car lorsque vous n'avez qu'un canal, vous pouvez très bien montrer un programme qui ne plaît qu'à une minorité, l'ayant, néanmoins, très bien exécuté, et dès le moment où vous introduisez de la compétition, toute la situation change. Je pense que tout ce que cet organisme a fait, a été de nous indiquer le nombre de personnes ou de foyers à l'écoute à une heure donnée.

Le sénateur Smith: Je ne crois pas que le *Bureau des Statistiques de la Radiodiffusion* ait fait autre chose. Mon association avec un petit poste de radiodiffusion remonte si loin que leur fonction peut avoir changé depuis. Mais je sais que les chiffres dans ces diverses zones ne nous intéressaient que pour des raisons commerciales.

M. Cromwell: J'ignore si un chiffre issu de *BSR* indiquerait une préférence pour un programme. Je pense que ce qu'il indique est le nombre de personnes qui regardent une émission à une heure donnée.

Le sénateur Smith: C'est exact. Dans cette même documentation, vous vous référiez aux scrutins tenus qui indiquent les demandes du public et ses réactions à vos programmes. Vous-mêmes, établissez-vous d'autres scrutins afin d'obtenir des renseignements sur les préférences du public? Faites-vous vous-même d'au-

tres sondages pour connaître les préférences des auditeurs?

M. Cromwell: Et bien, je crois que nous faisons allusion ici à d'autres sources que le BBM qui nous renseignent sur la popularité des émissions. On peut consulter à cet effet diverses publications.

Le sénateur Smith: Cette référence en page 6 de la Documentation Supplémentaire, alinéa 19, ce lit comme suit:

> Notre programmation est fondée sur notre propre expérience dans ce domaine et nous sommes guidés par la demande et les réactions du public. Nous prenons aussi les sondages en considération.

Faite-vous vous-mêmes ces sondages ou employez-vous d'autres services?

M. Costello: Je crois que vous faites allusion au *Bureau of Broadcast Measurement.*

M. Cromwell: Nous sommes d'abord influencés par la réaction du public qui nous est connue par le standard téléphonique et par la poste. M. Stewart serait plus en mesure que moi de répondre à cette question parce qu'il s'occupe directement de l'horaire de la programmation.

Le sénateur Smith: Je ne crois pas que ce sera nécessaire parce que quelques uns de nos gens, j'en suis certain, sont au courant du travail effectué par le *Bureau of Broadcast Measurement.*

M. Cromwell: En effet, c'est tout un travail et je suis certain que vos recherchistes en savent quelque chose.

Le sénateur Smith: N'avez-vous pas d'autres moyens pour savoir si une émission ou un certain groupe d'émissions ont une bonne cote d'écoute ou sont bien accueillis de votre public? Vos auditeurs ont-ils la chance . . . mis à part le droit fondamental de mettre une lettre à la poste, bien entendu . . . de présenter des suggestions concernant les émissions et recevez-vous des suggestions de vos auditeurs?

M. Cromwell: Je dois dire que nous recevons un nombre considérable de suggestions et s'il y a quelque chose que le public n'aime pas, vous pouvez être certains d'en entendre parler. Par contre, nous n'entendons pratiquement pas parler des émissions qui sont appréciées. Ce que les auditeurs n'aiment pas, ils nous le font savoir immédiatement. Dans le moment, nous avons une émission . . . nous l'avons mentionnée plus tôt quand l'affaire Don Messer est venue sur le tapis . . . nous avons un autre groupe de personnes, le samedi après-midi, à une heure qui ne nous paraissait pas très propice, mais la quantité de courrier que nous recevons à ce sujet est étonnante et nous arrive de partout. Nous avons une émission féminine en ondes à midi et trente minutes, au cours de laquelle nous avons invité un représentant du gouvernement pour parler de la sécurité, ou quelque chose du genre, et nous avons invité les auditeurs qui le désiraient à demander une petite brochure que nous leur ferions parvenir. En deux jours, nous avons reçu 350 lettres. C'était étonnant. Ce sont des incidents du genre qui nous indiquent qu'on regarde nos émissions et que si les gens sont suffisamment intéressés pour réclamer une brochure par la poste, ils sont évidemment intéressés à l'émission.

Le sénateur Smith: M. Cromwell, maintenant que la chaîne de CTV, par l'entremise du réseau de Moncton vient vous concurrencer auprès de vos auditeurs, vos gens essaient-ils d'apporter plus de soin dans la programmation pour la rendre plus intéressante que par le passé? En d'autres termes, cette concurrence vous a-t-elle été favorable pour la bonne marche de votre entreprise?

M. Cromwell: Je crois que oui. Je pense que la concurrence est une bonne chose. Je crois que nous avons toujours cherché à faire du bon travail. On peut devenir quelque peu routinier et facilement satisfait du travail accompli. Je suis certain qu'ils nous ont aidés à améliorer notre programmation et je sais que nous leur avons aidés parce que je peux constater de l'amélioration.

Le sénateur Smith: J'ai l'impression qu'il est naturel parfois de se laisser prendre par la routine. Je me permets même de suggérer, pour vous mettre à l'aise, que quelques-uns d'entre nous, parce qu'ils sont nommés à vie, se reposent peut-être un peu trop sur leurs lauriers.

M. Cromwell: La programmation en est de beaucoup facilitée. Il est très difficile de programmer une station quand il n'y a pas de concurrence parce qu'on ne peut pas plaire à tout le monde en même temps.

Le sénateur Smith: Oui.

M. Cromwell: Quoi qu'on fasse, on a tort parce qu'il y a toujours quelqu'un qui n'aime pas l'émission. Vous croyez peut-être que le hockey est un sport très populaire, mais je voudrais vous voir répondre au téléphone à ma place quand il y a une partie. . . . vous n'en croiriez pas vos oreilles.

Le président: Qu'arriverait-il si vous ne passiez pas la partie de hockey?

M. Cromwell: La même chose.

Le président: Vous n'y pouvez rien?

M. Cromwell: Non, nous n'y pouvons rien.

Le sénateur Smith: Ils pourraient démolir la station.

M. Cromwell: En effet.

Le sénateur Smith: Ceci m'amène à un autre sujet sur lequel je ne veux pas m'étendre, mais peut-être quelqu'un d'autre voudra-t-il l'aborder. Vous indiquez dans votre rapport que vous croyez que le service par câble de la région métropolitaine de St-Jean mettrait votre compagnie en très mauvaise posture, sans compter que votre public rural ne pourrait être desservi et serait ainsi désavantagé.

M. Cromwell: Je crois que nous voulons dire qu'on ne peut éviter l'installation du système de câble, mais je crois qu'il faut le faire avec prudence et nous parlons de différentes régions. Quand nous parlons de St-Jean, nous parlons d'une très petite région. Dans la région métropolitaine de St-Jean, il y a 28,000 familles qui sont desservies par deux stations de télévision.

Le sénateur Smith: Oui.

M. Cromwell: Et ce sont dans ces régions que le câble sera d'abord introduit. C'est là que ce sera rentable. Il est évident que du point de vue commercial, il est impensable de s'installer à l'intérieur du pays à cause de la population dispersée qui s'y trouve. C'est donc à Moncton et St-Jean que cela se fera d'abord. Ceci divisera le public et lorsque vous divisez ce plus petit nombre de foyers et d'aggomérations urbaines, je crois que vous affaiblissez la rentabilité du médium en tant qu'organe de publicité. Peut-être que si nous n'avons plus de revenus commerciaux et nous n'avons pas les fonds nécessaires pour fonctionner, il se pourrait bien que nous ne puissions donner le même service qu'auparavant. Je pense que maintenant nous desservons une grande partie du territoire du Nouveau-Brunswick qui n'est pas nécessairement viable économiquement. Nous avons un émetteur très puissant à Bon Accord desservant le Nord de la province, mais à vrai dire, cet émetteur n'atteint que 18,000 foyers dans toute cette région. Je puis vous assurer qu'aucun homme d'affaires sensé ne construirait une station de télévision dans le but de faire de l'argent dans un pareil cas, et cependant cela fait partie de notre programme d'expansion. Si quelque chose survient trop rapidement pour nous empêcher d'offrir ce genre de service, il y aurait sûrement des conséquences. Ceci n'entrerait pas en ligne de compte dans de grandes régions métropolitaines, mais nous avons affaire ici à de petites agglomérations urbaines.

Le sénateur Smith: M. le Président, permettez-moi de poser une question à ce sujet à M. Costello. Si ma mémoire est fidèle . . . je me fie à ma mémoire n'ayant pas pris de notes . . . l'une des compagnies auxquelles vous êtes associé, je ne sais laquelle, a déjà soumis une demande pour obtenir un permis d'exploitation de câble de TV.

M. Costello: C'est exact. La demande a été faite il y a deux ans, je crois. Il y avait alors quelque inquiétude pour l'avenir, comme on vient de le dire. On se demandait, non sans inquiétude, ce qui arriverait si on introduisait la télévision par câble à St-Jean et divisait le marché. On pourrait dire qu'il s'agissait d'une mesure de précaution. Je crois que c'est exact, M. Cromwell?

M. Cromwell: Je le crois.

M. Costello: Je crois que nous avons le même sujet d'inquiétude maintenant. De fait, notre inquiétude est d'autant plus grande que l'avènement du câble de télévision s'avère possible dans un proche avenir et je crois que notre exposé explique notre position. Nous sommes très inquiets. Si le conseil, après avoir encouragé l'expansion de notre compagnie dans des régions qui ne nous sont pas profitables, si ce même conseil décide à ce moment d'amener le câble à St-Jean et à Moncton, je crois que nous aurions raison de nous inquiéter.

Le sénateur Smith: M. Costello, je présume que vous voulez dire que votre entrée sur le marché de Moncton, jusqu'à présent du moins, ne vous a pas été rentable, considérant le capital que vous y avez investi. Je crois que vous en faites mention en d'autres termes dans votre rapport.

M. Costello: Oui.

Le sénateur Smith: Quelles sont vos perspectives d'avenir?

M. Costello: Pas très brillantes. J'espère que ces messieurs ne sont pas d'accord avec moi, mais je ne crois pas qu'elles soient très brillantes. Dans le temps, nous ne croyions pas que celà accroîtrait nos revenus et c'est exactement ce qui est arrivé jusqu'à présent. Je ne prévois aucun grand changement dans l'avenir immédiat. Peut-être que M. Cromwell ou M. Stewart ont des points de vue différents à ce sujet, mais le fait demeure que . . . nous sommes là, nous avons une station en opération, donc c'était demandé et exigé par le public, et je pense qu'il s'agissait d'accepter le mauvais avec le bon.

Le sénateur Smith: Que vient faire le CRTC dans votre décision de vous établir là?

M. Costello: Le CRTC a suggéré . . . le mot n'est pas assez fort . . . que ce serait une excellante idée si nous allions à Moncton et Moncton à St-Jean.

M. Fortier: Alors ils vous y ont contraints?

M. Costello: Bien . . .

M. Fortier: Appelons les choses par leur nom. Ils vous ont contraints à le faire.

Le sénateur Smith: Je me demandais justement . . .

M. Costello: Enfin, autant que je me souvienne, je ne crois pas qu'on nous y ait forcés.

M. Fortier; Ils vous ont obligés à fournir ce qu'ils appellent la théorie de l'alternance des services?

M. Costello: Ils nous ont présenté une formule qui devait nous servir de directive. Je ne pense pas qu'ils ont dit « C'est un ordre, vous n'avez pas le choix». De toute façon, je tiens à vous dire que ce n'était pas nécessaire. Nous étions très heureux de le faire et d'offrir nos services au Nouveau-Brunswick.

M. Fortier: Mais vous ne l'aviez pas fait avant que le CRTC ne vous l'ait suggéré?

M. Costelle: A vrai dire, on ne peut rien faire sans l'approbation du CRTC. Il y eut un grand nombre de propositions concernant Moncton, le long de la rive Nord et notre section de la province. Le CRTC a tenu une réunion pour discuter de ces suggestions et nous a dit «Voici une formule. Nous croyons que c'est ainsi qu'il faut procéder» et nous avons répondu «C'est exactement ce qu'il nous faut».

Le président: Sénateur Petten?

Le sénateur Petten: M. Costello, je m'excuse de ne pas connaître votre région aussi bien que je le devrais, mais lorsque vous parlez de l'avènement de la télévision par câble, voulez-vous dire qu'ils capteraient dans l'air les signaux de nos voisins du Sud ou s'agit-il d'émissions qui parviendraient jusqu'ici par câble des États-Unis?

M. Costello: Je crois que fondamentalement, nous nous soucions de la division du marché, de quelque façon que celà se fasse.

Le sénateur Petten: Comme je vous l'ai dit, je ne suis pas très au courant. Pouvez-vous capter ces signaux en provenance du sud de la frontière?

M. Costello: Je ne crois pas que ce soit possible actuellement.

M. Cromwell: Dans le moment, le captage direct est très difficile. Techniquement, je crois que tout est possible, mais économiquement ce n'est pas pratique. Il y a des gens qui ont des moyens pour contourner la difficulté, mais . . .

Le sénateur Petten: Bon, je ne pensais pas à North Bay. N'y a-t-il aucun moyen de l'amener au marché de St-Jean?

M. Cromwell: Enfin, c'est possible par micro-ondes.

Le sénateur Smith: Oui, c'est ce que je dis, et bien entendu, la politique actuelle du CRTC . . .

Le sénateur Petten: Je ne faisais pas allusion aux micro-ondes . . .

M. Cromwell: Directement, non. A toute fin pratique, nous sommes trop éloignés.

Le président: Sénateur Smith?

Le sénateur Smith: M. le président, j'ai encore une question à poser et je ne crois pas que ce sera long. C'est en rapport avec l'affiliation avec Radio-Canada. A votre avis, l'expérience passée a-t-elle prouvé que cet arrangement était satisfaisant pour vos spectateurs et pour vos opérations?

M. Cromwell: Dans l'ensemble, je crois que oui. Je crois que ça constitue un excellent mélange, un bon équilibre et que la partie de la programmation qui est d'intérêt national assure un bon équilibre. J'ai fait parti de plusieurs comités au tout début et ils prennent la peine d'écouter les problèmes des stations privées.

Le sénateur Smith: Ce matin, les gens de London, vous les avez probablement entendus, ont fait allusion au contrat. . . que la dernière page ou l'imprimé en petits caractères était assez exigeant et qu'ils vous tenaient à leur merci. . .

M. Cromwell: Je crois en effet qu'il y a des clauses qui stipulent que, dans l'intérêt national, ils peuvent remplacer n'importe quelle de nos émissions, en aucun temps. En d'autres termes, disons que nous transmettons entre cinq et huit heures nos propres émissions avant de nous joindre à la chaîne et il peut arriver qu'on nous demande de céder l'antenne en cas d'urgence.

Le sénateur Smith: Quelqu'un de votre compagnie a-t-il eu l'occasion d'être membre du comite consultatif ou du comité d'évaluation?

M. Cromwell: Oui. M. Stewart en fait parti actuellement et je l'ai été moi-même dans le passé.

Le sénateur Smith: Avez-vous l'occasion d'aérer vos griefs et obtenez-vous satisfaction si vous avez des griefs à propos de la programmation ou des tarifs?

M. Stewart: Nous avons parfois eu gain de cause, messieurs les sénateurs, non sans difficulté.

Le sénateur Smith: J'ai lu que Radio-Canada a consulté des stations membres de la chaîne au sujet de l'émission «This hour has seven days». Est-ce que votre station, ou vous-même étiez membre du comité consultatif à ce moment-là? Avez-vous été consultés sur l'opportunité de garder ou de retrancher cette émission des ondes?

M. Stewart: Non, j'ai eu des conversations avec le département des relations de Radio-Canada, mais ils ne nous ont pas consultés pour connaître notre opinion officielle à ce sujet.

Le sénateur Smith: Est-ce qu'une occasion pareille se présente souvent? Vous demandent-ils régulièrement ou même occasionnellement votre opinion sur certains types d'émissions?

M. Stewart: Oui, je crois qu'occasionnellement serait exact.

Le sénateur Smith: Vous demandent-ils votre opinion au chapitre du bon goût, par exemple si votre public pense que tel genre d'émission est de bon ou de mauvais goût?

M. Stewart: Pas officiellement. Officieusement, j'ai eu des conversations avec le président de Radio-Canada. Quand il a visité la région, il a voulu discuter de ses émissions avec nous et nous avons eu une très bonne conversation. Nous lui avons souligné à ce moment-là qu'il y avait des choses qui n'étaient pas bien reçues de notre public. Une partie du problème consiste en ce que notre fuseau horaire est différent et certaines émissions qui ont du sens dans une région plus métropolitaine ne conviennent pas, à notre avis, à l'heure où nous les recevons. Il y a eu beaucoup d'amélioration depuis qu'ils ont institué les émissions en différé, ce qui a pour effet de faire passer les émissions une heure plus tôt d'après le même fuseau horaire que dans la zone centrale.

Le sénateur Smith: M. Stewart, faites-vous passer les nouvelles nationales de Radio-Canada tous les soirs?

M. Stewart: Oui monsieur.

Le sénateur Smith: Et à quelle heure?

M. Stewart: Nous recevons l'émissions à onze heures, ce qui est le résultat de l'émission en différé. C'est une amélioration, car auparavant, nous la recevions à minuit, ce qui était bien trop tard.

Le sénateur Smith: Si je me souviens bien de la chaîne à l'occasion, les nouvelles nationales du dimanche sont suivies d'une émission mise à la disposition des parties politiques.

M. Stewart: Oui, monsieur.

Le sénateur Smith: Avez-vous déjà sondé le public pour savoir qui veille assez tard dans la région de St-Jean pour écouter une émission politique à onze heures et quinze ou onze heures et vingt minutes?

M. Stewart: Oui. La plupart de nos sondages nous viennent de BBM. Mais pour nous renseigner de façon plus précise, sur le sujet déjà mentionné, nous avons envoyé des formules pour sonder l'opinion publique. M. Cromwell ne le fait plus maintenant, mais il y en a une autre sur mon bureau où je propose que l'on procède à ce genre de sondage. Je suis porté à croire que les spectateurs du samedi soir. . . cette émission en différé ne s'applique pas au samedi soir et il y a une de ces émissions politiques le samedi soir et le dimanche. Celle du samedi soir. . . l'émission en différé n'a pas lieu le samedi soir à cause de la partie de hockey en direct, et l'émission vient après minuit. La seule chose qui la sauve, ou qui retient les spectateurs à cette heure est le fait qu'il y a un grand film immédiatement après. Si nous terminions la soirée imédiatement après, sans passer de film aussi tard le soir, nous savons par expérience que la moyenne des spectateurs baisserait à 7 ou 8 pour cent.

Le sénateur Smith: Est-ce que vous recevez parfois des plaintes de gens qui ne peuvent pas, à cause de la nature de leur emploi. . . ils doivent travailler le lendemain matin par exemple. . . de gens, dis-je, qui ne peuvent même pas veiller jusqu'à onze heures pour les nouvelles, et encore moins pour l'émission politique qui suit, et que beaucoup d'entre nous considèrent qu'il est dans l'intérêt national qu'un grand nombre l'écoute, qu'on soit ou non d'accord avec les idées qu'on y émet?

M. Stewart: Pour être franc, M. le Sénateur, je ne peux me souvenir de qui que ce soit qui m'ait affirmé avoir vu l'une ou l'autre de ces émissions politiques.

Le sénateur Smith: Peut-être ne les regarde-t-on pas si elles passent à une heure aussi tardive.

M. Stewart: La dernière fois que nous avons présenté ces émissions, c'était le dimanche après-midi. Je présume... à vrai dire, je suis certain que plus de gens ont dû les regarder à cette heure-là.

Le président: Avez-vous passé â la radio un discours du député du compté?

M. Donovan: Non, rien à part les nouvelles.

Le président: Ne vous l'a-t-il jamais demandé?

M. Donovan: Pas à ma connaissance.

Le président: Le feriez-vous s'il vous le demandait?

M. Donovan: Et bien, il faudrait que vous me disiez de quel député vous parlez parce qu'il y en a plusieurs.

Le président: Vous verriez une différence?

M. Donovan: Non, mais je pense que si on le fait pour un, on le fait pour tous.

Le sénateur Smith: Je crois que le président fait allusion au système qui a été mis au point il y a plus de 20 ans, alors que j'étais à la Chambre des Communes. A compter de ce jour, chaque membre de la Chambre des Communes allait au centre-ville et enregistrait sur ruban un discours qui était passé automatiquement à sa station locale. Je suis étonné que votre station n'ait pas d'arrangement semblable parce que je croyais que c'était pratique courante.

Je crois que je vais en terminer avec ce sujet de l'affiliation avec Radio-Canada par une dernière question.

Le président: C'est parfait.

Le sénateur Smith: L'ACD nous a suggéré que Radio-Canada – à vrai dire, ils nous ont bel et bien recommandé que Radio-Canada ne soit plus ou moins qu'un organisme de programmation. Est-ce que vous êtes d'accord?

M. Cromwell: Je ne suis pas tout à fait d'accord. Je crois qu'il est un peu tard pour parler de ça. Ce n'est rien de neuf, évidemment, dans l'Association Canadienne des Diffuseurs. Il semble qu'il faille un très gros capital et des sommes énormes pour développer le talent canadien, pour produire des émissions canadiennes, et il faut prendre l'argent quelque part. Je pense que ce qu'ils voulaient dire, c'est que l'argent qui était dépensé pour l'exploitation et l'appareillage technique de la radiodiffusion trouverait meilleur usage dans la production de la programmation et le développement du talent. Que ce projet soit pratique en ce moment, je n'en sais rien.

Le sénateur Smith: Votre compagnie pourrait-elle se tirer d'affaire dans les circonstances présentes, sans affiliation à Radio-Canada?

M. Cromwell: Je ne conçois pas – pour en revenir à la question précédente – que Radio-Canada cesse d'exister. Je ne crois pas que ce soit l'intention de l'Association Canadienne des Diffuseurs de faire disparaître Radio-Canada. Je crois que c'est simplement une fonction différente du même organisme; qu'elle s'occupe directement de transmission ou s'occupe simplement de programmation, je n'en sais rien. Je pense qu'une des conditions pour l'obtention de permis d'exploitation pour les stations privées, c'est qu'elles passent autant sinon plus d'émissions que nous de Radio-Canada, sauf qu'elles seraient probablement de meilleure qualité, parce qu'on pourrait y consacrer plus d'argent. Ceci n'affecterait en rien le Nouveau-Brunswick parce que les postes émetteurs existent déjà et ce ne sont pas des postes de Radio-Canada – ils sont privés. Alors, tant que nous recevons les émissions, quels qu'en soient les moyens, ça ne fait pas de différence.

Le sénateur Smith: La réponse à ma dernière question est donc que vous croyez que vous auriez de la difficulté à continuer vos services sans votre affiliation à Radio-Canada?

M. Cromwell: Oui, il nous faut une source.

Le sénateur Smith: La chaîne CTV fonctionne aussi dans votre région, n'est-ce pas?

M. Cromwell: Bien entendu...

Le sénateur Smith: C'est tout, M. le Président. Merci.

Le président: Pouvez-vous me dire, M. Costello, si vous appartenez à l'Association Canadienne des Diffuseurs?

M. Costello: Je crois que M. Cromwell peut répondre à cette question. Est-ce que j'y appartiens, George?

M. Cromwell: La station y appartient.

M. Costello: Quant à moi, je reçois la documentation, mais je ne suis pas membre actif.

Le président: Puisque vous n'êtes pas membre actif de l'Association Canadienne des Diffuseurs, je ne peux raisonnablement vous poser ma prochaine question. Je voulais vous demander quel organisme, la CDNPA ou la ACD, est le plus utile. Vous venez de vous disqualifier. Vous pouvez me donner vos commentaires, si vous le désirez, mais vous venez de dire que vous n'êtes pas membre actif.

M. Costello: Je dois admettre que vous avez tout à fait raison, c'est une question plutôt épineuse et je suis heureux que vous me jugiez inapte à y répondre.

Le président: Êtes-vous membre actif de l'ACD, M. Cromwell?

M. Cromwell: Oui, je fais actuellement parti du conseil d'administration.

Le président: Mais quand on est membre de l'ACD – comment cela fonctionne-t-il?

M. Cromwell: C'est la station qui est membre.

Le président: Combien de personnes de la station y siègent-elles?

M. Cromwell: Chaque station envoie un délégué ayant droit de vote.

Le président: Et vous êtes ce délégué?

M. Cromwell: Je peux l'être ou encore je peux envoyer un autre à ma place,

Le président: N'est-ce pas M. Costello?

M. Cromwell: Ça peut l'être.

Le président: Ça peut être lui?

M. Cromwell: Oui.

Le président: Mais il ne désire pas y être délégué.

A la page 3 de votre rapport, M. Costello, vous dites:

«Nous ignorons s'il y aura une plus forte tendance vers le regroupement des entreprises, mais cela me semble possible.»

Vous semble-t-il qu'il y aura un tel regroupement des entreprises au Nouveau-Brunswick?

M. Costello: J'en doute.

Le président: Vous faisiez allusion à d'autres provinces que le Nouveau-Brunswick?

M. Costello: Oui.

Le président: M. Fortier?

M. Fortier: M. Cromwell, quels bénéfices tangibles retirez-vous de ce que votre compagnie de diffusion appartient à un conglomérat?

M. Cromwell: Je crois qu'il y en a plusieurs. Je pense que c'est une des raisons qui nous ont permis de progresser autant que nous l'avons fait au Nouveau-Brunswick. Je me permets de souligner que s'il n'en était pas ainsi, les progrès de la télévision et de la couleur, et d'une foule d'autres choses, n'auraient pas été aussi rapides.

M. Fortier: Si quoi n'en était pas ainsi?

M. Cromwell: Je veux dire que si nous n'avions qu'un seul propriétaire, je ne crois pas. . .

M. Fortier: Au cours des ans, le fait d'être membre d'un conglomérat, d'une compagnie entre tant d'autres appartenant à M. K.C. Irving, vous a-t-il causé quelques désavantages?

M. Cromwell: Je n'ai eu aucune difficulté parce qu'il n'y a jamais eu d'ingérence ou d'interférence fonctionnelle directe de la part de n'importe laquelle des autres compagnies. Nous avons fonctionné en tant qu'entité propre comme nous l'avons toujours fait. Je suppose, si je puis retourner quelques années en arrière, que si cela s'était présenté, je ne serais plus à leur emploi. En tant que nous sommes concernés la situation est excellente et je crois que, grâce à ce système d'association, nous avons pu doter le Nouveau-Brunswick d'un réseau de télévision avec tout ce que cela comporte.

M. Fortier: Vous nous peignez un tableau très positif de la situation. Se peut-il qu'il n'y ait rien qui cloche?

M. Cromwell: Non.

M. Fortier : Avez-vous déjà eu à vous plaindre de quoi que ce soit à M. Costello?

M. Cromwell: Quel genre de plaintes, M. Fortier?

M. Fortier: Sur la façon dont la compagnie était administrée; de la façon dont on vous attribuait ou vous refusait des fonds?

M. Cromwell: Je n'ai jamais eu à me plaindre. Autant que je me souvienne, les seules plaintes que j'ai reçues concernaient les problèmes de programmation. Si quelqu'un n'aime pas quelque chose. . .

Le président: Non, je crois que ce que M. Fortier veut dire, c'est si vous avez eu des plaintes à formuler à M. Costello.

M. Fortier : Au propriétaire. Avez-vous déjà dit au propriétaire, par l'entremise de M. Costello, je voudrais bien que ça bouge, ou j'aimerais avoir cet argent, ou encore je souhaiterais que celà ne soit pas arrivé?

M. Cromwell: D'après mon expérience, chaque fois que nous avons suggéré le développement ou l'amélioration d'une opération, nous avons été bien reçus.

M. Fortier: Alors vous n'avez aucun grief à présenter au propriétaire, en ce moment?

M. Cromwell: Pas dans le moment.

M. Fortier: Tout est pour le mieux dans le meilleur des mondes?

M. Cromwell : Je crois que nous sommes très heureux d'appartenir à ce système.

M. Fortier: M. Costello, quels avantages, s'il y en a, découlent du fait que votre compagnie possède et publie des journaux en même temps qu'elle possède et dirige des stations de diffusion?

M. Costello: Je ne vois pas d'avantages tangibles. Je comprends le genre d'avantages dont parle M. Cromwell. C'est-à-dire que l'objectif principal n'est pas seulement de faire de l'argent, mais d'offrir un service. Je crois que voilà un avantage pour le Nouveau-Brunswick. Concrètement, nous offrons d'excellentes conditions aux journaux et à la station de radio-télévision. En plus de cela, nous développons le type de diffuseurs professionnels que nous avons la capacité de développer.

M. Fortier: Arrive-t-il que des employés soient mutés, par exemple du service du journal au service de la diffusion, ou vice versa? Est-ce jamais arrivé?

M. Costello: Règle générale, non.

M. Fortier: Est-ce déjà arrivé?

M. Costello: Oui. Je crois que des personnes sont passées du journal à la compagnie de diffusion.

M. Fortier: Supposons, M. Costello, que vous êtes le propriétaire . . . supposons que vous êtes K. C. Irving que vous représentez aujourd'hui, et qu'on vous demande de vous défaire de vos intérêts, soit dans le domaine de la publication, soit dans le domaine de la communication électronique, lequel sacrifieriez-vous?

M. Costello: Si on me le demandait, je n'abandonnerais ni l'un ni l'autre.

M. Fortier: Enfin, je vous demande de répondre simplement à une question hypothétique. En tant que propriétaire, lequel est le plus important pour vous, le journal ou la diffusion?

M. Costello: Pour le propriétaire . . . je ne sais pas ce que le propriétaire répondrait à celà.

M. Fortier: Vous en a-t-il déjà parlé?

M. Costello: Non, je doute qu'il songe à renoncer à quoi que ce soit.

M. Fortier: Mais a-t-il déjà mentionné qu'il tirait plus de satisfaction de ses publications que de ses stations de radio et de télévision?

M. Costello: Je crois que si l'on parle de satisfaction, il devrait avoir autant de satisfaction à publier un bon journal que j'en aurais moi-même ou que M. Cromwell en aurait à obtenir le meilleur rendement de la radio et de la télévision. S'il y a satisfaction ou plaisir à retirer, c'est sûrement sur ce plan. Je crois que M. Irving est heureux de l'expansion de ses entreprises. Je pense qu'il est satisfait de l'amélioration qui se fait sentir dans les domaines de la publication et de la radio et de la télévision.

M. Fortier: Que faites-vous de la satisfaction sur le plan économique? Quel domaine est l'entité économique la plus rentable? La publication ou la diffusion?

M. Costello: Je crois que dans le moment, la publication est en meilleure posture financière que la diffusion.

M. Fortier: Encore une fois, je suppose que vous êtes le propriétaire. M. K. C. Irving nous a confié tous ses intérêts dans la *New Brunswick Publishing Company Limited* et vous êtes obligé de prendre une décision, quelle qu'en soit la raison . . . pas nécessairement une ingérence gouvernementale, mais vous êtes forcé de renoncer. Quelle entreprise abandonneriez-vous?

M. Costello: Franchement, quelqu'un d'autre devra décider, je ne le pourrais pas.

M. Fortier: Vous voulez dire que le propriétaire ne déciderait pas?

M. Costello: J'ignore ce qu'il ferait mais si c'était moi, quelqu'un devrait me dire . . . vous devriez me dire, il faut vous débarrassez de ceci.

M. Fortier: Et bien, je vous le dis.

M. Costello: Alors, dites-moi lequel.

Le président: Voilà M. Fortier, je crois que le témoin vous a répondu.

M. Fortier: M. Cromwell. . .

Le président: Avant de poursuivre, monsieur Fortier, permettez-moi de vous faire remarquer qu'il est une heure et trois minutes et voici les sénateurs McElman et Smith qui désirent prendre la parole. J'ai aussi une question à poser et nous devons être de retour à 2 heures et trente minutes pour rencontrer M. Berton. Je ne peux me permettre de laisser la question s'éterniser. Alors voulez-vous en terminer au plus tôt?

M. Fortier: D'accord, monsieur le président. Une dernière question.

Le président: Je demanderai ensuite au Sénateur McElman de poser sa question, ce sera ensuite à mon tour, puis le sénateur Smith aura droit à une dernière question.

M. Fortier: Je cède la parole, M. le président.

Le président: Non, allez-y.

M. Fortier: Non, M. le président, je cède la parole.

Le président: Vous n'êtes pas aussi facilement intimidé d'habitude. Parlez, je vous prie.

M. Fortier: M. Cromwell, vous avez mentionné plus tôt que vous lisiez les journaux de St-Jean. Comment les trouvez-vous?

M. Cromwell: Je trouve que ce sont de bons journaux.

M. Fortier: Que pensez-vous du *Telegraph-Journal*? Est-ce un bon ou un mauvais journal?

M. Cromwell: Je crois que c'est un bon journal. Je ne sais si j'ai vraiment eu l'occasion de le comparer avec d'autres journaux. Je sais que lorsque je suis à Toronto, j'essaie d'acheter le *Telegraph-Journal* et je pense qu'il couvre assez bien la scène provinciale et locale.

M. Fortier: Le *Telegraph-Journal* est-il le seul journal que vous lisiez au Nouveau-Brunswick?

M. Cromwell: L'autre est le journal du soir et je lis aussi le *Gleaner*. Je lis aussi le *Moncton Times-Transcript*.

M. Fortier: Croyez-vous que ce sont de bons journaux de langue anglaise?

M. Cromwell: Je crois qu'il font du bon travail, vraiment, oui, je crois qu'ils s'améliorent d'année en année.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Je veux seulement soulever deux points, M. le président. M. Costello, nous avons entendu plusieurs témoins qui ont abordé le même sujet. L'un d'eux était ici hier soir et je crois que je peux le citer presque textuellement. Il a suggéré que les organes d'information ont le pouvoir de décider quels sujets seront débattus sur la place publique. C'est-à-dire que les services d'information peuvent voir à ce qu'un événement devienne sujet d'intérêt public tout comme ils peuvent camoufler les faits d'intérêt social ou local, pour empêcher qu'ils n'attirent l'attention du public. Êtes-vous d'accord pour dire que les organes d'information ont ce pouvoir?

M. Costello: J'ignore jusqu'où va ce pouvoir, mais en général, je crois que c'est vrai. Les organes d'information possèdent vraiment une certaine influence par leurs activités et leur façon de procéder.

Le sénateur McElman: Seriez-vous d'accord pour dire que cette influence serait plus marquée lorsque le contrôle s'étend à plusieurs mediums d'information —un conglomérat des services d'information d'une région. Ont-ils le pouvoir d'influencer—ce pouvoir grandirait-il et le pourrait-il?

M. Costello: Je crois que vous demandez s'il est possible de diriger l'information et je crois que la réponse est probablement affirmative. Celà est possible. J'aimerais ajouter aussi qu'en tant que le Nouveau-Brunswick est concerné, l'attitude responsable du journal et de la compagnie de diffusion a constitué une protection pour la compagnie. Cette même protection est beaucoup plus évidente ces dernières années, que par le passé. Si nous me permettez de référer à mes quelques neuf années comme éditeur du journal, il n'y a eu aucune tentative pour contrôler l'information. Je crois qu'il serait ridicule pour moi de tenter de prouver que, s'il existe un contrôle ou la possibilité d'un contrôle, il n'est pas plus grand tant qu'il ne touche pas plusieurs mediums d'information à la fois.

Le sénateur McElman: Est-ce que cela faciliterait le regroupement des entreprises?

M. Costello: Pas nécessairement . . .

Le sénateur McElman: Nous parlons de possibilité d'influencer.

Le président: Oui, de possibilité.

Le sénateur McElman: La possibilité d'influencer augmenterait?

M. Costello: Et bien . . .

Le sénateur McElman: En fonction du regroupement des entreprises?

M. Costello: C'est exact.

Le sénateur McElman: L'autre point, et croyez-moi, M. le Président, je n'ai pas l'intention de convaincre M. Costello qu'il a assisté à une réunion.

Le président: En sommes-nous encore à la réunion?

Le sénateur McElman: Oui.

Le président: D'accord.

Le sénateur McElman: Je tiens simplement à rappeler . . . M. Cromwell, vous étiez responsable du réseau en octobre 1964, n'est-ce pas?

M. Cromwell: C'est exact, oui.

Le sénateur McElman: M. Costello, vous vous occupiez aussi directement de diffusion, n'est-ce pas?

M. Costello: Non.

Le sénateur McElman: Mais vous étiez président de la *N.B. Publishing?*

M. Costello: C'est ça.

Le sénateur McElman: Et responsable de la publication?

M. Costello: C'est ça.

Le sénateur McElman: Voici la première page de votre journal. Vous en souvenez-vous?

M. Costello: Oui, je m'en souviens. Je me souviens de toutes mes premières pages.

Le sénateur McElman: Enfin, je doute que vous souveniez de toutes. Celle-ci était plutôt extraordinaire. Voyez ici le titre: Le Premier Ministre annonce un programme de développement industriel et $117 millions pour le Nouveau-Brunswick. Ensuite, en sous-titre: acierie au coût de $64 millions—bénéfice annuel de $90 millions pour le Nouveau-Brunswick. Et la photographie nous montre le Premier Ministre et M. John Park Jr. qui se tiennent devant un graphique quelconque représentant une partie du projet.

Il y a un grand éditorial à ce sujet qui s'applique à démontrer à quel point ce projet est extraordinaire: deux nouvelles acieries, deux nouvelles mines, usine de concentration du minerai, une usine d'acide, l'une des plus grande au monde . . . la plus grande usine industrielle d'engrais au monde . . . port maritime ouvert à la navigation toute l'année, sur la côte nord, nouveau cargo minéralier de 30,000 tonnes devant être mis en chantier à St-Jean, une entreprise de $12,000 à elle seule. Nous passons ensuite à la page 3 . . . le même jour . . . la page entière, avec photo de M. Park qui était président de *Engineering Consultants Limited* à ce moment-là, je crois, une filiale appartenant dans sa totalité aux entreprises Irving, également propriétaires du journal, de la radio et de la télévision. On voit encore ici les graphiques et toute l'affaire montée en épingle. Vous vous souvenez de l'événement, n'est-ce pas?

M. Costello: Je m'en souviens, oui.

Le sénateur McElman: Est-ce que M. Cromwell ou vous-même vous souvenez ce qui est arrivé avant cette publication?

M. Costello: Non.

Le sénateur McElman: La réunion?

M. Costello: Non, je ne me rappelle aucune réunion. Une réunion entre vous et moi-même et . . .

Le sénateur McElman: John Park?

M. Costello: Non, je ne me souviens pas de celà.

Le sénateur McElman: Alors puis-je vous demander si celà vous étonnerait . . . je ne cherche pas à discuter avec vous . . . je ne discuterai pas avec vous . . . si je me trompe, je me rétracterai, mais je trouve difficile de vous confondre avec Bert Burgoyne.

M. Costello: Moi aussi.

Le sénateur McElman: En tout cas, oublions cet aspect de la question. Seriez-vous étonné si je me rappelle qu'à cette occasion, des représentants des services de diffusion et des journaux ont pris part à la préparation préliminaire de toute cette présentation et ainsi que M. Micheal Wardell l'a écrit dans son éditorial:

> «L'institageur principal de ce vaste projet est nul autre que M. K. C. Irving, qui tel un magicien, a suscité la création d'une grande variété d'industries dans cette province au cours des 40 dernières années.»

Je veux simplement vous rappelez tout ceci. Je ne le conteste en aucune façon. Seriez-vous étonné si je vous rappelais que, disons, des représentants de la haute direction des deux mediums de diffusion et de la presse ont été invités à discuter de tout ceci et que tout a été planifié. Avec la coopération du personnel artistique, les graphiques ont été préparés de façon à être mis en évidence à la télévision et ainsi de suite, aussi bien que dans les journaux, et que tous les efforts ont été concertés d'avance. La seule faille dont je me souvienne, M. Costello, c'est que la nouvelle a fait les manchettes avant le temps à Halifax, malgré les précautions prises à ce sujet. Vous vous en souvenez peut-être.

M. Costello: Non.

Le sénateur McElman: Vous ne vous souvenez pas de cela?

M. Costello: Non.

Le sénateur McElman: Malgré le fait que votre journal a fait paraître la nouvelle prématurément, vous ne vous en souvenez pas?

M. Costello: Je vais répondre à la question si vous avez fini de la poser.

Le sénateur McElman: Est-ce que ça vous étonnerait?

Le président: Je ne sais pas très bien quelle est la question.

Le sénateur McElman: Je demande s'il se souvient qu'il y a eu coordination des efforts à ce moment-là.

M. Costello: Non. Je vais essayer de répondre à celà aussi, mais vous m'avez demandé si je serais étonné qu'une telle chose se fasse et je vous réponds que non, ça ne m'étonne pas. Celà a pu se faire en n'importe quel temps. S'il y a eu une conférence de presse, si c'était le cas . . .

Le sénateur McElman: Ce n'était pas vraiment une conférence de presse.

M. Costello: De toute façon, quelle qu'ait été l'occasion pour transmettre l'information, on a rencontré la radio, la télévision et la presse. Non, celà ne m'étonne pas pour une affaire d'une telle envergure.

Le sénateur McElman: Avez-vous des commentaires, M. Cromwell?

M. Cromwell: Je ne me souviens de rien, mais je suppose que si quelqu'un a été consulté, c'était au niveau de la programmation et je n'avais rien à faire dans ce domaine, ce qui fait que je n'en ai pas eu connaissance.

Le sénateur McElman: Vous ne vous souvenez pas?

M. Cromwell: Non, je ne m'en souviens pas.

Le sénateur McElman: Les préparatifs ne se sont-ils pas faits dans vos studios? C'était bien votre ancien studio?

M. Cromwell: C'est bien possible, mais comme ça ne me concernait pas, je ne m'en souviens pas.

Le sénateur McElman: Vous n'étiez pas impliqué?

M. Cromwell: Non, je n'étais pas impliqué mais peut-être que M. Stewart s'en souvient.

M. Stewart: Oui, je me souviens qu'il y a eu certains préparatifs. Il y a eu des arrangements pour des émissions payées et on nous a demandé de programmer une chaîne de stations, ce que nous avons fait, si je me souviens bien. J'ai monté une émission et la seule chose que je sache, dont je me souvienne, c'est que le tout était fait dans le plus grand secret. On a tout enregistré sur télésouffleur, je crois, et le tout m'a été remis environ une heure ou moins avant que l'émission passe en ondes, afin d'éviter toute indiscrétion à ce sujet. L'émission, je crois, a été diffusée quelque part entre six heures et trente minutes et sept heures et j'en étais le directeur de production.

Le sénateur McElman: Alors, vous vous souvenez, M. Stewart, qu'il y a eu fuite d'information à Halifax?

M. Stewart: Je me souviens d'en avoir entendu parler, mais je n'en étais pas sûr . . . je ne crois pas que c'était dans la presse . . . j'ai eu l'impression que c'était par la radiodiffusion?

Le sénateur McElman: Par la radio?

M. Stewart: Oui.

Le sénateur McElman: Enfin, là où je veux en venir, c'est que je me rappelle très bien qu'il y a eu coordination. Il n'y eut pas de conférence de presse proprement dite. Il y a eu coordination. Cette coordination s'est faite, non à la demande expresse du gouvernement, mais à celle de la E.C.L., une filiale à part entière sous la direction de M. John Park.

M. Costello: Je ne suis pas au courant de cela.

Le sénateur McElman: Bien.

Le président: Vous avez une question, Sénateur Smith?

Le sénateur Smith: Oui, M. le président. J'aimerais terminer ce questionnaire sur le même sujet qu'au début, c'est-à-dire, sur la programmation. J'aimerais demander à M. Stewart de commenter l'information suivante dont j'avais pris note mais au sujet de laquelle je n'ai pas encore eu le temps de questionner. Vous donnez une liste . . . une liste assez longue d'environ huit ou neuf, ou dix pages concernant le sujet et les noms des personnes qui ont participé à plusieurs de vos émissions de «*Newscope*» pendant un temps déterminé. En tête de liste, nous voyons le sujet suivant: «front d'opposition controversé sur le bilinguisme et le biculturalisme». Le participant: Elton Killam, vice-président de *Maritime Loyalists Association*. A la dernière page de ce résumé de participation et ainsi de suite . . . au haut de la dernière page, vous voyez sous l'entête *Maritime Loyalists Association,* participant: Elton Killam, Moncton.

Je ne vois aucunement exprimé dans cette émission de Newscope l'opinion de la partie adverse qui reconnaît que le biculturalisme et le bilinguisme sont une force avec laquelle il faut compter dans ce pays, de nos jours, et que tous les partis politiques appuient à la Chambre des Communes. Avez-vous quelques commentaires à ajouter?

M. Stewart: Monsieur Donovan est mieux qualifié que moi, monsieur le Sénateur, mais j'aimerais dire ceci: le fait que celà s'y retrouve deux fois n'est qu'une duplication. Je doute que M. Killam ait pris l'antenne deux fois et je suis tout à fait sûr qu'un certain nombre de personnes se sont fait entendre au cours de différentes émissions pour parler du bilinguisme et du biculturalisme et monsieur Donovan se rappelle peut-être leurs noms.

M. Donovan: Sénateur Smith, le sénateur McElman a peut-être vu ou entendu parler de l'émission . . . la *Maritime Loyalists Association* avec M. Elton Killam?

Le sénateur McElman: J'ai vu tout ce qu'il y avait à voir!

Le sénateur Smith: J'en ai entendu parler aussi.

M. Donovan: Celui sur la dernière page n'est qu'une duplication. L'opinion adverse a aussi été entendue et si ça peut vous rassurer, je crois que la plupart des gens ont pensé que c'était risqué, une entrevue risquée avec M. Killam.

Le sénateur McElman: J'aimerais souligner le fait, que dans ce cas, comme dans nombre d'autres, monsieur Donovan a exposé avec succès les extrémistes au peuple du Nouveau-Brunswick et ainsi, je crois, a contribué à nous en débarrasser.

Le président: Je me demande, monsieur Costello . . . vous avez été le premier témoin à comparaître devant ce comité, alors avant de clore les débats, croyez-vous que ce comité a étudié à fond le medium et procédé à un examen approfondi de la question?

M. Costello: Je l'espère. Je crains qu'il n'en a peut-être pas été ainsi. Je crains que vous n'ayiez pas eu assez de temps, je crains que vous n'ayiez pas eu assez d'argent, je crains qu'en certains cas, vous n'examiniez des événements passés qui font peut-être parti de l'enquête. Ce sont là mes craintes, mais je veux vous dire aussi qu'hier j'étais à Québec où l'on m'a demandé de m'adresser à un Club. J'ai dit à ce moment-là et je le répète encore que je crois que la presse canadienne . . . peut-être suis-je partial à ce medium d'information . . . mais la presse canadienne devrait bénéficier et je crois qu'elle bénéficiera vraiment de cette enquête. Je crois qu'elle nous a fortement rappelé notre responsabilité en la matière. J'ai dit aussi que je ne vous envie pas, à vous et à vos collègues, la tâche qui vous incombe.

Le président: Qui nous attend.

M. Costello: Oui.

Le président: Merci. Je dois dire que nous vous sommes reconnaissants ainsi qu'à vos collègues d'être venus à ce comité. Votre contribution nous a été utile. Nous en avons beaucoup entendu au cours de cette audience sur le sujet du medium d'information au Nouveau-Brunswick, comme vous le savez, et votre contribution aujourd'hui nous sera utile dans la préparation du rapport final. Je puis vous assurer que la tâche qui nous attend n'est pas des plus faciles. Je vous remercie beaucoup.

Le Comité s'ajourne jusqu'à une heure et vingt minutes.

L'audience reprend à deux heures et trente minutes.

Le président: Honorables Sénateurs, la séance est ouverte. Le témoin, cet après-midi, est M. Pierre Berton, comme vous pouvez le constater. Je viens de rappeler à M. Berton que la première fois que je l'ai présenté, j'ai tenté de le faire avec une pointe d'humour, mais il m'a si bien surpassé dès ses premiers mots que j'ai décidé de n'en rien faire cette fois-ci.

Je dois vous dire qu'il est né a Whitehorse, le 12 juillet 1920. Il fit ses études au *Victoria College,* à Victoria, en Colombie-Britannique, ainsi qu'à l'université de la Colombie-Britannique. La liste de ses activités est fort longue et je suis certain que Messieurs les Sénateurs sont plus que familiers avec l'engagement de M. Berton dans les différents domaines de l'information.

Je dois vous dire, M. Berton, que nous visons à la diversité au cours de ces audiences. Nous avons tenté, bien entendu, de réunir un groupe représentatif des éditeurs et propriétaires du médium d'information, mais nous avons essayé aussi de nous assurer le concours d'organismes tels que l'Association Canadienne des Consommateurs, le Congrès Canadien du Travail et plusieurs autres. Nous avons aussi présenté des spécialistes de la communication tels que Gerry Goodis et Douglas Fisher, y compris M. Charles Templeton et vous-même.

Nous vous sommes reconnaissants d'avoir trouvé le temps de venir et je sais, tout comme la plupart des sénateurs, que vous êtes l'un des hommes les plus affairés du Canada. Nous croyons que votre contribution peut être fort utile à cette enquête.

Après cette entrée en matière, je vous cède la parole. Permettez-moi de suggérer que vous pourriez peut-être commencer par une déclaration verbale. Prenez tout le temps qu'il vous faudra après quoi nous aimerions vous questionner sur vos déclarations et peut-être sur d'autres sujets.

M. Pierre Berton: J'en serais ravi, Sénateur Davey et Honorables Sénateurs. Je vous remercie de bien vouloir m'entendre; c'est avec plaisir que je suis venu. Je ne représente, comme vous le savez sans doute, personne d'autre que moi-même; de ce fait, mes remarques n'auront-elles pas beaucoup de poids. J'aimerais vous faire part verbalement et sans formalité, de quelques idées sur la presse et la diffusion, deux organes d'information auxquels je suis associé, mais je vais commencer par la presse.

J'ai débuté, il y a trente ans, dans le journalisme au service du *Vancouver News-Herald* et je ne me souviens d'aucun moment où la presse de ce pays a été en aussi grand péril que maintenant. La menace vient de l'intérieur comme de l'extérieur parce que je crois que la presse renferme le ferment de sa propre destruction. Elle est parfois sa pire ennemie. Mais je vais vous parler d'abord des menaces extérieures car je crois qu'elles sont graves et dangereuses.

Je n'ai jamais vu, et je ne l'aurais jamais cru lorsque j'ai débuté ma carrière, après avoir entendu tant de dîners-causeries sur la liberté . . . je n'ai jamais vu autant d'attentat à la liberté de presse de la part de la police et des autorités municipales de ce pays. Je ne parle pas de la presse quotidienne qui n'est pas censurée de cette façon . . . je parle de ce qu'on appelle la presse non officielle que vous avez déjà rencontrée au cours d'une discussion ce qui, je crois, est une manifestation très saine.

C'est la première fois que je vois vraiment une alternative aux grandes publications établies dans ce pays. Je crois que nous avons grandement besoin, dans ce pays, de cette forme de presse, qui se présente habituellement sous l'aspect d'un hebdomadaire non conventionnel édité par des jeunes gens et qui a été la victime de tactiques de harcèlement incroyables, scandaleuses et continues de la part des autorités municipales et policières de ce pays.

Une chose qui me tracasse, c'est le fait que, quoique certains journaux ont publié des éditoriaux à ce sujet, la presse du pays, la presse officielle, n'a pas écrit grand chose, dans l'ensemble, et n'a pas protesté autant qu'elle le fait d'habitude lorsque des accrocs à la liberté de presse sont soulevés par l'ensemble de la communauté. Comme vous le savez parce que le *Georgia Straight* vous l'a dit, nous avons vu que la technique du permis d'exploitation a été utilisée à travers le pays, de Montréal à Victoria et Westminster pour empêcher la publication et la distribution de journaux. Je ne veux vraiment pas répéter ce qui s'est déjà dit ici, mais quand le maire d'une ville se permet de censurer un journal, simplement parce qu'il n'est pas de son goût et lui refuse l'autorisation d'exploiter . . . il y a quelque chose qui ne tourne par rond, mais pas du tout, surtout quand il semble avoir l'appui d'un vaste secteur de la population et l'assentiment tacite de certains quotidiens.

La situation qui prévalait à Vancouver et New Westminster s'est aussi présentée dans d'autres villes, comme vous le savez, à Montréal et à Ottawa. Je trouve que les remarques du juge qui a condamné onze vendeurs de *Logos* en juin 1968 sont inconcevables dans une démocratie. Vous savez bien qu'à Montréal, en 1968, il y eut environ trente-cinq arrestations de vendeurs de *Logos*.

Il est clairement établi qu'à Montréal, un journal n'a pas besoin de permis pour être vendu. Ils ont contourné le problème en mettant *Logos* dans la catégorie des livres, circulaires ou brochures, ce qui est un véritable non-sens . . . c'est un journal dans le sens le plus strict du mot.

Et cependant, onze vendeurs de journaux ont été arrêtés, reconnus coupables et condamnés à payer une amende, pour avoir commis le crime abominable de distribuer la presse parallèle. Le 16 juin 1968, le juge Gérard Tourangeau les condamnait à une amende de 40 dollars chacun. Voici en substance ce que le juge a dit (et c'est vraiment le fond du problème): «J'aurais voulu imposer à chaque accusé une amende de 100 dollars, plus les frais d'instance . . .»—mais il ne le pouvait pas, il ne pouvait leur donner que le maximum—et écoutez bien la suite: «car, j'estime que le journal en question est révolutionnaire et qu'il s'emploie à semer la discorde et la dissidence».

Or, comme vous le savez, il est arrivé au journalisme dans le passé de semer, de temps à autre, la discorde et la dissidence, et s'il ne l'avait pas fait, il n'aurait été

d'aucune valeur. J'ai été frappé par le fait que le juge—qui avait imposé une amende à ces gens pour avoir vendu ce que les autorités municipales persistaient à considérer comme des livres, des circulaires ou des brochures—ait utilisé le mot «journal» pour désigner ces imprimés, lorsqu'il fit cette remarque tellement déplacée. On est ainsi fixé: le permis n'est qu'un moyen de fouler aux pieds le droit à la liberté d'expression dans ce pays et de museler toute personne publiant des opinions qui déplaisent aux autorités. Le mois précédent, à Montréal, un autre juge avait fait comparaître trois vendeurs de journaux.

Vous savez que quelqu'un qui enfreint les lois sur le permis n'est pas en règle générale, passible de prison. On émet un mandat d'arrêt, puis il y a une sommation et ensuite, le moment venu, la comparution au tribunal. Ce ne sont là que des délits et pourtant ces jeunes sont automatiquement jetés en prison et doivent payer un cautionnement. Deux d'entre eux qui avaient des cheveux longs ont dû payer 25 dollars, alors que deux autres, qui avaient les cheveux courts, ont été libérés moyennant un cautionnement de 20 dollars seulement. C'est souvent révélateur de l'attitude adoptée, dans ce pays, à l'égard de la presse et en particulier, de ce genre de presse.

J'ai souvent à l'esprit une photo de John Basset lançant un nouveau journal à Montréal: dès la sortie du journal, les agents de police se jettent sur les jeunes Bassetts en train de le vendre, les traînent en prison en disant: «vous n'avez pas de permis de vente». Vous imaginez facilement le tollé que ferait la presse établie de ce pays: «Liberté de la presse», aurait-ont crié, comme on l'a souvent crié quand quelqu'un fait remarquer qu'un garçon de quatorze ans ne devrait pas avoir à se lever à six heures du matin pour vendre des journaux.

Or, cet incident s'est produit ici, à Ottawa. En réalité, je ne veux pas m'étendre plus longuement sur ce sujet, mais je dois dire combien je trouve incroyable que des agents de police se précipitent sur des jeunes qui vendent des journaux, qu'ils leur racontent des mensongent et se saisissent, non pas d'un exemplaire du journal comme pièce à conviction, mais dans certains cas de trois cent cinquante exemplaires, soit le tirage total de l'imprimerie; qu'ils exigent un cautionnement et qu'ils essayent visiblement d'éliminer certains journaux.

Deux ou trois, parmi ces jeunes, n'avaient pas encore d'avocat lorsque le tribunal arrêta que l'arrêté municipal au sujet des permis ne s'appliquait pas aux journaux. D'après ce que je comprends—ce renseignement m'a été donné par la Civil Liberties Association dont je suis l'un des administrateurs et qui a ouvert un bureau dans cette ville, précisément à la suite de cet incident—l'arrêté municipal stipule qu'un mineur peut obtenir, à Ottawa, le permis de vendre un journal moyennant dix cents. Mais la police décréta que ces jeunes ne vendaient pas un journal, deuxièmement qu'ils n'étaient pas mineurs, troisièmement que le permis coûterait cinquante dollars. Manifestement faux. J'apprends qu'ici, dans le Mail de la rue Sparks, il leur est toujours défendu de vendre leurs journaux, alors qu'il y a des preuves, bandes enregistrées et photographies, attestant que le *Citizen* et le *Journal* ont été vendus dans le Mail sans que personne ne s'y oppose. Je pense que c'est d'une injustice flagrante.

En mars, la police a interdit à un garçon qui vendait, non pas le *Citizen* ou le *Journal*, mais un tiers journal, de crier les manchettes. Or, pendant des années, je n'ai jamais marché dans les rues de n'importe quelle ville canadienne sans entendre ces jeunes vendeurs de journaux crier les manchettes à la ronde. Pourquoi tout à coup . . .

Le sénateur Beaubien: Pensez-vous, monsieur Berton, que ce soit selon la nature des manchettes?

M. Berton: Je n'en sais rien.

Le sénateur Beaubien: Et si les manchettes étaient quelque peu irrévérencieuses?

M. Berton: Si tel est le cas et qu'il y a infraction à la loi, il est certain que l'agent de police arrêtera le vendeur pour obscénité. Et si elle s'avère réellement obscène, il le jettera en prison. Mais la police n'a pas le droit d'édicter les lois—elle est là pour veiller à leur application; et lorsqu'elle juge qu'il a eu violation de la loi, elle a une procédure bien définie à suivre. En fait, comme nous le savons, les lois sur le délit d'obscénité ont été appliquées dans le cas de plusieurs de ces journaux. A Vancouver, le cas du *Georgia Straight* est peut-être l'un des plus mémorables. Le journal, en fait, fut acquitté, mais après de tels harassements, que l'un des juges déclara qu'il lui semblait, quant à lui, que parmi tous ces cas d'obscénité, cette publication avait été particulièrement visée.

Il y a chez les marchands de journaux, bien d'autres journaux ayant un nombre équivalent de mots, plusieurs livres et revues de toutes sortes, mais seul ce journal s'est attiré les foudres de la justice. C'est tout ce que je veux dire pour l'instant, mais j'espère que les sénateurs ici présents prendront note de la situation car, à mon avis, elle est très dangereuse. J'estime que la liberté de la presse doit inclure le droit des gens à dire même les choses qui ne nous plaisent pas; ou alors nous ferions mieux de ne pas tant parler aux Russes de toute cette liberté dont nous jouissons.

Par ailleurs, une autre menace, à mon avis grave, pèse sur la presse. Je veux parler du système d'éducation dans les écoles secondaires et, en fait, dans quelques universités, où il semble qu'on ait inculqué aux étudiants le concept d'une censure que pratiquent d'ailleurs les autorités toujours prêtes à censurer, modeler et modifier le texte des journaux des écoles secondaires et parfois même celui des journaux universitaires. Si vous êtes rédacteur en chef d'un journal étudiant et à moins que vous n'apparteniez à une des écoles secondaires très éclairées–et il y en a si peu–vous ne pouvez publier un journal qui soit, d'aucune manière, libre. Vous ne pouvez dire ce que vous voulez; vous ne pouvez dire ce que vous pensez en tant que rédacteur en chef; vous ne pouvez écrire dans les éditoriaux ce que les autres pensent et quelquefois vous ne pouvez même pas le signaler. Il faut dire que la situation varie d'une école à l'autre et d'une ville à l'autre. Mais j'ai eu l'occasion de rencontrer plusieurs de ces jeunes durant l'année et c'est là la premier de leurs griefs: ils ne sont pas libres de diriger leur journal.

Or, s'il est vrai que les écoles doivent enseigner la liberté, il leur faudrait alors donner l'exemple. Naturellement, vous aurez un tas de feuilles de chou: de toute façon, bon nombre sont médiocres et contiennent des inepties; mais justement, le propre de la liberté est de permettre à l'individu de dire des inepties, quitte à l'attaquer ensuite pour cela; mais au moins on lui donne le droit de défendre ses propos et ses idées.

J'ose espérer qu'à l'avenir, les écoles seront assez éclairées pour permettre aux étudiants de s'essayer au journalisme en toute liberté. On ne devrait pas leur dire, comme dans certaines écoles que je connais, qu'il ne leur est pas permis de parler de la guerre du Vietnam, qu'ils doivent s'en tenir aux sujets scolaires.

Je pense, quant à moi, que l'un des traits les plus rafraîchissants chez les étudiants d'aujourd'hui vient justement de ce qu'ils ne se confinent plus au petit monde de l'école, mais qu'au contraire ils s'intéressent au monde extérieur. Or, quand ils essayent d'en discuter, il arrive bien souvent qu'on le leur interdit. Dans bien des cas, il ne leur est même pas permis de parler à l'école des sujets les plus anodins et s'ils se permettent de critiquer les programmes scolaires, ils ne sont pas autorisés à imprimer ce genre de réflexion. Cette année, j'ai lu un article dans le *Montreal Star* où un élève d'école secondaire attaquait le programme d'études de sa classe. Personne ne l'empêcha de l'écrire, mais probablement qu'on ne lui permettra plus d'être rédacteur en chef du journal étudiant (pas plus qu'on ne le laissera présider le conseil étudiant. J'imagine qu'il figure sur la liste noire.

Voilà pour les pressions exercées sur la presse, de l'extérieur et les problèmes que ça crée. Je voudrais à présent parler des pressions internes, qui sont le fait du monde de la presse, et auxquelles seul celui-ci a le pouvoir de rémedier. Toutes ces pressions se ramènent, en réalité, à l'alinéation du public. J'ai remarqué que, bon nombre de Canadiens étaient pleins de méfiance à l'égard de la presse; beaucoup la craignent et, à mon avis, à juste titre. Il y en a même pas mal qui l'ont en grippe. Cette situation a quelque chose d'ironique, car il me semble que la plupart de nos journaux sont aujourd'hui meilleurs qu'ils ne l'ont jamais été. La presse est en butte à un héritage de méfiance, sans compter que le public est quelque peu en avance sur elle. Ce ne sont pas les journaux qui n'ont pas fait de progrès, ce sont le goût et l'esprit critique du public qui se forment de plus en plus. Ça ne veut pas dire que la presse soit moins intègre qu'auparavant. Je pense, au contraire, qu'elle est devenue plus objective et plus ouverte–mais ce n'est pas encore assez. Et, en réalité, je parle ici de l'éthique et des normes de la profession.

On parle beaucoup d'éthique dans les journaux. J'en ai entendu parler tout au long de ma carrière de journaliste, mais je n'ai jamais vu un code de normes, ou plutôt un code d'éthique–car il existe des codes de normes–qui régisse le journalisme dans ce pays et qui se comparerait à celui de la profession médicale, de la profession juridique et des autres professions dignes de ce nom. Je pourrais parler longuement–ce qui a d'ailleurs été déjà fait ici–du besoin que nous avons d'associations professionnelles. J'en parlerais encore, si vous me le demandiez, mais il en a déjà été question.

Je n'ai que trois suggestions à faire à propos des écoles de journalisme, des manchettes des journaux et de la Cour d'appel de la presse. Je ne pense pas que les écoles de journalisme se montrent aussi exigeantes qu'elles devraient l'être envers la presse et vice versa.

Je dirais que, même aujourd'hui, dans les écoles de journalisme–et elles ont fait beaucoup de progrès depuis quelques années–on insiste trop sur la technique et pas assez sur l'éthique et l'art propres à la profession. Aucune école de journalisme n'inscrit un cours d'éthique professionnelle à son programme et je crois qu'il est grand temps d'en inclure un de qualité. Je ne veux pas dire par là qu'il n'est jamais question d'éthique et d'art du journalisme dans ces cours– je sais qu'il en est question parce que j'ai été récemment en contact avec les directeurs d'écoles–mais ce sujet est effleuré, à propos de questions connexes et dans le cadre d'un autre cours. Et pourtant, si les journaux de ce pays entendent changer l'image qu'ils donnent d'eux-mêmes, il serait temps d'établir une éthique très rigoureuse.

Il me paraît évident que certains sujets dont on parle dans les écoles de journalisme, sans trop les approfondir, sont des sujets pour lesquels on devrait définir un code d'éthique; des sujets comme: qu'entendez-vous réellement par reportage honnête, par objectivité? Peut-on être parfaitement objectif? ou est-ce trop exiger? Quels rapports y a-t-il entre le journaliste et son article? Quelles obligations et quelle responsabilité a-t-il tant envers ses lecteurs qu'envers son patron? Quelle est la responsabilité d'un journal vis-à-vis de ses lecteurs, vis-à-vis de ses commanditaires?

Dans le domaine des biens de consommation par exemple, un journal, autant que je le sache, s'estime très peu responsable envers ses lecteurs, mais pleinement responsable envers ses commanditaires. Des colonnes entières des journaux publiés le samedi et le dimanche à travers le pays sont d'une lecture insipide et presque inutile, parce qu'ils ne se soucient que du commanditaire. Si vous en voulez un bon exemple, je vous donnerai celui de la chronique des voyages ou celle, qu'on appelle la chronique du mieux-vivre—quel que soit le sens que ça peut avoir—et qui, en réalité, ne sont de la publicité pour les compagnies aériennes et les fabricants d'appareils ménagers.

Pas une seule critique n'est émise et vous penseriez, à lire la chronique des voyages de n'importe quel journal important, que tous les pays sont merveilleux, que tous les hôtels sont magnifiques, que toutes les lignes aériennes offrent un service impeccable. J'ai fait une recherche à ce sujet, et n'ai pu trouver autre chose que des photographies étiquetées et rien qui me déconseille un endroit quelconque.

Au début de ma carrière, les pages consacrées aux spectacles louangaient uniformément les films à l'affiche, pour la bonne raison que la critique du film était associée à sa publicité et les journaux s'abstenaient de descendre un film, pour ne pas que la publicité leur soit retirée. Il leur a fallu longtemps pour découvrir que le film ne pouvait, de toute façon, se passer de publicité. Maintenant vous pouvez trouvez dans nos grands quotidiens—ça n'est pas vrai pour les petits journaux—ce que j'appellerais une critique de film honnête, c'est-à-dire l'opinion d'un homme qui a vu plusieurs films et qui vous donne son avis sur l'un d'entre eux. Je pense que monsieur Clyde Gilmour, du *Province* et du *Sun* a été le premier à se lancer dans le genre: il est maintenant critique de cinéma au *Telegram.*

Le président: Mais n'arrive-t-il pas que, dans certains journaux, on ne trouve jamais une critique favorable?

M. Berton: Oui, c'est vrai. Nous versons maintenant dans l'excès contraire. Si l'un d'entre nous, dans le métier, avait un grief quelconque, ce serait de les trouver trop critiques. Mais je préfère cela à ce qui prévalait à mes débuts, quand ce pauvre vieux Roly Young essayait d'écrire en code dans le *Globe,* pour que les initiés puissent lire entre les lignes ce qu'il aimait et ce qu'il n'aimait pas. Il en est toujours ainsi dans les autres chroniques et je pense qu'il y a là un champ dans lequel les écoles de journalisme pourraient faire œuvre critique. Il est, me semble-t-il, du devoir de ces écoles de talonner la presse. Elles doivent participer à l'effort de relèvement des normes, et je pense que, de leur côté, les rédacteurs en chef doivent pousser les écoles de journalisme à relever leur niveau.

Comme vous le savez, un grand nombre de rédacteurs en chef ont pendant longtemps fait peu de cas des écoles de journalisme. A l'époque où je travaillais dans un journal, l'opinion générale était que les diplômés des écoles de journalisme ne valaient pas grand-chose et qu'ils pouvaient en apprendre beaucoup plus sur le tas. Il se peut que cette remarque ait été plus ou moins justifiée, mais je l'ai entendue à nouveau il y a deux jours, de la bouche d'un journaliste éminent. Pourtant ces écoles sont ce que nous avons de mieux et nous n'en avons pas beaucoup.

Si ce que nous appelons le métier de journaliste est en passe de devenir une profession, son seul espoir est dans le genre de cours qui y mènera et qui pourrait se comparer au cours de médecine, de droit et des autres professions dignes de ce nom. Ici, les journalistes peuvent faire beaucoup de mal – ils détiennent un grand pouvoir. J'en avais moi-même quand j'étais dans le métier. C'est terrifiant quand vous y pensez et quand vous pensez qu'il n'y a pas de freins. Il n'y a, en réalité, en dehors des cours de justice – qui ne condamnent les journalistes qu'en cas de diffamation, ce qui est quand même le plus loin qu'on puisse aller – aucun moyen de freiner le pouvoir de la presse, si ce n'est l'autodiscipline, qu'on trouve d'ailleurs chez les mailleurs journalistes d'aujourd'hui.

A présent, je voudrais dire quelques mots au sujet des manchettes. Je pense que toute personne qui a fait l'objet d'un raportage dans les journaux – et je suis des deux côtés de la barrière, je suis interviewé et j'interviewe moi-même, j'ai donc une perspective globale de la question – toute personne ayant une vie publique sait que lorsqu'elle maille à partir avec un

journal, ça porte le plus souvent sur la manchette de l'article que sur le fond. C'est que le journaliste doit résumer l'article, ou plutôt essayer de le faire, en cinq mots environ, ce qui est absolument impossible. Rien, sauf les choses nettes et bien senties, ne peut se dire en cinq mots.

Il y avait, l'autre jour, une manchette du *Toronto Star*. L'article, fort bien fait d'ailleurs, portait sur le comité du Conseil de l'éducation de Toronto qui avait fortement recommandé un programme audacieux et d'avant-garde destiné à être appliqué dans sept écoles de la ville et qui prévoyait des activités para-scolaires, de 4 h. à 6 h. de l'après-midi, pour les élèves dont les mères travaillent. Cette recommandation fut accueillie, dans cette réunion spéciale du Conseil de l'éducation, comme un grand pas en avant.

La manchette du *Star* se lisait comme suit: «Les commissaires demandent aux écoles de se transformer en garderie de 4 h. à 6 h. de l'après-midi». C'était l'expression «garderie», qui n'était plus d'ailleurs mentionnée dans le corps de l'article, qui avait causé ce remous au cours des réunions suivantes du Conseil de l'éducation. Et l'on me dit que cette expression a été brandie par quelques-uns des membres du Conseil et utilisée pour empêcher l'application de ce programme qu'ils réussirent ainsi à réduire à un projet pilote dans une seule école.

Je ne veux pas attaquer pour cela le *Toronto Star*, parce que je pense qu'il est l'un de nos meilleurs journaux. Mais le fait que, même lui, puisse être impliqué dans ce genre de dangereuse sténographie– et c'est bien ce que cela était – donne une idée du genre de difficultés que le système des manchettes peut créer. Celle-ci deviennent chaque année de plus en plus courtes. Je comparai leur longueur sur une période de cent ans: les manchettes les plus importantes contiennent environ le tiers du nombre de mots qu'elles contenaient il y a un siècle, parce qu'en ce temps-là elles coiffaient toute la colonne et les caratères étaient plus petits, de sorte que vous pouviez y mettre beaucoup de choses, ce qui est impossible à présent.

Or je prétends qu'il peut exister des journaux sans manchettes. Je pense que, pour commencer, nos écoles de journalisme devraient faire l'expérience d'un nouveau genre de journal, un journal qui serait compartimenté et qui pourrait être très attrayant, mais dont les nouvelles viendraient sous des rubriques et non sous des manchettes. Je suggère de plus que l'on tente cette expérience dans les journaux des villes où il existe un monopole de la presse (Montréal, Toronto ou Vancouver) et où il n'y a pas de compétition, parce que je ne pense pas que les journaux engagés dans la compétition puissent se permettre une telle expérience, ce genre de compétition exigeant la recherche des titres à sensation.

En troisième lieu, monsieur le président, je pense que ce comité du Sénat serait bien avisé de publier, à titre d'essai et avec l'aide de quelques avis professionnels, un journal, pour voir ce que cela donnerait. Remarquez qu'au premier coup d'œil le journaliste dira qu'un journal sans manchettes n'est pas possible, le public est habitué aux manchettes, il aime les lire. Mais je voudrais faire remarquer qu'il existe nombre de publications très réussies qui ont suivi cette méthode.

Les revues d'information – Le *Time*, le *Newsweek*, le *U.S. News* et le *World Report* – n'ont en réalité pas de manchettes. Ils ont des titres, très courts, et dans lesquels ils ne tentent pas de raconter l'histoire ni de la déformer à l'aide de deux ou trois mots. De même, ils n'ont pas de première page. Ils ont des nouvelles des États-Unis, des nouvelles du Canada, des informations étrangères, des nouvelles sociales, des nouvelles du sport et autres. A mon avis, ils ont réussi une compartimentation parfaite.

Enfin, dans cette section consacrée aux journaux, je voudrais parler de l'aliénation générale du public par la presse et de ce qui, à mon avis, pourrait être fait pour y remédier. Je crois que, de plus en plus, il est nécessaire que la presse réserve une plus grande place au public. Nous voyons cela se faire dans quelques villes importantes–le *Toronto Star* en particulier, avec sa nouvelle rubrique «La voix du peuple» et le *Globe* avec sa section réservée aux lettres, maintenant élargie, et avec sa petite colonne régulière «Our Mistake» (Le *Star* a son Bureau of Accuracy quoiqu'il semble l'avoir abandonné–tant de personnes leur téléphonaient que la moitié des journalistes passaient leur temps à corriger leurs articles).

Le président: Je ne suis pas sûr que le *Globe and Mail* qualifierait «Our Mistake» de colonne régulière.

M. Berton: Il semble y avoir là un tas impressionnant, monsieur le sénateur, et je pense que l'une des raisons est que l'idée est excellente. Je voudrais féliciter le *Globe* parce qu'il semble reproduire intégralement les lettres au rédacteur en chef, ou s'il lui arrive

de les abréger, il le fait savoir. Un grand nombre de journaux que vous connaissez prennent une lettre de quatre pages—ce qui est en réalité trop long pour une lettre—et la réduisent à un seul paragraphe sans indiquer qu'elle a été abrégée. Je crois que cela est mauvais.

Je pense cependant que vous devez exiger plus qu'un espace dans la presse. Je pense que les journaux doivent en venir à la conclusion que ce qui est nécessaire, c'est une cour d'appel établie par la presse. Je ne crois pas que le gouvernement puisse faire ceci. Je crois que certaines chaînes de journaux peuvent se le permettre parce qu'elles ont à leur disposition les journaux et les facilités nécessaires. Ce serait une cour d'appel établie par les journaux, complètement indépendante d'eux, simplement payée par eux pour protéger les droits du public, un genre d'institution à qui les gens, qui ont le sentiment d'avoir été lésés par un article du journal ou par le journal, puissent avoir recours. (Ils peuvent, en fait, n'avoir pas été lésés. Il arrive bien souvent que des gens croient avoir été lésés par la presse, alors qu'en réalité il n'en a rien été).

Par exemple, si un homme accusé d'un crime est acquitté par la suite, je pourrais penser qu'il incomberait au journal, si l'acquittement apparaît en page 3 avec une manchette s'étendant sur quatre colonnes, de faire apparaître l'acquittement à la même page avec une manchette de même longueur ou dans une position comparable. Or, cela ne se passe pas ainsi. Des accusations féroces sont lancées, des déclarations sont faites qui sont prises par la presse pour argent comptant et qu'elle cite sans quelquefois essayer d'en vérifier la véracité. Elles sont ensuite démenties, avec preuve à l'appui, et si la correction apparaît, c'est bien souvent dans la section des annonces classées et quelquefois à côté des bandes dessinées.

C'est là une des choses qu'à mon avis une cour d'appel pourrait, avec la coopération de la presse, examiner, du point de vue du citoyen moyen qui n'a d'autre recours que le coup de fil, d'ailleurs sans grand effet, au rédacteur en chef.

J'ai le même reproche à faire à la télévision—je passe maintenant au domaine de la radiotélévision—parce qu'il n'y existe pas de cour d'appel, alors qu'assez étrangement il y en a une, en un sens, à la radio. Au moins, les tribunes téléphoniques, qui à mon avis sont des émissions très saines, donnent à l'homme moyen une chance de s'exprimer. Il n'y a pas beaucoup d'émissions de ce genre à la télévision.

Chose curieuse, j'ai une émission qui passe à Hamilton, au Canal 11, à 11 h 15, qui est suivie de l'une des quelques tribunes téléphoniques de la télévision et je crois que c'est une bonne chose que le gars qui l'anime ait des idées entièrement et diamétralement opposées aux miennes dans tous les domaines possibles. Je ne l'ai jamais rencontré et je ne tiens pas particulièrement à le faire, mais il y a là une sorte d'équilibre. Si je tombe sur un interlocuteur qui dit des choses sur lesquelles ce gars n'est pas d'accord, au moins la demi-heure suivante, le public pourra téléphoner et dire qu'à son tour, il n'est pas d'accord avec les critiques du gars. Le public n'approuve pas toujours mon programme, mais je suis très heureux quand il le fait. C'est de ce genre de choses que je parle.

Nous avons besoin, pour l'année prochaine, d'un nombre plus grand d'émissions à contenu canadien et je voudrais en suggérer une qui pourrait être réalisée à peu de frais et qui, bien faite, serait peut-être des plus vivantes et des plus amusantes, et qui, je le crois, aurait une cote d'écoute élevée. Par ailleurs, son contenu serait entièrement canadien: une émission «La voix du peuple». Je ne vois pas pourquoi des réalisateurs de la télévision ne pourraient pas réussir ceci: prendre leurs caméras, disposer un grand nombre de sièges, laisser les portes ouvertes et mettre en marche les caméras. Il y aurait deux gars pour tourner, de la musique à l'arrière-plan et le public serait là. Il pourrait entrer et dire ce qui lui plaît dans la mesure où ce n'est rien de diffamatoire ou d'obscène. Vous pouvez avoir à dérouler la bande cinq minutes plus tôt pour prévenir cela, mais les émissions de tribunes téléphoniques ont prouvé qu'en général le public était sérieux. Les gens ne disent pas de choses obscènes ou diffamatoires, mais simplement expriment leurs opinions.

Je pense qu'il serait fascinant de voir les gens entrer et dire: je déteste votre chaîne de télévision, ou bien, vous m'avez fait ceci, ou encore je suis opposé au Livre blanc ou je suis d'accord avec le Livre blanc ou n'importe quelle opinion qu'ils désirent exprimer. Il devrait exister un nombre plus grand d'émissions de ce genre et j'espère que, lorsque le câble entrera en service, ceci sera l'une des réalisations qu'il permettra: une programmation populaire, vivante et bon marché, qui donnera l'occasion à un grand nombre de gens qui n'ont jamais apparu à la télévision et qui n'en auront jamais l'occasion, d'y apparaître. Il n'est que de laisser la porte ouverte. Que les gens se battent dans les studios s'ils le veulent. C'est cela qu'on appelle le monde du spectacle.

Le sénateur Beaubien: Trudeau et Chartrand!

M. Berton: Sûr, n'importe qui! Des personnalités publiques–laissons-les entrer.

Il y a un autre domaine, dans la télévision, qui me tracasse: celui du montage des bandes vidéo. J'ignore combien de personnalités ici ont fait cette expérience, mais la tendance actuelle est d'interviewer chacun sur une très longue bande magnétoscopique – grâce à la magie de la bande magnétoscopique comme ils l'appellent – ensuite ils prennent cette longue bande, y découpent un morceau de cette longueur environ (il l'indique) et la passent aux nouvelles. Si l'on vous a demandé votre opinion et que vous commencez par répondre «non» mais qu'ensuite vous nuancez ce «non» par un commentaire d'une quinzaine de minutes, tout ce qu'ils retiendront sera le «non».

J'ai participé, il y a quelques temps, à une émission que je n'ai pas vue – c'était une émission d'une heure durant laquelle nous parlions du premier ministre – et je reçus, le lendemain, une lettre assez dure de quelqu'un qui me disait «non seulement vos remarques étaient grossières et déplacées, mais vous persistiez à interrompre d'une manière rude et arrogante les personnes qui participaient au groupe de discussion». Cela me semblait incroyable. Nous avions parlé pendant une heure, chacun avait eu la parole et je n'avais interrompu personne. Je découvris qu'ils avaient pris cette bande, l'avaient découpée et ramenée à six minutes. Apparemment, chacun, excepté moi, avait été interrompu au milieu d'une phrase et, au moment de l'interruption, mon visage apparaissait, donnant ainsi l'impression que c'était moi qui les interrompais. C'est vraiment très dangereux.

Des fausses interprétations peuvent en résulter et se sont effectivement produites. Les monteurs honnêtes de la radiotélévision le comprennent. Il y a plusieurs arguments en faveur du montage des bandes magnétoscopiques: cela aide à établir la programmation et c'est plus vivant. L'autre argument est que les journaux aussi font une sélection. Mais la télévision est un moyen d'information beaucoup plus puissant que les journaux. Les gens savent que les journaux font une sélection, mais ils ne peuvent pas se rendre compte quand une bande a été montée, car avec les moyens électroniques, le montage est tellement parfait que la bande ne semble pas avoir été découpée. Vous ne pouvez jamais savoir que, régulièrement, à la télévision, une déclaration n'est passée qu'à moitié.

Il y a eu quelques suggestions pour remédier à cet état de chose. L'une d'elles serait qu'à l'instar des émissions publicitaires d'aujourd'hui, dont on sait que les scènes ne sont pas réelles mais adaptées à l'écran, on puisse savoir – peut-être par un avis dont vous l'aurez fait précéder – que l'émission a été montée et abrégée. Un autre moyen serait d'y laisser les raccords syncopés. Pour ceux qui ne le savent pas, un raccord syncopé – Voilà ce qui se passe: On prend un tas de bandes magnétoscopiques et un tas d'autres prises de vue de personnes regardant fixement – et en fait ils font asseoir des gens, leur indiquent ce qu'il faut faire, de manière à ce que, quand ils veulent montrer votre interview et qu'ils ne veulent pas que votre visage saute pour ne pas montrer qu'il y a eu montage, ils montrent un autre visage qui semble écouter ce que vous êtes en train de dire (en fait il n'écoute pas du tout, il fait semblant) et ceci donne une émission plus cohérente.

Or, si au lieu de montrer un autre visage – celui de l'interviewer ou de quelqu'un d'autre de l'assistance – ils se contentent de couper votre image et vous laisser apparaître de nouveau, on verrait votre tête bouger et les téléspectateurs sauraient que quelque chose a été enlevée, et au moins ce serait un peu plus honnête. C'est peut-être techniquement moins parfait, mais je suis plus pour la réalité que pour la perfection technique.

De toute façon, à mon avis, une bonne part de cette perfection technique n'est pas nécessaire. Elle est coûteuse et n'est due qu'à la paresse. La chose la plus coûteuse du monde est de faire enregistrer une bande et d'essayer ensuite de la monter. Je participe à une émission qui ne dispose pas d'argent du tout et je n'ai même pas la permission de faire un montage – c'est mieux ainsi d'ailleurs car il se passerait des choses terribles. Je dois faire le montage dans ma tête et décider avec exactitude des questions à poser aux gens, parce que je sais tout ce qu'ils vont répondre, mais je ne peux pas me permettre de découper dans la bande même si je le voulais. Et, en réalité, je ne le veux pas. Je crois qu'il vaut mieux laisser les gens s'exprimer. Dites-leur de combien de temps ils disposent et laissez-les parler. Ce sont là les seules solutions, Messieurs, que j'ai à proposer dans ce domaine, mais je crois qu'il y a là quelque chose dont il faudra sérieusement tenir compte à l'avenir.

Pour finir, dans le domaine de la radiotélévision, je veux appuyer les propositions du CRTC qui, comme vous le savez, voudrait que les émissions de télévisions soient à soixante pour cent canadiennes et qui considère qu'il est essentiel que ces émissions canadiennes passent aux heures où la plupart des gens sont devant leur appareil. Je crois que ceci doit se faire à cinquante pour cent – deux heures sur quatre devraient être canadiennes – et qu'à la radio trente pour cent de la musique doit être canadienne en quelque sorte, même si c'est un nouvel enregistrement pour Bonanza fait par un Lorne Greene qui n'est que nationalisé canadien.

Je ne suis pas convaincu par l'argument qui prétend qu'il en résultera une perte de qualité. Je ne crois pas qu'à la télévision, la qualité soit nécessairement liée à l'argent. Il arrive que quelques unes des meilleures émissions soient les moins coûteuses. Peut-être le meilleur exemple est celui de l'émission à laquelle je participe à CBC «Front Page Challenge». C'est, autant que je sache, la moins coûteuse des émissions régulières que CBC produit et on m'a dit – je dois dire que c'est un «on dit» parce qu'en réalité on ne nous dit jamais rien, mais on l'a dit à Gordon Sinclair et il le soutient – que c'est la seule émission rentable. Or, si vous pouvez réaliser un profit avec une émission de CBC, après tous les frais généraux qu'ils y mettent, c'est qu'elle a été réalisée à peu de frais.

Je ne crois pas que toutes les émissions puissent ou doivent être réalisées à peu de frais. Je crois qu'il y en a quelques unes qui exigent une forte somme d'argent, mais je crois qu'il y aura, avec les nouveaux règlements, beaucoup d'argent disponible pour réaliser des émissions intéressantes et de qualité avec de petits budgets. Je crois, qu'à l'avenir, les gens devront faire appel plus à leur intelligence et à leur imagination qu'à leur portefeuille. Le moyen le plus facile n'est pas toujours le plus coûteux. C'est simplement plus facile parce que vous pouvez avoir un tas de gens travaillant pour vous, que vous pouvez envoyer à l'extérieur pour tenter des expériences et pour réaliser d'autres choses. Mais je crois que nous serons en mesure de faire cela. Je pense que les responsables de la radiotélévision le comprennent et j'applaudis ceux qui voudront le réaliser.

Je veux rester dans ce domaine parce que le CRTC a finalement adopté une philosophie dans la radiotélévision. Or je crois que ce qui, jusqu'à présent, a faussé cette activité, a été la philosophie que nous avions et qui a été jusqu'ici américaine – et non canadienne – et qui considérait la radiotélévision comme un outil au service du marché.

Or, je crois que la radiotélévision de l'État, dans ce pays, ne devrait pas être influencée par les cotes d'écoute, la rentabilité, les ventes ou la publicité. A mon avis, c'est scandaleux que le service des ventes de la CBC puisse exercer un droit de préemption sur n'importe quelle émission déjà sur ondes. Ils ont le droit de préemption sur les émissions. Ce n'est pas le service des programmes qui détient le contrôle, mais le service des ventes. Et pourtant, il est clair qu'au Canada, le but du réseau public de la radiotélévision est de renforcer le sentiment national, de maintenir l'unité du pays. C'est pour cela qu'il a été institué. C'est l'un des maillons de la longue chaîne des efforts, parfois maladroits et coûteux mais nécessaires, qui remonte aux jours des canaux, des chemins de fer intercoloniaux et du CPR, et qui a abouti aux réseaux télégraphiques, aux oléoducs, aux lignes aériennes et, finalement, aux réseaux de radio et de télévision.

C'est une sorte de mariage entre le secteur public et le secteur privé dont le but est de rendre le pays viable; de créer un idiome national et une mythologie qui expliqueraient le Canada aux Canadiens; de nous dire qui nous sommes, d'où nous venons et où nous allons. C'est là la tâche du réseau de télévision et du secteur public. Et ce n'est pas avec la cinquième reprise de I Love Lucy ou ses équivalents que nous pourrons atteindre cet objectif, ni même avec les excellentes émissions sur les affaires publiques américaines, si utiles soient-elles. Nous devons chanter nos propres chansons, créer nos propres héros, rêver nos propres rêves ou nous n'aurons pas un pays du tout.

C'est la raison fondamentale pour laquelle le gouvernement s'est engagé dans la radiotélévision; c'est la raison que tout le monde dans le secteur public – sauf le CRTC – semble avoir obliée. Dieu merci, le CRTC est là et Dieu merci, il est composé de gens intelligents et solides qui ont quelque expérience de la radiotélévision car ils vont être le sauveur – et pas seulement de notre radiotélévision. Ils sont peut-être aujourd'hui les gens les plus importants du pays. Si vous n'avez pas un réseau de télévision qui vous dise qui vous êtes, personne d'autre ne vous le dira. Et maintenant, sénateur Davey, je serais heureux de répondre, si j'en suis capable, aux questions que vous voudrez me poser.

Le président: Oh! je suis sûr que vous en êtes capable et je vous remercie de votre offre. Je crois que ce que nous devrions faire, messieurs les sénateurs, serait que je pose des questions sur les commentaires qui ont été faits par le témoin et ensuite peut-être, nous pouvons passer aux autres questions que nous avons sur des sujets qui n'ont pas été encore discutés.

Peut-être pourrais-je commencer par vous poser une question qui m'est venue à l'esprit quand vous parliez. Vous affirmiez deux choses qui m'ont paru contradictoires et je me demande si vous pouvez me les expliquer. Vous disiez que la télévision était un moyen plus puissant que la presse et pourtant, au même moment, vous disiez que vous aviez plus de pouvoir quand vous étiez journaliste que vous en avez maintenant. Or, vous disposez, à présent, d'un temps assez long à la télévision et à la radio.

M. Berton: Je ne pense pas que j'aie plus de pouvoir maintenant, mais j'en avais beaucoup comme journaliste. Je crois que la télévision est une puissance plus immédiate parce que plus instantanée. Elle ne donne pas la possibilité de revenir sur le sujet. Il faut plus de temps pour lire un article de journal, mais son effet dure aussi plus longtemps. Mais du point de vue de l'effet immédiat, comme n'importe qui, qui vend des cigarettes ou du savon ou qui occupe une place en vue le sait, rien ne peut dépasser la télévision. Tout homme politique sait cela.

Le président: Devons-nous en déduire que vous aimez mieux travailler avec les moyens d'information électroniques, puisque c'est là que vous travaillez le plus?

M. Berton: Je préfère de beaucoup écrire des livres.

Le président: Vraiment?

M. Berton: Oui, j'écris actuellement un livre – je suis sur le point de le terminer. Vous ne pouvez pas prendre toute la journée pour écrire, parce que vous avez autre chose à faire, mais il reste que la seule chose sur laquelle vous avez un contrôle absolu, c'est un livre. A la télévision, vous n'avez aucun contrôle sur le temps. On vous alloue une demi-heure, etc. J'ai beaucoup de liberté pour ma propre émission de télévision, mais il y a des choses que je ne contrôle pas.

Le sénateur Smith: N'est-ce pas le moment de vous demander quels seront le sujet et le titre de votre livre?

M. Berton: Oui, le livre traite de . . . .

Le président: Il pensait que vous ne le lui demanderiez jamais.

M. Berton: C'est le premier de deux livres sur la construction du C.P.R. et le maintien de l'unité de ce pays grâce à un ruban d'acier qui traverse le Canada et qui, en son temps, était comparable à ce que sont de nos jours les ondes ultra-courtes, le câble coaxial ou le téléphone.

Le président: Dans vos commentaires du début, vous vous êtes montré préoccupé par la censure de la presse?

M. Berton: C'est exact.

Le président: Je me demandais si vous pourriez nous dire quels sont les facteurs, dans notre société actuelle, qui conduiraient à cela.

M. Berton: La peur de l'étranger, qui est d'ailleurs derrière l'anti-sémitisme ou la haine du Noir ou de toutes les autres choses. L'étranger aujourd'hui est le jeune. Il a l'air d'un étranger parce qu'il s'habille étrangement. Il a les cheveux d'une longueur inhabituelle et ses vêtements sont différents. Sa façon d'agir aussi est différente. Il a également un mode de vie différent. Il est perçu, à la fois, comme un inconnu et une menace. Souvent ses parents ne le comprennent pas et la vieille génération certainement ne le comprend pas et lui-même, à son tour, ne les comprend pas.

Les gens craignent et rejettent ce qu'ils ne comprennent pas. Je ne doute pas un seul instant que la forme la plus vicieuse de l'intolérance, qui se répand dans ce pays, est celle que la population adulte montre partout à l'égard des jeunes, mais elle se reflète aussi parfois dans l'attitude des jeunes à l'égard des adultes.

Le président: A propos de cette attitude des jeunes envers les adultes, pouvons-nous avoir vos commentaires, à la fois sur la qualité et le contenu de la presse underground que, j'en suis certain, vous lisez plus ou moins régulièrement?

M. Berton: Je ne la lis pas plus ou moins régulièrement, mais je la lis de temps en temps, parce que mes enfants l'apportent à la maison et qu'on m'en envoie des exemplaires. Je pense que c'est rafraîchissant parce que c'est différent. Je ne pense pas que la différence vaut par elle seule, mais dans ce pays, nous avons une attitude assez uniforme de la part de la presse établie.

Il est dommage qu'aucun quotidien ne défende les idées du N.P.D., le troisième parti politique au Canada. C'est étonnant, mais je suppose que le monde des affaires est ainsi fait que le parti n'a pas voulu créer son propre journal et personne n'a voulu le faire à sa place.

Le président: Je devrais peut être vous dire, monsieur Berton, que nous avons posé cette question précise au sujet du N.P.D. à un grand nombre de directeurs de journaux, et plusieurs ont affirmé qu'ils pourraient bien le faire un jour.

M. Berton: C'est une tâche ardue pour un directeur. Lorsque quelqu'un entre dans ce cercle, il cesse de s'intéresser aux idées du N.P.D.

Le président: Croyez-vous qu'une certaine oligarchie a la haute main sur la presse canadienne?

M. Berton: Ce n'est pas une domination qui s'exerce de façon délibérée. En fait, cette oligarchie est composée de personnes qui ont à peu près le même âge, qui ont la même situation et la même conception du monde: elles pensent et agissent de la même façon.

Le président: En faites-vous partie?

M. Berton: Je fais partie de l'intelligentsia, mais non du monde des affaires. Je ne tiens pas à faire partie des élus de la littérature ou des cercles de la télévision, mais je dois admettre que je suis tout de même du nombre.

Le président: Vous avez émis deux idées nouvelles la question des aliénations et des contraintes, etc. et vous êtes le premier témoin à soulever deux questions intéressantes: la peur des étrangers et le fait que les journaux nous préparent actuellement un «climat de défiance». C'est un point de vue nouveau, mais explique-t-il le prétendu décalage de la crédibilité?

M. Berton: L'histoire de la presse canadienne – et j'en sais quelque chose, car j'ai lu les quotidiens des cent dernières années pour la rédaction d'un livre que je prépare – nous enseigne que la presse d'aujourd'hui est d'une qualité bien supérieure. Elle est même supérieure à celle qui se publiait à mes débuts. Il y a cent ans, les feuillets d'information des partis politiques étaient imprécis et complètement faussés. Ils recherchaient l'éclat, et personne, sauf les initiés, n'ajoutait foi à leurs propos. La presse des «Grit» s'adressait aux «Grit» et un «Torry» aurait lu le «Globe» au péril de sa vie.

Les nouvelles et les opinions étaient pêle-mêle et c'est par la suite qu'on a fait la distinction, mais il a fallu beaucoup de temps pour comprendre la différence entre ces deux notions. Dans certains domaines, comme par exemple celui de la consommation, la presse n'essayait pas du tout d'informer le lecteur. Elle était au service des commanditaires. Je ne veux pas dire que les commanditaires exercent beaucoup de pression sur les journaux – ça ne leur serverait à rien.

Il me semble aussi qui la presse ne joue pas un rôle de premier plan dans l'évolution de la société. C'est peut-être impossible. Elle prend fait et cause lorsque l'opinion commence à s'émouvoir. La presse devance un peu le public mais elle devrait le devancer beaucoup plus.

Par exemple, la presse qui s'adresse aux jeunes utilise encore le mot «hippie» pour désigner d'une manière générale les jeunes aux cheveux longs qui portent certains habits. C'est un usage aussi condamnable que l'usage des mots «clochard», «bicot» ou «nègre»...

Le président: Ou «Torry»!

M. Berton: Ou «Torry».

Le président: Ou «Grit»!

M. Berton: Ou «Grit», bien que ce mot ait un sens bien précis.

Le président: Vous croyez que le vocable «hippie» est blessant, n'est-ce-pas?

M. Berton: Je pense surtout qu'il a un sens imprécis que personne ne peut définir. On dit que Charles Manson – l'individu qui est accusé d'avoir dirigé le meurtre sauvage de Sharon Tate – est un «hippie», et on utilise aussi ce terme pour désigner les narcomanes. Que diriez-vous si l'on traitait votre fils de «hippie», parce qu'il porte les cheveux longs? Il ne faut pas utiliser ce terme, mais si une personne se qualifie de «hippie», elle doit être libre de se décrire comme elle l'entend.

Le président: Vous avez dit que cet héritage de défiance que la presse nous prépare vient, au moins en partie, de ce que le public est devenu plus exigeant?

M. Berton: Oui.

Le président: Plus difficile à satisfaire?

M. Berton: Je le crois.

Le président: Comment conciliez-vous que d'une part, le public soit devenu plus exigeant et que d'autre

part, les émissions de radio et de télévision les plus écoutées soient celles qui sont de qualité inférieure?

M. Berton: Je ne suis pas sûr qu'il en soit ainsi.

Le président: Vous croyez qu'elles ne le sont pas?

M. Berton: Non. C'est ridicule – les radiodiffuseurs ont beaucoup à apprendre du public. Le public anticipe et les radiodiffuseurs vivent dans le passé. Ils essaient de répéter le succès de l'année précédente et ils jouissent déjà du succès de l'année à venir.

Il y a longtemps que je travaille à la télévision et j'espère n'avoir jamais traité quelqu'un comme on traite un enfant de treize ans. Depuis huit ans, j'anime une émission où j'interviewe des gens et cette émission prend une dimension de plus en plus grande.

Au début, nous interrogions surtout des artistes: nous en avons de moins en moins. Le public est d'accord. Il aime entendre des gens qui parlent sincèrement, sans affectation, des gens qui parlent sans détour. Il ne faut pas sous-estimer le public.

Le président: J'ai encore quelques questions au sujet des remarques que vous avez formulées au début. Vous avez fait allusion à l'éthique et aux règles de conduite. Vous avez aussi affirmé, comme plusieurs autres témoins, qu'il n'existe aucun code d'éthique ou de règles de conduite pour les journalistes, par exemple. Est-il possible d'en établir?

M. Berton: Oui. Il est possible d'énoncer certaines lignes de conduite et certains principes de base. J'en ai mentionné un: si l'on fustige quelqu'un en première page le mardi et si on s'aperçoit le jeudi qu'on a eu tort, il faut le reconnaître le jeudi en première page. C'est une bonne règle à suivre.

Si nous prenions le temps d'y penser, nous pourrions en trouver d'autres. Les journaux respectent certaines prétendues règles – par exemple, celle qui permet à quelqu'un de parler «à titre confidentiel». Ce principe est plus connu par les accrocs qu'on lui fait que par le respect que l'on lui porte. Si je dis à un sénateur que je vais l'interroger et qu'il acquiesce, et s'il dit ensuite qu'il va me parler confidentiellement et que j'accepte, en toute conscience professionnelle, je n'ai pas le droit de divulguer ses propos. Par contre, l'autre jour, à ma grande surprise, j'ai vu un cas typique de ce genre. On rapportait les paroles d'une personne qui avait parlé «confidentiellement» et cependant absolument tout ce qui s'est dit était publié. S'il existait un code d'éthique convenable, l'auteur d'un tel article se verrait retirer sa carte professionnelle ou bien il se passerait quelque chose, ça ferait du bruit. Un journaliste a écrit cet article, et un commis l'a laissé passer et un rédacteur a permis sa publication. Voir une chose pareille après trente ans de journalisme, c'est de la foutaise! Par contre si je vous interviewe pendant une heure et qu'à la fin vous me dites «en passant, cela est confidentiel», je me moquerais de vous. Vous auriez dû le dire au début. Mais rien de cela n'est écrit.

Le président: N'y a-t-il pas des journalistes qui refusent de recueillir des renseignements confidentiels?

M. Berton: Oui, j'étais un de ceux-là.

Le président: Vraiment?

M. Berton: Lorsque quelqu'un voulait me communiquer quelque chose de confidentiel, je lui répondais que je préférais ne pas lui parler du tout car mon rôle était justement de publier. On finissait toujours par répondre à mes questions.

Le président: Est-il réaliste d'envisager la publication d'un code éthique. . .

M. Berton: Oui. Il convient d'y penser et d'en discuter pour tâcher d'en arriver à une solution.

Le président: Plusieurs témoins ont affirmé, comme vous, au comité que les moyens de communication devraient être plus à la portée du public – je ne veux pas insinuer que vous avez dit exactement la même chose mais plutôt que vous abondez dans le même sens. Vous avez dit que le «Globe and Mail» reçoit des lettres à l'éditeur de plus en plus longues. Vous nous avez parlé de Peter Newman qui a dit que la page sept du «Star» était du «journalisme actif». Exception faite des lettres à la rédaction, que peuvent faire les journaux pour susciter un intérêt si vif chez le public?

M. Berton: La compréhension est probablement la réponse à votre question. Il se passe des événements très significatifs et très intéressants au Canada, phénomènes probablement attribuables en grande partie à la télévision, le moyen de communication le plus efficace.

Les gens réagissent à ce qu'ils voient à la télévision, parce qu'ils sont en contact avec d'autres personnes. La télévision est comme une personne assise dans votre salon. Ce n'est pas un écran de cinéma ou une vague forme suspendue dans le lointain. Ce n'est pas non plus une feuille aride de journal. C'est une personne qui vous fait face, et qui vous parle. On peut même faire des démonstrations à la télévision. Ceux qui veulent communiquer leurs idées ont avec la télévision le moyen de porter la bonne parole. Tout le monde se rend compte que pour la première fois dans l'histoire, la masse populaire acquiert une force sans précédent en ayant accès aux moyens de communication.

Peu de journaux en sont conscients et peu comprennent qu'il se passe des choses qu'ils soupçonnent à peine.

Je fais une exception en ce qui concerne les journaux de la ville-reine parce qu'ils constituent la presse la plus vigilante en Amérique du Nord. Dans les autres parties du pays, cependant, je ne crois pas qu'on comprenne grand-chose aux idées nouvelles, car pour ce faire, il faut à un journal un personnel actif, vigilant et intelligent, et qui possède une certaine expérience. Selon moi, on ne peut pas y arriver en engageant les personnes qui demandent une rémunération très chiche.

Je parle d'un héritage de défiance. Pendant des décennies, les journalistes ont été les personnes les moins bien payées dans ce pays. Il n'y a que deux sortes de journalistes: ceux qui veulent faire du journalisme à tout prix – et j'étais certainement un de ceux-là à mes débuts – et ceux qui ont besoin d'un emploi et qui deviennent journalistes sans en avoir l'étoffe, qui effectuent le travail tant bien que mal et qui conservent leur emploi parce qu'ils acceptent de travailler pour rien.

Le président: J'ai une seule autre question à vous poser sur les considérations que vous avez faites: il s'agit de la décommercialisation de Radio-Canada.

M. Berton: Ce n'est pas tout à fait ce que j'ai dit.

Le président: Excusez-moi.

M. Berton: J'ai dit qu'elle ne devrait pas être intéressée. . .

Le président: A titre principal?

M. Berton: Je n'ai pas fait de distinction. J'ai dit qu'elle ne doit pas s'occuper des taux, des ventes ou des annonces publicitaires. Je ne dis pas qu'elle doit refuser de diffuser de la publicité, si c'est le seul moyen de financement qui existe. La Société devrait s'occuper de réaliser des émissions d'une qualité qu'on ne trouve pas ailleurs, parce que ce n'est pas rentable au point de vue commercial.

Le président: Lorsque les radiodiffuseurs privés ont témoigné devant le comité la semaine dernière, ils ont affirmé que les annonces commerciales poussaient les auditeurs à écouter un réseau de télévision donné et qu'elles constituaient un enrichissement pour la radiodiffusion canadienne.

M. Berton: Il n'y a pas beaucoup d'émissions divertissantes au Canada et c'est une lacune.

Le président: Je pense que j'ai rapporté fidèlement leurs propos et je crois leur avoir rendu justice.

M. Berton: Les annonces commerciales ont une certaine valeur. Je m'explique. Il y a cinq annonces commerciales au cours de mon émission télévisée et elles sont réparties en trois groupes mais l'an prochain, par suite d'une décision du CRTC, elles seront réparties en deux groupes. L'annonce publicitaire permet parfois aux gens de faire une pose. Au risque de me faire du tort à moi-même, je dirais qu'il est parfois utile à un radiodiffuseur de faire une pose au cours d'une émission. Le public en bénéficie parfois aussi. J'aime pouvoir faire une pose au cours de mon émission, parce que je veux quelquefois changer de sujet – et cela est impossible sans une pose – et quelquefois, il est bon que les gens se reposent un peu. Il est parfois nécessaire de laisser les auditeurs se reposer un peu.

Il se peut qu'ils n'écoutent pas du tout l'annonce – ils peuvent très bien être allés au réfrigérateur chercher une cannette de bière, mais je crois comprendre que les commanditaires n'y voient pas d'inconvénient, parce que leurs annonces commerciales sont émises avec tellement de puissance que même les personnes rendues au réfrigérateur en ont les oreilles qui bourdonnent.

En ce sens, je dirais que les annonces commerciales ont une certaine valeur en marquant une pose au cours d'une émission. J'avoue que si j'avais à faire une émission de télévision sans annonces commerciales, je devrais inventer quelque chose pour les remplacer. Certaines d'entre elles sont divertissantes lorsque vous

les entendez pour la première fois. Mais il est difficile de s'y intéresser lorsqu'on l'entend pour la cinquantième fois, et cela constitue un problème sérieux pour le rédacteur publicitaire. Ils peuvent créer l'annonce la plus intéressante, mais si les auditeurs l'entendent cinquante fois en une semaine ou s'ils entendent la même annonce commerciale musicale, peu importe sa qualité elle n'intéressera plus les auditeurs. Par contre, je n'irais pas jusqu'à dire que les annonces commerciales constituent un enrichissement pour la radiodiffusion canadienne.

Le président: Je saisis cette occasion pour m'adresser aux autres sénateurs. Il serait peut-être bon pour le moment de limiter les questions à celles qui portent sur le témoignage de M. Berton. Nous pourrons ensuite passer à autre chose. Vous avez une question, monsieur Fortier?

M. Fortier: Faisons une pose! Plusieurs questions nous viennent à l'esprit . . .

Le président: D'accord.

M. Fortier: Croyez-vous que Radio-Canada devrait essayer de se limiter à des émissions canadiennes?

M. Berton: Non, parce qu'il existe beaucoup d'excellentes émissions et qui n'ont pas accès au marché canadien.

M. Fortier: Est-ce là une des tâches qui incombent à la société?

M. Berton: Je le pense. Il pourrait s'agir des «*World Series*» ou de séries d'émissions britanniques comme «*Forsyte Saga*» ou «*Sesame Street*» ou encore «*Sixty Minutes*» et peut-être même «*Red Skelton*» si quelqu'un d'autre diffuse cette émission. Radio-Canada se soucie peu de cela mais, pour reprendre une marotte, elle ne devrait pas rediffuser la série «*I Love Lucy*» pour la cinquième fois. Elle ne devrait pas diffuser du tout d'émissions de mauvais goût.

M. Fortier: La CBC devrait-elle, par exemple, essayer de surenchérir la CTC pour obtenir l'émission «*Laugh-In*»?

M. Berton: Elle le fait actuellement, parce que c'est la seule façon d'obtenir des capitaux. La Société est en concurrence et elle devrait se tenir à l'écart du monde commercial. Si une entreprise dispose d'un budget annuel et qu'il est insuffisant, si les dépenses augmentent de partout, il faut raccourcir les émissions de plus en plus et tâcher d'obtenir plus de revenus. Lorsque tout est bloqué, la seule façon d'y arriver est de diffuser plus de publicité. C'est ce qu'a dû faire Radio-Canada. Elle est tellement préoccupée par son budget actuellement qu'elle ne pense que chiffres.

Mais vous avez raison à longue échéance. Si l'émission «Laugh-In» est disponible et si tout le monde tente de se l'approprier, la dernière à l'avoir sera la société Radio-Canada parce que quelqu'un d'autre commanditera cette émission. Radio-Canada devrait surtout diffuser des émissions que les autres postes ne donnent pas. Il y a un grand nombre d'émissions que j'aimerais voir diffuser.

M. Fortier: Croyez-vous que cette politique de la radiodiffusion que la CRTC tente de mettre sur pied—à la demande du Parlement—sera acceptée par les radiodiffuseurs privés ou, plutôt croyez-vous qu'il est économiquement possible aux radiodiffuseurs privés de l'accepter?

M. Berton: Les réseaux privés la rejetteront certainement en avril. Le CRTC est très souple et il pourra réformer certains aspects mineurs; mais M. Juneau m'a convaincu qu'elle serait mise en application, à cinquante pour cent probablement et les radiodiffuseurs privés qui prétendaient, il y a dix ans, ne pas pouvoir le faire trouveront bien un moyen. Je puis vous dire d'expérience que jamais encore je n'avais vu à Toronto un tel effort fourni pour la préparation d'émissions-pilote à contenu canadien. J'ai moi-même été mêlé de près à trois émissions. Depuis deux mois, il y a de l'électricité dans l'air au Canada, dans le monde du spectacle et des affaires publiques. Tous les studios produisent des émissions très originales et peu coûteuses, cela même dont les stations de radio-télévision privées les prétendaient incapables. Bien sûr qu'ils en sont capables et ils le prouveront bien!

M. Fortier: On a souvent dit ici devant ce Comité que bien que l'objectif poursuivi soit très légitime et valable, il n'appartenait pas au CRTC de l'imposer. Autrement dit, il ne sied pas d'imposer de force aux téléspectateurs des émissions à contenu canadien mais plutôt d'attendre qu'ils en réclament. Alors seulement, les stations de radio et de télévision devraient leur en donner. Qu'en pensez-vous?

M. Berton: On n'y arrivera jamais de cette manière.

M. Fortier: Vous ne croyez pas que le téléspectateur moyen réclamera des émissions à contenu canadien?

M. Berton: Le téléspectateur canadien moyen réclamera des émissions amusantes qui lui plaisent. Comme la programmation n'est pas de son ressort, il ignore ce qu'on va lui montrer l'an prochain mais sait très bien quelles sont les émissions qu'il a aimées l'an dernier. Or, l'an dernier, il a vu très peu d'émissions canadiennes. Mais si vous lui offrez une bonne émission canadienne du genre de «Front Page Challenge» ou «Under Attack», une autre émission très peu coûteuse, dont je me suis occupé naguère, il la regardera.

Tous les critères dont on s'est servi tendent à l'établir: il y a beaucoup d'émissions canadiennes susceptibles de plaire aux Canadiens. S'il n'y en a pas davantage, c'est que jusqu'ici, sans que rien ne le prouve, on a jugé moins onéreux, plus simple et moins fatigant d'acheter quelque chose aux États-Unis.

C'est au CRTC qu'il appartient maintenant de créer le climat qui permettra aux hommes de radio et de télévision canadiens de montrer ce dont ils sont capables. Si après 10 ans, on pouvait prouver que nous n'avons pas été à la hauteur de la tâche, que celle-ci dépasse nos moyens, alors, je pense, on serait en droit de demander que nous importions des émissions étrangères. Pour ma part, j'ai la ferme conviction qu'il est possible d'atteindre le but en question et que nous y arriverons.

Le président: Le sénateur McElman demande la parole.

Le sénateur McElman: Monsieur Berton, vous avez effleuré en passant un domaine dans lequel j'aimerais m'aventurer davantage. Plusieurs témoins ont parlé, ces derniers temps, du pouvoir potentiel des moyens de communication de masse, en particulier de la télévision. J'entends par là le pouvoir qu'ils possèdent de décider, du seul fait qu'ils en parleront ou n'en parleront pas, quels seront les grands problèmes de l'heure. Pour le public, en effet, dès lors le problème existera ou n'existera pas. Avec la fermentation des idées qui s'opère en Amérique du Nord aujourd'hui, estimez-vous que les moyens de communication de masse, dans cette partie du monde, ont joué le rôle qu'on attend d'eux, en avertissant la société des événements qui, cela saute aux yeux, sont en marche ou bien qu'ils ont empêché les gens de prendre conscience de ce qui se prépare en n'en parlant pas? Quel est leur rôle? Quelle est leur responsabilité?

M. Berton: Je vous saurais gré, sénateur, de préciser de quels grands problèmes il s'agit.

Le sénateur McElman: Le problème des noirs, des ghettos – et non seulement pour les noirs –, de la pauvreté, etc. toutes ces choses qui constituent maintenant l'actualité. Vous avez dit que la presse parlée et écrite entre en jeu au moment où la société proprement dite . . .

M. Berton: Est prête à les accepter. Voici ce qui, à mon sens, se passe. J'ai comparé un jour cela à un cortège. En tête du cortège viennent des gens qu'on traite de pitres et d'illuminés. Certains d'entre eux portent des vêtements cocasses – en général, ils sont vêtus de manière comique – des gens comme Bertrand Russell par exemple. Pour rester dans le domaine de la presse parlée et écrite, il y a d'abord des publications à tirage limité qui sont très drôles. Elles n'ont pas à se préoccuper d'être lues par les masses et elles préconisent toutes sortes de choses qui semblent farfelues. Il y a 15 ans elles préconisaient peut-être des mesures afin de mettre un frein à la pollution. Mais vous le savez, c'était quelque chose de tellement lointain! Ensuite, viennent des publications plus sérieuses, comme Harper's, l'Atlantic, suivies de revues de masse, comme le Life, et les grands journaux. On s'empare du problème et tout le monde s'accorde sur sa gravité.

Je ne vois pas comment les publications destinées aux masses pourraient être à l'avant-garde des idées puisque, de par leur définition, ce sont des publications appelées à plaire à un grand nombre de lecteurs. La pollution est un sujet qui est très à la page cette année dans les publications de masse. C'est devenu une cause populaire. Or, il y a 10 ou 15 ans, la pollution était la cause la moins populaire, vous pouvez m'en croire. C'est la même chose pour la pauvreté. Et la même chose encore pour les questions raciales.

Je suis plus ou moins d'accord avec ce que vous laissez entendre. Les journaux répugnent à s'intéresser vraiment à une cause quelle qu'elle soit jusqu'à la veille du jour où elle devient populaire. Il y a beaucoup de causes impopulaires dont les journaux ne soufflent mot aujourd'hui.

Le problème de la légalisation de la marijuana nous offre peut-être le meilleur exemple d'une cause impopulaire en train de devenir populaire. Je me souviens qu'en 1962 lorsque j'ai voulu faire une émission

comportant un débat sur la légalisation de la marijuana, celui qui, à l'époque, était mon producteur m'a dit que ce n'était pas sérieux. Or, depuis, comme vous le savez, cette question a fait l'objet d'un débat public. Je me garderai de prendre position sur ce débat, mais le seul fait qu'il y a 8 ans, un débat sur cette question était même impensable au cours d'une émission populaire, alors qu'on le fait aujourd'hui, montre bien le changement qui s'est opéré. Il y a deux ans à peine, pas un journal canadien n'aurait osé élever la voix pour laisser même entendre que la marijuana pourrait faire l'objet de quelque autre forme de contrôle – tomber sous le coup de la loi sur les aliments et drogues par exemple et non plus du code criminel. Maintenant de nombreux journaux – entre autres le Globe and Mail – l'ont proposé. Je ne pense pas qu'en règle générale la presse canadienne se soit jamais intéressée à une cause lorsqu'elle était impopulaire.

Le sénateur McElman: Croyez-vous que les espoirs sont permis? Pensez-vous qu'elle le fasse maintenant?

M. Berton: Il ne me semble pas. Je pense que la presse d'avant-garde (underground) continuera à prendre parti pour les causes impopulaires. Si certaines de celles-ci le sont à juste titre, il y en a, par contre, d'autres qui pourraient bien devenir populaires.

Le sénateur McElman: Laissons un instant la presse écrite. Peut-on espérer que la télévision – la télévision publique – se chargera de cette corvée?

M. Berton: La télévision est plus diversifiée que la presse. On n'a qu'un patron. Lorsqu'on travaille pour un journal, par contre, il faut toujours se rappeler le grand patron, là-haut, qui pourrait bien, un jour ou l'autre, vous flanquer à la porte. Ce n'est pas du tout la même chose à la télévision. Dans mon cas, par exemple, je n'ai pas vraiment de patron. Je suis mon propre maître. Mon émission est vendue séparément à des douzaines de stations et ce sont ces dernières qui décident de les acheter ou non. A leur tour, elles vendent des fractions de temps d'antenne pour fins commerciales, d'un total de cinq minutes, à divers commanditaires. Donc: 1º Je n'ai pas de commanditaire; 2º je n'ai pas de patron pour la télévision, à part une compagnie américaine, appelée *Screen Gem* dont le seul intérêt est de réaliser des profits–car c'est vraiment la seule chose qui compte pour elle. Il n'y a donc personne, à part le réalisateur – et je représente 50% de l'équipe de réalisation.

Personne ne m'interdit quoi que ce soit–sauf l'avocat si l'émission est diffamatoire. Dans ce cas, je dois m'excuser et couper le passage. A la télévision, comme on le voit, il y a plus de diversité. Il en est de même à la radio.

Dans le cas des journaux, c'est beaucoup plus difficile. Personnellement, je n'ai jamais rencontré de difficultés dans le journalisme, mais il faut dire que j'ai commencé une chronique quotidienne parce qu'on était plus désireux de m'avoir que moi d'entrer au journal. Peu de journalistes pourraient en dire autant.

A la télévision, il y aura, je pense, certaines émissions – au Canada plus encore qu'aux États-Unis où tout le monde a très peur–où l'on prendra position sur des questions qui ne sont pas encore au goût du grand public ou ne répondent pas encore à son état d'esprit.

Le président: Y a-t-il d'autres sénateurs qui ont des questions à poser au sujet de ce qui précède? M. Fortier.

M. Fortier: Tout à l'heure, en commençant, vous avez parlé de la presse, qui, selon vous, est menacée et vous avez d'abord fait mention de pressions extérieures. Vous avez, dans le cadre de ces remarques, parlé de tentatives de censure, en citant comme exemple le cas de trop nombreux journaux d'avant-garde au Canada. Vous avez aussi évoqué le cas du *Logos* de Montréal. Je suis au courant, comme vous, du jugement extraordinaire prononcé par le juge Tourangeau, mais en ce qui concerne le point de savoir si *Logos* était bien un journal, vous vous rangez à cet avis. Existe-t-il, à votre sens, des publications qui, tout en ressemblant à des journaux, ne sont strictement pas des journaux?

M. Berton: Je pense qu'il faut être très prudent . . .

M. Fortier: Je ne vous demande pas de me donner une définition.

M. Berton: Il faut être très prudent, en essayant de donner une définition. Même si ce n'était pas un journal, mais un périodique, je pense que du fait qu'il fait partie de la presse, il devrait jouir des mêmes droits. Ergotez sur les mots «journaux», «revues», «brochures», «livres» ou «pamphlets» si vous voulez, mais pour l'amour du ciel n'empêchez pas les gens d'écrire des pamphlets si cela leur chante–tout le monde le faisait il y a 100 ans, c'est de cette manière qu'on exprimait son opinion. S'il me plaît d'écrire un pamphlet, mille pamphlets et de les vendre à la rue,

dans une démocratie, on ne devrait pas m'en empêcher si je n'obstrue pas la circulation, ne distribue pas d'horions aux passants, ne profère pas d'obscénités ou n'enfreint pas la loi.

Il me semble que je devrais avoir le droit de brandir un imprimé que vous appellerez comme vous voudrez, brochure ou pamphlet, dans lequel je dis quelque chose, et de le vendre.

Le président: Au sénateur Sparrow.

Le sénateur Sparrow: Dans le même ordre d'idées, tout le monde ne devrait-il pas avoir le droit de vendre n'importe quoi à la rue? Pourquoi ne vendre que des journaux?

M. Berton: Je pense que ce n'est pas la même chose du tout. Il y a le concept même de démocratie impliquant la liberté de la presse qui entre en jeu ici. Sans que cela soit explicitement inscrit dans la constitution, vous savez bien que la parole imprimée diffère de la pâte dentifrice. Je ne pense pas que tout le monde doit avoir le droit de vendre de la pâte dentifrice ou des lacets de bottines à la rue. Mais je pense que tout le monde doit avoir le droit de coucher ses idées sur le papier, et de les vendre ou de les distribuer gratuitement si le coeur lui en dit. C'est l'essence même du concept de démocratie, qui est d'être une sorte de concensus.

Le président: A M. Fortier.

M. Fortier: Et d'après vous, n'importe qui peut publier n'importe quoi s'il n'enfreint pas la loi sur les diffamations et scandales?

M. Berton: Oui. Il existe aussi une autre loi sur la propagande haineuse qui devrait, à mon avis, retenir notre attention, bien que, personnellement, j'en sois adversaire. Mais la loi est la loi et il faut la respecter.

M. Fortier: Très juste. A supposer qu'une publication ait été accusée à plusieurs reprises de diffamation, voire même reconnue coupable de ce délit. Croyez-vous qu'à un moment donné la loi, par le truchement des tribunaux, ait le droit de dire à *Logos* ou au *Georgia Straight*, par exemple: «C'est la dixième fois en dix mois que vous avez été poursuivis en diffamation et reconnus coupables, votre publication sera interdite.» Ou êtes vous d'avis que si ces messieurs sont disposés à payer une amende ou à aller en prison, on devrait leur permettre de publier des écrits diffamatoires?

M. Berton: Il y a, au Canada, une loi sur les récidivistes. C'est une loi sur laquelle je ne suis pas d'accord car elle est vraisemblablement nuisible. Prenons le cas d'un récidiviste, qui fracture à huit reprises un coffre-fort. Le juge lui dira: «Vous êtes un récidiviste, nous devons vous mettre à l'ombre ou si nous vous laissons en liberté, ce sera en liberté provisoire.» Je me demande . . . Supposons, par exemple, que le *Globe and Mail* se soit mis sur le dos dix poursuites en diffamation, ce qui n'est pas improbable . . .

M. Fortier: Il n'y aurait aucune différence.

M. Berton: Je pense que le *Globe and Mail* et le public qualifieraient cela de «harcèlement». La deuxième poursuite en diffamation lui vaudra peut-être une plus forte amende et comme la diffamation criminelle est passible d'une peine d'emprisonnement, le propriétaire du journal ne sera plus en mesure de publier; mais s'il n'est puni que d'une amende nominale et continue à vendre son journal, je pense qu'il faut le juger sur la base de ce qu'il fait actuellement et de ce qu'il a fait antérieurement. C'est le fondement même de la loi.

M. Fortier: Alors, quels que soient les délits de diffamation passés d'une publication, vous n'estimez pas qu'il appartienne aux tribunaux canadiens d'interdire à cet éditeur de publier encore dans l'avenir?

M. Berton: Non. En toute déférence, sénateur, je pense que vous citez un cas qui, dans la pratique, ne se présente jamais. Je ne crois pas qu'il en existe de précédents historiques ou contemporains et cela parce que les actions en diffamation sont parmi les actions en justice les plus onéreuses, tant pour le plaignant que pour l'accusé, et une publication qui aurait continuellement à faire face à des procès en diffamation serait rapidement en faillite. C'est d'ailleurs le but de la loi sur la diffamation—elle renferme en elle la solution du problème que vous soulevez.

Le président: Je vous ferai remarquer que M. Fortier n'est pas sénateur. C'est notre conseiller juridique.

M. Berton: Excusez-moi.

Le président: Tant que vous y êtes, vous pourriez aussi vous excuser d'avoir appelé «messieurs» deux dames ici présentes, les sénatrices Quart et Kinnear. C'est ma faute d'ailleurs, j'aurais dû vous prévenir. Je suis certain que vous voudrez les prier de vous excuser.

M. Berton: De tout coeur.

Le sénateur McElman: Il n'a même pas l'air d'un sénateur!

Le président: Vous aviez une question à poser, M. Spears?

M. Spears: Oui. Moi non plus, je ne suis pas sénateur, M. Berton.

Le président: M. Berton le sait bien.

M. Berton: Je croyais qu'on venait de vous nommer sénateur.

M. Spears: Non. M. Berton a soulevé une question qui m'intéresse beaucoup, à savoir l'établissement de normes pour une éthique de la profession et des critères professionnels. Monsieur Berton iriez-vous jusqu'à préconiser une licence pour exercer la profession de journalistes?

M. Berton: Non. Je pense que cela doit rester dans le cadre de la profession elle-même. Un quotidien sérieux peut donner à ses lecteurs l'assurance que le contenu a reçu son approbation, c'est tout. Je ne pense pas que le secteur public ou le gouvernement puisse insister là-dessus. De nombreuses publications, entre autres la presse d'avant-garde, ne se conformeraient pas à ces normes et auraient à payer des amendes pour s'y soustraire.

M. Spears: Lorsque vous parlez de critères de la profession vous n'allez pas jusqu'à préconiser ce que nous appelons les professions organisées?

M. Berton: Non. Je ne pense pas que cela soit possible à cause d'une chose plus importante à mon avis, à savoir la libre expression des opinions. En réalité, ce sont des quotidiens et peut-être des hebdomadaires que je veux parler. Ce sont les quotidiens qui sont le plus lus. Ils n'atteignent pas seulement des minorités. Ils sont la société eux-mêmes. Je pense que ces normes devraient être fixées par les journaux, de concert avec l'Association des quotidiens canadiens ou des grandes chaînes. Ceux qui ne voudraient pas adhérer à ces normes—car il y en aurait peut-être—n'y seraient pas tenus.

M. Spears: Est-ce vraiment le CDNPA que vous avez en vue?

M. Berton: Non, pas véritablement.

Le président: Je crois que le sénateur Kinnear avait une question à poser.

Le sénateur Kinnear: Je vous remercie, monsieur le président. Vous avez dit tout à l'heure que l'on employait un code dans certaines rubriques des journaux. Il m'intéresserait de savoir si cela se fait encore. Vous parliez de la rubrique de Roly Young. Vous disiez que ce code vous permettait de savoir ce qu'il voulait dire. Cela se fait-il encore?

M. Berton: Non.

Le sénateur Kinnear: Comme à la télévision, lorsqu'on fait des signes.

M. Berton: Non, je pense qu'il s'agit de quelque chose de non officiel. Prenez Herb Whittaker, dans le *Globe*. J'ai parfois l'impression qu'il faut le traduire pour savoir s'il aime ou n'aime pas quelque chose. Mais ce n'est pas vrai de certains de ses contemporains.

Le président: Monsieur Berton, voilà ce que je propose, si vous avez le temps.

M. Berton: J'ai tout le temps.

Le président: Si vous avez du temps voici ce que nous allons faire, sénateurs. A 5 heures, il y aura ajournement pour la Sanction royale. Auparavant, je propose d'ajourner 10 minutes et de donner ainsi un répit à notre sténographe. La séance reprendra à 4 heures et se poursuivra jusqu'à 4 heures 55 minutes avant la Sanction royale. Tout le monde est-il d'accord?

M. Berton: Pour ma part, oui.

Le président: Parfait. Je vous remercie. Nous nous ajournerons donc pour 10 minutes.

BREF AJOURNEMENT

Le président: La séance est ouverte. Nous nous proposions de soulever certaines questions qui n'ont pas encore fait l'objet de la discussion. De 1946 à 1958 vous étiez à *Maclean*?

M. Berton: Oui.

Le président: Vous connaissez peut-être le genre de questions que je vais vous poser. Je l'ai dit publiquement déjà, de sorte que cela ne surprendra guère les gens qui sont ici: la position de l'industrie canadienne des revues a été l'une des grandes surprises que j'ai éprouvées au Comité. Nous lui avons demandé si les exemptions dont jouissent actuellement le *Time* et le *Reader's Digest* devraient être supprimées comme l'a recommandé le rapport O'Leary. A la stupéfaction du

Comité, je pense que le mot est juste, l'Industrie canadienne des revues, collectivement comme individuellement, a répondu non; que si cela arrivait, l'industrie canadienne des revues disparaîtrait. Vous en savez long sur cette industrie; pourriez-vous donc nous donner un commentaire général là-dessus?

M. Berton: Eh bien, cela m'a étonné car quand j'étais chez *Maclean,* la société Maclean-Hunter était peut-être au premier rang du mouvement qui cherchait à obtenir une forme de protection contre le dumping du matériel rédactionnel qui se faisait au Canada. On a dit à l'époque que le *Reader's Digest* et le *Time* avaient soutiré un million de dollars du marché publicitaire des revues. Cela, joint à l'effet de la télévision, qui s'est fait sentir à peu près à la même époque, a mis fort mal en point l'industrie des revues du pays et, comme on l'avait prédit à l'époque, plusieurs ont disparu, et ce processus se poursuit. Maintenant, si j'ai bien compris, et je n'en suis pas sûr mais je pense que oui, ce que nous disons, c'est que l'industrie a besoin de l'argent que le *Reader's Digest* et le *Time* versent à la caisse commune et qui lui permet de mener les enquêtes coûteuses qu'elle utilise pour convaincre les annonceurs de faire de la publicité.

Le président: Je pense qu'en toute honnêteté. . .

M. Berton: Est-ce que j'ai tort?

Le président: Ce n'est pas ainsi que je le comprends; vous avez peut-être raison. Cependant, si j'ai bien compris, la position de l'industrie est que sans le *Time* et le *Reader's Digest,* les agences de publicité n'élaboreraient pas des budgets pour la publicité des revues et ces organes disparaîtraient.

M. Berton: Eh bien, il y a du vrai là-dedans. C'est quelque chose d'ironique, voyez-vous. Dans le bon vieux temps, il y avait suffisamment de revues canadiennes, de sorte qu'il était logique de produire une publicité très coûteuse parce qu'on pouvait la publier dans une demi douzaine de publications et récupérer les coûts de production. La venue du *Time* et du *Reader's Digest* dans ce domaine a contribué à supprimer tant de revues que la caisse commune n'a pu être maintenue que par l'entrée des meurtriers.

Le président: De sorte que selon vous, leur position actuellement est probablement. . .

M. Berton: Je pense que oui. Comme vous le savez, je ne travaille pas dans les revues depuis nombre d'années.

Le président: Hier soir, notre témoin était M. Ben Bagdikian, qui a une renommée internationale dans le domaine des organes de diffusion. Il a collaboré au *Saturday Evening Post* et il est actuellement chef des nouvelles nationales du *Washington Post.* Selon lui, l'industrie des revues de consommation telle que nous la connaissons, disparaîtra dans cinq ans.

M. Berton: Je pense qu'il a raison. Je pense que les jours des revues de masse sont comptés parce que l'époque de la masse est passée. Il existe maintenant plusieurs masses. Il existe des couches de population considérables et diverses. Cela est davantage le cas que par le passé.

Nous avons toujours dit que le secret de *Playboy*, c'est qu'il a repéré une de ces couches de la masse; la revue *True* en a repéré une autre, de même que la revue *Esquire* et le *New Yorker*, et ces revues sont florissantes parce que la revue qui essayait de toucher à tout et à tous n'a pas marché.

Or, le *Maclean* était une revue de masse en un sens, mais c'était une revue spécialisée, dans un autre sens. Tout comme le *Playboy* intéressait le jeune riche et dans le vent, et tout comme *True* intéressait le mâle de classe moyenne porté vers le sexe masculin, de même l'effort total de *Maclean* se concentrait sur le Canadien. Dans cette mesure, c'était une revue spécialisée et spécialisée uniquement dans le point de vue canadien. Je pense que si elle continuait dans cette voie, elle serait en meilleure posture qu'actuellement, mais je remarque trop d'articles sur l'Australie et d'autres endroits dans cette revue.

Le président: Quand les représentants de *Maclean* sont venus ici, je pense à Peter Gzowski en particulier, ils ont eux-mêmes soulevé le point de la spécialisation des revues et quand nous leur avons demandé qu'elle était leur spécialité, ils nous ont répondu que c'était le Canada. J'estime, à en juger par leurs déclarations, qu'ils soutiendraient que le Canada a toujours été leur champ de spécialisation.

M. Berton: Cela a été parfois atténué pour des raisons commerciales, à mon avis. Je ne parle qu'à titre de lecteur possédant quelques connaissances sur le pourquoi de la publication des articles. Je remarque dans cette revue beaucoup d'articles sur les voyages et cela se continue. Ils n'ont rien à voir avec le Canada, ce ne sont pas même des bons articles sur les voyages et je pense qu'ils sont là uniquement pour que la revue obtienne des annonces sur les voyages.

Cela n'aurait jamais pu se produire durant les années cinquante; si la revue avait vendu un seul article en fonction de la publicité sur les voyages, l'article aurait été retiré. Je me rappelle que le numéro le plus réussi que nous ayons jamais sorti (j'était le gérant de la rédaction et Ralph Allen était le rédacteur en chef) portait sur le Nord et était intitulé: «Maclean's Reports on the North». Lors d'une réunion de planification de la compagnie, on a demandé à Ralph Allen quand sortirait le numéro sur le Nord, et Allen a répondu: «Pourquoi voulez-vous le savoir? ». Le gars a répondu: «Parce que nous allons vendre des annonces pour ce numéro aux gens du Nord» et Ralph Allen a déclaré: «Si vous le faites, nous allons mettre au rebut tout le numéro. D'ici là, je ne veux pas vous dire quel sera ce numéro et si j'entends dire que vous avez vendu une annonce en fonction de la couverture ou d'un article ou de quoi que se soit d'autre dans le Maclean, qui puisse permettre aux gens de soupçonner que le matériel rédactionnel ne servait qu'à remplir l'espace entre les annonces, ce jour-là, nous devrons fermer nos portes».

Le président: Et bien, cela, je pense, nous amène tout naturellement à la prochaine question que je veux vous poser. Nous avons reçu un grand nombre d'éditeurs et autres personnes et l'une des choses que nous avons le plus cherchées, ce fut de trouver des exemples précis de pressions attribuables à la publicité ou à d'autres facteurs; et je dois dire en toute franchise que ce fut très difficile à trouver parce que quand vous en arrivez au fond des choses et que vous demandez à quelqu'un d'être précis, la plupart des gens ne peuvent pas l'être, ou bien refusent de l'être. Avez-vous, durant votre expérience, parce que vous avez été près de la tête dans ce secteur . . . pourriez-vous nous donner des exemples de pressions précises qu'on aurait pu exercer sur la rédaction, soit au nom des annonceurs, soit au nom d'autres intérêts établis, pressions auxquelles on vous aurait demandé de vous conformer?

M. Berton: On ne m'a jamais demandé de me soumettre à des pressions quelconques parce qu'on savait généralement, soit explicitement soit implicitement, que si on me l'avait demandé, j'aurais démissionné. J'ai toujours eu, par bonheur, un autre emploi vers lequel me tourner, ou d'autres choses que j'aurais pu faire . . . Je n'aime pas les pressions. Le cas le plus connu dans lequel j'ai été en cause, c'est celui que je n'ai pas à répéter parce qu'il est très bien connu. J'ai écrit un article dans le Maclean qui s'intitulait: «Let's Stop Hoaxing the Kids About Sex» (Cessons de berner les jeunes sur le sexe); le bureau principal de Maclean-Hunter a fait tellement de pression que j'ai quitté. J'ai écrit deux autres articles qui ont amorcé des pressions . . .

Le président: Nous avons des articles sur cet événement en particulier.

M. Berton: Moi de même.

Le président: Nous avons l'article que la Canadian Press a publié à l'époque; était-il assez exact?

M. Berton: Peut-être. Je ne l'ai pas lu. Je ne peux pas m'en rappeler et il y a une partie de ces événements que j'ignore vraiment, voyez-vous. On ne m'a pas vraiment consulté.

Le président: L'article que M. Berton est en train de lire s'intitule: «Maclean's Magazine Drops Pierre Berton» (La revue Maclean laisse tomber Pierre Berton).

M. Berton: Oui. Voyez-vous, je n'ai pas été congédié par le directeur, Ken Lefolii. J'ai été congédié par la haute direction de la société Maclean-Hunter, mais elle n'a pas communiqué avec moi. Elle a communiqué avec le directeur, qui, lui, a communiqué avec moi; donc je n'ai jamais reçu de lettre me disant pourquoi j'étais congédié, et on ne m'a pas dit grand chose au téléphone. Je n'ai pas eu de rencontre face à face avec quiconque; tout c'est fait par téléphone. J'étais en dehors de la ville la plupart du temps, de toute façon, car j'étais très occupé. Le directeur m'a dit qu'il n'avait pas pu résister à la pression, que la cause en était mon article que lui, de même qu'un bon nombre d'autres rédacteurs, ainsi que l'éditeur avaient accepté, et qu'il n'y avait aucun moyen pour moi de revenir.

Je me rappelle avoir dit: «Et bien, écoutez, j'aimerais vous donner un article gratuitement». A ce stade-là, j'avais écrit mon prochain article et je lui ai dit: «Vous pouvez l'avoir pour rien parce qu'il porte sur cet article en particulier et que par conséquent il va continuer une controverse stimulante; il porte sur la réaction à cet article». J'ai dit: «Je n'ai pas grand chose à dire dans l'article, mais j'ai pensé que je devrais publier les lettres que j'ai reçues», et j'ai ajouté: «Je sais que je ne suis plus membre du personnel, mais vous pouvez avoir cet article pour rien», puis il a dit: «J'ai l'ordre de ne vous laisser rien écrire. On veut que vous partiez et on veut que vous partiez maintenant, et on ne veut pas que votre nom paraisse dans la revue». Ceci s'est passé environ deux ans avant qu'ils reviennent me supplier d'écrire d'autres articles pour eux.

Le président: Écrivez-vous pour le Maclean actuellement?

M. Berton: Je l'ai fait, oui. Il y a un article de moi dans le numéro actuel de Maclean. Je ne garde pas rancune à Maclean ou quoi que ce soit.

Le président: C'est un incident assez bien connu, mais au cours de vos autres expériences avec les organes de diffusion . . . y a-t-il d'autres expériences dont vous puissiez nous parler?

M. Berton: Permettez-moi d'introduire ce que j'ai à dire par les mots suivants: les raisons pour lesquelles vous n'avez pas de cas précis d'annonceur qui ait fait des pressions, c'est que cela ne se passe pas de cette façon. Les annonceurs ne se présentent pas, d'ordinaire, chez le directeur, pour lui dire: «Je veux que cet article soit supprimé ou que tel homme soit congédié»; mais dans la plupart des publications, il y a une sorte d'entente tacite de la part de chacun, qui n'est jamais mise par écrit, et qui dit à peu près jusqu'où vous pouvez aller et jusqu'où vous ne pouvez pas aller.

Personne n'écrit cela sous forme de code ou ne l'affiche au tableau ou même n'en parle à un reporter, mais les reporters sont des gens très intelligents; ils lisent la page éditoriale du journal et la page frontispice et sont également, la plupart d'entre eux, ambitieux, Ils veulent avancer, être appelés un reporter de premier ordre ayant cinq ans de service, et être promus; ils veulent gagner davantage et la façon d'y arriver, c'est d'écrire le genre d'article qui sera mis en évidence dans le journal et non pas des articles qui seront mis au rebut; des articles qui vous vaudront un entrefilet dans la première page et non des articles qui seront charcutés jusqu'à la moelle et placés dans les dernières pages. Par un processus d'osmose, chacun sait quelles sortes d'articles obtiennent les premières places et quelles sortes d'articles ne les obtiennent pas et c'est ainsi que les journaux sont orientés, quand ils le sont.

Cela se fait d'ordinaire, du moins dans les meilleurs journaux, de façon semi-subconsciente par des gens qui ne savent même pas qu'ils le font. Ils seraient horripilés à la pensée qu'il existe une forme quelconque de contrôle rédactionnel. Au *Daily Star* de Toronto, j'ai écrit un jour un article qui portait sur la maison Eaton. J'y disais que la compagnie T. Eaton, qui contrôle le centre de Toronto, méritait du moins partiellement un blâme pour le fait que ce centre n'avait pas été développé, car elle n'avait rien fait. Je ne sais pas si c'était aussi direct, mais j'avais écrit l'article.

Or, on ne m'avait pas dit de ne pas publier l'article; en fait, je l'ai publié, mais le directeur m'a demandé de m'assurer que mes faits étaient sûrs et de les contre-vérifier avec tous les intéressés. Il n'y a là rien de mal sauf que ce ne fut que dans le cas de la compagnie T. Eaton, le plus grand annonceur du journal, qu'on m'avait demandé d'être si prudent. C'est la seule fois où l'on m'ait jamais demandé de vérifier tout deux ou trois fois. Je n'appelerais pas cela une pression, mais je l'appelerais une attention spéciale.

Le président: L'article a-t-il paru?

M. Berton: L'article a paru.

Le président: Sans modification?

M. Berton: Eh bien, l'entente portait que mes articles devaient paraître sans modification ou qu'ils ne paraîtraient pas du tout. Oui, il avait paru sans modification.

Le président: En parlant de vos chroniques, ai-je raison de rappeler que très souvent dans vos chroniques, vous employez l'humour ou la satire?

M. Berton: C'est juste.

Le président: N'avez-vous pas jugé nécessaire après un certain temps, si je me rappelle bien, d'écrire au bas de la chronique . . .

M. Berton: «De grâce ne croyez pas cela.»

Le président: Est-ce exact?

M. Berton: Je l'ai fait une fois, en partie comme une blague et en partie parce que j'avais écrit un jour une chronique dans laquelle je m'opposais à la peine de mort, et ma thèse sur la peine de mort était que si c'est un moyen de dissuasion, on pendait des gens devant des auditoires très restreints, à des heures impossibles de la journée, et que ce que l'on devrait faire, c'était de prendre un droit de préemption sur le spectacle d'Ed Sullivan et d'y pendre un gars à la télévision. J'avais intitulé cette parabole: «The hanging of Roger Casement» (la pendaison de Roger Casement) et le *Star* de Toronto reçut deux appels téléphoniques. Le premier interlocuteur disait que le journal avait fait preuve d'une grande négligence en n'annonçant pas ce fait d'avance, de sorte qu'on aurait pu voir le spectacle à la télévision; l'autre interlocuteur disait que c'est bien là un spectacle dans la veine de Radio-Canada et qu'on était d'accord pour que Radio-Canada soit aboli. C'est après cela que j'ai commencé à écrire au bas de mes chroniques un avertissement pour dire que c'était une parabole, une fable.

Le président: L'une des questions qui a intéressé le plus notre Comité, et je suis sûr que vous le savez parce que je suis sûr que vous avez suivi le Comité . . .

M. Berton: Oui.

Le président: . . . c'est la tendance vers la concentration de la propriété dans tous les organes de diffusion. Pourriez-vous nous faire profiter des opinions que vous pourriez avoir dans ce domaine?

M. Berton: Je pense que c'est en fait une tendance très dangereuse. Je ne pense pas qu'elle soit nécessaire. Je ne pense pas qu'elle soit saine pour l'industrie, ni pour le pays. Je suis allé dans ces villes et j'ai vu ce qui y est arrivé parfois quand les organes de diffusion, qui étaient nombreux et exprimaient des points de vue différents et étaient en concurrence, sont tombés dans les mêmes mains.

J'ai travaillé à Vancouver à l'époque des beaux jours du journalisme de cette ville, alors que les journaux étaient très alertes. Je ne dirai pas qu'ils étaient les meilleurs journaux du monde, mais il est certain qu'un grand nombre de journalistes de classe sont sortis de cette période. A mon avis, le *Sun* de Vancouver et le *Province* de Vancouver sont tous deux devenus des journaux ternes du fait qu'ils appartiennent à la même compagnie, parce que tout simplement, et même s'ils le nient vigoureusement, ils ne dépensent plus autant d'argent au titre de la concurrence, parce qu'ils n'ont pas à le faire. Et ce qui est pire encore, je pense que c'est très difficile pour un reporter, s'il est congédié d'un journal sur une question, disons, de principe, et non à cause de son incompétence . . . Mais on congédie des reporters parce qu'ils prennent position et ils n'ont plus d'endroit où aller. Or, si quelqu'un possède tout dans une ville, ce reporter ne peut pas y trouver d'emploi. Je ne peux vous citer des exemples précis de mémoire, mais je connais nombre de cas où cela est arrivé, et dans des villes comme London on Ontario, ou dans les Maritimes, sous la banière de M. Irving, où, comme vous le savez, trop d'organes de radio-télévision et de la presse sont contrôlés par une société ou une personne.

J'ai entendu la thèse, et mon collègue Charles Lynch l'a présentée ici devant le Comité, selon laquelle une chaîne de journaux est saine parce qu'elle leur permet de mettre en commun certaines de leurs ressources et d'obtenir de meilleurs rédacteurs pour la rédaction d'articles syndiqués, mais je ne pense pas que cet argument ait beaucoup de valeur parce que certains des meilleurs chroniqueurs syndiqués, et je suis sûr que Charles en est un, que certains autres très bons chroniqueurs syndiqués viennent d'un seul journal: Peter Newman, du *Star* de Toronto, Douglas Fisher du *Telegram*, et le fait est que la mise en commun existe sans qu'il soit nécessaire de changer la situation. Vous pouvez engager tout chroniqueur que vous désirez et acheter toute chronique syndiquée et de ce fait partager le coût de l'article. Je pense vraiment que ce qui arrive est très dangereux et je suis content de voir qu'on fait des efforts pour arrêter cette tendance. Je ne pense pas qu'un éditeur de journal devrait posséder autre chose que ce journal. Je pense que plus il y a de gens qui possèdent des organes d'information, qu'il s'agisse de la radio, de la télévision ou des journaux, mieux cela vaut.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Je n'ai pas vraiment de questions supplémentaires à poser, monsieur le président.

Le président: Monsieur le sénateur Smith?

Le sénateur Smith: Juste sur ce point. Je me demandais, monsieur le président, si M. Berton a des idées sur ce que l'on pourrait faire pour freiner cette tendance qui consiste à grouper la propriété en secteurs de contrôle considérables. Que pourrait-on faire?

M. Berton: Élaborer une législation anti-cartel. Cela existe aux États-Unis: On y casse la G.M. et la société Dupont, et si on parvient à casser la Dupont et la G.M. aux États-Unis, on pourrait probablement faire la même chose ici.

Le président: Cela se fait aux États-Unis, mais les journaux sont expressément exemptés aux États-Unis, en vertu d'une loi adoptée durant la session actuelle.

M. Berton: Parce quelqu'un a soulevé . . .

Le président: L'association des quotidiens américains a soulevé ce point avec beaucoup de succès.

Le sénateur Smith: On nous a dit par exemple, monsieur le président, un assez bon nombre de fois depuis que nous avons commencé nos audiences, qu'étant donné nos horribles lois sur les biens transmis par décès et pour d'autres raisons d'ordre économique, il sera impossible de maintenir la propriété familiale de journaux, et rien ne peut arrêter cette tendance d'une façon qui soit une solution économique. Vous puniss-ez quelqu'un qui possède un journal de famille s'il ne peut le vendre à quelqu'un qui a la galette.

Le président: Eh bien, je pense que le témoin a répondu.

Le sénateur Smith: Je pensais qu'il pourrait ajouter quelque chose à cette discussion.

Le président: Vous croyez qu'une loi anti-cartel pourrait être adoptée?

M. Berton: Oui.

Le sénateur Smith: Oui, je constate qu'il a répondu.

M. Berton: Eh bien, ce n'est pas une question à laquelle j'ai accordé beaucoup de réflexion.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Monsieur Berton, quelles sont vos vues sur la divulgation des sources d'information de la part d'un journaliste, lorsque des organismes chargés d'appliquer la loi d'une part ou un tribunal d'autre part l'y obligent?

M. Berton: Eh bien, je ne pense pas que les sources d'un journaliste doivent être inviolables. Je ne pense pas qu'ils doivent avoir le même privilège qu'un prêtre. A mon avis, le journaliste a la responsabilité de vérifier ses sources et d'en subir les conséquences. Je pense que lorsqu'un journaliste obtient une information, quelle qu'en soit la source, il doit juger quelles seront les conséquences de cette information pour lui et pour sa publication. S'il conclut une entente avec une source d'information en promettant qu'il ne la révélera pas, il doit alors aller en prison. Il doit aller en prison s'il publie l'information, et je ne vois pas d'autre solution.

Je veux dire qu'il devra subir les rigueurs de la loi. Je ne pense pas qu'il puisse manquer à sa promesse envers la source, mais je ne pense pas non plus qu'il doive jouir d'une protection spéciale du fait qu'il est journaliste, en particulier compte tenu de ce que j'ai dit précédemment aujourd'hui, qu'il n'existe pas de norme d'éthique de toute façon. Je ne pense pas que le journaliste ait ce droit. Un médecin l'a, un avocat aussi, mais je ne pense pas que le journaliste puisse l'avoir.

M. Fortier: Autrement dit, il ne devrait pas demander à l'État un traitement spécial?

M. Berton: Non.

M. Fortier: Vous avez parlé du pouvoir du journaliste et d'écoles de journalisme et des codes d'éthique. Quelles sont les qualités essentielles requises d'un bon journaliste au Canada en 1970?

M. Berton: La curiosité est la principale qualité d'un journaliste, pour commencer. Ce n'est pas suffisant. Des études, un esprit très large, le sens de l'humour et le sens de la responsabilité; il faut qu'il sache comment être précis. Cette dernière qualité est peut-être la chose la plus difficile au monde. Vous savez, jusqu'à présent, il arrive que mon nom soit mal épelé dans les journaux pour lesquels j'ai déjà travaillé.

Le président: Quel est le nom du groupement, monsieur Spears, qui a comparu devant nous?

M. Spears: Les journalistes professionnels.

Le président: Les journalistes professionnels ont comparu devant nous—ils étaient quatre et les noms de deux d'entre eux ont été épelés incorrectement.

M. Berton: Je trouve qu'un grand nombre de gens, et je me serais inclus dans le nombre, il y a quelques années, peut-être même aujourd'hui, ne savent vraiment pas comment vérifier leurs informations correctement. Ils écoutent les ouï-dire, écoutent d'autres personnes et ils pensent qu'un fait est un fait parce que quelqu'un le dit. Ils prennent beaucoup trop de choses pour certaines. L'une des raisons de cela, c'est que la plupart des publications, même aujourd'hui, quand il n'y a pas de primeur, désirent précipiter la publication d'une nouvelle, pour le faire la première au lieu de le faire bien. Je pense vraiment qu'un changement d'attitude est nécessaire dans la presse et certaines gens ont cette attitude; c'est-à-dire qu'il vaut mieux publier la nouvelle plus tard et entière plutôt que de la publier prématurément et partiellement.

J'ai appris cela en écrivant une chronique quotidienne. Je ne me souciais vraiment jamais de ce que quelqu'un puisse me battre. Je me disais que je pouvais mieux faire qu'eux de toute façon, et je me montrais arrogant à cet égard. Il m'arrivait de retenir des articles pendant des mois parfois, simplement pour obtenir toute l'histoire. Quand on se donne la peine d'être véridique, on fait habituellement un meilleur travail aussi. On peut toujours trouver quelque chose de plus.

M. Fortier: Lisez-vous beaucoup de journaux chaque jour?

M. Berton: Je lis les trois journaux de Toronto chaque jour de la semaine, oui. Ce sont les seuls que je lis régulièrement..

M. Fortier: Serait-il honnête de vous demander lequel des journaux de Toronto est le meilleur à votre avis?

M. Berton: Je pense que le meilleur de tous les journaux est le Daily Star. Je pense que la meilleure page éditoriale se trouve dans le Globe and Mail. Je pense que c'est de loin le plus lettré . . . Je ne suis pas toujours d'accord avec lui mais je pense que c'est le plus lettré.

Le président: Vous arrive-t-il d'être d'accord avec lui?

M. Berton: Oui. Ces jours-ci, le Globe procède à un changement presque hérétique—depuis les jours de George McCullagh, il y a un énorme changement au Globe.

M. Fortier: Pensez-vous qu'une bonne partie de ce changement tienne au fait qu'il appartient aujourd'hui à un groupe?

M. Berton: Je pense que la page éditoriale est toujours le reflet d'un homme, le directeur. A mon avis, un bon journal est le reflet d'un homme. Je ne pense pas que les journaux puissent être publiés par des comités ou des groupes ou en fonction de leur

rentabilité ou de leur bilan de 1969. A mon avis, les grands journaux de ce monde, depuis le Eye Opener de Calgary jusqu'à la Free Press de Winnipeg, sous la direction de John Dafoe, ont été le prolongement de la personnalité d'un homme: l'empreinte de cet homme, son intégrité, ses vues, et tout le reste. Je ne pense pas que cela va changer. A mon avis, c'est un des maux d'un journal possédé par un groupe . . . Ce sentiment électrisant selon lequel vous avez entre les mains un produit unique, que c'est le produit de la personnalité de quelqu'un. Le Telegram de Toronto est le produit de John Bassett, que vous le vouliez ou non. C'est une publication unique parce que l'empreinte de Bassett s'y retrouve partout.

Le sénateur Smith: Il le dit lui-même.

M. Berton: Oui, il le dit, il est très franc à cet égard et je l'admire pour cela. Je souhaiterais qu'il y ait plus de John Bassett.

M. Fortier: Il est intéressant de noter cependant qu'à votre avis, la page éditoriale du Globe and Mail est devenue une meilleure page éditoriale . . .

M. Berton: Eh bien, sauf votre respect, je pense que cela est survenu vraiment à la suite de la mort de Oakley Dalgleish et de l'arrivée de Jimmy Cooper et de son directeur actuel. Je ne pense pas que cela ait quelque chose à voir avec l'appartenance à un groupe et également, il y a le fait que c'est un journal au sujet duquel, jusqu'à récemment, les gens de la F.P. avaient une politique de non-intervention . . . Ils n'ont pas changé le Globe and Mail.

Le président: Nous n'avons pas pour objet de coincer quiconque, mais c'est là une déclaration très significative. Pourriez-vous l'étayer? Pourriez-vous étayer ce que vous dites, que c'est le journal que la F.P.—cela suppose qu'elle a . . .

M. Berton: Je ne suis pas dans l'affaire et je ne sais que ce qui est généralement connu, mais je pense que l'on admet d'une façon assez générale dans l'industrie que la F.P. exerce un contrôle assez rigoureux, du moins financièrement, et jusqu'à un certain point rédactionnellement. Je ne veux pas commenter les éditoriaux, mais vraiment, l'effet majeur c'est le montant d'argent dépensé. Tout le monde parle du fait que Lord Thomson n'intervient pas auprès de ses rédacteurs. Il ne le fait pas jusqu'à ce qu'il perde de l'argent et alors il intervient et les rédacteurs partent et c'est la pression la plus forte qu'on puisse exercer sur un journal. Si vous possédez votre propre journal, libre à vous de prendre un risque et peut-être de dépenser de l'argent une semaine.

Vous n'avez pas besoin que les comptables de Lord Thomson disent: Eh bien, vous ne pouvez pas envoyer tel homme à Moscou même si la fin du monde s'en vient parce que vous ne pouvez pas vous le permettre, ou vous ne pouvez pas faire enquête sur telle situation de votre ville parce que les commerçants se fâcheront et nous ne voulons pas couler le bateau. C'est le genre de chose qui arrive, je pense.

Le président: Nous avons un chiffre estimatif et plusieurs personnes nous l'ont donné, selon lequel les enfants se tournent vers la télévision et que les enfants de moins de dix ans regardent la télévision pendant, disons, un minimum de douze heures par semaine. Cela vous préoccupe-t-il . . . cette énorme quantité de télévision qu'absorbent les enfants?

M. Berton: Non.

Le président: Pourquoi pas?

M. Berton: J'espère que la télévision s'améliorera mais je ne voudrais pas que le visionnement baisse chez les enfants, parce qu'à mon avis, la télévision est un organe d'éducation très fort même lorsqu'elle prétend ne pas l'être, c'est-à-dire la plupart du temps. Je pense que les enfants qui vont à l'école aujourd'hui, ceux qui sont de la maternelle ou de la première année, sont beaucoup plus complexes qu'ils l'étaient dans mon temps, à cause de la télévision. Ils ne peuvent pas s'empêcher d'apprendre par la télévision, même par la mauvaise télévision. Qu'importe s'ils regardent «The Man From Uncle» . . . ils voient Napoléon Solo courir dans les rues de Vienne ou dans du décor de Vienne et c'est la première fois qu'ils apprennent l'existence de Vienne.

De mon temps, je n'entendais même pas parler des pays du monde. De nos jours, les jeunes peuvent vous énumérer tous les pays d'Europe. Il est vrai qu'une partie de cette télévision est bonne pour le rebut et se situe au niveau de la camelote, mais il en sort quelque chose qui ajoute à la somme totale du savoir et de l'expérience. J'ignore si les écoles ont saisi le fait que les jeunes enfants sont très complexes maintenant et en savent beaucoup plus sur le monde que nous en savions.

Le président: Certains groupes, comme la fédération des associations parents-maîtres, nous ont exprimé leurs inquiétudes au sujet de la violence que véhicule la télévision. Pourriez-vous faire un commentaire sur la violence de la télévision?

M. Berton: Oui. J'ai vraiment réfléchi à la chose et je ne vois vraiment pas de preuve que quelqu'un ait été amené à un geste violent en observant la télévision ou lisant des livres ou des bandes dessinées ou quelque chose du genre. Les contes de fée des enfants, par exemple, ont toujours été violents. J'avais coutume de lire Grimm quand j'étais enfant et j'étais terrifié par les

histoires macabres qui s'y trouvaient; je crois que la thèse est la suivante, que la télévision est réelle et que les contes de fée ne le sont pas, mais je ne pense pas que ce soit réellement vrai. Je ne pense pas que la télévision soit vraiment si réelle et même si elle l'était, je pense qu'un enfant ou un adulte doit être au départ déséquilibré pour que la télévision déclenche chez lui un geste quelconque.

Le président: J'aimerais vous poser une question précise pour des raisons d'ordre général. Vous animez sur les ondes de CFRB, à Toronto, avec Charles Templeton, un programme intitulé Dialogue, et je pense qu'il est transmis sur d'autres stations canadiennes également.

M. Berton: Il passe sur environ douze autres stations.

Le président: Douze autres stations, mais je l'entends surtout sur les ondes de CFRB de Toronto. Il passe deux fois: le matin, à 10 h. 10, je pense, et le soir, à 6 h. 50. Les cotes d'écoute indiquent que vous avez un immense auditoire. Maintenant, je ne veux pas vous poser des questions de détails sur l'émission Dialogue, mais il me semble probable que si ce même programme était retiré de ces douze stations . . .

M. Berton: Oui.

Le président: . . . et qu'il était diffusé par douze stations de Radio-Canada, y compris CBL, l'auditoire, pour le même programme, les mêmes discussions, les mêmes personnes, vous et Charles Templeton, l'auditoire serait énormément moindre. Pourquoi?

M. Berton: Je pense que c'est vrai.

Le président: Pourquoi?

M. Berton: A cause de ce qui précède et suit le programme. Les gens n'ouvrent plus la radio pour syntoniser un programme en particulier, du moins pas autant que ceux qui ouvrent leur radio à un poste bien caractérisé. Depuis plus de trente ans, CFRB s'est taillé une espèce d'auditoire radiophonique qui aime tout ce que CFRB lui donne et on peut dire, je pense, d'après les faits, que les gens syntonisent cette station le matin et ne changent pas. Cela est moins vrai de la télévision, comme vous le savez, et autrefois ce n'était pas aussi vrai pour la radio, mais c'est vrai maintenant. Les postes de radio se donnent maintenant une image— Comme vous le savez les jeunes de Toronto écoutent soit CHUM soit CKEY. Ils passent d'un poste à l'autre parce que ces deux-là leur donnent une certaine sorte de musique. D'autres personnes écoutent CFRB ou Radio-Canada, bien que les deux soient incompatibles. La station Richmond Hill de Toronto ne donne que de la musique western et une certaine espèce d'auditeurs le veut ainsi. Je ne pense pas vraiment que Charles et moi-même aient tellement à voir avec ce résultat.

Le président: Et pourtant, le dialogue que vous avez avec Charles Templeton ne doit pas être tellement différent—autrement dit, il ne serait pas loin de sa place s'il était diffusé par Radio-Canada.

M. Berton: Oh non, il ne le serait pas, mais Radio-Canada, à cause de la nature de sa programmation, qui est orientée vers une minorité, a un auditoire moins considérable.

Le président: Je pense qu'il serait plus précis de poser la question ainsi: que feriez-vous au sujet du réseau radiophonique de Radio-Canada si vous étiez président de la société?

M. Berton: Pas tellement, je pense qu'il èst assez bon.

Le président: Vous pensez qu'il est assez bon?

M. Berton: Je pense qu'il remplit le rôle exact— vous savez, ce que Radio-Canada ne doit pas faire, c'est de nous donner de la musique rock and roll. Chaque ville a une station où nous pouvons entendre toute la musique rock and roll et dans d'autres stations, nous entendons toute la musique western et dans d'autres vous pouvez entendre les cordes de George Melachrino, etc.

Le président: Radio-Canada a de la musique rock and roll. C'est-à-dire CBL.

M. Berton: Oui, mais vous ne sauriez, en aucune façon, l'appeler une station de rock and roll.

Le président: Si vous l'écoutez le samedi, entre 9 heure du matin et midi, vous pourriez croire qu'il s'agit d'une station de rock and roll.

M. Berton: Peut-être, mais comme vous le savez, Radio-Canada, le matin, quand je l'écoute, de 8 h. à midi ou 2 heure de l'après-midi, donne généralement le genre de programme que vous ne pouvez pas entendre sur une autre station. Je parle de Max Ferguson, de Bruno Gerussi, et différentes émissions magasines, de l'émission de Pat Patterson, de Matinee et ainsi de suite. Je pense qu'en ce sens, la radio de Radio-Canada, depuis quelques années, a mis une sourdine parce qu'auparavant elle essayait de plaire à tout le monde.

Le président: Eh bien, est-ce que la radio de Radio-Canada attirera un jour un plus grand auditoire?

M. Berton: Je l'ignore. Je pense que la tâche de la radio de Radio-Canada est double. D'abord être canadienne et ensuite fournir aux frais du public une radio qu'aucune autre station radiophonique ne croit pouvoir se permettre d'offrir.

Le président: Votre commentaire au sujet d'une diminution de l'importance des commerciaux—plusieurs témoins ont fait ici une distinction entre la radio de Radio-Canada et la télévision.

M. Berton: Exact.

Le président: Elles disent que la télévision de Radio-Canada devrait continuer à diffuser des commerciaux mais que la radio de Radio-Canada, qui, si sauf erreur, n'attire qu'environ deux millions de dollar en fait, devrait . . .

M. Berton: Je ne connais pas le chiffre mais on pourrait probablement soutenir qu'il serait tout aussi bon marché pour elle de ne plus faire de radio, de laisser tomber ses frais généraux et son service des ventes et tout le reste.

Le président: Je pense que nous n'avons plus qu'une question à poser, parce que malheureusement nous devons lever la séance. Je ferais bien de nuancer cela parce que peut-être que je me trompe, mais je ne pense pas que vous ayiez jamais été membre de la tribune des courriéristes parlementaires?

M. Berton: Non, jamais.

Le président: Le Comité, je pense, s'intéresserait énormément à tout commentaire que vous pourriez avoir sur le calibre du reportage qui vient de la tribune des courriéristes parlementaires, tant dans la presse imprimée que dans les organes électroniques d'information.

M. Berton: Je ne suis pas sûr de vouloir le faire. Ce n'est pas mon domaine. Pour ce qui concerne la tribune des courriéristes parlementaires et leur travail, je ne suis qu'un simple lecteur de journaux comme un autre. Je ne lis que trois journaux de Toronto et je ne lis pas les autres journaux régulièrement. Parfois je les vois quand je suis en dehors de la ville, mais je ne le connais pas d'un point de vue personnel . . . je ne suis pas témoin de ce qu'ils rapportent et je ferais bien de ne pas prétendre être un expert dans un domaine où je ne le suis pas.

Le président: Très bien alors, je n'en ferai pas ma dernière question. Ma dernière question, et là-dessus je pense que vous êtes un expert . . . Quels commentaires feriez-vous au Comité sur le calibre du travail que fait la Canadian Press en général?

M. Berton: Je pense qu'il est trop dommage qu'elle tire tant de choses de l'Associated Press et de Reuter. Je pense qu'au Canada, elle tend à couvrir les nouvelles d'une façon plutôt terne, mais peut-être que c'est une bonne chose—la couleur peut venir des reporters en particulier et de chaque journal, et quand vous alimentez tant de journaux, il est probablement difficile de mettre une couleur quelconque dans vos nouvelles. Peut-être que ce n'est pas important. Ce que je souhaite, c'est que la Canadian Press présente le point de vue d'un reporter canadien posté dans les grandes capitales et parfois les capitales moins importantes du monde, et qu'elle puise moins aux autres associations de presse. Nous obtenons toutes nos nouvelles américaines à travers une optique américaine, à une ou deux exceptions près, et nous obtenons toutes nos nouvelles britanniques à travers une optique britannique. Il vaudrait mieux que nous les obtenions à travers une optique canadienne. Il y a une différence d'approche et une différence d'accent parce que seul un gars élevé dans ce pays peut savoir réellement comment parler à ses compatriotes dans leur langue et en fait la langue canadienne est distincte de toute autre langue, bien que les distinctions soient subtiles. Nous recevons les nouvelles américaines dans la langue des États-Unis.

Le président: Y a-t-il d'autres questions? Sinon, je pense que je vais remercier le témoin au nom du Comité. Vous avez, et je suis sûr que vous le savez, la réputation d'être prolifique dans vos différents travaux littéraires. Il s'agit d'une quantité énorme de matériel . . . J'ai entendu des gens dire qu'ils sont surpris de sa qualité constante et je pense que ceux d'entre nous qui connaissent les choses que vous faites à la télévision et même celles que vous avez publiées en différents endroits s'étonnent toujours de ces qualités. En même temps, et même si peut-être nous ne l'admettons pas nous-mêmes, nous constatons que nonobstant le talent, votre travail vous absorbe énormément et ceci étant le cas, nous sommes particulièrement heureux que vous ayiez trouvé le temps de comparaître devant notre Comité. Nous pensons que c'est une séance très importante pour nous parce que, à notre avis, les antécédents et l'expérience que vous avez dans tous les secteurs des organes de diffusion du Canada est, en un sens, unique. Il n'y a pas trop de personne comme Pierre Berton et nous sommes heureux qu'il soit venu ici. Merci beaucoup.

M. Berton: J'aimerais vous remercier de m'avoir reçu. J'ai aimé cela et je suis l'un de ceux qui pensent que votre entreprise est importante. Je sais que certains de mes collègues se demandent si le Comité aura une valeur ou non, mais je pense que vous aurez une immense valeur. D'abord, je pense qu'il est éducatif, et deuxièmement, je pense que ce qui sortira du Comité sera très utile à presque tous ceux qui se préoccupent de l'avenir de notre pays. Merci, monsieur le sénateur.

Le président: Merci. Permettez-moi de rappeler aux sénateurs qu'il y aura sanction royale à 17 heure et je leur rappelle également que la prochaine séance du Comité aura lieu le 14 avril, à 10 heure du matin. Merci. La séance est levée.

Imprimeur de la Reine pour le Canada, Ottawa, 1970

Le président: Y a-t-il d'autres questions? Sinon, je pense que je vais remercier le témoin au nom du Comité. Vous avez, et je suis sûr que vous le savez, la réputation d'être prolifique dans vos différents travaux littéraires. Il s'agit d'une quantité énorme de matériel. . . J'ai entendu des gens dire qu'ils sont surpris de sa qualité constante et je pense que ceux d'entre nous qui connaissent les choses que vous faites à la télévision et même celles que vous avez publiées en différents endroits s'étonnent toujours de ces qualités. En même temps, et même si peut-être nous ne l'admettons pas nous-mêmes, nous constatons que nonobstant le talent, votre travail vous absorbe énormément et cela étant le cas, nous sommes particulièrement heureux que vous ayez trouvé le temps de comparaître devant notre Comité. Nous pensons que c'est une séance très importante pour nous parce que, à notre avis, les antécédents et l'expérience que vous avez dans tous les secteurs des organes de diffusion du Canada est, en un sens, unique. Il n'y a pas trop de personne comme Pierre Berton et nous sommes heureux qu'il soit venu ici. Merci beaucoup.

M. Berton: J'aimerais vous remercier de m'avoir reçu. J'ai aimé cela et je suis l'un de ceux qui pensent que votre entreprise est importante. Je sais que certains de mes collègues se demandent si le Comité aura une valeur ou non, mais je pense que vous aurez une immense valeur. D'abord, je pense qu'il est éducatif, et deuxièmement, je pense que ce qui sortira du Comité sera très utile à presque tous ceux qui se préoccupent de l'avenir de notre pays. Merci, monsieur le sénateur.

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° 37

LE MARDI 14 AVRIL 1970

TÉMOINS:

Télémedia (Québec) Limitée: M. Philippe de Gaspé Beaubien, président; M. Jean-Louis Gauthier, président, *CHLT Télé 7 Limitée,* Sherbrooke; M. Maurice Dansereau, vice-président, Division radio, *Télémedia (Québec) Limitée.*

Western Broadcasting Company Ltd.: M. Frank Griffiths, c.a., président; M. Williams Hughes, vice-président exécutif; M. Warren Barker, directeur des nouvelles, CKNW.

21493–1

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

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

Après débat,

Étant posée la question sur la motion, elle est–

Résolue par l'affirmative, 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 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.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 19 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

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

Que l'article 76(4) soit suspendu le 24 et 25 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 mardi 14 avril 1970
(37)

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 à 11 h. 15 du matin.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Beaubien, Kinnear, McElman, Petten 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 *Télémedia (Québec) Limitée,* sont entendus:

M. Philippe de Gaspé Beaubien, président;
M. Jean-Louis Gauthier, président, *CHLT Télé 7 Limitée,* Sherbrooke;
M. Maurice Dansereau, vice-président, Division radio, *Télémedia (Québec) Limitée.*

Les témoins suivants sont présents, mais ne sont pas entendus:

M. Malcolm G. Scott, secrétaire, *Télémedia (Québec) Limitée;*
M. André Lecomte, vice-président (télévision), *Télémedia (Québec) Limitée;*
M. François Lefebvre, c.a., trésorier, *Télémedia (Québec) Limitée;*
M. Antoine Desroches, conseil en relations publiques, *Desroches, Jasmin et Associés Inc.,* Montréal.

A 13 heures, la séance est suspendue jusqu'à 16 heures.

A 16 heures, la séance est reprise.

Présents: Les honorables sénateurs Davey *(président)*, Beaubien, Hays, Kinnear, McElman, Petten et Smith.(7)

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

Les témoins suivants, représentant la *Western Broadcasting Company Ltd.,* sont entendus:

M. Frank Griffiths, c.a., président;
M. William Hughes, vice-président administratif;
M. Warren Barker, directeur des nouvelles, CKNW.

A 18 h. 05, le Comité s'ajourne au mercredi 15 avril 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 mardi 14 avril 1970

Le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit à 11 h. 15 du matin, sous la présidence du sénateur Keith Davey.

Le président: La séance est ouverte. Les sénateurs sont probablement au courant, mais je confirme le fait que la séance que nous devions tenir à 2 heures et demie cet après-midi pour entendre la société *Winnipeg Channel 12 Ltd.* a été contremandée parce que M. Johnson, qui devait présenter le mémoire, est malade. Cependant, nous avons reçu ce mémoire et plusieurs d'entre nous l'ont lu. Nous déciderons plus tard si nous recevrons le mémoire en séance plblique. L'inconvénient, naturellement, est que nos séances doivent se terminer le 24 avril. La question de savoir si le mémoire du canal 12 sera présenté en séance publique est donc problématique en ce moment.

Nous avons déjà reçu ce mémoire et, bien sûr, nous regrettons que M. Johnson soit malade.

Ce matin, nous allons étudier le mémoire de *Télémédia (Québec) Limitée,* qui nous sera présenté par son président, M. Philippe de Gaspé Beaubien, qui est à ma droite.

Je vous dirai simplement, monsieur le président, que nous avons reçu le mémoire que nous avions demandé. Il a été distribué aux membres du Comité. Je présume que ceux-ci l'ont étudié et nous attendons maintenant de vous un exposé préliminaire de dix, douze ou quinze minutes pour expliquer, compléter ou commenter le contenu du mémoire.

Ensuite, le Comité voudra vous interroger sur le contenu du mémoire et peut-être aussi sur d'autres points qui les intéressent.

Je crois que tous les membres du Comité sont conscients de la situation particulière dans laquelle vous vous trouvez par rapport au CRTC et nous nous rendons compte du problème particulier que vous pose une comparution de ce genre. Cela dit, je vous invite à commencer par présenter les autres membres de votre groupe.

M. Philippe de Gaspé Beaubien, président, Télémédia (Québec) Limitée: Merci, monsieur le sénateur.

[*Texte*]

J'aimerais tout d'abord vous présenter mes associés: à ma droite, le vice-président de la radio, M. Maurice Dansereau; à gauche du Président, M. André Lecomte, vice-président de la télévision de notre compagnie, Télémédia (Québec) Limitée; à l'extrémité de la table, à ma gauche, M. Malcolm Scott, secrétaire de notre compagnie, et à l'extrême droite, M. Jean-Louis Gauthier, qui est le président de notre poste de télévision à Sherbrooke, Télé 7.

Monsieur le président, honorables sénateurs, nous vous avons fait parvenir une description de ce qu'est notre compagnie, comment nous entendons l'opérer. Comme le président de cette enquête sénatoriale vous l'a mentionné, nous n'avons pas encore reçu de décision de la part du CRTC au sujet de la demande de transfert de propriété que nous avons faite. Nous avons voulu vous présenter brièvement quels étaient, d'après nous, les besoins de la radiodiffusion dans cette partie du Canada qui est surtout d'expression française. Nous avons voulu vous exprimer que dans certains domaines nous croyons qu'il était nécessaire d'avoir une coordination des efforts afin de mieux rencontrer ces besoins. Nous avons expliqué assez brièvement ce qu'était notre compagnie, quels en étaient les principes qui l'animent, et comment nous croyons pouvoir répondre à ces différents besoins.

Je crois, monsieur le président, que la présentation parle par elle-même, et le but principal de notre présence ici est de venir devant vous de façon à répondre à quelques questions que vous pourriez nous demander au sujet de notre opération, des besoins du milieu dans lequel nous œuvrons. Nous croyons que ce serait peut-être vous faire perdre un peu de temps que d'essayer de répéter un texte que vous avez déjà lu et, par conséquent, c'est avec un très grand plaisir que n ous sommes à votre entière disposition pour répondre, aussi franchement que possible, aux questions que vous pourriez avoir. Si vous n'avez pas d'objection, j'aimerais maintenant vous demander quels sont les éléments, en particulier, qui vous intéressent, et est-ce que l'on peut vous éclairer un peu mieux.

Je vous remercie beaucoup de nous avoir reçus, et c'est avec plaisir que l'on vient ici parce que, je pense,

que c'est une occasion pour nous de faire la lumière sur ce qu'est notre compagnie en tant que sur les besoins des radiodiffuseurs au Québec.

[*Traduction*]

Le président: Merci. Je devrais peut-être ajouter que, s'il nous arrive de poser des questions qui, à votre avis, devraient être adressées à l'un de vos collègues, vous n'aurez qu'à le dire.

M. Beaubien: Merci, monsieur le sénateur.

Le président: Je crois que M. Fortier va poser les premières questions aujourd'hui.

[*Texte*]

Me Fortier: Monsieur Beaubien, j'accepte votre invitation. Je vous déclare qu'un des sujets que j'aimerais explorer avec vous en est un que vous avez traité, sur le long et sur le large, devant le CRTC le mois dernier, à savoir, la nature des intérêts que vous avez achetés du groupe Power Corporation, de la Corporation Trans-Canada et Télémédia Incorporée; la nature des droits que Power Corporation détient encore par le truchement de cette débenture dont vous faites état dans votre mémoire. Par contre, je sais que vous avez déjà répondu à satiété aux questions des membres de la CRTC. Je vais donc tenter d'être aussi bref que possible.

Ma première question est celle-ci: advenant un cas de défaut (vous le mentionnez, je pense que c'est à la page 16 ou 17 de votre mémoire) quels sont les droits de dépôt de remboursement ou capital ou intérêts à Télémédia Incorporée ou corporation des valeurs Trans-Canada; quels droits sont échus à ce moment-là en faveur de Power Corporation qui donnent à Power Corporation, dans le cas de défaut, une participation dans votre société?

M. Beaubien: D'abord, monsieur le président, messieurs les sénateurs, j'apprécie l'occasion de refaire le point sur un domaine important. Comme nous l'avons indiqué dans notre mémoire, à la page 16,—et si vous le permettez, j'aimerais le répéter de façon à ce que ça soit clair:

> La compagnie Power Corporation n'aura, ni directement ni indirectement, ni par son personnel administratif ni par aucun membre de son conseil d'administration, ni par ses principaux actionnaires pris individuellement, ni par ses filiales, aucun rôle à jouer dans Télémédia (Québec) ou ses filiales. La compagnie Power Corporation ne détiendra aucune action, de quelque nature que ce soit, dans Télémédia (Québec). Quant à la débenture, elle ne comporte aucun droit de conversion.

Je dois vous dire que d'abord la compagnie Power Corporation se voit dans une position maintenant d'être prêteur. Sa relation est la même relation qu'une banque ou une compagnie financière peut avoir avec une compagnie quelconque. J'ai dû, à un moment donné, pouvoir garantir à la compagnie Power Corporation qui a dit: «Écoute, nous, si on te vend cette compagnie, nous sommes prêts à te faire certaines conditions pour la première année». Je vous expliquerai pourquoi ils ont fait cette condition si vous êtes intéressé, monsieur Fortier.

J'ai dû dire, à ce moment-là, que je ne vendrais pas le contrôle de la compagnie tant que la débenture serait «outstanding», qu'elle soit encore due. A ce moment-là, la compagnie a demandé si j'étais prêt à prendre la pénalité de payer la totalité du montant de la débenture si jamais j'en perdais le contrôle. J'ai dit que c'était, à mon opinion, une condition qui n'était pas nécessaire, et je me suis engagé à prendre les parts que je détenais, et de les déposer en fiducie. Ces parts-là en fiducie sont en gage que je ne vendrais pas le contrôle de la compagnie. Il n'y a aucune façon dont la compagnie Power Corporation peut mettre les mains sur ces parts, à moins que je ne rencontre pas une obligation personnelle que je me suis engagé à rencontrer, à savoir, que si je perdais le contrôle de la compagnie, je devrais me rendre responsable pour payer une indemnité de $25,000.

Me Fortier: $25,000?

M. Beaubien: $25,000. Et, deuxièmement, que la compagnie Télémédia (Québec) Limitée s'engageait, elle, à voir à ce que le nombre de parts votantes de la compagnie qui pourraient être émises dans l'avenir, ne seraient pas émises à moins que la compagnie soit mise au courant qu'il y avait une possibilité d'émettre des parts. Donc, il n'y a aucune façon que je puisse perdre le contrôle sans une indemnité personnelle de défaut de $25,000, et il n'y a aucune façon que la compagnie Télémédia (Québec) Limitée émette d'autres parts de façon à ce que ma part soit en bas de 50 pour cent.

Me Fortier: Ceci d'aucune façon?

M. Beaubien: A ce moment-là, si je ne rencontrais pas cette obligation de $25,000, eh bien! la compagnie Power Corporation peut déclarer une faillite, ou quelque chose comme ça, et à ce moment-là, ils auront les mêmes droits que les autres. Mais, la protection que les citoyens du Canada ont, c'est qu'aucun transfert ne pourra se faire sans l'approbation du CRTC. C'est indiqué dans le texte. Je n'ai pas avec moi le texte détaillé, mais ces éléments-là devront être faits avec le consentement du CRTC.

Donc, le CRTC est protégé complètement dans ce domaine.

Le sénateur Beaubien: Philippe, Power Corporation a une première hypothèque qui est de $7 millions?

M. Beaubien: C'est exact.

Le sénateur Beaubien: Supposons que la compagnie ne peut pas rencontrer ses obligations–je ne parle pas de toi, là. Est-ce que Power Corporation, alors, s'empare de la première hypothèque?

M. Beaubien: Ce sont les mêmes transactions que nous aurons avec un prêteur, à ce moment-là, par exemple.

Le sénateur Beaubien: La banque pourrait prendre l'affaire?

M. Beaubien: La compagnie Power Corporation n'a aucun droit de vote. Il y aura assemblée du conseil d'administration, et on décidera comment on pourra refinancer.

Le sénateur Beaubien: Mais, par exemple, si tu ne peux pas rencontrer ton hypothèque?

M. Beaubien: Voyez-vous, sénateur, l'avantage dans cette transaction, c'est que la première année, il n'y a pas d'intérêt qui est payable à la compagnie Power Corporation. Les paiements principaux se font au rythme de $500,000 par année, et ils ne se font pas avant 1973. Le premier paiement se fait seulement en 1973.

Le sénateur Beaubien: Alors, et ne peux pas faire faillite avant 1973 . . . !

M. Beaubien: Je crois que nous pourrons, d'ailleurs, les vendre. Les pronostics s'avèrent assez adéquats dans le moment pour pouvoir rencontrer nos obligations dans Télémédia. Ce sont les deux premières années qui sont importantes.

Le sénateur Beaubien: Je n'ai aucun doute que tu vas être capable de les rencontrer.

M. Beaubien: Comme prêteur, elle a les mêmes responsabilités qu'une banque ou une institution financière, et elle aura à examiner si elle doit continuer de prêter son argent ou d'appeler le prêt et, à ce moment-là, ils décideront de prendre un autre mode de financement.

M. Fortier: Est-ce que ces droits-là existent en faveur de Trans-Canada, en faveur de Corporation des Valeurs Trans-Canada, en faveur de Télémédia Incorporée, ou en faveur de Power Corporation? Qui détient la débenture?

M. Beaubien: Une partie des débentures est détenue par Trans-Canada, et l'autre partie par Télémédia Incorporée et la propriété de Power Corporation.

M. Fortier: Si je comprends bien, monsieur Beaubien, il y a deux possibilités: ou bien vous ne rencontrez pas à échéance les remboursements de ces capital et intérêts que vous vous êtes engagé à faire. A ce moment-là, vous acceptez de payer, disons donc, une pénalité de $25,000: cette pénalité est un engagement personnel de votre part. Ou bien il y a un défaut, et vous ne payez pas le $25,000 et, devant cette éventualité-là, Power Corporation ou Trans-Canada peuvent mettre la main sur la compagnie Télémédia (Québec) Limitée?

M. Beaubien: Vous êtes un avocat beaucoup mieux placé que moi pour décrire la procédure financière. Je crois, à ce moment-là, qu'il y aura un procès pour déterminer si je puis payer ou non; et si je ne peux pas payer, il y a un jugement, et advenant un jugement négatif, en ma faveur, le CRTC est consulté.

M. Fortier: Le CRTC va toujours avoir son mot à dire. Mais, théoriquement, il se peut que, advenant défaut de votre part, Power Corporation se réveille un matin avec le contrôle de Télémédia (Québec) Limitée.

M. Beaubien: Advenant le cas que je ne pourrais pas rencontrer mon obligation de $25,000, sur mes parts personnelles, à ce moment-là, je pense qu'ils font une pétition, je ne connais pas le terme légal, je devrai passer devant la Cour. S'il y a jugement défavorable, à ce moment-là, les actionnaires décideront d'appeler une faillite personnelle, et on passera devant les cours qui seront appelées à disposer, et le CRTC a toujours le droit de déterminer si, à ce moment-là, la vente sera faite. Je peux vous dire que je n'ai pas l'intention de perdre le contrôle de la compagnie, et que je pense pouvoir rencontrer cette obligation de $25,000, surtout à la lumière des événements. Le thème que je veux donner dans la réponse en est un de confiance que nous pourrons réaliser les conditions que la compagnie Power Corporation a posées; les débentures ont les mêmes conditions que j'aurais eues de I.A.C. J'aurais eu les mêmes conditions de la banque ou de quelque institution financière. Ils sont prêteurs.

M. Fortier: Quel est le taux d'intérêt?

M. Beaubien: Je peux parler du taux d'intérêt, si vous me permettez de conclure cet élément-là. Une bonne partie des postes de télévision et de radio à travers le Canada empruntent de l'argent pour financer, soit une tour ou de l'équipement. Ceux qui leur prêtent de l'argent ont les mêmes droits que la

compagnie Power Corporation aura à mon endroit. Une banque peut, à un moment donné, dire: vous n'avez pas rencontré vos obligations sur cette tour, donc, nous voulons vous rencontrer et établir des procédures plus détaillées pour être certain qu'il y a plus de contrôle dans la compagnie. Mais, vous savez que les banques du Canada ne deviennent pas propriétaires des parts ou des postes de radio et de télévision à travers le pays parce que quelqu'un est en difficultés financières.

M. Fortier: Le CRTC devra se prononcer?

M. Beaubien: Je veux tout simplement, monsieur Fortier, indiquer que les droits des prêteurs sont simplement tous les mêmes droits. Les taux d'intérêt sont les mêmes. Je pourrais l'avoir avec quelqu'un d'autre. J'aimerais parler d'intérêt, si vous me le permettez.

Certaines gens se sont surpris du fait que nous avons réussi à négocier un taux d'intérêt de 6 pour cent. J'aimerais vous expliquer pourquoi. Lorsque j'ai fait une offre pour acheter de la compagnie Power Corporation les postes qu'elle détenait, j'ai fait une offre en compétition avec quelqu'un d'autre. Je n'étais pas le seul à essayer d'obtenir ces postes, et on m'a répondu, à ce moment-là, que l'offre que j'avais faite n'était pas suffisante. Dans l'opinion de la compagnie, ils devaient vendre au coût qu'ils avaient acheté. A ce moment-là, moi, je trouve ça difficile au début, je trouve qu'il y aurait peut-être moyen de m'aider, et j'en ai besoin parce qu'il était évident que l'argent est plus difficile à trouver. Alors, on dit: très bien, on va essayer durant les premières années de vous aider, d'essayer de vous donner un taux préférentiel,—et j'avais demandé 3 pour cent, incidemment. J'avais demandé 3 pour cent pour cette raison-ci: c'est que je savais que la compagnie Power Corporation avait une note au montant de $6,900,000 qui ne portait aucun intérêt, et qui était due en 1980, 1990. Donc, j'ai pu négocier, non pas mon 3 pour cent, mais 6 pour cent pour les cinq premières années, que je trouvais les plus difficiles. Au moins, j'amenais une contribution à la compagnie Power Corporation qui était de 6 pour cent d'intérêt de plus qu'ils avaient sur la note qu'ils détenaient dans le moment. J'ai pu leur donner à eux un élément qui était meilleur que ce qu'ils détenaient. Je pense que ç'a été un élément important. Ces six premières années sont importantes. Pourquoi est-ce que la compagnie Power Corporation a accepté de faire une transaction de la sorte? Je dois vous dire qu'à l'exception d'une de ces compagnies, dans toutes ces compagnies-là, elles opéraient à perte en 1968; elles étaient, dans plusieurs cas, en perte de vitesse. Les pertes étaient substantielles dans la majeure partie de ces compagnies. Je dois vous dire que c'est un élément qui nous demande beaucoup de travail et beaucoup d'esprit d'entreprise que d'essayer de retourner cette situation, de l'améliorer. C'est le cas de plusieurs compagnies, au Québec, qui, dans le moment, ont des difficultés. La compagnie Power Corporation se voyait dans une situation où elle avait une série de postes qui ne rapportaient pas d'argent. Ils ont dit: «Écoutez, on peut avoir 6 pour cent d'intérêt pendant les cinq premières années, si on est capable de se faire rembourser une note qui ne porte pas d'intérêt, et de revoir notre argent. Ça nous suffit. Il y aurait, sans aucun doute, d'autres raisons qu'on ne peut vous dévoiler.» C'est la raison pour laquelle j'ai pu obtenir un intérêt préférentiel durant les cinq premières années, ces années importantes, de façon à pouvoir retourner ces postes et de les rendre plus financièrement rentables.

M. Fortier: Vous dites que ces compagnies, alors qu'elles étaient sous la tutelle de M. Desmarais, étaient en perte de vitesse—les postes de radio, les postes de télévision?

M. Beaubien: Est-ce que je peux me permettre un élément. Il n'était pas propriétaire directement, parce qu'il venait d'acquérir par l'entremise de certains journaux, vous le savez, le poste de Rimouski et de Trois-Rivières. Je ne voulais pas laisser l'impression que ces compagnies étaient en perte de vitesse sous une autre administration. Elles étaient sous des administrations différentes.

M. Fortier: D'accord. Et, vous avez été associé avec le groupe de Paul Desmarais dans cette société Télémédia Incorporée, et aujourd'hui, vous vous révélez l'emprunteur, pour fins de simplification, de Power Corporation, d'accord?

M. Beaubien: D'accord.

M. Fortier: Et, vous n'êtes plus associé avec eux, sauf comme vous dites, sur une base de prêteur, emprunteur?

M. Beaubien: C'est exact.

M. Fortier: Qu'est-ce qui a conditionné, monsieur Beaubien, évidemment, dans votre esprit (je ne veux pas parler de M. Desmarais, d'ailleurs, on lui a posé des questions dans ce sens-là). Qu'est-ce qui a conditionné, en tout premier lieu, votre offre à Power Corporation? Est-ce que c'est Power Corporation qui vous a dit: «Philippe, peux-tu faire une offre? » Ou, est-ce que c'est vous qui avez dit: «Paul, je veux te faire une offre? »

M. Beaubien: Je suis allé trouver M. Jean Parisien, qui a comparu devant vous, et qui était le vice-président exécutif qui avait la responsabilité dans le domaine des communications du groupe de Power Corporation. Je lui ai dit que moi et mes associés, si jamais on décidait de vendre la compagnie, j'aimerais qu'il me donne l'occasion de faire une offre pour cette compagnie. J'étais déjà propriétaire à 10 pour cent de la compagnie Télémédia Incorporée. J'avais déjà essayé d'augmenter ma participation lorsqu'un des partenaires voulait vendre la compagnie, participation qui a été achetée par la compagnie Power Corporation; il y avait trois actionnaires dans Québec Télémédia auparavant. C'est moi qui est allé les trouver peut-être six mois avant qu'ils fassent l'offre, et j'ai répété l'offre au moins trois fois avant qu'ils me disent: «Nous accepterons maintenant une offre de ta part.» Donc, c'est moi qui ai pris l'initiative, et j'ai pris l'initiative parce que je croyais que nous avions une occasion intéressante de faire quelque chose avec ces média d'information au Québec. Alors, même s'ils étaient en perte de vitesse, même s'ils expérimentaient des problèmes qu'une bonne partie de nos entreprises canadiennes françaises ont éprouvés dernièrement. Ce problème, je crois, est un manque de succession administrative. Ils ont été développés par des gars qui étaient des entrepreneurs, qui ont pris des risques, qui ont fait de l'innovation, de l'esprit créateur. Malheureusement, ces gens n'avaient pas avec eux, peut-être pas dans tous les cas, mais dans certains cas, il y avait un manque d'administration pour continuer cette compagnie. C'est ce que nous avons fait. Nous étions un groupe de jeunes; nous étions prêts à travailler de nombreuses heures. Nous avions un peu de capital; et nous étions anxieux de rapatrier ces compagnies-là; nous étions anxieux de nous assurer à ce qu'elles ne partent pas ou qu'elles soient vendues à d'autres intérêts en dehors de notre province, et en dehors des cadres du milieu dans lequel nous œuvrons. Nous croyons qu'il y a quelque chose à faire.

M. Fortier: Est-ce que vous craigniez, vraiment et effectivement, à ce moment-là, que Power Corporation dispose, vende ses intérêts dans ces divers postes de radio et de télévision? Est-ce que vous craigniez qu'elle vende ses intérêts à des étrangers?

M. Beaubien: Il faut définir le terme. Disons, que je voyais de toutes parts que les critiques étaient adressés à l'endroit de la compagnie qui était également intéressée dans d'autres domaines, et j'ai fait savoir que, avec mes associés j'étais intéressé d'en faire l'acquisition. Nous n'avons pas connaissance qu'on devait les vendre à des étrangers. Mais je savais que d'autres gens voulaient acheter ces compagnies. Je savais que d'autres compagnies à travers le Canada qui connaissaient ces compagnies voyaient le potentiel et étaient intéressées dans ces compagnies, quoique je ne sache pas s'ils ont fait des offres, mais je crois qu'il y a eu simplement une autre offre qui a été faite avec laquelle j'étais en compétition au moment où j'ai pu réussir à les convaincre de me vendre, à moi.

M. Fortier: Vous dites qu'il faut définir nos termes; je suis entièrement d'accord avec vous. A la page 10 de votre mémoire, vous dites,—et je me suis servi de vos paroles:

> L'absence d'une coordination efficace des méthodes administratives et des investissements entraîne la faiblesse des stations individuelles qui risquent de tomber ainsi entre des mains étrangères mieux préparées.

Vous avez la référence au bas de la page 10, l'avant-dernière phrase. Quand j'ai lu votre mémoire, j'ai mis un point d'interrogation dans la marge?

M. Beaubien: Disons, le mot était: des gens qui ne sont pas peut-être de notre milieu. C'est ce que je voulais indiquer. Mais, je ne voulais pas indiquer des Canadiens de langue anglaise comme des étrangers. Vous lisez peut-être un peu trop là-dedans, monsieur Fortier; ce n'est pas l'intention que je prêtais. Je voulais dire que c'est en-dehors du milieu de nos connaissances.

M. Fortier: Parce que vous m'avez lancé la balle, en me disant de définir le mot «étranger», et je vous demande de faire de même?

M. Beaubien: C'est ça.

M. Fortier: Mais, pour enchaîner, vous avez, à un moment donné, pris une décision. Avant de ce faire, comme vous dites si bien, dans votre mémoire, vous vous êtes penché sur les problèmes des stations de radio et de télévision du Québec, et d'une façon plus générale, sur les problèmes de la communication et sur la répercussion dans l'industrie de la radiodiffusion. Étant donné cette entrée en matière, je me permets de vous poser ma question, à savoir: lors de cette étude, lorsque vous vous êtes penché sur ces problèmes de la communication, est-ce que vous, d'une part, en êtes venu, personnellement, ou votre groupe, à la conclusion que c'était une mauvaise affaire qu'un individu détienne des intérêts dans une compagnie qui publie à la fois un journal écrit et, disons, un journal électronique?

M. Beaubien: Si vous permettez, je ne peux pas vous répondre oui ou non. Je dois vous donner des

exemples. Je pense que lorsque cette propriété commune influence l'opinion du public au point où l'on peut dire qu'il y a contrôle de l'information, c'est-à-dire qu'il peut y avoir contrôle de l'information quand l'individu a réellement le monopole de l'information, je pense que oui. Dans un cas comme ça, il y a des problèmes, et je pense que ce n'est pas bon pour la majorité de la population. Toutefois, il a été prouvé que dans certains cas, un mode de communication est nécessaire à en supporter un autre; ceci a déjà été expliqué devant vous, je crois. Dans ce cas-là, je pense que l'intérêt du public gagne beaucoup plus à voir vivre des modes de communication pour transmettre de l'information qui est essentiellement orientée à leur milieu. Donc, la réponse peut être oui ou non. En général, je dirais que nous avons adopté comme politique chez-nous, de nous spécialiser du côté des modes de communication électronique. Ces modes se complètent l'un à l'autre au point de vue services de nouvelles, au point de vue équipement, de façon à éliminer cette tendance ou la possibilité dans un centre où nous ayons une concentration indue de modes de communication. Je pense qu'on l'évite automatiquement lorsqu'on le fait.

M. Fortier: Est-ce qu'il y a au Québec des milieux où à la suite de certaines de vos études, vous avez constaté qu'il y avait un individu ou une compagnie qui détenait ce monopole d'information? Évidemment, ça c'est anti-Québec Télémédia?

M. Beaubien: Je ne voudrais pas dire; je ne crois pas. Dans la région dans laquelle nous œuvrons, il a déjà été fait mention qu'il y avait pas mal de concentration de propriété avant que nous arrivions, mais je dois, pour les membres du Sénat, faire le point, si ça les intéresse. Dans la région de Sherbrooke, par exemple, où nous avons un poste de radio et de télévision, notre poste de télévision, est un poste parmi onze. Il y a 11 postes de télévision qui sont captés dans la région. Notre poste de radio, je pense, est un parmi 18 autres postes de radio dans la région. Donc, quelqu'un peut dire: vous avez un poste de radio et un poste de télévision dans une région, et également vous êtes propriétaire du journal. C'est ce que le propriétaire antérieur avait; il avait le journal et la télévision et la radio. Je pense que la décision de la personne qui doit porter jugement devait prendre en considération les autres éléments de communication qui entrent dans le milieu. Pour notre part, il n'y a absolument, à mon opinion, aucun moyen, mais aucun moyen que nous ayons une concentration indue, ou une influence indue au point de vue de l'information.

M. Fortier: Est-ce que j'ai raison de lire dans votre réponse que ce n'est pas un des facteurs qui vous a poussé à offrir d'acheter de M. Desmarais ces postes de radio et ces postes de télévision?

M. Beaubien: L'offre que nous avons faite était d'abord une offre d'entreprenants. Nous étions un groupe de jeunes qui voulions faire quelque chose et nous avons voulu prendre un risque de faire un gain, et c'est un des buts principaux qui nous animaient. Mais, ce n'est pas le seul facteur, parce que c'est une industrie intéressante. J'ai eu la chance de travailler peut-être dans 50 compagnies dans ma vie, et je dois vous avouuez que c'est un domaine dans lequel c'est intéressant parce qu'il y a beaucoup de choses qui se passent chez-nous dans le moment. Nous avons l'occasion de faire une contribution, d'informer, de divertir, de renseigner une population qui a une soif de savoir beaucoup plus qu'on pourrait le croire.

L'expérience que j'ai eu la chance d'avoir à l'Exposition Universelle m'a démontré que, même au point de vue éducationnel dans les pavillons thématiques alors que, avant d'ouvrir l'Exposition, beaucoup de gens nous ont dit que nous ne répondions pas à un besoin; que les gens allaient dans une exposition universelle pour s'amuser, pour se divertir, qu'ils iraient immédiatement à la Ronde. On nous disait de ne pas perdre notre temps en dépensant l'argent des Canadiens pour construire des pavillons thématiques; que la population en général ne voulait pas ça. Ils ont été grandement surpris de voir qu'au contraire, la population était avide de savoir, était anxieuse de la connaissance, de se mesurer à d'autres informations.

C'est un peu la même chose qu'on fait dans le domaine de la télévision, dans le domaine de la radio. Je veux essayer de remplir ce mandat. Donc, tous, parmi nous, on semble être animé du même désir. Il est dommage, monsieur Fortier, que nous vivions dans un monde, que nous n'ayons pas réussi à communiquer aux organismes gouvernementaux et à la population en général, ce que nous voulons faire. C'est pour cela, lorsque vous nous avez demandé de comparaître devant vous monsieur le président, madame et messieurs les sénateurs, nous avons réellement apprécié l'occasion de venir vous parler, parce que nous croyons que si nous avons manqué dans un des domaines comme radiodiffuseur, ce n'est pas d'avoir négligé notre rôle d'enseigner, d'informer, de divertir notre public, mais c'est de le faire d'une façon réellement dans l'intérêt du public.

Je suis impressionné de cette nouvelle industrie dans laquelle je suis entré. Mais, je pense que si nous avons manqué quelque part, c'est que nous avons failli à la

tâche de pouvoir communiquer à la population dans la région dans laquelle nous œuvrons, dans le milieu dans lequel nous existons, et par conséquent aux milieux gouvernementaux de comprendre nos aspirations; ce que nous sommes; ce que nous essayons de faire; comment on opère dans notre compagnie; qu'est-ce qu'on fait comme profit; où l'on investit ce profit-là; quels sont les besoins de notre communauté; comment est-ce qu'on a fait pour intéresser la communauté; est-ce qu'on a de la difficulté à l'intéresser; comment on a fait pour communiquer ce pour quoi on existe. Les craintes que la population a, en général, les craintes que les gouvernements semblent avoir à notre endroit ne sont pas partagées. On dit: ne vous occupez pas de ça; on essaie de bien remplir notre rôle. Mais, on n'a pas expliqué et c'est pour ça, que nous sommes heureux de comparaître devant vous, parce qu'on se dit ceci: peut-être qu'on va pouvoir mieux expliquer un peu ce qu'on fait; peut-être que ça va être une occasion pour les journalistes, ici dans la pièce, de constater, eh! bien, que nous avons des problèmes, et que nous essayons de trouver les solutions. C'est ce que la population essaie de comprendre. Je pense que ce qui manque à ce moment, c'est un climat de confiance; climat de confiance entre l'entreprise et le gouvernement; climat de confiance entre l'entreprise privée et la population; climat de confiance entre nous, radiodiffuseurs, et les gens qui nous régissent, les gouvernements qui sont préoccupés de voir à ce qu'on n'abuse pas de nos pouvoirs.

M. Fortier: Est-ce que ce manque de climat de confiance est dû en partie au fait qu'on a trop d'agences gouvernementales qui, à un moment ou à un autre, se sont ingérées dans la presse électronique?

M. Beaubien: Je ne pense pas, monsieur Fortier. Je pense que nous réalisons que nous transigeons avec une propriété commune. Les contrôles sont nécessaires dans un domaine comme celui-ci. Nous acceptons que les gouvernements s'inquiètent de ces éléments-là, et incidemment, messieurs les sénateurs, c'est la troisième présentation majeure que nous effectuons. C'est la troisième enquête que nous avons sur notre compagnie depuis un an. Nous avons eu d'abord la présentation que nous avons faite à la Commission de l'Assemblée nationale à Québec; nous avons comparu devant notre organisme de CRTC pendant une journée et demie, et c'est avec plaisir que nous venons ici, aujourd'hui, et on en ferait une autre si c'était nécessaire, si on sentait que c'était bien traiter un peu. Donc, nous croyons à la nécessité des contrôles; nous croyons à l'efficacité des groupes qui existent, mais nous sommes inquiets du fait que nous voulons essayer de créer un climat de confiance dans le sens que nous puissions œuvrer ensemble, d'essayer de trouver des solutions aux problèmes qui existent dans le moment. Ce n'est pas l'impression que nous avons, messieurs les sénateurs; on trouve que les gens sont inquiets de nous, et nous regardent un peu comme quelqu'un qui abuse d'un pouvoir.

M. Fortier: D'où provient-il cet état d'esprit, d'où provient-il, d'après vous?

M. Beaubien: C'est le même état d'esprit qui prévaut, aujourd'hui, je pense, dans la population en général; le même esprit qui prévaut à l'endroit des hommes d'affaires, à l'endroit des entreprises privées qui, dans mon opinion, n'ont pas pris la peine d'expliquer ce qu'ils sont; et le public, en général, se tourne contre eux, se tourne de plus en plus vers les gouvernements, et ceci de façon à ce que les gouvernements fassent tout pour eux, leur donnent des subsides, les supportent. Ce n'est pas la solution, à mon avis, à l'économie dans laquelle on vit. De notre côté, comme hommes d'affaires, je pense qu'on n'a pas pris la peine d'interpréter, et, comme radiodiffuseurs, on a pris pour acquis que la population savait ce qu'on faisait et qu'on remplissait bien notre rôle. Alors, il y a des défauts, il n'y a pas de doute là-dedans.

M. Fortier: Pensez-vous que c'est tout particulièrement dû à la nature de l'industrie dans laquelle vous œuvrez?

M. Beaubien: Je ne pense pas. Je pense que si un jour on pouvait expliquer ce qu'on fait, nous permettre de décrire comment ça marche une salle de nouvelles, on verrait qu'on entre dans le cadre du reportage. Hier soir, on a eu le rapport d'Apollo; la mission a été cancellée à onze heures et quart. Ce matin, on avait, dans nos postes, des professeurs d'université et des gens pour interpréter ces nouvelles, et ceci à peine une dizaine d'heures plus tard. Il y a du mouvement, il y a de l'organisation, il y a de la préoccupation dans le public, et le public ne semble pas réaliser,—il nous regarde d'une façon un peu suspecte. Il se dit que c'est à cause des industries; il pense que les ondes lui appartiennent, et il a droit à cette opinion-là.

[*Traduction*]

Le président: Est-ce là un problème? Est-ce un problème différent au Québec par rapport au reste du pays ou bien ce problème existe-t-il dans les deux parties du Canada?

M. Beaubien: Monsieur le sénateur, je crois que ce problème existe aujourd'hui dans tout le Canada.

Le président: Partout.

M. Beaubien: Oui. Pour quiconque voyage dans le pays et essaie de parler aux gens, je crois qu'il est évident que le public en général estime ou a l'impression qu'un capitaliste, un homme d'affaires ou une entreprise privée ne contribue pas grand-chose à l'économie dans laquelle nous vivons. Je crois que cela est regrettable.

Le président: Alors, permettez-moi de vous poser une question qui se rapporte un peu à celle-ci. Je devrais peut-être vous dire d'abord, même si je suis sûr que vous le comprenez, que la présente étude porte moins en réalité sur la nature intrinsèque de *Télémédia (Québec)* que sur sa place dans l'ensemble du tableau. Nous vous sommes reconnaissants d'être venus et j'espère que vous n'avez pas l'impression que nous procédons à une enquête particulière sur votre entreprise, ce que nous ne faisons pas. Je suis certain que vous le comprenez.

Un passage de la traduction angalise, à la page 4 m'intéresse. Ce passage est intitulé «Un défi à relever». Vous y faites une description vivante de ce défi, lequel, je présume, vient des États-Unis. C'est ce que révèlent les pages 4 et 5. Vous parlez de la facilité d'accès aux signaux américains de télévision et, à la fin de ce paragraphe, à la page 5, vous dites:

> «Cette menace pèse particulièrement, à l'heure actuelle, sur les Canadiens d'expression et de culture française.»

Je me demande si, en réalité, cette menace n'est pas encore plus réelle pour les Canadiens comme moi dont la langue maternelle est l'anglais parce qu'ils sont inondés, à Toronto par exemple, par la télévision américaine. Pour eux, je crois que la télévision américaine a beaucoup plus d'attrait que pour un grand nombre de Canadiens français que les émissions de langue anglaise n'intéressent pas, j'en suis sûr.

Autrement dit, pour développer un sentiment réel de conscience et de fierté nationales, je crois que la langue française donne un net avantage au Québec par rapport au reste du pays. Qu'en pensez-vous?

M. Beaubien: C'est une bonne question, monsieur le sénateur. C'est ce que nous voulons dire. Il est facile de prévoir qu'avant dix ans il sera possible, grâce aux satellites qui passeront sur notre pays, de capter des signaux de télévision ou de radio venant directement d'autres pays.

Or, il est déjà difficile pour nous, dans la province de Québec, de surnager dans une mer de deux cent cinquante millions d'anglophones et de conserver notre identité et notre personnalité, et ce sera doublement difficile quand afflueront de toutes parts des signaux venant de tous les pays du monde, dont beaucoup seront de langue anglaise ou diffuseront dans des langues étrangères à notre langue maternelle.

Ce que nous voulons dire, c'est qu'il nous faut commencer dès maintenant à avoir confiance dans notre propre marché, non seulement pour faire des dollars maintenant, mais aussi pour être en mesure de faire fructifier ces dollars. Il nous faut donc être capables de commencer à préparer la population, à former des hommes et à concevoir les installations, les programmes et les idées qui nous permettront de conserver nos auditeurs quand on pourra se brancher sur la Tchécoslovaquie, l'Union soviétique ou les États-Unis, comme à l'Expo, où le monde entier était présent.

Il en sera de même à cause de tout cela et les gens ne suivront pas nos émissions parce que nous sommes des Canadiens de langue française. Les gens ne regarderont pas les émissions canadiennes parce qu'elles seront canadiennes. Ils les regarderont si elles sont aussi bonnes que les autres et si nous sommes capables de les informer.

Je vous accorde que ce sera peut-être aussi difficile pour vous, même si je n'ai pas envisagé la chose de cette façon, parce que l'invasion sera encore plus grande.

Ce que nous avons voulu dire dans ce passage, c'est que, mon Dieu, si jamais il doit venir un moment dans notre histoire où nous ne devons pas avoir peur de la concentration, je ne devrais pas dire «concentration» parce que ce mot a une mauvaise résonnance, mais de la conjugaison des efforts, un moment où nous devrons commencer à œuvrer ensemble pour essayer d'être prêts pour ce qui viendra des autres parties du monde, ce moment-là est venu.

J'examine ce que les Tchèques ont fait. Ils ont épuisé leurs ressources naturelles et ils développent leurs ressources humaines; ils sont passés maîtres dans l'art de trouver des moyens originaux et neufs pour présenter leurs idées et leurs concepts. Il nous faut devenir aussi bons qu'eux si nous voulons conserver notre auditoire.

Le président: Je dois avouer que je pensais surtout aux États-Unis et j'allais vous demander ce que vous voulez dire dans ce passage à la page 5:

> «Élever constamment la qualité de leur production, afin de satisfaire les exigences sans cesse

grandissantes d'un public mieux informé, mieux éduqué et plus sévère.»

Je reliais peut-être mentalement ce passage à ce que vous dites à la page 4, où vous semblez à certains égards considérer les émissions américaines de télévision et de radio comme étant de qualité supérieure.

M. Beaubien: Non. Eh bien, la réponse n'est pas facile, monsieur le sénateur. Il ne fait aucun doute qu'en ce qui concerne la qualité du message, les Américains ont beaucoup d'imagination et qu'ils habitent un grand pays. Cela ne fait aucun doute. Ils ont les ressources et le nombre.

Cependant, il m'arrive très souvent de penser, surtout quand leurs émissions entrent chez moi, que leurs traditions ne sont pas nécessairement les traditions de mes enfants. La ligne *Mason-Dixon* ne veut pas dire grand-chose chez moi.

Tout de même, nous diffusons certaines de leurs émissions traduites en français. Mais ce n'est pas beaucoup. Environ 70 p. 100 de nos émissions sont conçues et réalisées par nous au Canada français; mais il ne fait aucun doute que certaines des émissions américaines ont beaucoup de vogue et qu'elles ont un message. Il ne faut pas être chauvins jusqu'au point de dire que la série «Father Knows Best» n'a rien à offrir parce qu'elle ne vient pas de chez nous.

Cependant, ce n'est pas exactement ce que j'ai voulu dire là.

[*Texte*]

M. Fortier: Si je comprends bien, vous dites 70 pour cent de la programmation?

M. Beaubien: J'aimerais demander au président du poste de Sherbrooke, si vous me le permettez, mais je pense d'après notre dernière présentation à la CRTC qu'il y a 70 pour cent de la programmation dont l'origine est canadienne.

M. Jean-Louis Gauthier, président CHLT Télé 7 Limitée de Sherbrooke, Québec: On opère 116 heures par semaine. Là-dessus, on a 50 heures qui proviennent du réseau français de Radio-Canada, et on produit nous-mêmes en studio, 38 heures. Ce n'est que la balance qui est du film. Dans ce film-là, il y a une portion qui est du film américain doublé en français. Il y a aussi certaines émissions, certains films français importés de France, et qui sont présentés.

M. Fortier: Pour vous, les conditions du CRTC au sujet du contenu canadien, ça ne présente pas de problèmes?

M. Gauthier: Ça ne nous affecte pas, parce que nous le dépassons déjà. En fait, la majorité des postes de la province de Québec dépassent en majorité le contenu canadien que la CRTC nous demande.

M. Fortier: Je pense que les membres du Comité du Sénat seraient intéressés à entendre M. Dansereau et de savoir jusqu'à quel point ça affecte les postes de radio, par exemple, le 30 pour cent de contenu canadien?

M. Maurice Dansereau, vice-président (Division Radio) de Télémédia (Québec) Limitée: Monsieur Fortier, spécialement pour les postes de radio d'expression française, ce n'est pas un problème de rencontrer les normes de la CRTC, les normes que la CRTC parle sérieusement d'installer. Du côté production, ce n'est pas un problème. Le seul problème que ça peut créer, c'est dans l'application d'autre chose, où, justement, présentement, dans la province de Québec, vous avez énormément de stations de radio qui sont en difficultés. Les affaires sont moins bonnes qu'elles étaient, ces choses-là. Alors, si la CRTC nous force, si vous voulez, à remplir un «log» où l'on va être obligé de dire la durée du disque, l'heure à laquelle le disque a passé, si c'est joué par des musiciens canadiens, interprété par des artistes canadiens, de quelle compagnie ça vient, le numéro du disque, etc, bien, si ça veut dire une ou deux personnes de plus dans chaque station, bien, pour certaines stations qui sont dans des milieux qui sont très peu populeux où il y a certaines restrictions, bien, là, vous ajoutez une charge administrative qui est très difficile à supporter.

M. Fortier: C'est seulement à ce niveau-là que le problème se situe?

M. Dansereau: Disons que, en radiodiffusion surtout du côté d'expression française, par la force des circonstances, on a été appelé à se développer une industrie du disque. Quand on pense aux stations de diffusion dans la province de Québec, c'est pas avec du Frank Sinatra en anglais, ou ces choses-là qu'on va intéresser le monde. Au début, c'était l'importation du disque français, qui était assez dispendieuse et, également, qui n'était pas nécessairement toujours de bonne qualité. Il y a des gens qui ont commencé à œuvrer tranquillement, des gens qui ont fondé des petites compagnies. Il y en a qui ont fait faillite; il y en a d'autres qui ont survécu. Et, finalement, on a réussi à instaurer, si l'on prend le terme populaire «le palmarès français», qui est indépendant du «Hit Parade» anglais ou américain. On a réussi à faire vivre ces compagnies-là. Et au Canada français, on a déjà une industrie du disque qui est réellement valable, et dont on peut se servir. Malheureusement, ça ne c'est peut-être pas produit du côté de la radiodiffusion anglaise.

M. Fortier: Quels sont alors les problèmes, monsieur Dansereau, que rencontre un petit poste de radio tel que CHLN à Trois-Rivières? Quels sont les problèmes majeurs que vous rencontrez?

M. Dansereau: Si vous me le permettez, monsieur Fortier, CHLN n'est pas un petit poste de radio.

M. Fortier: Je m'excuse. Relativement parlant?

M. Dansereau: Disons, les problèmes qu'un petit poste de radio peut avoir sont: premièrement, si c'est un poste privé, il a des obligations à rencontrer qui lui sont imposées par la loi, par le gouvernement,—il y a le CRTC. Il doit produire un certain nombre d'heures. Bien souvent cette petite station-là a l'avantage justement d'être affiliée à Radio-Canada, et c'est un des avantages. Il y a des désavantages dans l'affiliation à Radio-Canada, mais ça c'est un des avantages qui permet . . .

M. Fortier: Des avantages ou un désavantage?

M. Dansereau: C'est un des avantages. Mais, j'ajouterais qu'il y a certains désavantages, aussi.

M. Fortier: Je vais poser la question à monsieur Gauthier aussi?

M. Dansereau: En fait, c'est que en œuvrant dans un petit marché et étant obligé de rencontrer certaines normes. Il y a des endroits où réellement, avec la compétition, les endroits où entrent les plus grosses stations, que ce soit de la télévision ou de la radio; il y en a tellement aujourd'hui. Prenons le cas de Sherbrooke; à Sherbrooke, il y a 18 stations, environ 18 signaux de radio qui entrent,—que ce soit 18, 10 ou 11,—et même la télévision. Bien, il y a des quotidiens qui sont là. Dans un petit centre où il n'y a pas de quotidiens, il y a les hebdos. Mais, tout de même, les marchands dans un petit centre de 5, 6 ou 10,000 personnes, ce ne sont pas des gens qui peuvent se permettre des budgets de publicité nationale. La grosse majorité de la publicité nationale est développée par des stations métropolitaines, que ce soit en radio ou en télévision. Or, il ne reste pratiquement rien au point de vue revenus nationaux sur lesquels ces petites stations peuvent compter. Elles sont obligées de compter sur le revenu local.

On peut offrir certains exemples où il y a des postes qui œuvrent dans des centres ou ils ont, disons, une cote d'écoute formidable, et cette cote est tout de même restreinte à cause du manque de population, mais ils atteignent dans certains cas 80 pour cent de leur auditoire. Ce n'est pas valable seulement pour un client national de payer le coût d'aller rejoindre ces gens-là.

M. Fortier: Ça pourrait le devenir, comme vous dites dans votre mémoire, si vous pouvez offrir à ce groupe de compagnies-là un groupe de stations, n'est-ce pas?

M. Dansereau: Oui, c'est un des points qui est excessivement valable en faveur, disons, d'une présentation de groupe.

M. Fortier: D'abord, pour un poste comme le vôtre, qui est, disons, sur le plan auditoire, le premier compétiteur? Pour CHLN à Trois-Rivières, est-ce un autre poste de radio? Un poste de télévision? Est-ce un journal? Qu'est-ce que c'est dans votre esprit, à vous qui gérez la compagnie, qui est le premier compétiteur?

M. Dansereau: Ca me tente de vous dire qu'on n'en a pas. En fait, je suis sincère quand je vous dis ça; je considère qu'on n'a pas de compétition. Je considère qu'il y a d'autres gens en affaires, ce n'est jamais un compétiteur, parce qu'il faut partir de l'idée qu'on est meilleur que les autres, et si on est meilleur, il n'y a pas de compétition.

M. Fortier: Quel pourcentage de votre auditoire rejoignez-vous avec CHLN? Vous avez parlé tout à l'heure de 80 pour cent, je crois. Selon la BBM?

M. Dansereau: Disons que, à Trois-Rivières, l'on se divise à peu près l'auditoire avec l'autre station de radio.

M. Fortier: L'autre station qui est une station indépendante?

M. Dansereau: C'est une station indépendante aussi. Ce qu'on appelle «local coverage», je dirais, 70 pour cent. Bien, ici, écoutez, ce sont chiffres de mémoire, là. Vous savez que dans notre groupe avec les stations FM,—il y en a 8 ou 9,—c'est assez difficile de se souvenir de tous les chiffres.

M. Fortier: Au point de vue publicité, qui est votre premier compétiteur? Est-ce que vous considérez que c'est le journal ou la télévision, ou un autre poste de radio?

M. Dansereau: La publicité nationale c'est la télévision; la publicité locale c'est le journal.

[*Traduction*]

Le président: M. Dansereau me permettrait-il de lui poser une question? Si j'ai bien compris la traduction, vous avez dit que le nouveau règlement du CRTC relatif à la teneur canadienne ne présentait aucun problème pour votre poste de radio. Est-ce exact? Vous avez mentionné le problème de tenir compte . . .

M. Dansereau: Pour respecter le pourcentage de réalisations canadiennes, qu'il s'agisse de disques ou d'artistes, il n'y a pas de problème pour un poste de langue française. Ce n'est qu'en . . .

Le président: Je comprends. Je voulais vous demander . . .

Le sénateur Smith: Quel est le reste de sa phrase? Je n'ai pas saisi.

Le président: Le problème dont il a parlé longuement est celui des difficultés administratives.

M. Fortier: La main-d'œuvre.

Le président: La main-d'œuvre, mais ce n'est pas la question que je veux poser.

Je crois que vous êtes membre de la direction de l'Association canadienne des radiodiffuseurs?

M. Dansereau: Oui.

Le président: Est-ce exact?

M. Dansereau: Oui.

Le président: La question que je vais vous poser est peut-être fort délicate et je ne veux pas vous embarrasser, mais je serais curieux de savoir ce que vous pensez de ce règlement en ce qui concerne son application aux autres postes du Canada en dehors du Québec. Approuvez-vous ce règlement pour les autres postes?

Je vous pose cette question en votre qualité de membre du bureau de l'Association et je suis disposé à accepter votre refus d'y répondre. Je ne veux pas vous embarrasser. Cependant, je suis curieux de savoir ce que vous pensez du règlement.

M. Dansereau: Je préfère ne pas le dire parce qu'il y a . . .

Le président: Il y a une position prise par l'Association?

M. Dansereau: Il y a la position prise par l'Association et il y a ma propre position. Disons que je ne parlerai pas de la position de l'Association. Quant à moi, je ne crois pas que ce règlement nous nuira, mais fondamentalement, je m'oppose à la réglementation.

Le président: Un point, c'est tout?

M. Dansereau: Oui, car j'estime qu'une réglementation tend à être restrictive et que les postes, s'ils n'étaient pas tenus de suivre ces décisions ou réglementations restrictives, pourraient produire de meilleures émissions.

Par exemple, beaucoup de gens disent qu'il y a trop de réclames commerciales à la radio ou à la télévision. Quand même cela serait, pourquoi ne pas laisser les détenteurs de licences faire ce qu'ils veulent, pendant cinq ans, mettons?

Le président: Cinq ans?

M. Dansereau: Laissez-les libres et, si l'un d'eux est assez stupide pour passer quarante-cinq minutes de réclames commerciales et deux minutes de nouvelles entre 8 heures et 9 heures le matin, il sera liquidé en moins de deux ans en ce qui concerne sa cote d'écoute; son poste n'aura plus de réclames commerciales parce qu'il en aura trop diffusées et il ne pourra plus exploiter son poste. Alors, le CRTC pourra lui dire: «Avez-vous vraiment exécuté votre mandat qui est d'informer et de divertir les gens, ainsi que de les cultiver? »

Mais plus vous devenez restrictifs, plus il est difficile pour nous de présenter un meilleur produit.

Le président: Reprenons votre exemple. Disons que CHLN—c'est un exemple hypothétique et je suis sûr que vous ne feriez pas une chose semblable—mais supposons que vous passez quarante-cinq réclames commerciales à votre poste de radio entre 8 et 9 heures, ne serait-t-il pas effrayant d'obliger les auditeurs de Trois-Rivières à endurer ce régime pendant cinq ans avant d'être soulagés?

M. Dansereau: Ils n'auraient pas à souffrir pendant cinq ans.

Le président: Auraient-ils le choix?

M. Dansereau: Ils pourraient choisir de passer à un poste plus intéressant et nous disions tantôt qu'il y a environ dix-huit postes qui pénètrent dans notre région.

Le sénateur McElman: Monsieur le président, d'après l'ACR, les postes augmenteraient leur auditoire s'ils avaient plus de réclames commerciales.

M. Dansereau: Monsieur, si vous me permettez de le dire, il y a là une certaine vérité, savez-vous, car au fond une réclame commerciale est une nouvelle pour beaucoup de personnes. Par exemple, quand une ménagère apprend que tel ou tel magasin fait son solde annuel, c'est une nouvelle pour elle. Quand un nouveau produit arrive sur le marché, c'est une nouvelle; et si cette nouvelle n'est pas sue, le nouveau produit ne pourra pas se vendre, l'entreprise qui l'a lancé ne pourra pas le fabriquer et un certain nombre de personnes perdront leur emploi. Je persiste donc à croire qu'une réclame commerciale est une nouvelle.

Le président: Mais vous n'en passeriez pas quarante-cinq dans une heure?

M. Dansereau: Non.

Le sénateur McElman: De ce genre de nouvelles?

M. Dansereau: Non, pas de ce genre de nouvelles. J'ai peut-être parlé trop longtemps.

Le président: Non, au contraire. Je n'essayais pas de vous embarrasser. C'est un autre exemple, monsieur Beaubien, des avantages que cette sorte de réglementation, à mon avis, offre aux radiodiffuseurs du Québec.

Je crois que les postes de langue anglaise devront trousser leurs manches, selon ce qu'ils disent, car la réglementation proposée leur suscitera des difficultés réelles. Vos opinions m'ont intéressé. J'avais noté en lisant votre biographie que vous êtes membre de la direction de l'ACR et c'est pourquoi je vous ai posé cette question.

Le sénateur McElman: Me permettez-vous une question supplémentaire, monsieur le président?

Le président: Oui, monsieur le sénateur.

Vouliez-vous ajouter quelque chose, monsieur Dansereau?

M. Dansereau: Simplement que, si je ne veux pas parler de la position prise par l'ACR, c'est vraiment parce qu'elle se présentera peut-être devant le CRTC jeudi matin. C'est pourquoi je n'ai pas voulu répondre à la question.

Le président: D'accord.

Le sénateur McElman: Oublions l'ACR un moment. L'exemple du Québec et de l'industrie de la radiodiffusion au Québec ne démontre-t-il pas que, si un peuple tient assez à la continuation ou à la préservation de sa culture, non seulement agira-t-il pour la protéger et la renforcer, mais les organes de diffusion, emboîtant le pas ou prenant l'initiative dans certains cas, agiront aussi pour protéger la culture du milieu en cause?

N'est-ce pas véritablement ce qui se passe ici, un exemple de ce genre d'action?

M. Dansereau: J'incline à dire que vous avez raison.

Le sénateur McElman: Les organes de diffusion suivent-ils ou prennent-ils l'initiative?

M. Beaubien: Intéressant . . .

Le sénateur McElman: J'ai l'impression qu'ils suivent le mouvement.

M. Dansereau: Ils prennent l'initiative aussi. Pour en revenir à l'exemple de l'industrie du disque dans la province de Québec, les organes de diffusion ont pris l'initiative dans ce domaine. Peut-être . . . Mais je m'engage sur un terrain brûlant.

Le président: Vous pouvez vous en écarter si vous voulez. Mais si vous avez quelque chose à dire, je vous pris de ne pas hésiter.

M. Dansereau: Il se peut que dans le domaine politique les organes de diffusion suivent et ne mènent pas. Mais en ce qui concerne le développement des talents, ils mènent.

Le président: Je crois que M. Beaubien voudrait dire quelque chose là-dessus avant que nous poursuivions.

M. Beaubien: Je crois qu'il est difficile d'affirmer que ce soit l'un ou l'autre. Dans tout ce que je vois au sein de cette industrie, je pense plutôt qu'il y a un peu des deux.

Dans bien des cas . . . Je suis un nouveau venu dans cette industrie et je puis peut-être me permettre de dire ces choses, car vous pourrez l'attribuer à mon ignorance, tandis que lui, il a vingt ans d'expérience dans ce domaine. Quand je suis entré dans cette industrie, j'avais la grande ambition de perpétuer un peu ce que nous avions accompli avec succès au Pavillon thématique, c'est-à dire de prendre les gens avec leur soif de connaître, et de les aider à s'épanouir, de les aider à grandir et de les aider à se mesurer dans une dimension plus grande que celle de leurs préoccupations quotidiennes.

La recherche d'un moyen de le faire n'a pas cessé de me tourmenter depuis; trouver le moyen d'innover sans perdre l'auditoire. Il faut établir un certain équilibre, mais on doit procéder bien discrètement. Le savoir-faire est très utile en cette matière, car si on agit trop rapidement, la cote d'écoute baisse. On perd l'auditoire. On perd les réclames. On perd des recettes, car nous n'avons aucune commandite du côté du gouvernement.

Il y a donc un équilibre délicat à conserver en essayant toujours de gravir un échelon de plus, d'amener les gens à progresser en continuant de les intéresser, mais notre grand atout est la certitude que la population a un grand besoin de savoir et une grande soif de savoir; il s'agit de trouver un mode de présentation original, captivant et adroit qui retiendra l'attention des auditeurs, et alors ils grandiront parce qu'ils veulent grandir.

Or, comme il le disait, cela est difficile dans une atmosphère de crainte. Il est difficile de bâtir cette industrie à partir du point où elle nous a été laissée par des hommes comme leurs pères, qui avaient grandi dans cette industrie, qui étaient de rudes entrepreneurs, des individualistes, qui sont entrés dans ce

domaine, qui ont couru des risques, qui avaient de l'imagination, qui n'avaient pas d'entraves et qui nous ont légué des idées et des concepts.

Nous trouvons difficile de continuer d'avoir le même degré d'énergie, d'allant, de productivité, de créativité et d'esprit éducatif en présence des trois grandes enquêtes que poursuivent aujourd'hui les différents gouvernements.

Nous reconnaissons leur droit de le faire. Dieu merci, nous sommes heureux de venir ici vous dire ouvertement ce que nous pensons, car nous pourrons peut-être ainsi dire à la population du Canada: «Ne vous en faites pas tant; nous ne sommes pas aussi méchants que vous pensez. Nous sommes vraiment animés d'un aussi grand désir de vous aider et de vous donner ce que vous voulez que peut l'être n'importe quelle autre profession que nous voyons à l'œuvre aujourd'hui, sauf que nous n'avons pas pu le faire savoir; vous êtes une population soupçonneuse, car vous pensez que nous vous exploitons et que nous vous donnons quelque chose que vous ne connaissez pas.»

Je voudrais maintenant que nous ayons plus de temps parce que nous venons de dépenser un montant d'argent pour sonder notre public et essayer de découvrir ce qu'il veut, essayer de découvrir dans quelle mesure nous parvenons à l'atteindre et, à certains moments, cela est un peu décourageant.

Nous n'avons pas trouvé un moyen original de le faire. Je regrette de m'être écarté du sujet, qui était l'initiative des organes de diffusion. Eh bien, oui, nous reconnaissons cette responsabilité de prendre l'initiative. Oui, nous y pensons plus qu'à aucun autre élément et, savez-vous une chose? Nous n'y pensons pas nécessairement parce que nous craignons le CRTC ou parce que nous avons peur de ce que vous direz. Nous le faisons parce que nous estimons que tel est notre mandat et parce que, comme de bons hommes d'affaires, nous pensons que c'est en réussissant à le faire que nous ferons de l'argent. Mais je vous dis maintenant ce que j'essayais tantôt d'expliquer, sans l'expliquer trop bien. Ce qui manque à l'heure actuelle, c'est le climat de confiance où les gens de nos régions sentent que, dans un sens, nous exerçons vraiment une fonction utile et que nous ne les exploitons pas; que nous réalisons un profit, mais que nous méritons vraiment le montant du profit que nous réalisons.

Remarquez bien, notre société fait exception, car elle n'en est pas encore là. Nous voulons faire comprendre la même chose au gouvernement du Canada et au CRTC.

Peut-être nous faisons-nous l'écho du fait. Nous nous rendons compte que cela est une propriété commune. Nous comprenons que des règles sont nécessaires. Nous comprenons que des enquêtes s'imposent, mais peu importe où et comment, il faudra que nous finissions par travailler plus étroitement ensemble parce que la technique devient de plus en plus complexe, le matériel de plus en plus coûteux et l'usure de plus en plus rapide. Le matériel se déprécie très rapidement et nous sommes nerveux.

Dans notre région, nous ne nous préparons pas à l'heure actuelle à jouer le rôle que vous attendez de nous comme Canadiens d'expression française, soit refléter la véritable image de la collectivité de langue française dans les autres parties du monde quand les satellites viendront. Nous ne sommes pas prêts pour cela en ce moment. Nous avons besoin de plus de matériel. Nous avons besoin de meilleurs hommes. Nous avons besoin de formation professionnelle. Nous avons les artistes. Mais nous avons beaucoup de choses à faire.

Je ne saurais vous dire, messieurs les sénateurs, ce que cela nous a coûté depuis un an d'énergie, d'argent et d'inquiétudes, et nous ne connaissons pas la solution.

Nous reconnaissons que vous avez le droit de nous faire venir devant vous aujourd'hui et nous sommes venus l'esprit ouvert, avec l'espoir cependant que, vous ayant exprimé notre point de vue, vous pourrez alors proposer des mesures qui faciliteront notre tâche, afin que nous puissions retrouver le climat qui a bâti cette industrie, le climat de confiance qui nous permettra de déployer l'imagination, la créativité, l'initiative et l'énergie que vous attendez de nous.

Mais je vous dis qu'en ce moment nous nous inquiétons trop du renouvellement des licences et nous passons trop de temps à nous demander si nous observons toutes les règles et si nous ne serons pas pénalisés; il y a un équilibre délicat à conserver.

C'est une chose affreusement difficile. Aussi, la seule conclusion que je veux tirer ici, la seule contribution que je voudrais apporter, c'est que j'espère que, par suite de notre visite ici, le dialogue que vous nous avez permis d'engager aujourd'hui continuera.

Je souhaiterais qu'il y ait plus de moyens et de meilleurs moyens de commencer à échanger des vues avec les membres des organismes régulateurs.

A titre d'homme d'affaires du secteur privé, j'espère que j'aurai l'occasion de travailler avec les membres du gouvernement sans nécessairement prendre des positions opposées et dire: «Je suis justifié de prendre cette position et je puis la justifier devant un tribunal» et «Le gouvernement est justifié de prendre cette position et il peut la justifier devant un tribunal, mais nous ne nous rencontrerons jamais».

Tel est le problème que nous affrontons. C'est pourquoi nous sommes venus aujourd'hui. C'est pourquoi nous collaborons avec les organismes régulateurs.

C'est pourquoi j'ai personnellement servi dans deux conseils consultatifs nationaux pour essayer, en y mettant du temps et des efforts, de faire comprendre ce point de vue. C'est pourquoi nos cadres passent beaucoup de temps à travailler au sein de l'ACR, de l'ACRTF et de tout organisme ou comité qui se forme, afin de dialoguer et de faire comprendre notre point de vue.

Nous n'avons pas encore réussi à le faire comprendre.

Le président: Permettez-moi de vous poser une question, dans l'esprit du dialogue. Il y a peut-être une contradiction dans ce que vous dites et peut-être pourrez-vous l'expliquer. Vous avez parlé d'une façon très émouvante du climat de confiance qui a bâti l'industrie de la radiodiffusion au Canada.

Ne serait-il pas juste de dire aussi, cependant, que ce climat de confiance qui a bâti l'industrie de la radiodiffusion au Canada a également bâti le climat de méfiance dont vous avez aussi parlé?

M. Beaubien: Je crois qu'à l'époque il ne s'agissait pas tant de l'existence d'un climat de confiance. C'était une nouvelle industrie. Il n'y avait pas de réglementation. Elle commençait seulement à grandir et à s'épanouir. A mesure qu'elle a pris de l'ampleur et que la technique a progressé, la concurrence est venue des autres organes d'information, puis des problèmes ont surgi qui étaient essentiellement des problèmes d'organisation rendant une réglementation nécessaire . . .

Nous vous disons aujourd'hui que nous ne voulons pas abolir toute réglementation. Nous ne voulons pas abolir les enquêtes. Nous reconnaissons la nécessité d'une réglementation. Nous reconnaissons que nous sommes responsables devant les organismes gouvernementaux.

Ce à quoi nous aspirons, c'est un climat où, comme je pense que M. Dansereau l'a dit, le stimulant serait substitué à la pénalité. Nous aspirons à revenir au genre de climat où l'on encourage les gens à mettre l'accent sur ce que l'on croit bon qu'ils fassent au lieu de leur dire qu'ils sont hors de la bonne voie.

Le président: Pensez-vous que les radiodiffuseurs pratiquent suffisamment l'autoanalyse et l'autocritique?

M. Beaubien: Comme nouveau venu dans cette industrie, il est difficile pour moi de pratiquer l'autocritique, mais je vous avoue en toute franchise, monsieur le sénateur, que je constate que les radiodiffuseurs sont plus soucieux de respecter leur mandat et de jouer leur rôle qu'on ne l'est dans la plupart des autres industries et des autres champs d'activité que j'ai connus au cours d'une vie relativement courte.

Le président: Pourquoi? Les radiodiffuseurs sont-ils plus parfaits?

M. Beaubien: Non. Comme Me Fortier l'a dit, c'est parce qu'ils se rendent compte que leur existence même dépend de quelque chose qui ne leur appartient pas, de quelque chose qui leur est prêté, de quelque chose qui peut leur être enlevé d'un trait de plume.

Il n'est pas facile, vous savez, de s'adresser au public pour obtenir de l'argent et de décider les gens à placer de l'argent dans une entreprise, comme nous le faisons à l'heure actuelle, quand une licence n'est accordée que pour un nombre limité d'années.

Il faut beaucoup de confiance de la part de ceux qui sont disposés à placer leur argent chez vous en sachant que ce n'est que pour une courte période.

Or, c'est là une des raisons qui expliquent les préoccupations des radiodiffuseurs.

La deuxième raison, c'est qu'ils vivent, comme on l'a mentionné, dans un milieu qui les met très étroitement en contact avec la vie réelle. Ils ne peuvent pas y échapper.

Je ne veux rien excuser. Nous commettons des erreurs. Nous ne sommes pas parfaits. Nous cherchons des moyens de faire des améliorations. Nous avons commis notre part d'erreurs, mais je reconnais dans les radiodiffuseurs que je rencontre—je suis nouveau venu parmi eux—une véritable consécration à leur profession et j'éprouve maintenant moi aussi les mêmes soucis qu'eux.

Je le regrette, mais nous sommes loin du sujet.

Le président: Non. Je crois que nous sommes en plein dans le sujet. Je crois que le sénateur McElman avait posé une question supplémentaire. Je lui demande pardon.

Le sénateur McElman: Nous sommes certainement dans le sujet. Tout cela se rapporte à notre discussion. On nous a dit que si des hommes sont suffisamment attachés à une idéal ils trouveront les moyens de le raffermir et de le perpétuer. J'aborde en ce moment une question fort complexe, mais je pense qu'elle est importante. N'est-ce pas là un exemple pour les Canadiens?

Des témoins nous ont dit que les postes, surtout les postes de radio, avaient été les grands protecteurs de l'identité canadienne, de la culture canadienne. D'autres témoins nous ont dit qu'ils avaient plongé les

Canadiens dans l'américanisation, les dépouillant ainsi de leur culture et de leur identité.

Les radiodiffuseurs, selon les mémoires, et en particulier l'ARC, prétendent qu'ils ont protégé la culture canadienne. Nous avons sûrement ici un exemple de la façon dont les radiodiffuseurs au sein de la collectivité protègent la culture.

N'y a-t-il pas là une leçon pour l'ensemble des radiodiffuseurs canadiens? Il est évident que les Canadiens veulent demeurer des Canadiens et ne veulent pas devenir des Américains. Or, si les radiodiffuseurs étaient suffisamment attachés à l'identité et à la culture canadiennes, ne pourraient-ils pas contribuer beaucoup plus qu'ils ne le font actuellement? Voyez comment, au Québec, on cultive les talents des artistes canadiens-français pour atteindre un auditoire canadien-français.

Ne se passe-t-il pas au Québec des choses qui ne se passent pas au même degré ni de la même façon dans le Canada anglais pour protéger l'identité canadienne?

M. Beaubien: Il est terriblement difficile pour nous de répondre, car vous parlez d'un marché que nous ne connaissons pas. Quant à notre propre marché, il ne fait aucun doute que nous avons eu la bonne fortune de parvenir, croyons-nous, à aider notre collectivité de bien des façons.

Par exemple, il y a la langue que nous parlons, non pas celle que nous parlons en ce moment, mais notre autre langue officielle au Canada, qui devient beaucoup plus pure et plus raffinée. Grâce à l'influence de la radio et de la télévision, il se parle maintenant un beau français et, comme on dit, «la langue s'est épurée». C'est infiniment plus agréable et c'est infiniment plus... Le qualificatif que je cherche est «difficile».

M. Fortier: Raffiné?

M. Beaubien: Raffiné. Je pense que c'est un objectif.

En second lieu, j'estime que nous essayons vraiment d'intéresser les artistes et les dirigeants locaux dans les différentes localités en choisissant comme administrateurs des hommes qui sont vraiment représentatifs de leur milieu.

J'ignore si vous avez eu l'occasion de parcourir les sept ou huit dernières pages de notre mémoire. Nous avons commencé de rechercher et de rencontrer des hommes qui s'intéressent vraiment à la collectivité.

Nous avons groupé une dizaine de sociétés et, bien que nous n'ayons pas encore reçu du CRTC l'autorisation qu'il nous faut pour fonctionner, nous allons rendre ces sociétés plus fortes par notre présence, car nous avons commencer d'appliquer un plan qui consiste à choisir les individus voulus et à aller les rencontrer. Par exemple, nous nous rendons à Rimouski. Nous allons avec monsieur Dansereau rencontrer les conseils d'administration de façon à établir des rapports avec ces postes de télévision.

Nous n'avons pas encore réussi, mais nous continuons de chercher des moyens d'obtenir une plus grande participation de la part des nôtres.

Je ne peux pas me prononcer en ce qui concerne l'autre marché, mais nous sommes encouragés par ce que nous découvrons dans notre propre partie du monde.

Déjà, nous avons commencé d'essayer de présenter le visage du Québec aux autres parties du Canada, afin d'amener les Canadiens de langue anglaise, non seulement ceux de chez-nous, qui sont plus importants pour nous, mais aussi ceux des autres parties du Canada, à apprendre le français et à se familiariser avec le français.

Par exemple, avec le concours d'une société associée—nous n'en parlons pas dans le mémoire parce que nous sommes une entreprise distincte—nous fournissons chaque semaine une émission de télévision en langue française qui est mise en ondes à Hamilton, au cœur du Canada anglais. Cette émission passe une fois par semaine et s'appelle «Bonsoir Copains». Elle est préparée à Sherbrooke par monsieur Dansereau et c'est une bonne petite émission. Ce sont des jeunes qui chantent des chansons canadiennes-françaises. Nous envoyons cette émission au poste de Hamilton qui la passe au complet, avec les réclames commerciales françaises, une fois par semaine.

Nous avons une collection de lettres reçues, non seulement de Canadiens français, mais d'instituteurs et d'autres personnes de l'endroit qui disent que cela est «différent» et que c'est une bonne manière d'apprendre.

Il y a un assez grand nombre de bonnes chansons qui viennent du Québec actuellement.

Il y a un assez grand nombre de bonnes chansons qui viennent du Québec actuellement.

Mais en somme, il est difficile pour moi de me prononcer sur un marché que je connais pas trop bien.

Le sénateur McElman: Un dernière question. Si les radioffuseurs de langue anglaise s'efforçaient par leur émissions de dire aux Canadiens qu'il est important de maintenir l'identité canadienne et qu'eux-mêmes voulaient prendre dans ce domaine une certaine initiative, pensez-vous que la population canadienne leur manifesterait son appui? Ou bien est-elle déjà trop américanisée?

Je ne vous demande pas de répondre à titre de Canadien français mais de Canadien.

M. Beaubien: J'hésite à répondre, monsieur le sénateur, parce que nous faisons déjà cela dans une certaine mesure.

Le sénateur McElman: Dans une certaine mesure?

M. Beaubien: Oui. Peut-être avons-nous été un peu négligent à expliquer aux gens ce que nous faisons, quand nous le faisons et ce qu'il faut d'argent pour le faire. Je parle de l'argent qu'il en coûte pour le faire parce qu'il faut bien admettre qu'il est très coûteux de réaliser soi-même des émissions. Cela nous coûte les yeux de la tête.

Le sénateur McElman: Mais le postes de langue française ne reculent pas devant cette dépense, n'est-ce pas?

M. Beaubien: Monsieur, nous ne pouvons pas faire autrement parce que, avouons-le . . .

Le président: Nous voilà revenus à ma question initiale.

M. Beaubien: Il n'y a aucune source d'émissions de langue française qui soit à notre portée ailleurs dans le monde. Nous sommes devant la nécessité de le faire et nous le faisons.

D'ailleurs, je pense qu'il est bon que nous le fassions. Je pense que nous cultivons des talents. Je pense que c'est une question de degré. Je pense que c'est une question . . .

Le sénateur McElman: Vous dites que les radiodiffuseurs font cela dans une certaine mesure.

M. Beaubien: Oui.

Le sénateur McElman: S'ils le faisaient dans une mesure raisonnable, pensez-vous que le règlement proposé touchant la teneur canadienne des programmes serait nécessaire?

M. Beaubien: C'est ce que je disais. Je me demande s'il n'y a pas d'autres moyens à envisager pour les encourager à le faire au lieu de les obliger à le faire.

Je me demande simplement si, dans la sorte d'économie ou la sorte de vie que nous avons aujourd'hui, le stimulant ne convient pas mieux que la pénalité. Je l'ignore.

Le sénateur McElman: En fait, il n'y a pas eu beaucoup d'encouragement jusqu'ici et l'industrie existe chez-nous depuis bien des années.

M. Beaubien: Je n'ai pas la compétence voulue pour répondre à cette question. Je m'en tiens à dire que j'espère que vous examinerez et que vous étudierez sérieusement cet élément dont j'ai parlé, ce climat de confiance que vous avez aidé à établir, parce que vous nous avez invités à venir vous parler et que nous avons parlé ouvertement.

Je crois qu'il sortira du bon de tout cela, car les mesures que vous proposerez, vous les proposerez après avoir acquis une connaissance plus intime de nous tous. Nous nous en réjouissons et, de notre côté, comme conclusion de tout cela, nous retournerons chez-nous avec la détermination de commencer à expliquer à la population ce que nous sommes, ce que nous faisons, comment nous fonctionnons et quels sont nos problèmes.

Nous voulons retourner les cameras et faire voir au public comment fonctionne une salle de nouvelles. Nous voulons montrer ce qu'il faut pour réaliser une émission, ce qu'il en coûte et d'où l'idée est venue.

Nous voulons dire au public comment nous encourageons les idées à naître pour réaliser des émissions, de façon qu'en expliquant et en communiquant toujours un peu plus nous inviterons le public au dialogue.

En terminant, toutefois, je dois dire qu'il est bien désolant de constater que, trop souvent, notre auditoire est apathique et n'est pas intéressé, mais c'est ce qui nous stimule. Nous n'avons pas encore trouvé le moyen de tourner cet obstacle et d'amener l'auditeur s'ouvrir à nous et à nous parler.

Le président: Merci. Monsieur Fortier?

[*Texte*]

M. Fortier: Monsieur Beaubien, vous avez dressé tout à l'heure un parallèle entre les pavillons thématiques de l'Expo qui a obtenu le succès que l'on connaît, et ce que vous voulez faire avec Télémédia. Je n'ai pas pu m'empêcher de tourner à la page 29 de votre mémoire, le texte français, évidemment, au haut de la page vous dites qu'un de vos objectifs est:

> Apporter un équilibre intelligent et raisonné au pessimisme de la vie moderne en créant, dans chaque station comme dans sa programmation, un climat positif, orienté vers l'avenir.

C'est de l'Expo, ça? D'ailleurs, vous parlez de votre conseil d'administration de Télémédia, et c'est: «Who's who is at Expo»; M. Shaw, M. Jasmin, M. Beaubien. Si vous pouvez transplanter le succès que vous avez connu à l'Expo dans Télémédia, eh! bien, à la bonne heure.

M. Beaubien: C'est bien gentil à vous.

M. Fortier: Pour revenir à ce paragraphe dans votre mémoire est-ce que vous parlez seulement d'une situation de faits que vous avez constatée, que vous

avez connus au Québec, ou est-ce que vous décrivez une situation que vous retrouvez partout en Amérique, au Canada anglais et aux États-Unis?

M. Beaubien: On pense, malheureusement, monsieur Fortier, aujourd'hui, que la mauvaise nouvelle est de la nouvelle. Les gens heureux n'ont pas d'histoire, l'on dit. Et, on se trouve, nous autres, comme individus, surpris du nombre de mauvaises nouvelles qui nous assaillent dans une journée. L'idée nous est venue d'appliquer ça comme une stratégie. Quand un de nos gards, dans un de nos postes, a pris le journal du jeudi soir et l'a découpé pour mettre dans une pile les mauvaises nouvelles, et dans une autre pile les bonnes nouvelles, 80 pour cent de la pesanteur du journal, si je me rappelle bien; peut-être pas 80 pour cent . . .

M. Dansereau: Pas loin de ça.

M. Fortier: Je ne vous demanderai pas de quel journal il s'agit à cause de la présence de monsieur Dansereau à vos côtés!

M. Beaubien: C'étaient des mauvaises nouvelles, et 20 pour cent de bonnes nouvelles. On a été surpris, en écoutant nos propres postes de radio et de télévision, et on se rend compte que c'est surtout de la mauvaise nouvelle. On va essayer d'introduire où l'on peut un peu de sens de l'humour pour faire sourire les gens, mais pas pour modifier la nouvelle.

Deuxièmement, monsieur Dansereau me disait hier avoir rencontré un de nos «morning men», de notre plus gros poste de radio, et il lui a dit que ce n'était pas seulement de la mauvaise nouvelle, qu'il y a aussi des choses qui vont bien au Québec. Il y a des difficultés, mais il y a des bonnes nouvelles et il s'agit de redonner confiance à la population. Souvent la population est débordée, est fatiguée. Nous avons un rôle à jouer; on voit le père de famille, l'homme d'affaires qui rentre chez-lui, le soir, il a travaillé toute la journée, il a eu des problèmes, des ennuis, il ne veut pas entendre parler seulement de choses qui vont mal.

M. Fortier: Il y a certains hebdos, et même certains quotidiens au Québec, qui démontrent qu'il y a une bonne partie de la population qui est avide de mauvaises nouvelles.

M. Beaubien: C'est exact. Je pense qu'ils sont pleinement satisfaits aujourd'hui. Je pense que nous, on peut essayer de donner d'autres éléments qu'une bonne partie de la population a besoin. Vous avez parlé de l'Expo, et je vous en reparle. Les gens voulaient aller dans un endroit où il n'y avait pas de pollution, où c'était tranquille, où il n'y avait pas d'automobiles, où il y avait des fleurs, où il y avait de la musique. On pouvait se reposer, on pouvait regarder les gens passer. Il n'y a jamais eu de gens qui se sont bousculés; qui se bataillaient. Jamais une fois à ma connaissance. L'homme songeait; l'homme que l'on connaît a une autre attitude. Il n'est pas normal que l'homme vive dans des édifices à air climatisés, où l'air est artificiel, la lumière est artificielle. On a essayé de lui redonner le climat dans lequel il est le plus humain. Et puis ça sans influencer la nouvelle, il faut lui redonner un élément de jovialité, d'enthousiasme, d'optimisme.

M. Fortier: Est-ce que ce n'est pas un climat un peu utopique? Est-ce que vous voulez le disassocier de la vie de tous les jours, de la réalité? Parce que, comme il a été dit devant le comité ici, «we live in a real world». Est-ce que ça captive un téléspectateur, la bonne nouvelle?

M. Beaubien: Je pense qu'on ne change pas la nouvelle. Ce qu'on essaie de faire, c'est de mettre une note optimiste, une note gaie. Ca peut être dans un programme qu'on présente pour les dames. Mais ce qui est dans le bulletin de nouvelles, on ne peut pas modifier la nouvelle. Je pense que monsieur Dansereau a un mot à ajouter là-dessus, parce qu'il la développe dans le moment.

M. Dansereau: Si vous permettez, je voulais tout simplement ajouter que ça ne touchait pas nécessairement la nouvelle. La nouvelle en elle-même, c'est la nouvelle. Si elle est mauvaise, c'est une nouvelle, on se doit de la passer. Ça, il n'y a personne qui jamais va renier cette chose-là. Mais, c'est surtout le climat entourant une programmation, l'atmosphère qui est créée par une station. Comme M. Beaubien disait, le «morning man», l'homme du matin au lieu de dire: «Bien, écoutez, l'air est pollué: la circulation ne fonctionne pas; il y a eu trois meurtres; il y a eu tant de ci, il y a eu tant de ça,» et en plus de ça: «Il pleut, c'est un lundi, madame, vous avez votre ménage à faire, et à part de ça j'ai hâte que le programme se termine.» Il y a moyen de dire autre chose que ça.

M. Fortier: Reprenez votre exemple, et dites-nous ce qu'il devrait dire au sujet de la température, par exemple?

M. Beaubien: Il peut dire comme annonce que demain il va faire beau.

M. Fortier: Il y a 50,000 autos qui ont fait le trajet Montréal-Québec, et il n'y a pas eu d'accident. Qu'est-ce qu'il va dire à ce sujet-là?

M. Dansereau: Savez-vous que s'il n'y a qu'un accident une fin de semaine, c'est déjà un record, ça s'améliore. C'est bien plus encourageant. Au lieu de dire: «Il y a eu un accident, il y a eu un mort, le gars était émèché, et c'était bien laid à voir.»

M. Fortier: D'accord. Maintenant, la pollution de l'air?

[*Traduction*]

Le président: Peut-être pourrais-je demander si c'est une bonne ou une mauvaise nouvelle quand les *Canadiens* se font écarter de la finale?

[*Texte*]

M. Dansereau: Dans le Québec, quand le Canadien perd, c'est une mauvaise nouvelle, vous ne pouvez pas douter de ça.

M. Fortier: J'ai vu une nouvelle récemment de M. Bourassa dans «*La Presse*» qui disait que s'il avait été au pouvoir Canadien n'aurait pas perdu.

M. Dansereau: C'est simplement pour expliquer que c'est le climat global d'une station. C'est d'essayer de rendre les choses plus encourageantes sans vouloir changer la vie telle qu'elle est—au moins montrer certains aspects de la vie. On entend parler de problèmes de ci et de ça; je disais hier justement au type dont M. Beaubien parlait: «Écoute, il doit se passer au moins une chose qui était bonne hier à Montréal.» Et j'ajoutais: «Pourquoi est-ce qu'on n'a pas essayé de la trouver? Pourquoi n'en as-tu pas parlé plus que ça? » Voilà, simplement ça. Commençons par ce qu'on appelle un «positive thinking».

M. Beaubien: Ce n'est pas dans la nouvelle, ça. C'est dans le commentaire, la façon de présenter les choses. C'est de même qu'on va aider à créer un climat de confiance entre les individus.

M. Fortier: Est-ce qu'il y a d'après vous un poste de radio ou un poste de télévision au Canada qui fait ça?

M. Dansereau: Je pense qu'il y en a plusieurs qui tentent de le faire. Il y en a qui réussissent plus ou moins.

M. Fortier: Pour l'éducation du Comité, sans parler contre les autres, là, quels sont ceux qui, d'après vous, réussissent le mieux, parce que c'est un point de vue ce climat positif, orienté vers l'avenir dont vous parlez si éloquemment, là. Est-ce que vous l'avez expérimenté?

M. Beaubien: Je peux vous parler moi que CHLN, à Trois-Rivières, a commencé à le faire. Je peux vous dire que l'autre jour, moi, j'écoutais les nouvelles à CHLN, et l'annonceur a dit: «Je regrette, mesdames et messieurs, les nouvelles n'étaient pas bien, bien bonnes aujourd'hui; on essaiera de faire mieux demain.» Je peux vous dire que dans une position spécifique, le poste CKAC que nous dirigeons à Montréal, a pris comme attitude d'essayer d'avoir dans certains de ses programmes un élément d'encouragement, surtout lorsqu'on parle de programmes sérieux—des choses comme la drogue, des problèmes sérieux dans notre communauté; que ce ne soit pas seulement des traquenards, comme on dit,—qu'il y a un espoir, qu'il y a une solution à ces problèmes-là qu'il faut trouver. Ce n'est pas dans les nouvelles, ça, c'est dans les programmes.

M. Fortier: Ça, c'est dans l'information tout de même. Ça se situe au niveau de l'information?

M. Beaubien: Non, c'est un programme qui a lieu dans le courant de la journée pour la ménagère où l'on commente le point de vue religieux, le point de vue des drogues, où on va avoir des invités et on parle avec les invités. Ce n'est pas dans le cadre de la nouvelle, c'est dans le cadre de ce qu'on fait. On a un programme assez cassé, qui est un programme orienté vers la joie, et où l'on commente à chaque semaine rien que la bonne nouvelle.

M. Fortier: Ces programmes sérieux, monsieur Beaubien, là, vous en avez parlé tout à l'heure rapidement; j'aimerais y revenir. Ces programmes sérieux, où vous influencez comme radiodiffuseurs, où vous influencez votre public, n'est-ce pas?

M. Beaubien: Je pense qu'on le reflète plutôt, monsieur Fortier. C'est le point qui était posé tout à l'heure par le sénateur McElman. Je pense que l'on fait deux choses. J'ai parlé tout à l'heure de «leadership», où l'on doit essayer, la majeure partie du temps, de refléter le climat. On invite les membres du milieu à venir chez-nous, à nous parler eux-mêmes. Notre rôle n'est pas de prêcher à la population. Notre rôle, c'est de créer un moyen où les différentes opinions dans la communauté vont venir s'exprimer pour que la communauté se parle elle-même. C'est ce qu'on a appelé entre nous autres, la troisième dimension de la communauté. On a un rôle de donner les nouvelles. On a un rôle de vous écouter sur les «open line». On a, également, un rôle d'inviter vous, comme homme d'affaires, et l'autre comme mouvement ouvrier, pour qu'enfin vous discutiez et que nous jouions le rôle de modérateurs. Nous avons le rôle d'amener les étudiants, les professeurs, les médecins, les garde-malades, les patients, les prêtres et les laïques, en somme, dans une communauté, pour qu'ils se parlent entre eux.

M. Fortier: Vous n'avez pas aussi ce rôle d'éditorialistes, dont vous parlez à la page 31 de votre mémoire? Vous n'avez pas ce rôle aussi d'éditorialistes et vous ne devez pas aussi exprimer la pensée du radiodiffuseur?

M. Beaubien: On peut revenir à ça. M. Dansereau peut vous parler, par exemple, de ce qu'est notre politique présentement. La première chose, les faits sont sacrés. Tous nos postes donnent les faits. Deuxièmement, on a les tribunes d'information où certains hommes sont invités à donner leur point de vue; ce sont des commentaires personnels, et dans certains cas,

il y a l'éditorial qui reflète la pensée de l'éditeur. Je dois vous dire qu'en général, Télémédia est une compagnie essentiellement décentralisée. Nous n'avons pas de politique générale. Nos postes opèrent différemment dans la région où ils opèrent. Ainsi, on veut continuer ça comme ça. On pense qu'un jour où une compagnie maîtresse commencera à dicter un point de vue, que ce soit le bureau-chef dans Place Ville-Marie ou autres, les politiques d'information et les politiques d'éditorial pour les différentes régions, elle ne reflètera plus la communauté dans laquelle elle œuvre. Elle ne remplira plus son rôle. Donc, je vous dis que notre politique est essentiellement décentralisée, et que nous n'avons pas dans Télémédia comme tel, une politique éditoriale.

M. Fortier: Mais, la société de direction ne doit-elle pas jusqu'à un certain point insister qu'à l'intérieur de certains paramètres,—pour me servir d'un mot dont M. Desmarais se servait devant ce comité, ...

M. Beaubien: M. Desmarais!

M. Fortier: Paul. A l'intérieur de certains paramètres éditorialistes, qu'il avait carte blanche, mais que tout de même, lui, les paramètres c'est le propriétaire qui les fixe?

M. Dansereau: Écoutez, je ne sais pas quelle est réellement la politique de M. Desmarais ou de «La Presse» au point de vue éditorial. D'ailleurs, je pense bien qu'on n'est pas ici pour en discuter.

M. Fortier: Non, ce n'est pas ça mon idée.

M. Dansereau: Notre politique, à nous, c'est que, à la base, Télémédia comme tel, est en fait une société de gestion. Télémédia est une société de gestion seulement qui opère des stations qui sont des entités réelles, qui n'ont pas de politique éditoriale ni à l'intérieur de paramètres, ni à l'intérieur. On dit simplement: «Écoutez, vous avez des règlements, vous êtes d'abord obligés de suivre la Loi de la radiodiffusion, vous avez les Règlements de la CRTC.» La balance est faite et opérée que ce soit en matière de programmation ou en matière de commentaires, ou en matière d'éditoriaux, et elle est décidée localement, disons, à l'endroit où la station se trouve localisée. Même on peut vous dire une chose c'est que, je crois, dans toutes nos stations, il y a une station seulement qui passe réellement ce qu'on appelle un éditorial. Pour nous, un éditorial, ça représente la pensée de la maison. La balance de nos stations ce sont des commentaires. On peut établir à CKAC des anti-propos et ailleurs autre chose. Là, c'est réellement l'opinion de la personne qui s'exprime. L'on tente, à chacun de ces endroits-là, si les gens ne sont pas d'accord avec nous, s'ils ne sont pas d'accord avec les opinions qui sont exprimées, de leur laisser la chance de contredire celui qui vient de parler, soit par la voie du «open line», ou par la voie d'une tribune quelconque.

Alors, en fait, ça se résume à ceci: Télémédia, comme tel, n'a pas de politique éditoriale. Là, où il peut y avoir des politiques éditoriales, elles sont strictement déterminées dans leur localité par le directeur général de la station et le conseil d'administration local, et là où il y a commentaires, bien,—en autant que le type s'en tienne à l'intérieur de normes établies selon le bon sens, du moment que ça ne va pas du côté du libelle, bien, c'est son opinion.

M. Fortier: Oui, ça répond à ma question.

[*Traduction*]

Le président: Merci, monsieur Dansereau. Permettez-moi de dire aux sénateurs et aux autres que je veux suspendre la séance dans cinq minutes. Il est maintenant 12 heures 55. Je voudrais suspendre cette séance jusqu'à 13 heures.

Avez-vous d'autres questions à poser, monsieur Fortier? Pouvez-vous le faire en cinq minutes?

M. Fortier: Je vais essayer.

Le président: Je vous conseille, monsieur Fortier, de faire mieux qu'essayer. Nous voulons vraiment suspendre la séance jusqu'à 13 heures.

[*Texte*]

M. Fortier: Voyez-vous, ce n'est pas seulement qu'au CRTC qu'on reçoit des directives.

Monsieur Beaubien, après votre présentation du 11 mars devant le CRTC, M. Claude Ryan publiait un éditorial dans «Le Devoir» lors de la livraison de jeudi, le 19 mars 1970. L'éditorial était intitulé: «Un empire public pour une chanson.» J'ai raison de croire que vous l'avez lu. Je me demande si vous pourriez,—je vous offre, effectivement, durant les prochaines cinq minutes l'opportunité de répondre plus particulièrement au troisième paragraphe, la colonne du centre, ici où M. Ryan dit, et je cite:

> Il y a dans ce dessein généreux qu'on prête aux souscripteurs éventuels d'actions des éléments tellement renversants, qu'on doute qu'un tel projet soit possible, à moins qu'on soumette que des intérêts non identifiés ne se soient déclaré à disposer, à offrir aux souscripteurs des garanties considérables.

Est-ce que vous pourriez commenter là-dessus?

M. Beaubien: En français ou en anglais?

M. Fortier: Les sénateurs sont au courant de cet éditorial.

M. Beaubien: J'ai essayé, sincèrement et objectivement, de livrer un message à l'endroit de la population du Québec et du Canada, quels étaient les faits dans cette situation—je les ai tous donnés. J'ai rencontré monsieur Ryan l'après-midi même qu'il a écrit cet éditorial. Je l'ai rencontré pour lui dire que je croyais qu'on ne l'avait pas informé complètement des faits parce qu'il n'était pas à cette conférence. Je dois vous dire, ouvertement et complètement, et peut-être que,—je me demande comment je peux communiquer ce qui est la vérité.

La vérité c'est qu'il n'y a personne, secrètement ou indirectement, en-dessous de cette transaction. La vérité est qu'un groupe de Canadiens français se sont mis ensemble, ont mis de leur capital, ont également trouvé des entreprises qui sont prêtes à faire une mise de fonds pour faire un premier paiement en vue de l'achat des postes de radio et de télévision qui, en majeure partie, perdaient de l'argent l'année dernière, ce qui n'était pas intéressant. Je peux vous dire que ces faits n'ont pas été relatés, que ces compagnies étaient en perte de vitesse. Et que, deuxièmement, personnellement, pour acheter cette compagnie-là, non seulement nous devons faire des emprunts assez substantiels, mais nous devons engager notre vie personnellement, moi, personnellement, pour au moins dix ans dans cette situation, si je ne fais pas un financement public. Je dois y demeurer; je dois m'engager à rester dans cette compagnie-là et ne pas prendre d'autre carrière pour le garantir. Je ne puis que dire aux honorables sénateurs qu'il y a des souscripteurs d'actions dans cette compagnie, qui sont dans le public; la liste n'en est pas encore officielle. Malheureusement, je ne peux pas les annoncer encore, parce que ma souscription n'est pas faite. Je peux vous dire qu'il y aura une bonne réception de la part de l'entreprise canadienne française dans le domaine, qui sont prêts à recommencer l'investissement dans une compagnie telle que la nôtre. Je puis vous dire qu'il n'y a pas d'intérêts non identifiés qui se soient déclarés à disposer afin de garantir aux souscripteurs des garanties considérables autres que celles qui seront dévoilées lorsque j'aurai fini de compléter le nombre de gens qui seront souscripteurs privés. La compagnie *Power Corporation,* n'a absolument aucune implication du côté directorat, du côté de vote, du côté de propriété, du côté d'influence dans notre compagnie. Aucunement, ils ne sont pas intéressés. Je n'ai même pas réussi à les convaincre qu'un parmi eux demeure sur le conseil d'administration de notre compagnie. Je peux prendre comme preuve, si vous le permettez messieurs les sénateurs, un élément que la compagnie *Power Corporation* vient de publier dans sa dernière offre «Consolidated Bathurst», et elle y dit,—et ce sera dévoilé dans son état financier le mois prochain,—et c'est dit à trois endroits, et je lis, si vous me le permettez. L'on trouve ceci en page 22 de cette offre.

> Le 4 décembre 1969, Trans-Canada conclut une entente avec Philippe de Gaspé Beaubien au nom d'une compagnie subséquemment constituée, Télémédia (Québec) Limitée, en vue de l'achat par cette dernière compagnie de tous les intérêts de Trans-Canada et Télémédia en matière de radio et de télévision.

Ce rapport est signé par P. Ross, leurs auditeurs.

Deuxièmement, je retrouve en page 27 du même rapport, le portefeuille de la compagnie *Power Corporation* qui est clairement indiqué, autorisé par le vérificateur qui liste la participation des Télémédia sous une colonne qui est marquée: biens et débentures,—non actions privilégiées, non actions ordinaires. Je trouve en page 28, qui est la page suivante, où l'on explique cet élément-là, un paragraphe, si vous me le permettez:

> Conformément aux termes d'une entente en date du 4 décembre 1969, la compagnie Power Corporation accepte de vendre à son prix coûtant, certains actifs des biens de Télémédia Incorporée.

Et, c'est seulement certains des biens parce qu'on ne les a pas tous achetés. On les a achetés antérieurement de Télémédia Incorporée en retour de débentures de Télémédia (Québec) Limitée. Cette transaction est sujette à l'approbation du CRTC. Donc, je dois vous dire franchement et ouvertement que la compagnie Power Corporation,—et je ne réussirai peut-être pas à l'expliquer,—n'a absolument aucune direction, aucun vote, aucune participation autre que comme prêteur de la compagnie. Et, on est anxieux de pouvoir les rembourser de façon à pouvoir prouver qu'un groupe de jeunes, comme nous autres, qu'on est capable d'essayer de faire quelque chose dans notre milieu. Je trouve ça dommage qu'on n'ait pas réussi à trouver les mots pour expliquer ceci, et je termine en disant que je pense que tous ceux qui pensent autrement sont mal informés, et ceux qui s'expriment autrement en informant le public, l'informent mal. «It's not the truth». C'est ce que je viens de vous dire.

M. Fortier: Une dernière questions. Quand comptez-vous, en tenant égard des projections du moment, et supposant que le CRTC vous accorde la permission que vous demandez, faire un financement public?

M. Beaubien: Aussitôt que notre position financière nous aura permis de montrer des profits assez raisonnables et assez intéressants pour intéresser des nôtres à participer,—aussitôt que ce sera intéressant de participer à notre compagnie. J'espère que ça va être bientôt, parce que déjà au mois d'avril, la majeure

partie des compagnies qui opéraient à perte vont opérer avec un profit sauf une, et aussitôt que le besoin se fera sentir à l'intérieur des compagnies pour du capital additionnel.

[*Traduction*]

Le président: Merci, monsieur Beaubien. Permettez-moi de vous le dire à vous et à vos collègues, j'espère que nos questions vous ont clairement démontré que le Comité se rend bien compte de la situation très particulière dans laquelle vous vous trouvez vis-à-vis le CRTC ces jours-ci pendant que vous êtes dans l'attente d'une décision.

Nous avons essayé de ne pas l'oublier en vous interrogeant. Comme je le disais plus tôt, l'intérêt que nous portons à *Télémédia (Québec) Limitée* réside principalement dans la place qu'elle occupe dans l'ensemble du tableau des grands moyens de diffusion, non seulement au Québec, mais aussi dans tout le Canada.

Je crois que votre exposé a été particulièrement efficace. Je désire vous féliciter de ce que je considère comme un exposé très lumineux et j'ai été particulièrement impressionné par son optimisme.

Nous vous sommes reconnaissants et, en vous exprimant personnellement ma gratitude, je veux m'adresser également à vos collègues et à ceux qui vous accompagnent aujourd'hui. Tous mes remerciements aux messieurs qui ont bien voulu prendre part à notre séance.

J'annonce aux membres du Comité que notre prochaine séance commencera à 16 heures. Nous entendrons les représentants de la *Western Broadcasting Company Limited.* La séance de 14 heures et demie où devait comparaître la société *Winnipeg Channel 12 Limited* a dû être contremandée.

Je vous remercie.

—La séance suivante s'ouvre à 16 h. 05.

Le président: Qu'on me permette d'ouvrir la séance en rappelant aux sénateurs que nous nous réunirons de nouveau à huis clos ce soir à 19 heures et demie. La séance durera une demi-heure. Le Sénat siège à 20 heures et, comme vous le savez, le Comité n'aura pas de séance ce soir. Si nous sommes ici à 19 heures et demie, pour une séance d'une demi-heure, nous pourrons assurément ajourner avant l'ouverture de la séance du Sénat à 20 heures.

Le mémoire qui sera présenté cet après-midi nous vient de la société *Western Broadcasting Limited.* Son président, monsieur Frank Griffiths, est assis à ma droite. A ma gauche, vous voyez monsieur William Hughes, le vice-président administratif. Monsieur Warren Earl Baker, directeur du service des nouvelles du poste CKNW, est assis à l'extrême droite, à côté de monsieur Griffiths.

Monsieur Griffiths, selon nos directives, vous nous avez fait tenir plusieurs semaines à l'avance votre mémoire. Les sénateurs en ont pris connaissance et, je présume, l'ont étudié. Nous vous prions maintenant de nous faire une brève déclaration initiale. Vous êtes libre de parler du mémoire ou de toute autre question que vous avez à l'esprit. Après quoi, nous vous interrogerons au sujet de votre déclaration, du mémoire ou d'autres questions. Vous pourrez, si vous le désirez, demander à l'un ou l'autre de vos collègues de répondre à n'importe quelle question que nous vous poserons. Je vous souhaite la bienvenue.

M. Frank Griffiths, président de la Western Broadcasting Limited: Je remercie le sénateur Davey et les membres du Comité. Je tiens d'abord à vous dire combien il est agréable pour moi d'être à Ottawa cette semaine. La visite est des plus plaisantes. Monsieur Hughes m'a précédé de quelques jours, car, comme le savent plusieurs d'entre vous, l'ACR a tenu son assemblée annuelle durant la dernière fin de semaine. Apparemment, monsieur Hughes devra prolonger son séjour parce que les séances du CRTC vont probablement se continuer jusqu'au milieu de la semaine prochaine et nous devrons comparaître à l'une des dernières séances.

Le mémoire que nous avons présenté à votre Comité vise principalement à exposer notre philosophie, notre historique, en ce qui concerne la radiodiffusion. Nous n'avons rien à voir à l'industrie de la presse et nous ne sommes donc pas mêlés aussi intimement à cette question que certains autres groupes qui ont comparu devant vous. Parlant du point de vue de la radiodiffusion, je puis vous affirmer que le principe qui nous guide avant tout est l'engagement que nous avons pris envers la collectivité où nous avons le privilège de fonctionner. En effet, il ne fait aucun doute que l'exploitation d'un poste de radio est un privilège.

Je crois que notre mémoire expose dans les grandes lignes ce que nous pensons des nouvelles et de leur diffusion, ainsi que des responsabilités que cela impose. Actuellement, nous nous trouvons un peu désavantagés à Vancouver du fait que les rapports des comparutions devant votre Comité, depuis huit ou neuf semaines, ont été peu nombreux, parce que nous ne semblons pas avoir grand-chose en fait de quotidiens en ce moment. Il s'ensuit que, si des déclarations exceptionnelles sont faites ici, nous en entendons parler, mais non du reste.

Après ces quelques remarques, j'ajouterai que nous sommes ici pour répondre à vos questions et que, si

nous pouvons vous être utiles, nous le ferons avec plaisir. Je vous remercie.

Le président: Tous mes remerciements, monsieur Griffiths. Je crois que c'est au sénateur McElman à poser la première question cet après-midi.

Le sénateur McElman: Monsieur Griffiths, vous avez parlé d'un manque de journaux. Étant donné cette pénurie, quelles mesures avez-vous prises pour étendre, augmenter et modifier la diffusion de nouvelles?

M. Griffiths: Je demande à monsieur Hughes de répondre à votre question.

M. William Hughes, vice-président administratif de la Western Broadcasting Limited: Monsieur le sénateur, je veux d'abord faire quelques remarques là-dessus, après quoi je passerai la parole à notre directeur du service des nouvelles, Warren Barker. Nous nous attendions à une question de ce genre et c'est pourquoi nous avons demandé à ce directeur de nous accompagner, afin qu'il puisse vous parler du côté technique de notre activité.

Depuis une quinzaine d'années, le poste CKNW possède l'une des salles de rédaction et l'un des services des nouvelles les plus importants du pays. Nous avons la combinaison de *Standard Radio*—nous avons leur service des nouvelles d'un bout à l'autre du pays—et mademoiselle Empringham, notre correspondante à Ottawa, qui est ici cet après-midi. Cela constitue l'un de nos services.

Nous nous intéressons beaucoup à l'information depuis plusieurs années. Notre poste a été le premier à diffuser des nouvelles toutes les demi-heures. Notre travail ne se borne pas à découper des communiqués pour en faire la lecture. Les nouvelles sont rédigées et diffusées par le poste toutes les demi-heures. Ces émissions durent habituellement cinq minutes, mais nous donnons toujours aussi des résumés plus complets. A huit heures chaque matin, nous lisons un résumé qui dure 15 minutes. Un second résumé, comprenant des nouvelles sportives, également 15 minutes, passe à midi. Après 18 heures le soir, nous présentons un résumé d'une demi-heure et nous donnons enfin un résumé de dix minutes à 22 heures. Nous n'avons jamais changé cet horaire parce que la diffusion de nouvelles a toujours fait partie intégrante de notre activité. Ce que nous avons fait n'a rien à voir à la grève des journaux et . . .

Le président: Pardon. Votre autre poste fait-il de même ou parlez-vous seulement de CKNW?

M. Hughes: Vu son importance, le poste CKNW met l'accent sur les nouvelles. Nous avons cependant encouragé et soutenu la diffusion de nouvelles au poste de Winnipeg, lequel est maintenant affilié au réseau *Standard*. Le poste de Winnipeg a, par exemple, sa propre salle de rédaction des nouvelles mais, à cause de l'étendue du marché, les services n'y sont pas aussi complets, ni aussi considérables, je crois, qu'au poste de Vancouver.

Le président: Je ne voulais pas vraiment vous couper la parole. Continuez. Je voulais simplement faire éclaircir ce point-là.

M. Hughes: Nous avons aussi pris d'autres initiatives auxquelles les autres postes de radio du Canada commencent à prêter attention. Tous les matins, à 8 h. 20, monsieur Barker lit un excellent rapport sur les affaires. Nous avons de plus retenu les services d'un chroniqueur bien connu de Vancouver, monsieur Jack Wasserman. Il fait des commentaires à la radio trois fois par jour. Je vous ai parlé d'émissions de nouvelles d'une durée de 15 minutes. Nous avons maintenant des émissions d'une demi-heure, que nous diffusions déjà avant la grève des journaux.

En outre, nous avons, au cours des ans, acquis les services d'un des commentateurs les mieux rémunérés du pays, un des meilleurs journalistes du Canada, Jack Webster. Il est sur les ondes de 9 h. du matin à midi tous les jours de la semaine, du lundi au vendredi. Il est également sur les ondes de 18 heures et demie à 19 heures et quart. J'ai aussi fait venir un homme qui désirait compléter sa formation. Il avait déjà acquis beaucoup d'expérience dans la radio et la télévision à San Francisco, mais il voulait s'établir au Canada. Il est avec nous depuis deux ans. Son émission de commentaires dure depuis un an et demi. Toutefois, il n'est pas en concurrence avec Webster, car son émission est d'un genre différent. Il reçoit plus d'invités et ses commentaires sont plus en profondeur. Son émission est diffusée le soir, de 19 heures et quart à 21 heures.

Avec ce genre d'émissions, nous n'avions pas à augmenter la diffusion d'informations, car, à notre avis, elle était déjà très étendue.

Maintenant que j'ai fait ces remarques, je crois que Warren pourrait vous adresser la parole à son tour et vous expliquer quelques-unes des innovations que nous avons cru bon de faire. Les avis de décès, par exemple, suscitent des difficultés réelles parce que le sujet n'a rien de bien divertissant pour les écouteurs. C'est pourquoi nous n'en communiquons pas. Je sais que cela est un problème, car le public manque de communications en ce qui concerne les naissances, les mariages et les autres nouvelles du genre. Je crois qu'une simple lecture de noms de personnes n'entre pas dans les attributions d'un poste de radio.

Le président: Quelle est votre émission de 19 heures et quart?

M. Hughes: Celle de Art Finlay.

Le président: Les écouteurs sont-ils invités à faire des appels téléphoniques?

M. Hughes: Dans une certaine mesure, oui. Toutefois, il interviewe longuement des invités et examine en profondeur certaines questions avec eux au lieu de se limiter à solliciter des appels téléphoniques. Nous lui demandons que son émission ne soit pas une simple répétition de ce que Jack Webster a fait. Son approche est totalement différente. Je dois être prudent, car Webster a des invités qui sont vraiment sensationnels.

Don Jamieson, je veux dire le ministre des Transports, m'a déclaré qu'il préfère être interviewé par Jack Webster plutôt que n'importe quel autre commentateur au pays; il sera, en passant, son invité à l'émission de vendredi prochain. Au cours des semaines écoulées, nous avons eu M. Kierans comme invité. Le bureau de poste de Vancouver traversait une période difficile et M. Kierans, qui était à Ottawa, a été interviewé par téléphone. L'émission fut très intéressante.

Tous ces détails me viennent aisément à l'esprit parce que nous passons le meilleur de notre temps à disséminer ce genre d'informations.

M. Fortier: Puis-je vous poser une question avant que nous entendions monsieur Barker? Comment le poste CKNW en est-il venu à accorder autant d'importance aux nouvelles? Était-ce pour concurrencer un poste rival ou estimiez-vous que vos écouteurs désiraient plus d'informations?

M. Hughes: Monsieur Fortier, les nouvelles sont depuis longtemps mon affaire et je crois que j'étais orienté vers la diffusion de l'information. Je me suis graduellement rendu compte, lorsque je suis devenu directeur, en 1954,–à nos débuts, en 1945, nous avons mis l'accent sur la musique genre «western»,–je me suis rendu compte que les nouvelles prenaient de plus en plus d'importance. J'ai toujours fortement insisté sur l'importance des nouvelles et de la diffusion de l'information.

Nous avons dépensé beaucoup d'argent. Malheureusement, il nous est impossible de vous transporter dans notre salle de rédaction des nouvelles et de vous y montrer les installations électroniques qui nous permettent d'offrir ce service. Les gens nous demandent: «Comment faites-vous pour organiser vos conférences téléphoniques et pourquoi vos émissions qui sont transmises d'Ottawa à Toronto nous parviennent-elles plus claires que n'importe quelles autres? » C'est parce que nous nous sommes donnés la peine d'installer le matériel nécessaire et aussi parce que nous sommes spécialisés dans les nouvelles et les communications. La musique n'occupe pas réellement une place importante dans notre programmation.

M. Fortier: Donc, si vous avez accordé tant d'importance à la diffusion des nouvelles par radio, c'est qu'à votre avis il y avait une lacune de ce côté dans la ville de Vancouver?

M. Hughes: Non pas. J'ai peut-être devancé mes contemporains, mais j'étais convaincu que l'appareil électronique allait jouer un grand rôle en ce qui concerne les communications avec le public.

M. Fortier: La venue de la télévision y a-t-elle été pour quelque chose?

M. Hughes: Un tas de gens ont prédit que nous allions faire faillite. Il nous a fallu riposter. Je me souviens que, lors de mes débuts dans la radio, 40 p. 100 de la population de Vancouver écoutait les postes de Seattle. Plus personne nous écoute parce que nous sommes Canadiens. Peut-être aussi les artistes de jadis sont-ils maintenant à la télévision. Il fallait survivre de quelque façon et nous y avons réussi, en mettant l'accent sur les nouvelles et l'information. Notre mémoire vous donne un état de nos dépenses. Le service des nouvelles est de beaucoup le plus coûteux et c'est aussi celui dont nous sommes le plus fiers.

M. Fortier: Prévoyez-vous qu'un jour le poste CKNW n'émettra plus que des nouvelles?

M. Hughes: Non. Tout d'abord, je ne crois pas que Vancouver soit prêt pour cela. J'étais à Los Angeles il y a trois ou quatre semaines et j'y ai écouté les émissions du poste KCBS. J'ai aussi écouté les émissions de nouvelles en provenance de New-York. Je trouve cela intéressant, mais je ne tiens pas à écouter des nouvelles à longueur de journée.

Permettez-moi de vous donner mon impression personnelle des postes de radio. Je ne crois pas que le public s'attache à tel ou tel poste de télévision. Les gens consultent le programme des émissions et ils se disent: «Ce soir je veux voir *Laugh-In* qui passe à tel canal. Je tiens à voir quelque chose de différent et c'est ce canal qui me le montrera.» Ce n'est pas la même chose dans le cas de la radio. Nous mettons l'accent sur nos annonceurs et sur nos vedettes. Les foyers nous accueillent et nous nous y sentons chez nous. Sur cinq vedettes de la section des divertissements à notre poste, trois sont à notre service depuis 12 ans. Warren Barker fait partie du personnel du poste depuis 1952 et Jack Webster depuis 10 ans. Nous conservons nos employés et nous leur donnons la publicité qu'ils méritent. Le public les connaît et leur fait bon accueil. Je crois que tout cela crée de la loyauté envers la radio.

Le président: Nous devrions maintenant laisser la parole à monsieur Barker.

M. Warren Earl Barker, directeur du service des nouvelles, poste CKNW: Mon apport personnel au vide créé par l'absence de nouvelles émanant des journaux, au grand chagrin de notre service des transmissions, est qu'à chaque émission de nouvelles je dépasse le temps alloué de deux minutes au lieu d'une. Et cela se répète environ neuf fois par jour. Mais plus précisément, afin de répondre sérieusement à votre question, voici ce que nous avons fait pour augmenter le nombre de nouvelles diffusées. Nous avons retenu les services de trois journalistes que la fermeture du *Sun* et du *Province* avait laissé sans travail. Ils ne sont pas employés à plein temps, mais on leur confie certains reportages que notre propre personnel est incapable de faire ou on leur demande des reportages supplémentaires à l'occasion. En moyenne, ils font de cinq à sept reportages par semaine, principalement durant la soirée où il nous est plus difficile de trouver le personnel qu'il nous faut. Chaque fois qu'il y a une réunion, une audience ou un événement quelconque où nous ne pouvons envoyer nos employés habituels, bien qu'on les ait signalé à notre attention, nous envoyons des journalistes nous représenter.

Voilà, en résumé, ce que nous avons fait pour accroître la variété des nouvelles et des reportages. Passons maintenant au genre de travail que cela comporte. L'un des journalistes en question a passé une semaine à Chilliwack pour y suivre le déroulement d'une enquête concernant un cas de déportation. Il s'agissait d'une enquête spéciale. Nous n'avons pas encore reçu le rapport définitif. Nous avons aussi accordé plus d'attention aux séances des conseils municipaux, par exemple. L'augmentation de notre personnel résulte principalement du fait que nous cherchons à fournir au public des informations que nos employés habituels pourraient s'occuper d'aller recueillir à un moment donné, parce qu'ils n'auraient pas le temps ou qu'ils ne seraient pas assez nombreux.

Le président: Comment avez-vous présenté, parmi vos nouvelles, l'absence de journaux?

M. Barker: Nous n'avons pas fait, mettons, une analyse suivie des mauvais effets de cette grève sur le marché ou sur la région atteinte. Nous n'avons jamais cessé toutefois, à grands frais et au prix de nombreux appels téléphoniques, de nous tenir au courant des efforts faits en vue de reprendre les négociations.

Le président: C'est justement à cela que je faisais allusion.

M. Barker: J'ose à peine mentionner la somme d'argent que j'ai dépensée en appels à Colorado Springs, où se trouve le siège du syndicat international. Nous sommes restés au diapason de l'actualité, dans la mesure du possible, et chaque fois qu'on a fait allusion à une reprise des négociations, nous nous sommes empressés de faire une enquête et d'en communiquer les résultats. En d'autres termes, nous avons considéré cet événement comme étant de première importance pour le marché du travail.

Le sénateur McElman: Quel effet cela a-t-il eu sur votre cote d'écoute?

M. Hughes: La cote doit nous être fournie cet après-midi, monsieur le sénateur. Je l'ignore pour le moment. Nous avons demandé à quelques-uns des annonceurs s'ils étaient au courant. Le rapport doit porter sur les deuxième et troisième semaines du mois de mars; nul doute qu'il sera intéressant. Il doit paraître aujourd'hui. J'aimerais commenter . . .

Le sénateur McElman: Pourriez-vous nous communiquer ce rapport?

M. Hughes: Oui. Il provient du BME.

Je tiens à faire un commentaire. On a confié à monsieur Gray la tâche de se rendre à Vancouver pour y faire enquête. J'ai trouvé intéressante la lecture des rapports parus dans le *Globe and Mail* de Toronto. J'ose affirmer que Vancouver ne traverse pas une période de dépression, qu'on n'y en est pas déjà à demander des secours ou à faire autre chose du genre, à cause de l'absence de journaux. Je suis d'avis que les journaux jouent un rôle important au sein de toute collectivité, mais je pense aussi que Vancouver et ses environs ont réussi à survivre sans journaux. Votre Comité ne doit pas oublier que les restrictions sévères du crédit, la rareté de l'argent et le chômage sont autant de raisons qui peuvent expliquer une certaine baisse des ventes dans les magasins à rayons de Vancouver. Je mentionne aussi la ville de Victoria, située à 72 milles de distance, où deux journaux non atteints par la grève continuent de paraître. Je crois qu'un relevé vous indiquerait que les ventes ont aussi baissé dans les magasins à rayons de cette autre ville.

Je le répète, les journaux ne sont pas sans jouer un rôle important au sein de notre collectivité, mais je prétends que nous pouvons vivre sans eux. Nous ne sommes pas moribonds parce que certains journaux ne paraissent plus.

Les journaux ont une tâche à remplir. De même, la radio et la télévision ont fait un merveilleux travail à Vancouver en remplaçant les journaux et en communiquant en leur lieu avec le public. Quant aux annonceurs—nous ne pouvons assurément pas songer à diffuser toutes leurs réclames,—surtout à une époque de l'année où la publicité favorise plus particuliè-

rement les postes de radio. S'il doit y avoir grève, il n'y a pas de doute que les postes de radio voudraient la voir surgir en janvier. Nous acceptons présentement autant de réclames que nous pouvons le faire, et notre collectivité est prospère. Je suis heureux de le mentionner.

Le président: A votre avis, monsieur Gray a-t-il fait un tableau inexact de la situation?

M. Hughes: Je suis prévenu, mais je crois que oui. Je pense qu'il est allé voir les agences publicitaires et que ces dernières lui ont évidemment répondu qu'elles souffraient de la grève, car elles ne pouvaient plus placer d'annonces dans les journaux et perdaient donc leurs commissions. Il va de soi qu'elles souffrent de la situation. Nous avons accompli notre travail de radiodiffusion. Si l'on était allé faire enquête à Victoria, on aurait constaté que cette ville, comme d'autres marchés, a été éprouvée, bien qu'elle ne soit pas privée de journaux.

Le président: Nous pourrions peut-être revenir sur ce point dans quelques instants et l'approfondir.

Le sénateur McElman: Avez-vous découvert un nouveau genre de publicité pour des clients que vous n'aviez pas auparavant et qui peut-être continueront à recourir à vos services après cette grève?

M. Hughes: La réponse n'est pas facile à trouver. A mon sens, le principal obstacle vient de ce que les émissions à la radio et à la télévision sont incapables de répondre à des besoins très importants de la vie quotidienne, j'entends les petites annonces. Nous sommes incapables de manier ce genre d'annonces et les annonceurs auxquels j'ai parlé s'en sont plaints. Il nous est impossible d'accepter les petites annonces.

Plusieurs annonceurs estiment qu'ils doivent compter sur la réclame imprimée pour vendre, par exemple, dans le cas des spectacles du groupe Led Zeppelin et divers autres qui doivent produire en ville. Les annonceurs sont convaincus qu'ils doivent compter surtout sur les journaux, non pas sur la radio qui est avant tout un moyen de divertir. Je crois que ces gens ont découvert que la radio constitue réellement un excellent organe de publicité pour les artistes qui viennent présenter des spectacles. J'ai causé avec un certain nombre de gens appartenant à *Famous Artists*, les plus importants agents de spectacles de la région de Vancouver, et pour vous rapporter leurs témoignages, ils se déclarent absolument enchantés et affirment qu'à l'avenir ils se serviront largement de la radio pour leur publicité car celle-ci leur a permis de jouer à guichet fermé.

Je peux vous citer d'autres exemples. Un spectacle nautique est venu à Vancouver au tout début de la grève des journaux et ce fut la démonstration nautique la plus considérable de toute l'histoire de Vancouver. Cent quarante-huit mille personnes en dix jours. Quelle part de ce succès peut-on attribuer à la radio? Je lui donnerais le crédit de l'augmentation considérable des assistances. J'aimerais parler aussi des compétitions de ski du Maurier International qui eurent lieu du 26 février au 26 mars. Les organisateurs ont avoué que la participation du public fut «beaucoup plus grande que nous ne l'avions espérée».

Les contribuables de Vancouver ont approuvé le plan quinquennal dans une proportion de 60 p. 100. Le maire en fut ravi. Il ne pouvait croire que la chose fut possible sans la participation de la presse. Pourtant ce fut fait; la preuve en est donnée avec ces 60 pour cent. D'autre part, je crois que c'était le même jour, la commission scolaire de Vancouver-Ouest lança un projet de règlement qu'on aurait cru devoir être approuvé automatiquement car celui qui s'intéresse tant soit peu aux questions scolaires est informé que la question est soulevée et s'empresse d'aller voter. Peut-être les contribuables de cette région ne le sauraient-ils pas et on ne se dérangerait pas pour aller voter. L'arrêté au sujet des écoles de Vancouver-Ouest fut rejeté parce que la radio, plus particulièrement, et aussi la télévision, ont été en mesure d'en expliquer les implications, ce qui incita les gens à faire connaître leur opinion. Je crois qu'il y eut affluence aux bureaux de scrutin. L'opposition à ce projet était très forte parmi la population et elle a su se manifester.

Le président: Incidemment, croyez-vous que lorsque les journaux recommenceront à paraître, bientôt, espérons-nous, ils auront perdu beaucoup de leur rayonnement publicitaire et que les annonceurs qui avaient naguère toujours eu recours à la presse continueront à faire appel à la radio?

M. Hughes: Non, je crois que certains annonceurs continueront à utiliser les ondes dans une plus grande mesure qu'autrefois, mais je suis convaincu que les grands magasins retourneront aux journaux.

Le président: J'allais justement vous le demander. Ont-ils recours à la radio sur une grande échelle?

M. Hughes: Non. Depuis cinq ou dix ans, ils n'ont eu recours à la radio que très progressivement. Je puis me souvenir qu'il y a quelques années, *T. Eaton Company* ne faisait aucune réclame à la radio et maintenant, on peut la compter parmi les sociétés qui font largement appel à la publicité radiophonique. La plus grande percée de ces trois dernières années, dans le domaine de la publicité à la radio, a été faite par Simpson-Sears qui autrefois n'utilisait absolument pas les ondes radiophoniques. Cette année, je crois que cette société dépensera entre $60,000 et $80,000, seulement à

notre station; on peut dire que c'est une percée importante. Pour être franc, je ne crois pas que la radio puisse jamais supplanter les journaux pour ce qui est de la réclame des grands magasins. Nous servons de complément, nous pouvons servir d'aide-mémoire de dernière heure, mais lorsque la petite dame trouve dans son journal une pleine page de réclames du jour à 0.99, elle lira, un à un, tous les articles énumérés et c'est ce qu'on appelle acheter par le truchement des journaux et ça n'est pas demain la veille qu'il n'en sera plus ainsi.

Je pense que si ce qui s'est produit aux États-Unis, à l'occasion des grèves de leurs journaux, se répète ici, je crois que la lecture des journaux diminuera et que le tirage du *Vancouver Sun* et du *Province* en souffrira. Je crois que les jeunes adultes, les jeunes couples habitant les banlieues et les régions urbaines excentriques, là où on ne peut acheter le journal au coin de la rue, je crois, dis-je, que beaucoup de ces gens ne reviendront pas à l'achat quotidien du journal. J'ai entendu plusieurs remarques dans ce sens. Peut-être achèteront-ils encore le journal de fin de semaine pour les horaires de télévision, mais je crois que les journaux devront se montrer très dynamiques s'ils veulent reconquérir la clientèle des banlieues.

Le sénateur McElman: Monsieur Hughes, vous avez dit, il y a un instant, que lorsque vous avez débuté dans la radio, environ 40 p. 100 des habitants de Vancouver écoutaient les stations américaines.

M. Hughes: Oui.

Le sénateur McElman: Si l'on tentait d'établir une comparaison, mis à part vos bulletins de nouvelles et vos émissions de commentaires, Jack Webster et les autres, qu'est-ce qui, aujourd'hui, vous distingue des stations américaines?

M. Hughes: Je crois, monsieur le sénateur, que nous avons emprunté beaucoup d'éléments aux émissions américaines et que nous les avons canadianisés; nous avons emprunté leur savoir-faire, leur productivité, leurs disques, et tout ce que vous voulez, et nous les avons présentés sous une étiquette canadienne. C'est fait par des Canadiens, pour des Canadiens qui aiment ce qu'on leur présente.

Le sénateur McElman: Pourriez-vous nous citer des exemples de cette canadianisation?

M. Hughes: Bien, par exemple, tous nos gens, les 70 employés de notre station, sont tous canadiens et les commentaires sur les événements survenus au Canada et ailleurs dans le monde, adoptent un point de vue bien canadien. Je sais, je suis conscient que ce que vous avez en tête, c'est le contenu musical des émissions.

Le sénateur McElman: La radiodiffuseurs, aujourd'hui, parlent de coloration.

M. Hughes: Je crois que la musique est internationale et que les Canadiens qui veulent écouter de la musique ne comptent plus aussi exclusivement sur la radio qu'ils ne le faisaient, il y a quelques années, car nous avons maintenant les cassettes, nous avons les disques, les enregistrements sur bande magnétique, les cartouches. Nous avons tout. Les enfants peuvent faire leurs propres enregistrements de musique à partir des ondes radiophoniques et les rejouer à satiété sur leurs petites enregistreuses *Sony*. Je ne crois pas qu'ils comptent aussi exclusivement qu'autrefois sur les stations radiophoniques pour les alimenter en musique.

Nous avons utilisé beaucoup de matériel américain dans notre programmation mais nous lui avons donné une touche canadienne.

Je remarque qu'on a mentionné ici, dans une question, les syndicats. On dit: «Les stations radiophoniques ont été les grands agents et les grandes pourvoyeuses d'émissions importées. Elles les ont importées parce qu'elles sont bon marché, populaires et immédiatement disponibles.» Je ne connais pas de station canadienne qui importe des émissions américaines en très grande quantité. Nous n'en n'avons absolument aucune. Nous n'avons aucune émission radiophonique faisant partie d'une série syndiquée américaine et je ne puis me souvenir qu'aucune de ces séries ait déjà été incluse dans notre programmation. La seule émission qui me vienne à l'esprit, et que plusieurs stations transmettent, est l'émission *Art Linkletter with the Kids*, une émission formidable, selon moi. Ce genre d'émission est, à mon sens ce qu'il est convenu d'appeler une émission américaine syndiquée, et de celles-là nous n'avons aucune. Elles sont toutes disparues. Dans le temps où M. le Sénateur s'occupait de radiodiffusion . . . rappelez-vous quand il y avait *Ma Perkins, Guiding Light* et *Backstage Sally* . . .

Le président: Vous ne me rajeunissez pas! *Ma Perkins*? Je ne me souviens pas du tout de cette émission.

M. Hughes: Il s'agissait d'émissions américaines qui nous parvenaient alors sur disques; elles ont toutes disparu.

Le président: Je me demande si, à votre connaissance, il y a des stations dont la programmation est établie aux États-Unis, ou faite par des gens venus des États-Unis, des stations dont le contenu musical a été décidé aux États-Unis, ou encore dont les disques sont

choisis aux États-Unis. Existe-t-il beaucoup de ces cas à votre connaissance?

M. Hughes: Je crois que tous et chacun ont parfois de ces engouements. Je me suis lancé dans l'exploitation des ondes en FM, il y a trois semaines. L'an dernier, j'ai fait une tournée et je me suis dit que je pourrais, peut-être, utiliser des émissions américaines pour lancer la station. Je ne l'ai pas fait. Nous avons réalisé toutes nos émissions dans nos propres studios, car je me suis rendu compte que nos hommes pouvaient, beaucoup mieux, se mettre au diapason des Canadiens et nous avons complètement abandonné l'idée d'un service américain. Nous préparons toutes nos émissions en FM, ici, à Vancouver.

Le président: Est-ce vrai de toutes les stations radiophoniques de Vancouver?

M. Hughes: Je le croirais. Il y a peut-être l'exception qui a importé un expert, c'est-à-dire un homme qui est à 75 milles de chez lui. Lorsque vous avez passé la frontière, vous êtes revêtu d'une autorité toute nouvelle. Je ne crois pas que ce fut un succès. J'en connais qui sont venus de Toronto et de Montréal et ça n'a pas marché. Nous n'essayons pas de faire la programmation de notre station de Winnipeg, car sa population est différente de cette de Vancouver et il y a des aspects de la vie de Winnipeg dont il faut traiter et qui ne présenteraient aucun intérêt pour Vancouver; l'inverse est aussi vrai.

Je me rappelle cette visite que je fis à Winnipeg; je ne pouvais arriver à comprendre pourquoi les arbres de Noël étaient encore là le 6 janvier, alors qu'à Vancouver ils avaient été enlevés depuis le premier de l'An. Le milieu n'est pas le même; la population là-bas comprend une forte proportion d'Ukrainiens et pour eux, le 6 janvier revêt une importance particulière. Ce sont des choses dont il faut tenir compte. Et ce n'est qu'un exemple.

Je ne crois pas que des producteurs américains puissent venir ici, au Canada, nous vendre leurs émissions. Ça arrive de temps à autre mais passe comme les saisons, et pas sur une très grande échelle.

Le président: Monsieur Fortier, désirez-vous obtenir des précisions supplémentaires?

M. Fortier: Oui. Je reviens à la question du contenu musical de vos émissions. Vous dites que la musique a une couleur internationale, mais je ne puis accepter cette affirmation, et vous savez ce que le CRTC pense de l'internationalisme de la musique et vous n'ignorez certainement pas les propositions qu'il a formulées, il y a quelques mois, suivant lesquelles 30 p. 100 de la musique présentée sur les ondes devrait être canadienne. La station CKNW aurait-elle de la difficulté à se plier à cette exigence?

M. Hughes: Oui.

M. Fortier: Pourriez-vous développer?

M. Hughes: Oui. Je dois me présenter dans une semaine et je compte faire connaître mon opposition.

Le président: Je crois, en toute justice pour le témoin, tenant compte du fait qu'il doit faire connaître ses vues devant le CRTC, quoique nous aurions été enchantés de connaître ce qu'il aura à déclarer, que si vous préférez attendre, et parler alors . . .

M. Hughes: Bien, j'ai dit à M. Juneau . . .

Le président: Il a déjà une idée?

M. Hughes: Oui. Je crois qu'elle n'a rien d'original en ce qui me concerne. C'est la réalité.

Le président: Cela nous intéresse au plus haut point, mais il ne faut pas vous sentir obligé de dire aujourd'hui ce que vous déclarerez la semaine prochaine.

M. Hughes: Ce sera une excellente répétition. Voici ce qui m'ennuie avec le règlement du 30 p. 100. Depuis le temps, nombre de commissions ont étudié les problèmes de l'industrie de la radiodiffusion, à commencer par la Commission Aird pour finir par la Commission Fowler et elles ont reçu des plaintes sérieuses, que je crois justifiées, sur la musique toujours semblable que diffusent inlassablement les stations de radio. Autrement dit, on disait qu'elles étaient des boîtes à musique géantes qui ressassaient interminablement de la musique sur disques. Je crois que c'était vrai.

Je pense que les choses ont grandement changé depuis quelques années sur les ondes canadiennes. La recherche dont ont fait preuve bon nombre de stations, en particulier des stations urbaines, a donné une gamme extrêmement variée d'émissions qui constituent des tentatives et des jalons en vue de fournir aux Canadiens des émissions qui les intéressent, les divertissent et les renseignent. Les débats, les nouvelles analysées en profondeur, les éditoriaux, les commentaires, autant de nouveaux éléments dont s'est enrichie la radio et qui lui ont enlevé ce que j'appelle sa consonnance de distributeur automatique de musique. Dans les milieux urbains, afin de satisfaire certains auditoires, des stations spécialisées ont vu le jour. Je veux parler des stations qui diffusent la musique à succès, les 40 premiers au palmarès, et qui veulent tout spécialement rejoindre les adolescents; d'autres se tiennent à mi-chemin de la musique de concert; d'autres encore, se consacrent à la musique classique. Chacune

de ces stations veut satisfaire les goûts d'un secteur donné.

Le règlement que le CRTC songe à mettre en application, nuira, je crois, à la multiplication de ces émissions diversifiées. En voulant imposer des cadres à la musique diffusée à la radio, le Conseil encourage un retour à l'ère de la musique en boîte. Cela obligera les stations à puiser dans une réserve extrêmement limitée, afin d'arriver à présenter cette proportion de 30 p. 100, d'où monotonie de sons et répétition des mêmes morceaux qui nous ramèneront à l'ère du diffuseur automatique.

Ce qui m'inquiète encore plus, c'est que si les gens, les Canadiens, n'entendent pas ce qu'ils souhaitent entendre, ils iront là où il faut, aussi loin que ce soit, car il faut se souvenir que les Canadiens, par nature, sont indépendants et que lorsqu'ils veulent une chose, ils la veulent. S'ils ont en tête d'entendre la toute dernière musique et de s'en gaver, ils ont les cassettes, ils ont les disques et ils ont les bandes enregistrées et, surtout, ils n'ont qu'à tourner le bouton et capter les stations américaines, particulièrement dans les régions frontalières. Seattle exploite cinq stations radiophoniques de 50,000 watts chacune dont les ondes sont dirigées sur Vancouver.

Je crois, néanmoins, qu'on devrait encourager la création d'une industrie de la musique spécifiquement canadienne et les radiodiffuseurs devraient faire leur part. Mais je ne crois pas qu'il faille leur faire endosser l'entière responsabilité. J'aimerais vous révéler une ou deux choses qui se sont produites à Vancouver. Je veux passer rapidement.

Tom Jones doit venir à Vancouver dans environ trois mois et je pense qu'il soutirera $80,000 aux habitants de Vancouver en cette seule soirée. Ici, ce soir à l'*Ottawa Civic Auditorium*, il y aura les Led Zeppelin et, si c'est une répétition de ce qui s'est produit à Montréal et à Vancouver, il y a deux semaines, j'imagine que la salle sera archi-comble, et ils le méritent bien car ils sont excellents, mais tout cet argent sort du pays, si l'on excepte la minime portion qui est versée au fisc canadien.

Si le CRTC propose un quota de 30 p. 100 aux radiodiffuseurs et que nous voulions nous lancer dans l'industrie de la musique canadienne, si cela est tellement important, je suis d'avis que d'autres secteurs emboîtent le pas, par exemple les gens qui font venir les artistes qui soutirent d'énormes sommes d'argent au pays. Ne se pourrait-il pas qu'un de ces artistes sur trois soit canadien; on verrait si ça fonctionne. Ou encore que 30 p. 100 de ce que touche Tom Jones reste au Canada et serve à favoriser l'essor de l'industrie de la musique canadienne et l'industrie du disque. Je pense que si nous travaillons tous ensemble, nous arriverons à faire quelque chose qui pourra alors entrer en compétition avec les États-Unis.

M. Fortier: Comment traduiriez-vous cela positivement?

M. Hughes: Progressivement, monsieur Fortier, mais je pense qu'il est mauvais d'imposer un pourcentage.

M. Fortier: Bien, disons que je suis d'accord.

M. Hughes: Graduellement, sans règlement ni pourcentage déterminé, les stations canadiennes font déjà jouer plus de disques.

M. Fortier: Avez-vous des chiffres sur ce point pour CKNW?

M. Hughes: Il y a environ 7 p. 100 de notre discothèque qui est canadienne, alors que c'était beaucoup moins autrefois. Celà vient petit à petit. Remarquez que la plus grande proportion de la musique publiée au Canada est de la musique destinée aux adolescents, de la musique rock. Notre station est au goût du jour, mais elle ne diffuse pas de *rock and roll* comme tel, ce qui revient à dire que la mise en application serait plus difficile pour nous. La plus grande partie de la production canadienne est faite pour la jeunesse.

Considérons maintenant les stations qui transmettent de la bonne musique; il y a ici, je crois, CKPM, et CHQM à Vancouver et CHQR à Calgary. Ces stations auront à faire face à de sérieux problèmes, car les compositions dans leur secteur, la bonne musique, sont tout simplement inexistantes. Elles n'y arriveront pas. Que leur restera-t-il à faire? Que ferons-nous? Il nous faudra jouer une plus grande quantité de *rock and roll* pour nous conformer aux règlements du CRTC et la monotonie s'installera.

M. Fortier: Dois-je comprendre que le contenu canadien de votre discothèque indique aussi que 7 p. 100 de l'horaire musical est consacré aux disques de musique canadienne?

M. Hughes: C'est variable. Par exemple le groupe bien connu, *The Poppy Family*, qui, je crois, a quitté Vancouver pour se rendre au Japon, a connu un grand succès avec une de ses compositions, inscrite à tous les palmarès, bien que nous n'ayons pas recours à la classification numéro un, numéro deux; néanmoins cette mélodie fut jouée et rejouée souvent. Avec le temps, nous découvrons de plus en plus de compositions canadiennes.

M. Fortier: Je suis sûr que vous saviez qu'il y a un nombre considérable de disques canadiens français

gravés dans la province de Québec? Les passez-vous sur les ondes de CKNW?

M. Hughes: Oui, nous les passons. J'essaie de retrouver le nom de l'un des tout derniers... Ces disques peuvent être diffusés par les stations de langue anglaise et, bien que les auditeurs n'en comprennent pas les paroles, leur audition est très agréable.

M. Fortier: Même en anglais, il vous arrive de ne pas saisir les paroles.

M. Hughes: Je suis d'accord. C'est vrai. Il en viendra encore un plus grand nombre, et je puis dire que parmi la musique canadienne que nous diffusons, une bonne part a été composée par des artistes canadiens français puis enregistrée en version anglaise.

M. Fortier: Faites-vous un effort particulier à CKNW pour familiariser vos auditeurs avec la musique sur disque venant du Québec?

M. Hughes: Et de plus, ils sont canadiens. Toutefois je dois ajouter que ça n'a pas d'importance qu'un enregistrement soit canadien ou non, nous considérons d'abord s'il répond à un certain nombre de critères. Un disque a été lancé par un groupe canadien mais, comme à mon sens, il excusait l'usage de la marijuana, nous ne l'avons pas diffusé. Il était bon, s'écoutait bien, il était fait par un Canadien. Selon nous, il eut été incorrect de la passer. C'est toujours illégal au Canada; voilà pourquoi nous avons dû l'éliminer.

Le président: Si l'on exclut le pourcentage, êtes-vous d'accord avec le but fondamental poursuivi par le CRTC en ce qui concerne le contenu canadien?

M. Hughes: Je crois que le CRTC a raison, mais, dans ce domaine, je doute que la radio ait besoin d'être encouragée, car nous sommes bien canadiens maintenant. Je crois que le CRTC devrait considérer les émissions d'une station de radiodiffusion globalement et non seulement son contenu musical; nos émissions de nouvelles sont entièrement canadiennes, tout notre personnel est canadien et les compétences qui se sont affirmées par suite de nos émissions consacrées aux tribunes téléphoniques, aux commentaires sur l'actualité, sur la finance, sur le sport; ceux-là sont des talents canadiens.

M. Fortier: Quelle est la proportion de vos heures d'écoute d'un jour ordinaire qui est consacrée à la musique?

M. Hughes: Il n'y a à peu près aucune musique dans la matinée, entre huit heures et midi. De midi à six heures, la proportion augmente; il s'y joue une assez grande quantité de musique; aucune en début de soirée, entre six et neuf heures, puis nous revenons à la musique de neuf heures à minuit. Dans ce domaine, de neuf heures à minuit, nous avons quelqu'un qui compte de nombreuses années d'expérience et dont le violon d'Ingres est la collection de vieux disques, violon d'Ingres qui s'est révélé fort lucratif d'ailleurs. Ce que nous faisons le soir, c'est la rediffusion d'un grand nombre de très anciennes émissions de radio dont le sénateur Davey ne se souvient plus. Je lui recommande d'écouter notre station la prochaine fois qu'il sera parmi nous car il pourra entendre *Dr. Kildare* et d'autres émissions.

Le président: Parlez-vous d'émissions d'une demi-heure?

M. Hughes: Oui.

Le sénateur McElman: Avez-vous *The Shadow* parmi ces émissions?

M. Hughes: *The Shadow, The Green Hornet*; je ne veux vieillir personne ici!

Le sénateur Smith: Retournez aux jours du poste à galène et vous nous ramènerez tous à une époque bien définie.

M. Hughes: Si l'on insiste sur la proportion de 30 p. 100 en musique canadienne, il faudra éliminer ces émissions.

M. Fortier: Revenons à la question que M. le président vous a posée. Oubliant l'élément pourcentage, j'accepte le principe que votre station ne se consacre pas entièrement à la musique, mais vous admettrez avec moi qu'il y a au Canada des stations qui se consacrent presque totalement à la musique. Les critères du CRTC devraient-ils s'appliquer à ces stations? Oublions pour le moment CKNW.

M. Hughes: Prenons-les par secteur. Les stations qui diffusent le plus de musique se divisent en deux groupes. En premier lieu, les stations dont la programmation à succès est destinée aux jeunes, les 40 premiers au palmarès. Je crois que ces stations pourront plus facilement se conformer à la norme du CRTC car une grande partie, je dirais la majorité, de la musique enregistrée au Canada actuellement entre dans cette catégorie. De plus, en raison de l'auditoire visé, on peut répéter les mêmes pièces tant et plus et atteindre ainsi le quota voulu. Les stations qui auront à faire face aux plus grandes difficultés entrent dans une catégorie différente, mais elles diffusent quand même uniquement de la musique: ce sont les stations qui se sont graduellement spécialisées dans la musique pour adultes, au tempo plus lent, de la musique faite pour accompagner le vin est les chandelles...

Le président: La musique de M. Fortier!

M. Hughes: Ces stations ne pourront absolument pas se plier à ces exigences.

Le président: Étudions-les une à la fois. Parlons des stations consacrées à la musique du palmarès. Pourquoi auront-elles plus de difficultés?

M. Hughes: Ce sera plus facile pour elles.

Le président: Ce sera plus difficile qu'à présent?

M. Hughes: Oh! Oui.

Le président: Pourquoi?

M. Hughes: Je me fonde, dans le moment, uniquement sur des oui-dire.

Le président: C'est peut-être injuste.

M. Hughes: Ma station n'est pas une station de *rock and roll*. Vous connaissez le groupe de musique *Maple Leaf System* qui a été formé, je crois, de concert avec CHUM et d'autres stations qui jouent ce genre de musique. Ce serait peut-être une question à poser à M. Waters, mais j'ai entendu dire que même avec l'encouragement fantastique que le groupe reçoit, il a beaucoup de difficulté à trouver, au cours d'un mois, ne fut-ce qu'un ou deux enregistrements, faits au Canada, qu'il croit être de nature à plaire à son auditoire. Je ne saurais m'aventurer plus avant sur le sujet, car il est plus apte que moi à répondre à cette question.

Le président: Il sera là jeudi et nous lui en parlerons alors. Qu'en est-il des stations qui diffusent de la musique «des hauteurs», si vraiment c'est l'expression qui convient? Pourquoi auront-elles plus d'obstacles à surmonter?

M. Hughes: Entre autres, très peu de cette musique est produite au Canada. Je crois que le seul endroit où l'on puisse en trouver est à la *Canadian Talent Library*.

Le président: Je voudrais savoir, monsieur Hughes, si cela signifie que les musiciens canadiens devront se mettre à jouer ce genre de musique, afin qu'on puisse la diffuser sur les ondes canadiennes et si c'est dans l'intérêt de l'industrie de la musique canadienne.

M. Hughes: Mais pas forcément du public.

Le président: Pourquoi pas?

M. Hughes: De gros problèmes seront alors soulevés. L'ARC, je crois, s'est déjà présenté devant ce Comité et elle doit soumettre un mémoire détaillé au CRTC. Je l'ai ici. La question des droits d'auteur entre en jeu, celà implique la reproduction par enregistrement et une foule de choses. Pour qu'un enregistrement ait du succès, il lui faut le volume de vente. Au Canada, avec 20 millions d'habitants, il n'est pas possible que le grand public achète suffisamment de disques; même s'il s'agit d'un succès de vente, ou d'un «tube», ou ce que vous voulez, il ne sera pas possible de vendre suffisamment de disques pour réaliser des bénéfices et même de couvrir les frais d'enregistrement.

M. Fortier: Ça s'est produit au Québec avec des succès en langue française. On faisait face au dilemne et on s'est mis d'accord pour faire face à la difficulté et le succès a répondu à l'attente malgré un marché beaucoup plus restreint. Il existe au Canada français cette chose qu'on appelle les 40 premiers au palmarès et la coloration distincte dont vous avez déjà parlé.

M. Hughes: Je vous le concède, monsieur Fortier, mais il arrive que je vis dans une autre région du Canada. Je vis à côté de 200 millions d'Américains parlant anglais, et de leur musique. Ils chantent au son d'une musique que je connais et dans la langue que je parle, ce qui a un impact beaucoup plus grand. Les Canadiens-français du Québec ont probablement eu de la chance, car ils avaient un auditoire isolé qui n'avait pas accès à Tom Jones et Humperdinck et les autres artistes des stations américaines.

Le sénateur McElman: Ne touchez-vous pas là directement au cœur du problème de la coloration américaine?

M. Hughes: Humperdinck n'est pas américain, pas plus que Tom Jones.

Le sénateur Smith: C'est là qu'ils font fortune.

Le sénateur McElman: C'est de la coloration américaine dont nous nous occupons. Ce matin nous avons reçu le témoignage de Télémédia; on nous a dit qu'il n'y a pas si longtemps les disques joués sur les ondes du Québec venaient en grande partie de France. Ils étaient en français mais n'avaient pas la coloration canadienne. Ils n'avaient pas la coloration canadienne-française. Ils ont décidé de faire quelque chose, et ils ont lancé leur propre industrie du disque. Je crois qu'elle est une réussite remarquable et qu'elle répond aux désirs des québécois qui veulent à la fois de la musique canadienne et l'avancement de leur culture. Y a-t-il une raison pour que la même chose ne puisse s'appliquer ailleurs?

M. Hughes: Je crois que depuis cinq ou huit ans, il y a eu progrès au Canada anglais, du moins en ce qui nous concerne. Nous-mêmes, l'an dernier, avons investi un demi-million dans la construction de nouveaux studios et en matériel d'enregistrement; nous faisons de plus en plus d'enregistrements de musique exécutée par des groupes, nous les utilisons pour nos annonces publicitaires et nos pièces musicales. Je crois que ça va aller en augmentant. Oui, je le crois.

Le sénateur McElman: Prenons par exemple le 7 pour cent de votre discothèque actuelle. Il y a cinq ans, quel était le pourcentage canadien de votre discothèque?

M. Hughes: Zéro. Il est en pleine croissance.

Le sénateur McElman: Ce qui donne 7 p. 100 étalés sur une période de cinq ans?

M. Hughes: Oui. Je crois que ça varie, car la musique a beaucoup changé aussi. Par exemple, nous n'avons dans notre discothèque aucune musique antérieure à 1960. La musique de Glen Miller et de Tommy Dorsey, c'est du passé çà. Les gens n'en veulent plus. Ils ne l'écoutent plus.

Le sénateur McElman: En tenant compte du coût de production et des sources d'approvisionnement en enregistrements canadiens, si on compare ce coût au coût d'achat de bandes magnétiques et de disques américains, en présumant de ce qui arrivera dans dix ans s'il n'y avait pas les propositions du CRTC auxquelles vous avez à faire face aujourd'hui, jusqu'à quel taux s'accroîtrait le 7 pour cent, dans, disons, dix ans?

Le président: C'est une question fort hypothétique.

M. Hughes: C'est très difficile à dire parce qu'il y a, je pense, d'autres moyens d'encourager et de promouvoir la musique canadienne. Ce n'est pas seulement en faisant endosser toute la responsabilité aux radiodiffuseurs. Je crois que d'autres gens doivent s'y attacher. Je crois que le gouvernement canadien doit s'engager dans cette voie tout comme le gouvernement canadien encourage, sans beaucoup de succès d'ailleurs, les débuts de l'industrie cinématographique. Après avoir lu dans le *Toronto Star* le compte rendu du dernier film, ça n'a rien de flatteur.

Le président: En toute justice pour ce film, il faut dire que le reportage équivalent, dans le *Toronto Telegram*, était favorable.

M. Hughes: Nous y voilà. Il s'agit de deux personnes. Je dis que les radiodiffuseurs ont besoin de la collaboration d'autres secteurs, y compris le gouvernement, pour encourager la musique, car il y a moyen de l'aider. Ce qui m'inquiète, pour ce qui est de notre station, c'est que je n'aimerais pas que nous soyions obligés d'accuser un recul en organisant une station qui mette l'accent sur les informations et la communication; devoir ajouter à notre personnel des personnes qui auraient uniquement pour fonction de décider si tel ou tel enregistrement a été fait au Canada, et le numéro, et de chercher à savoir si le chanteur vedette est né au Canada ou s'il détient maintenant un passeport britannique, et où il vit actuellement . . . Cela va nous entrîner dans une guerre de mots formidable et il faudra téléphoner pour dire: «Hé là, retirez le morceau suivant de la programmation, nous n'avons pas le compte. Mettez-en un canadien.» Ce serait tout juste une création d'emplois pour exercer une surveillance de routine. J'estime pas que ce n'est pas ainsi qu'on favorise le développement d'une industrie. Je crois que la musique devrait être jouée, si elle est bonne; si elle en vaut la peine, elle devrait être jouée, mais simplement être dans l'obligation de la jouer, que les gens l'enregistrent et qu'ils la décrient, ce n'est pas de la programmation de postes radiodiffuseurs.

Le sénateur McElman: Vous demandez, monsieur Hughes, pourquoi la radiodiffusion serait traitée différemment des autres industries. N'admettez-vous pas que cette industrie bénéficie, au Canada, d'un traitement de faveur très accusé, à l'émission des permis d'exploitation? Avant d'accorder une nouvelle demande d'exploitation d'un poste dans un district donné, on se renseigne sur la situation économique des postes existants dans ce district. Aucun nouveau permis n'est émis, si on prévoit raisonnablement que la nouvelle exploitation fera péricliter les autres. La loi protège aussi les radiodiffuseurs contre une mainmise étrangère trop grande, surtout par les Américains.

A la suite de cette situation privilégiée dont jouissent les radiodiffuseurs, est-il déraisonnable de demander pourquoi vous êtes choisis pour contribuer à la création de l'identité canadienne, de la culture canadienne, de l'unité canadienne, quelle que soit l'appellation que vous voulez lui donner?

M. Hughes: Sénateur McElman, je tiens de plus à vous signaler que l'industrie canadienne de la radiodiffusion supporte une double taxe. Nous bénéficions de certains privilèges, mais nous payons une double taxe.

Le sénateur Smith: Qu'est ce que vous voulez dire par ça?

M. Hughes: Nous devons payer une taxe importante sur nos émissions en plus de toutes nos autres taxes. Et cette taxe sur nos émissions est prélevée sur nos revenus bruts. Nous avons des investissements d'importance et nous devons faire face à une concurrence serrée. Tous les marchés sont parfaitement couverts, partout, par la radio et il y existe des journaux, des postes de télévision et depuis quelque temps, de la télévision par câble. Je ne pense pas que la radiodiffusion bénéficie, en somme, de traitement de faveur. Elle doit se maintenir dans un marché ouvert, chez une population qui ne fait pas d'annonce si on la compare aux États-Unis. L'an-

nonceur du Canada ne dépense pas autant d'argent que l'annonceur américain. Il existe au Canada un certain nombre de lois restrictives et en Colombie-Britannique on ne peut annoncer ni vin ni bière pendant que juste de l'autre côté de la frontière, un poste à Bellingham ramasse trois millions de dollars par an de ce marché. Qu'arrive-t-il en face de cette différence de position?

Le président: Je conviens que vos arguments sont bons, mais c'est certain que ceux du sénateur McElman le sont aussi. Si la société *Western Broadcasting Limited* songeait à se départir de CKNW à Vancouver, vous savez très bien qu'il y aurait une longue file d'acheteurs désireux d'avoir la concession du poste. C'est une affaire prospère, payante et intéressante à posséder. Vous y avez passé toute votre vie.

M. Hughes: Sénateur Davey, j'ai beaucoup d'égards pour ce que vous dites tout en étant fortement en désaccord; de fait, il y a un poste à Winnipeg qui vient tout juste de faire faillite; il y en a un autre dont vous avez entendu parler à votre dernière audience, à Sydney, Nouvelle-Écosse, qui est dans une situation financière très précaire; et il y en a aussi beaucoup d'autres, de même, dans tout le pays. Il y a des postes ici même dans notre propre district qui ont changé de propriétaires et qui ont perdu beaucoup d'argent. Je pense qu'à CKNW, nous avons, comme les autres postes, travaillé bien fort et que nous avons réussi à nous créer une emprise favorable, tandis que d'autres n'ont pas eu les mêmes succès. Ils avaient les mêmes chances que nous. Il est possible que leurs résultats aient été moins bons que les nôtres.

Le président: Je ne me trouve pas du tout en désaccord avec vous, mais je ne crois pas qu'il serait illogique d'être également d'accord avec le sénateur McElman. C'est certain que vous avez une situation privilégiée dans l'éventail des organes de publicité. De fait, le nombre de postes de radio à Vancouver est limité. Au point de vue technique. il ne doit y avoir que tant de postes à Vancouver.

M. Hughes: Ça c'est vrai; mais par exemple il y a ici sept postes AM et, aussi, quatre FM. Ça, c'est depuis les dernières années et la population n'a pas augmenté dans ces proportions-là. En plus, nous avons également quatre postes de télévision qui drainent de l'argent du même territoire.

M. Fortier: Votre position de faveur a-t-elle été diluée?

M. Hughes: Réellement et de beaucoup.

M. Griffiths: J'allais demander à M. Hughes s'il voudrait en quelques mots nous communiquer ce qu'il pense au point de vue des effets néfastes d'une musique canadienne de qualité peu satisfaisante.

Le président: Nous serions très intéressés à cette expression d'opinion.

M. Hughes: Je crois avoir déjà indiqué clairement que si la qualité de la musique canadienne des postes de radio est inférieure à ce qu'on présente au 70 pour cent—nous parlons de la division 70-30—ou si ce qu'on passe au 70 pour cent est de beaucoup supérieur au 30 pour cent provenant de la musique canadienne, il y a lieu d'être très inquiets et de se demander à quoi tout cela rime. Nous nous présentons en disant tout à coup: «Voici». C'est une chose qui exigera des années pour s'édifier. Tout le problème provient du chiffre fatidique de 30 ou de 20 ou de 5.

Je pense que l'industrie du disque doit être encouragée et édifiée graduellement et quand les disques pourront supporter la concurrence, les postes vont les jouer. Nous désirons jouer la musique canadienne si elle peut supporter la compétition avec l'autre disponible sur le marché.

Le sénateur McElman: Vous dites qu'il faudra des années pour bâtir cette industrie. Où en est-elle rendue? N'est-ce pas là le point?

M. Hughes: Cela s'édifie et il y a du progrès. Je crois que la *Canadian Talent Library* a fait une contribution efficace dans cet établissement. Elle n'existe cependant que depuis quelques années.

Le président: Seriez-vous d'accord avec ceci? Supposons qu'à la suite des discussions qui se déroulent avec le Conseil de la Radio-Télévision Canadienne, celui-ci dise: «Très bien, nous allons accorder un sursis et nous reviendrons sur le sujet dans un an». Ne croyez-vous pas que, quoi qu'il arrive, que le CRTC a créé une bonne poussée à l'industrie canadienne de la musique, grâce à son initiative?

M. Hughes: Pas nécessairement à l'industrie canadienne de la musique. Mais elle aura créé un stimulant pour nous, les radiodiffuseurs.

Le président: C'est bien ce que je voulais dire. Y croyez-vous réellement?

M. Hughes: Je crois que beaucoup parmi nous s'arrêtent sérieusement au problème et de mon côté je suis actuellement au fait des disques canadiens, mais je ne veux pas revoir, je ne veux pas entendre le fouillis des boîtes de musique que nous entendions à la radio, il y a quelques années; je ne veux pas que les postes soient forcés de créer un certain nombre de disques qu'ils auraient constamment à jouer pour être en règle avec un quota déterminé. C'est cela qui me fait peur. Il

y a aujourd'hui une différence d'atmosphère dans les postes et cela nous permet de faire une variété de choix de disques et je suis assuré que les Canadiens ne seraient pas heureux s'ils devaient se contenter des mêmes disques toujours répétés partout, ce à quoi on aboutirait si la loi du pourcentage déterminé est établie pour les radiodiffuseurs.

M. Fortier: Laissons de côté la question de pourcentage pour revenir à l'énoncé fait il y a quelques minutes, que vous aimeriez jouer plus de musique canadienne si sa valeur ou sa qualité se comparaient avec ce que vous jouez actuellement. Vous avez sans doute fait des enquêtes d'écoute à Vancouver. Dites-moi, M. Hughes, vos gens désirent-ils entendre de la musique canadienne?

M. Hughes: Rien ne l'indique. Nous n'avons, en fait, pas de demande.

M. Fortier: Avez-vous déjà fait des recherches de ce côté-là?

M. Hughes: Non. Je vais vous dire qu'on nous demande un tas d'autres choses, mais comme je viens de l'affirmer, notre genre d'exploitation ne se centre pas sur la musique.

Le président: Je vais vous arrêter là aujourd'hui car nous avons pris beaucoup plus de temps qu'il aurait fallu sur cette question de contenu musical des émissions surtout si nous nous en tenons au fait que vous avez mentionné que votre poste n'est pas essentiellement un poste à musique. Nous nous sommes prévalus très longuement de votre présence. Je propose que nous nous occupions maintenant d'autres points d'intérêt. Je ne veux nullement manquer de délicatesse envers M. Fortier ou d'autres, mais je trouve que vous avez été bien gentil de nous aider à aller au fond du sujet, à loisir. Je crois que nous devrions maintenant retourner à d'autres sujets, si cela convient à mes collègues.

M. Fortier: Il avait dit qu'il voulait une revue du sujet et il l'a eue.

Le sénateur McElman: Est-ce que je peux poser une autre question sur le même sujet?

Le président: Oui.

Le sénateur McElman: En nous tournant la tête pour un moment, du côté du Québec, nous nous rendons compte qu'on a créé un stimulant pour découvrir des talents, pour développer des artistes et pour produire de la musique, et on a obtenu du succès. On a suscité le succès. Croiriez-vous que l'atmosphère musicale créée pour nous par les radiodiffuseurs, et qui constitue la plus grande partie de la musique entendue par les Canadiens, croiriez-vous que cette atmosphère est déjà si américanisée que l'absence de demande de musique canadienne, comme vous le dites, ne nous frappe même pas? Sommes-nous déjà américanisés à ce point?

M. Hughes: Je ne . . .

Le sénateur McElman: Sans réglementation.

M. Hughes: Je ne saisis pas très bien ce que c'est, la musique canadienne.

Le sénateur McElman: Il y a des gens qui le cherchent, actuellement.

M. Hughes: Ah! je le sais. N'est-il pas un fait que des auteurs canadiens vont se produire au programme Ed Sullivan et après, cela nous revient? C'est de la musique nord-américaine. Les Beatles ont apporté aux États-Unis la nouvelle musique des années 1960 à 1970 en provenance de Liverpool, mais la vraie musique américaine, c'est de la musique de l'Ouest. Savez-vous quel est le fond de la musique canadienne? C'est de la musique de la campagne et de la musique de l'Ouest. Cette origine de la musique canadienne est aussi l'origine de la musique américaine, même au centre des États-Unis. C'est de la musique canadienne aussi. Du Lac Louise et de la vallée de la rivière Rouge, c'est la même musique canadienne. C'est également international, c'est de la musique nord-américaine.

Le sénateur McElman: Serions-nous alors absorbés au point de vue culture musicale?

M. Hughes: C'est, je crois, international. Quand vous allez entendre Mozart, ce n'est pas de la musique canadienne, c'est de la musique universelle. C'est international.

Le président: Désirez-vous que nous continuions?

Le sénateur McElman: Non.

Le président: Nous ne voulons pas vous retenir toute la soirée, mais pour quelques minutes, j'aimerais faire porter la discussion sur le point que vous avez soulevé au début de vos remarques, que votre poste n'est pas «un poste qui découpe et lit». J'ai écrit l'expression comme vous l'avez présentée. Je crois savoir ce que vous voulez dire par ça, mais vous pourriez peut-être expliquer le sens précis du «poste qui découvre et lit».

M. Barker: Voici l'acceptation générale donnée à l'expression «découpe et lit» appliquée à des postes. Nous sommes abonnés, ou les postes sont rattachés au service des nouvelles diffusées qui proviennent de la radio de la Presse Canadienne. L'allusion de M. Hughes à l'expression ci-haut se rapporte au poste où le

préposé aux nouvelles se précipite dans la salle où se déroule la bande des nouvelles de la Presse Canadienne et où neuf ou dix nouvelles sont condensées en cinq minutes, découpe la bande, retourne rapidement vers le micro et lit ces nouvelles.

Le président: Voici la question que je veux maintenant vous demander, M. Hughes. Reste-t-il encore beaucoup de ces postes au Canada? Y en a-t-il encore actuellement?

M. Hughes: Graduellement, le service des nouvelles a vu sa qualité s'améliorer de beaucoup depuis quelques années. Notre organisation de diffusion de nouvelles est très importante: elle utilise largement le service des nouvelles nationales pour ce qui n'est pas le service des nouvelles de la Colombie-Britannique, mais pour ce dernier, nous avons organisé notre propre système d'information avec des correspondants à Victoria et...

Le président: Comme je l'ai signalé ce matin au personnel de Télémédia, et comme je vous le signale actuellement, la dernière chose que ce Comité veut faire est de vous créer l'impression qu'il s'immisce dans les détails de fonctionnement des salles de nouvelles des postes de radio et précisément de *Western Broadcasting Limited.* Nous sommes intéressés dans les organes de publicité en général. Une des raisons pour laquelle nous vous avons convoqué devant ce comité, c'est votre position de radiodiffuseur important. Voici maintenant une question directe que je vous pose: Est-ce que les hauts standards de votre poste sont égalés par les autres postes des grands centres à travers tout le pays? En d'autres mots, existe-t-il encore des postes «découpe et lit» au pays? Peut-être que vous ne le savez pas.

M. Hughes: Je croirais qu'il en existe encore dans les centres plus pauvres et on ne peut blâmer les opérateurs car leurs postes sont dans une situation financière très serrée. Si on prend les informations du Bureau des Statistiques du Canada, on se rend compte que l'argent en banque produirait de bien meilleurs intérêts sur leurs investissements. Ils ont à faire face à des problèmes difficiles dans ces petits centres où ils doivent être tout à chacun des habitants. Je crois qu'il en existe encore un certain nombre qui, d'une façon ou d'une autre, se rabattent sur le service général du télétype pour leurs nouvelles.

Le président: Ce que vous dites confirme bien ce que j'avais cru comprendre durant les audiences. C'est dans le problème de la transmission des nouvelles à travers le pays. C'est l'histoire du riche qui s'enrichit et du pauvre qui devient plus pauvre. Je ne veux pas parler des publicistes ou des radiodiffuseurs, mais je parle des services. Au pays, si vous êtes à Toronto ou à Vancouver, le service est bon, mais éloigné dans un petit village à 150 milles de ses grandes villes, le service est celui que vous venez de décrire.

M. Hughes: J'aimerais ajouter quelque chose à ce sujet, sénateur Davey. Je voudrais féliciter les gens de la *Standard Broadcasting* en plus de ce que vous leur direz quand ils vont se présenter devant vous. Ils ont, avec notre collaboration, démarré le «*Standard Radio News Network*» à travers le pays et nous avons maintenant complété notre entente avec eux. Nous allons, avec leur service et le nôtre, rendre disponibles les facilités de la publicité de Vancouver à qui que ce soit dans la province. Tout ce qu'il y aura à faire sera de défrayer le coût du transport sur les lignes. Nous allons fournir le service. Standard a dit: «C'est maintenant votre affaire depuis que nous avons pénétré dans votre province». Nous, nous allons dire: «Messieurs, voici: le service de la ville peut devenir le vôtre dans votre territoire. Tout ce qu'il vous faut faire, c'est de payer les frais de transmission sur les lignes».

Le président: Ça c'est parfait. Quand cela va-t-il débuter?

M. Hughes: L'entente a été approuvée, le premier mars. Nous sommes actuellement en négociation.

Le président: Les petits radiodiffuseurs vont-ils profiter de l'aubaine?

M. Hughes: Ils mainfestent de l'intérêt. Nous faisons face à un problème qu'il faut résoudre avec le service *CN, CP Broadband.* C'est une des clés. Nous pouvons signaler les postes et mettre en marche automatiquement à partir de Vancouver ou de Toronto leurs appareils récepteurs qui leur feront entendre la voix de mademoiselle Empriguam d'ici, à Ottawa. Elle peut faire fonctionner nos appareils.

Le président: Elle peut également faire vibrer quelques-uns de nos sénateurs?

M. Hughes: Elle peut faire ses communiqués ou rapports de la séance en cours, directement à Vancouver et ils se répandront à tout l'intérieur de la Colombie Britannique. C'en est actuellement aux débuts de son développement qui est rendu possible par les diffuseurs des centres métropolitains qui ont mis en commun leurs facilités à Ottawa, Montréal, Toronto, Winnipeg, Calgary et Vancouver. C'est ce qui a permis le démarrage.

Le président: Je suis au courant que pendant le congrès de CAB, tenu en cette dernière fin de semaine, on a fait un sondage d'opinion auprès des 400 membres des cadres supérieurs de la radio et de la

télévision, par un genre de scrutin interne. J'ai vu des résultats de ce scrutin tels que rapportés par le bureau d'Ottawa du journal *Toronto Star* dans son édition de samedi, le treize. On rapporte que les radiodiffuseurs ont exprimé l'opinion suivante:

> «Les niveaux de culture intellectuelle et des salaires des rapporteurs de nouvelles ne sont pas suffisants pour trouver des gens capables de comprendre et rapporter les événements sociaux courants».

Offririez-vous vos commentaires là-dessus, M. Hughes? Est-ce une bonne explication?

M. Hughes: J'ai lu ça et j'ai entendu, l'autre soir, une émission de Montréal avec M. Douglas Fisher et M. Raymond Crépault, l'ancien président de CAB. M. Fisher a dit que les annonceurs de nouvelles qu'il connaissait gagnaient $60 par semaine. Il n'y a absolument pas de possibilité qu'ils ne gagnent que $60 par semaine. J'ai trouvé que c'était une déclaration qui n'était pas juste. Ils sont bien payés chez nous, et ce sont des gens d'expérience; des gens longuement entraînés sont en charge des équipes. Je suis d'opinion que l'industrie de la radiodiffusion, avec le progrès de l'interconnexion, groupe graduellement un grand nombre de bons hommes dans son domaine. Je revois l'ancien temps à Ottawa et je note, juste comme exemple, les développements formidables dans les bureaux de nouvelles de la radio et de la télévision.

Le sénateur McElman: Au sujet de la présentation des nouvelles, avec les nouveaux développements en vue chez vous, y a-t-il quelque idée novatrice à l'horizon dans le domaine de la diffusion? Votre poste n'est-il pas du genre manchette dans le champ du rapportage des nouvelles? Vu qu'il est du genre manchette plutôt qu'un rapporteur du genre éditorial, y a-t-il des idées neuves dans la présentation des nouvelles? On nous a souvent répété que des bonnes nouvelles n'avaient aucun effet de nouvelles. Va-t-on alors se rabattre sur la présentation de mauvaises nouvelles? Ou va-t-il y avoir du changement, ou y en a-t-il dans la présentation des nouvelles par radio au Canada?

M. Hughes: C'est une question dont la réponse n'est pas facile. Warren, donneriez-vous votre opinion là-dessus?

M. Barker: Je vous dirais que si vous vous arrêtiez non pas à une émission isolée de nouvelles, mais à ce qui se passe au cours d'une semaine dans une station métropolitaine ou dans une période de deux ou trois jours ou encore dans trois jours choisis au hasard dans un mois, vous vous apercevriez que les nouvelles, mort, incendie, inondation ou quelque chose du genre, sans avoir disparu ont beaucoup mois d'importance qu'un bon nombre de gens leur attribuent encore dans l'esprit du public.

Si une émission de nouvelles se centre sur un rapport d'un Comité parlementaire, quelle qualification lui donneriez-vous? Je crois que la radio des villes fait ses manchettes avec ces nouvelles parlementaires et les nouvelles de l'espace ou leur donne prépondérance. La grande nouvelle provenant d'un désastre a depuis assez longtemps diminué d'importance dans l'ordre des valeurs des nouvelles des postes émetteurs. Je ne veux pas dire que nous les ignorons, mais je crois qu'en général, aujourd'hui, dans les postes urbains, on préfère de beaucoup, et ça c'est mon cas, une histoire pétillante venant du gouvernement qu'une nouvelle locale à sensation. Est-ce que cela répond à votre question? Nous ne cherchons pas de nouvelles sensationnelles et personnelles.

Le sénateur McElman: Je pourrais peut-être poser la question différemment pour vous faciliter la réponse. Vous entendez de plus en plus les plus vieux vous dire: «Je n'écoute plus les nouvelles; ça me dérange, ça me cause des ennuis, ça me tracasse». Des jeunes, vous entendez dire: «Je n'écoute pas les nouvelles, ça ne rime plus à rien».

Je ne suis ni un radiodiffuseur, ni un publiciste. Comment faut-il interpréter tout cela?

M. Barker: Pour les jeunes, cela veut dire que l'on ne parle pas assez des universités et des domaines connexes. Nous essayons de couvrir plus adéquatement ce domaine. En réponse aux plus vieux, je crois qu'il faut se rendre compte que c'est inévitable. Je crois que c'est un genre de compliment à rebours reconnaissant que les organes de publicité présentent de mieux en mieux l'image de notre société troublée, de ses problèmes et de ses conflits. C'est de cette façon que je prends la critique de la vieille génération, c'est-à-dire que c'est une indication que nous saisissons mieux les tendances et les problèmes courants de notre monde.

Je suis le premier à dire que la publicité a en général un problème qui n'est pas seulement de répandre les nouvelles, mais aussi de prendre contact avec la jeune génération.

Le sénateur McElman: Passons à toutes les générations pour l'avenir. Je songe à tous les organes de publicité, à un moindre dégré, pour quelques-uns. Nous avons quotidiennement un rapport du nombre précis d'Américains, de Nord-Vietnamiens et de Sud-Vietnamiens tués la veille ou le jour même. Est-ce que c'est bien utile à la société?

M. Barker: Je n'ai pas entendu ce genre de nouvelles à Vancouver ni le mois dernier, ni peut-être pas depuis six mois.

Le sénateur McElman: Mais alors, est-ce qu'il se produit un changement? C'est à cela que j'essaie d'en venir. Il y a donc un changement, vais-je présumer, parce qu'autrefois ç'a été pour longtemps l'alimentation régulière.

M. Barker: Ça pu être le cas dans les premiers temps de la guerre. Je ne me rappelle pas avoir entendu, à Vancouver, depuis six mois un poste portant attention dans ses nouvelles à une bataille en particulier ou à des pertes de vie au Viet-Nam. A peu près la seule histoire venue de là, et elle a été bien propagée, est l'enquête sur les prétendues atrocités.

Le sénateur McElman: Est-ce que c'est à cause de la publicité du gouvernement des États-Unis qui a modifié ses tactiques en ne donnant plus de chiffres comme autrefois ou si c'est un changement d'attitude ou de procédé du milieu publicitaire?

M. Barker: Je crois qu'au fond c'est un changement dans les salles canadiennes de nouvelles et que les éditeurs mettent de côté les rapports du nombre de tués dans la bataille. Je crois que c'est ça qui se produit. Dans mon cas, nous avons jugé que cela n'a aucune valeur et nous jetons le tout au panier à papier.

Le sénateur McElman: Venons-en au niveau local de la diffusion. En ouvrant la radio le matin, généralement, la première chose que l'on entend est que trois personnes viennent d'être tuées sur la voie publique, ce matin, à la suite d'une collision frontale avec un camion. C'est souvent la nouvelle en épingle. Pourquoi?

M. Barker: Je n'accepte pas que ce soit souvent la nouvelle vedette. Chez nous, ce serait la vedette, le jour où il y aurait eu peu de nouvelles. Cela peut paraître un peu comme une boutade, mais ce n'en est pas une.

M. Hughes: S'il y a eu trois personnes tuées sur la grande route et si les noms sont connus, c'est un événement qui a son importance?

Le sénateur McElman: La plus grande importance?

M. Hughes: Je crois que c'est important. S'il arrive que c'est un parent ou un ami à vous, c'est l'événement le plus important pour vous ce jour-là ou pour plusieurs jours.

Le sénateur McElman: Permettez que je prenne un exemple survenu depuis 24 heures. Les noms de victimes n'étaient pas encore connus et c'est la première nouvelle qui ait été annoncée.

M. Hughes: Dans notre poste, si les noms ne sont pas connus, disons qu'il est maintenant cinq heures et trente et qu'il n'y a pas de noms connus. Cet accident est très sérieux et il gêne beaucoup la circulation. Ce sera l'occasion d'un bulletin spécial provenant de notre avion ou de notre service préposé à la circulation nous informant qu'il y a eu un accident très sérieux sur la voie publique. La nouvelle n'apparaîtra peut-être pas à six heures. Si les noms ne sont pas connus, ce n'est pas une nouvelle complète. Nous pourrions avoir toutes les ménagères de la basse ville affolées et se dire: «Mon mari n'est pas encore arrivé avec les deux enfants et on annonce un accident sur la route». Nous sommes très prudents. Ce n'est pas une vraie nouvelle tant que les noms des personnes impliquées ne sont pas connus. Dans un tel cas, nous dirions: «Évitez autant que possible de passer ce soir, près du 401 Willingdon. La rue est complètement fermée». Ça, c'est un service différent, c'est un service à ceux qui doivent se tenir éloignés du lieu de l'accident.

Le sénateur McElman: Dans votre exposé, vous faites allusion, en beaucoup d'endroits, à votre alliance à la vie de la collectivité, c'est-à-dire l'alliance de tout votre groupe, le personnel et tous. A un certain moment, vous avez dit que vous étiez complètement englobés dans la collectivité. A la suite de cette intégration, à la suite de ce contact si direct avec la collectivité, quelle est en général la proportion de vos nouvelles qui pourrait se classifier, non pas bonnes nouvelles en opposition à de mauvaises nouvelles, mais de bonnes nouvelles qu'on pourrait appeler constructives?

M. Hughes: Bien, donnez-moi donc un échantillon de ce que vous considérez une nouvelle constructive.

Le sénateur McElman: Vous, vous vivez avec la collectivité de Vancouver et moi pas. Vous êtes dans le bain, moi je n'y suis pas.

M. Hughes: Très bien. Permettez-moi de vous donner un exemple. Notre commentateur, Jack Webster, a mis à l'avant l'idée dont il s'est fait le champion de faire disparaître un parc de stationnement pour un yacht-club, sur une des plages, près du port de Vancouver. L'idée faisait son chemin avec la poussée énergique de notre commentateur. Quand le maire fut informé du bruit soulevé, il revint en vitesse d'Hawaï par avion et le parc est maintenant disparu. Si vous étiez un membre du club, vous ne considéreriez pas cela comme une nouvelle constructive, mais comme membre du public général qui fréquente la plage, vous trouveriez que c'est une nouvelle constructive. Ce sont les situations auxquelles nous sommes mêlés.

Le sénateur Kinnear: Je me demande quelle est la proportion de vos nouvelles internationales. Il me semble que ces nouvelles accaparent une grande partie des émissions.

M. Hughes: Non.

Le sénateur Kinnear: Vous ne les mentionnez pas?

M. Hughes: Non. Je regrette, sénateur Kinnear, je ne veux pas vous faire croire que nous ne faisons aucun cas des nouvelles internationales, mais nous ne nous présentons pas comme un poste à nouvelles internationales. J'imagine qu'aujourd'hui la récolte des nouvelles en provenance de Houston est très abondante, mais en temps ordinaire, si tout va bien dans l'espace, nous le rapportons simplement. Les affaires de la Colombie-Britannique nous retiennent beaucoup, mais jusqu'à un certain point, nous devenons plus intéressés dans les affaires nationales avec notre bureau ici à Ottawa et les contacts que nous avons dans chaque ville importante à la suite de notre expansion.

Le sénateur Kinnear: D'après votre autre commentaire, je présume que vous donneriez plus de nouvelles du Cambodge que du Viet-Nam.

M. Barker: Absolument.

Le sénateur McElman: Si on cherche un autre exemple d'une nouvelle constructive, ou d'une bonne nouvelle, si on tient compte de la situation d'arrêt des journaux, la défaite de M. Bennett serait-elle jugée une bonne nouvelle?

M. Hughes: Pas de commentaires!

Le président: Je crois que M. Fortier veut poser une autre question maintenant.

M. Hughes: Si je puis le dire, sénateur McElman, vous avez soulevé un point intéressant et il y a une chose qu'il ne faut jamais oublier. Quand les gens vous disent qu'ils n'écoutent pas la radio, ne les croyez pas, car ils l'écoutent.

Le sénateur McElman: J'ai dit qu'ils n'écoutent pas les nouvelles.

M. Hughes: Quand ils vous disent cela, ne les croyez pas. Il y a tellement de gens qui me téléphonent, surtout à propos de Jack Webster. Ils appellent pour dire: «Je n'écoute jamais ce . . .Écossais». Je réponds: «Je regrette, mais c'est formidable la liberté de choix que nous avons». Ils disent: «Écoutez, jamais je ne l'écoute, mais ce matin . . . ou hier soir . . . ». Ils disent: «Jamais je ne l'écoute». N'ayez aucune foi en eux quand ils vous disent qu'ils n'écoutent pas la radio, car en fait, ils l'écoutent.

M. Fortier: Que faites-vous pour attirer les gens qui n'écoutent pas la radio?

M. Hughes: L'an dernier, nous avons dépensé $90,000 en annonces à l'extérieur pour amener les gens à écouter. Permettez que je m'étende sur ce sujet, une minute. Un des gros problèmes quand on veut compter le nombre d'auditeurs de la radio, c'est que la découverte des transistors rend les appareils portatifs. Les appareils peuvent vous suivre partout où vous allez. Les auditeurs, qui sont en mouvement, deviennent très difficiles à repérer. J'ai toujours pensé cela et je sais que le sénateur Davey est de la même opinion parce qu'il a eu le même problème pendant longtemps. C'est très difficile actuellement d'avoir une idée juste de cet immense auditoire qui se trouve dans les automobiles, qui se déplace avec les appareils transistor, soit sur les plages, soit un peu partout, et de lui assigner une valeur précise. Je crois que depuis toujours, on a sous-estimé l'influence de la radio. Son auditoire est plus grand que celui qu'on repère parce qu'il y en a une grande partie qui se déplace et que l'on ne peut apprécier.

M. Fortier: En acceptant le principe que c'est très difficile de savoir exactement le nombre d'auditeurs, êtes-vous préoccupés qu'il y en ait encore un nombre démesuré qui ne se raccorde pas à votre antenne?

M. Hughes: Ils vous disent: «Jamais nous ne nous raccordons à vous», mais quand je vais aux assemblées,—j'anime un programme quotidien à la radio—tous me connaissent malgré qu'ils disent qu'ils n'écoutent jamais. Ils disent qu'ils n'écoutent plus la radio. Comment alors peuvent-ils me connaître s'ils n'écoutent pas la radio? C'est la seule chose que j'aie jamais faite, la radio. Beaucoup vous disent: «Je n'écoute pas», mais ils écoutent. Ils écoutent. Ils vous disent qu'ils ne regardent pas la télévision, mais je suis certain qu'ils la regardent. Je parie que ce soir, ils vont surveiller la partie de hockey.

M. Fortier: Regardez-vous la télévision vous-même?

M. Hughes: Oui, je la regarde. Je suis très intéressé et ça me plaît.

M. Fortier: Quel intérêt avez-vous dans les postes de télévision qui sont dans l'Ouest?

M. Hughes: Aucun. Aucun d'aucune sorte. Nous sommes en grande compétition avec eux.

M. Fortier: Se plaignent-ils d'une compétition qui leur semble injuste? J'ai le rapport Refocus sous les yeux.

M. Hughes: Il est très injuste. Non.

M. Fortier: Il est fortement dirigé contre le marché de la télévision de Vancouver et du pauvre poste CKNW. Je m'y intéresse beaucoup et je vous confesse que j'étais impatient d'en discuter avec vous.

Est-ce que les membres de votre Bureau ou de CHAN vous ont adressé des critiques?

M. Hughes: Nous l'avions aéré avant ma présentation au Bureau. Je ne m'attendais pas à de la critique. Je n'en ai jamais attendu. Il se trouve que je suis dans la diffusion et dans la section radio. Après l'avoir découvert, nous l'avons remis aux annonceurs. Au Canal 8, c'est devenu leur problème et c'est à eux de le résoudre.

M. Fortier: La radio dévore la télévision et vice versa?

M. Hughes: Oui. Nous sommes sur la place du marché et la dilution du marché de la télévision à Vancouver est considérée comme une arme très puissante pour nous.

M. Fortier: Nous avons la version du radiodiffuseur, M. Griffiths. Quelles sont vos réactions, à titre d'un des patrons de *Western Broadcasting* en rapport avec l'attaque sur les intérêts que CKNW détient dans la télévision?

M. Griffiths: Voici, M. Fortier, il n'y a pas de grand problème, là. Si jamais nous mettons ensemble les deux champs d'activité des organes de diffusion, l'un ou l'autre va disparaître. Ça, c'est une vérité de base. Je crois qu'une des principales raisons du succès de CKNW, et j'affirme que CKNW réussit très bien, est que le poste tire profit de sa concurrence avec les journaux quotidiens. Nous avons appris à faire une compétition dure, très acerbe en tout. Jamais vous ne voyez une allusion dans les journaux quotidiens à CKNW, en tant que poste.

Le président: Ils ne publient pas votre indicatif?

M. Griffiths: Non.

Le président: Jamais?

M. Griffiths: Non. A moins que nous ne passions au feu.

Le président: Publient-ils les listages des postes de radio?

M. Griffiths: Non.

Le président: Ils ne mentionnent jamais votre indicatif?

M. Griffiths: Non.

Le président: Mentionnent-ils les indicatifs de leurs postes de radio à Vancouver?

M. Griffiths: Oui.

Le président: Pourquoi êtes-vous les seuls exclus dans leur abstention de mentionner des indicatifs?

M. Griffiths: Parce que nous sommes des compétiteurs acharnés.

Le président: Mentionnent-ils tous les autres?

M. Griffiths: Surtout CKWX.

Le président: CKLG, le mentionnent-ils?

M. Griffiths: Non, pas à vrai dire. Pour être juste, le Vancouver Sun a eu, je crois, depuis quelques années une politique d'abstention de mentionner les postes de radio. Tout de même nous avons été en forte compétition avec eux pour trouver des nouvelles. Nous sommes allés si loin que toutes leurs salles de rédaction doivent nous écouter.

Le président: Mentionnent-ils le poste de télévision CHAN?

M. Griffiths: Seulement quand le président dit quelque chose de litigieux.

Le président: Publient-ils le listage de CHAN?

M. Griffiths: Oui.

Le président: Il n'y a pas de doute que CHAN leur crée autant de compétition que CKNW?

M. Griffiths: Je crois que les listages de télévision forment la partie la plus suivie du journal, probablement de beaucoup. C'est ce qui rend avantageux de publier ces listages.

M. Fortier: Un de vos investissements est la possession de 55.1 pour cent des actions de Canastel. Cette société demeure encore un peu un mystère pour plusieurs d'entre nous, ici. Qui sont les autres actionnaires?

M. Griffiths: C'est bien simple. Canastel était détenu par *Associated Television* d'Angleterre et elle détenait entre autres 25 pour cent du poste de télévision à Halifax. Elle n'était pas éligible pour obtenir un permis d'exploitation; *Associated Television* se retira du champ de diffusion canadienne en vendant sa subsidiaire Canastel à une couple de propriétaires, Western et Selkirk. Western fit l'acquisition de 55 pourcent des actions et Selkirk, 45 pour cent, à la suite de cette transaction, nous sommes copropriétaires à Halifax.

M. Fortier: Vous accordez à Selkirk parité de voix à la direction?

M. Griffiths: Oui.

M. Fortier: Pourquoi ça?

M. Griffiths: Une façon de favoriser l'entente.

M. Fortier: C'est très magnanime de votre part, dirais-je. Avaient-ils une offre d'acheter le même nombre d'actions que vous?

M. Griffiths: Non.

M. Fortier: Laissez-vous aux gens d'Halifax la direction du poste CJCH?

M. Griffiths: Complètement. Nous n'avons aucun droit établi de représentation sur le Bureau d'administration à Halifax, mais les autres actionnaires, considérant que c'est une bonne affaire, nous invitent à nous faire représenter et le représentant que Western et Selkirk choisissent est le président de notre poste de télévision, M. Peters, qui devient ainsi un administrateur.

M. Fortier: Dans vos projets actuels, prévoyez-vous faire de l'expansion dans l'Est du Canada?

M. Griffiths: Non.

M. Fortier: Avez-vous l'intention de faire de l'expansion dans l'Ouest?

M. Griffiths: Oui.

M. Fortier: Dans les câbles, dans la radio ou dans la télévision?

M. Griffiths: Oui, dans les trois.

M. Hughes: M. le sénateur, pour clarifier le sujet, comme je désirais le faire plus tôt, j'attire votre attention sur le paragraphe 4 de la première page de notre exposé. Je voudrais déclarer, actuellement, de la part de M. Griffiths, que l'achat de Bentley a été approuvé le 31 mars et conclu hier après-midi.

M. Fortier: Vous attendez toujours l'approbation de l'achat d'Express Cable?

M. Griffiths: Oui.

Le président: Qu'est-ce que cela veut dire à la page 15, section 43, de votre exposé:

> «Les revenus des postes de radio et de télévision proviennent principalement de la vente de temps d'annonce pour les annonceurs locaux et ceux de tout le pays.»

J'ai mis le point d'interrogation sur le mot *principalement*. Y a-t-il d'autres sources de revenus pour vous?

M. Hughes: Bien, à la télévision, il y a normalement des revenus importants qui proviennent de la production de programme et à la radio, la même chose se pratique de plus en plus. Nous avons maintenant à Vancouver de l'équipement d'enregistrement avec huit pistes et des combinateurs très souples et nous exploitons les huit pistes. C'est une terminologie propre. Nous pouvons prendre un orchestre, une fanfare et les enregistrer quand ils viennent au studio et après cela, nous pouvons faire venir une chanteuse, ou un groupe vocal, quand elle sera libre ou remise de son rhume et nous pouvons mêler sa voix à la musique déjà enregistrée et ensuite lui faire entendre l'ensemble. Là, la nouvelle technique va intervenir. Nous lui demandons de faire jouer l'enregistrement sur un ton plus haut. Vous avez alors une nouvelle piste et on y ajoute alors la voix de l'annonceur. Toujours, chaque piste demeure indépendante. Nous pourrons alors faire d'autres enregistrements sur les pistes cinq, six et finalement nous arrêter à la piste sept. La piste huit demeure libre au cas où quelqu'un arriverait et dirait: «Une minute, cette combinaison ne me plaît pas. Je voudrais l'entendre avec un ton musical plus haut, la chanteuse, elle, plus bas, et l'annonceur avec une différente intonation». Nous pouvons modifier cette intonation grâce à l'électronique. C'est dans tout cela que nous nous débrouillons actuellement. Cela progresse graduellement et nous en retirons des revenus en vendant des annonces commerciales pour les différents postes dans l'Ouest canadien.

Le président: Le feriez-vous pour des agences nationales d'annonces?

M. Hughes: Oui, nous le ferions.

Le président: Êtes-vous inquiet, M. Hughes, de la tendance croissante vers l'américanisation de l'industrie de l'annonce au Canada?

M. Hughes: Non, je ne le suis pas; autrefois, quand j'ai commencé à faire de la vente, pour la radio, nous venions dans l'Est huit semaines, dont trois à Toronto, deux à Montréal et le reste à New-York. Là, je ne suis pas allé à New-York depuis cinq ou six ans. Nos vendeurs ne vont plus à New-York du tout maintenant de sorte que nos rapports avec New-York, Chicago et Los-Angeles, comme territoires d'annonces, sont à peu près nuls. Je ne peux me rappeler les chiffres, mais nous n'y allons même plus actuellement.

Le président: Pourquoi cela?

M. Hughes: Toutes nos affaires se font à Toronto.

Le président: Est-ce que c'est parce que les Américains s'emparent graduellement des agences à Toronto?

M. Hughes: Monsieur le sénateur, je vous soumets respectueusement que j'ai l'impression qu'il y a eu beaucoup de progrès dans les agences canadiennes et qu'elles peuvent maintenant régler les affaires du Canada.

Le président: L'ICA sera ici, jeudi, et nous allons en parler. Je désirais savoir si ça vous inquiétait et ça ne vous inquiète pas. Merci.

Le sénateur McElman: A propos de revenus, à la page 27, section 92, on fait allusion au refus d'arrêter

des émissions. A certaines occasions, cette obstination a causé des pertes de revenus énormes à des postes. Pourriez-vous nous citer certains cas?

M. Hughes: Je vais vous rapporter un exemple, sans donner de nom, sans faire le bal. Il s'est présenté un cas où un de nos clients d'annonces eût à répondre du délit d'un membre de son organisme qui avait faussé un vélocimètre. La Police montée déposa une plainte et nous avons rapporté le fait. Nous avons eu beaucoup d'ennuis avec notre client qui prétendait que nous n'aurions pas dû diffuser cela avant que l'affaire ait passé en cour et l'ait condamné. J'ai discuté ça avec lui. Nous avions rapporté le fait avec autant de ménagement que possible, mais il menaçait d'annuler son contrat d'annonces avec nous. Je lui ai dit: «Ça, c'est absolument secondaire en autant que nous sommes concernés». Nous nous traiterions nous-mêmes, de la même façon. L'an dernier, nous avons dû payer $500 d'amende. C'était un cas où j'avais pris toutes les précautions possibles, mais un de nos commentateurs a fait une remarque, à la suite d'une élection partielle à Vancouver, dans la période d'abstention de 24 heures. J'avais même affiché un avis juste en face de lui et un collègue lui en avait particulièrement parlé le soir avant, mais il s'est échappé en faisant un commentaire d'une phrase seulement. Nous avons payé le $500. Nous sommes allés en cour et nous avons nié notre culpabilité parce que ce n'était certainement pas intentionnel. Nous l'avons certainement rapporté.

Le sénateur McElman: L'employé est-il encore avec vous?

M. Hughes: Non.

Le sénateur McElman: Je ne vous demanderai pas d'autres exemples. Revenant à la citation que j'ai faite, est-ce que cela arrive très souvent?

M. Hughes: Non.

Le sénateur McElman: C'est donc une chose qui a bien diminué en comparaison avec ce qu'on disait que c'était autrefois.

M. Hughes: Je veux être très juste pour les annonceurs. Le nombre de ceux qui m'ont téléphoné pour me demander des faveurs spéciales se compterait sur les doigts d'une main.

Le sénateur McElman: C'est négligeable.

M. Hughes: Oui, négligeable. Je dirais que nous ne subissons jamais de pression de nos annonceurs: «Faites ceci ou bien . . .». Si ça ne leur plaît pas, ils cessent généralement d'annoncer.

Le sénateur McElman: Avec la cote que vous détenez à la BBM, vous n'avez pas à vous inquiéter de cela.

M. Hughes: C'est certainement un avantage que ce soit comme cela.

M. Fortier: Votre commentateur qui viole la loi électorale, c'est un bon exemple d'un cas où un poste peut être accusé. Une grande partie de vos émissions est consacrée à l'expression d'opinions. Est-ce que le poste appuie toutes les opinions exprimées, disons, par Jack Webster ou tout autre commentateur?

M. Hughes: Non, je ne pense pas que nous les appuyons nécessairement toutes. Jack le sait très bien. Nous avons constamment de longues discussions disant: «Vous avez montré un côté de la médaille. Maintenant, montrez donc l'autre». Nous accordons beaucoup de temps à ceux qui désirent discuter nos points de vue; nous l'avons fait dans l'affaire du Yacht-Club survenue récemment. Nous avons fait beaucoup d'efforts pour les attirer afin qu'ils nous donnent leur version.

M. Fortier: Faut-il qu'il fasse approuver, par la direction, les vues qu'il a l'intention d'exprimer?

M. Hughes: Voyez, il est avec nous depuis onze ans et nous avons des réunions toutes les deux semaines, le mardi après-midi, pour discuter les différents points de vue. Quand son idée est bien précisée, il vient à nous et dit: «Que pensez-vous de ceci? Donnez-moi, de votre côté, quelques-unes de vos idées». Il y a des discussions. Nous n'oserons jamais dire: «Allez-y en douce si vous n'avez pas aimé le programme de télévision d'hier soir». Il ne me téléphone jamais pour me le demander; il s'avance et il le dit.

M. Fortier: Y a-t-il des fois où il a émis une opinion à laquelle vous étiez fortement opposé et que vous, ou un autre du Bureau, auriez dit «plus de cela»?

M. Hughes: Jamais le «plus de cela». Je crois que les commentateurs peuvent faire l'erreur de donner trop d'emphase à une histoire, de s'enthousiasmer au point de laisser l'arbre leur cacher la forêt. Alors nous causerons amicalement avec un de ces commentateurs et nous lui dirons: Nous croyons que vous allez un peu loin à ce sujet». Il répondra: «Peut-être. Je vois bien votre point». Je crois que ce genre d'échange ne se retrouve que chez des gens qui discutent avec un esprit de coopération.

M. Fortier: Le jugement de qui, lui imposeriez-vous? Le vôtre ou celui de la direction?

M. Hughes: Parlons de la préparation de notre programme. Le directeur adjoint va y être engagé, et Warren probablement, et moi-même. Nous essaierons d'en venir à une entente pour nous former une opinion et mettre nos points de vue d'accord.

M. Fortier: Existe-t-il quelque chose qui ressemble à une politique éditoriale à CKNW?

M. Hughes: Non. Nous nous sommes engagés dans plusieurs croisades. La plus récente, qui n'est pas de politique éditoriale, et je regrette de ne pas l'avoir apportée avec nous, est la publication d'une page complète d'annonce sur la pollution dans le but de signaler aux gens de la Colombie Britannique ce qu'est ce problème-là. Nous leur avons dit que s'ils étaient persuadés que c'est un vrai problème, ils devraient écrire au Premier Ministre de la province pour attirer son attention sur leurs points de vue. Nous leur avons fourni une grande page blanche de journal pour faciliter l'envoi de leurs vues. J'ai ensuite pris l'antenne moi-même pour faire des commentaires de deux minutes sur le problème de pollution auquel nous aurons à faire face sur notre territoire. J'ai fait enregistrer sur ruban magnétique ce que les pilotes et les experts de la pollution de l'air avaient à dire en rapport avec les problèmes de fumée, etc. Un homme détaché de l'équipe de la salle des nouvelles a pris tout le temps nécessaire pour amasser le matériel pour couvrir le sujet qui a été maintenu sur les ondes jusqu'en février.

Actuellement, nous nous proposons de dévoiler avant longtemps une nouvelle campagne en rapport avec les hôpitaux. Nous croyons qu'il y a une crise réelle d'hôpitaux dans la Colombie Britannique, particulièrement dans la partie moins élevée où les malades doivent attendre sans fin. Nous allons essayer d'éveiller l'opinion publique et souligner le fait qu'il faut exercer plus de pression pour qu'il se construise plus d'hôpitaux.

Le président: Peut-être que nous devrions terminer cette audience parce qu'il est six heures, mais peut-être, d'autre part, qu'avec l'indulgence de mes collègues, je pourrais poser une dernière question à M. Griffiths. J'espère que vous vous rendrez bien compte de l'esprit qui m'anime en vous posant cette question. Vous et M. Hughes, vous avez un point en commun dans le sens que tous les deux, vous venez de New Westminster. La discussion de près de deux heures, cet après-midi, a porté principalement sur CKNW et ça se comprend parce que c'est peut-être le poste le plus important de votre organisme. La plupart des questions que nous vous avons posées étaient précisément sur CKNW. La réponse que vous pourriez nous faire serait un jugement sur nous et dire que les questions se sont centrées sur CKNW.

Cela vous ennuie-t-il d'être réellement un propriétaire absent, placé comme vous l'êtes vis-à-vis le poste de Winnipeg; et devrais-je m'accuser moi-même d'absentéisme en me rendant compte, si je regarde la séance, que nous avons passé tout le temps sur CKNW en négligeant complètement Winnipeg?

M. Griffiths: Je crois que les questions posées, cet après-midi, par le comité pourraient également être posées au directeur du poste et au rédacteur des nouvelles à CJOB. Je crois, et j'en suis certain, autrement je ne le dirais pas, que les réponses auraient été pratiquement identiques parce que les circonstances sont identiques. Nous disons toujours à la direction qu'elle doit être une partie de la collectivité et pas simplement se trouver chez elle. En allant à Calgary, la situation est légèrement différente. J'aimerais faire un commentaire là-dessus. Winnipeg va plus loin en arrière, parce qu'à Winnipeg, nous avons acheté une exploitation de quelqu'un qui désirait se retirer de cette affaire-là, à ce moment-là, de sorte qu'il n'y a pas eu de continuité si ce n'est que nous avons le même directeur, le même comptable et le même rédacteur de nouvelles qu'il y avait depuis plusieurs années.

A Calgary, avec l'approbation de notre achat, nous avons adopté une attitude plus moderne et une série de choses en ont découlé. D'abord, les principaux membres du Bureau d'Administration ont continué d'être des administrateurs. La moitié des administrateurs sont des citoyens de Calgary et l'autre moitié se recrute du côté ouest des montagnes. Les préposés aux ventes deviennent des actionnaires de Western et le président de la société de Calgary est en fait un des administrateurs, de Western. De sorte que nous pouvons dire que, de toute façon, et c'est juste, la voix de Calgary se fait également entendre directement.

Le président: Merci. Si le temps le permettait, mais malheureusement, il ne le permet pas, j'aimerais explorer les relations dont vous jouissez à Calgary et à Winnipeg. Je vous suis reconnaissant des explications que vous avez fournies. Je regrette que nous ne puissions pas approfondir davantage.

M. Hughes a fait allusion à mon expérience dans la radiodiffusion, mais en mettant cela de côté, je suis un peu embarrassé quand les gens de la radio se présentent devant le comité et que tous leurs exposés soulignent qu'ils sont sans cesse, ou cela en a tout l'air, qu'ils sont sans cesse devant des comités d'enquête, soit le CRTC, soit le BBG, soit l'ancienne CBC ou différentes commissions royales. Ces points ont été mentionnés à profusion dans l'exposé présenté par les gens de la radio. Nous enregistrons la remarque, nous la comprenons bien et nous nous rendons compte de ce qu'est le problème.

Je dois vous dire, messieurs, que nous ne nous excusons pas de vous avoir fait venir ici, aujourd'hui. De fait, c'est même le contraire. Nous procédons actuellement à une étude de tout l'organisme de publicité et je veux vous faire penser que si nous avions négligé de faire venir les gens de la radio, si nous ne les avions pas inclus dans une étude de ce genre, ils auraient été les premiers indignés et cela avec raison.

Nous vous sommes reconnaissants et nous vous remercions.

Puis-je rappeler à mes collègues du sénat que nous allons tenir une courte séance, à huis clos, à 7 heures et demie ce soir. La première séance demain matin à 10 heures sera consacrée à *Countryside Holdings Limited*.

Le séance du comité est ajournée.

Imprimeur de la Reine pour le Canada, Ottawa, 1971

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° 38

LE MERCREDI 15 AVRIL 1970

TÉMOINS:

De Countryside Holdings Limited: M. G. Norris Mackenzie, président; M. Roger W. Warren, directeur; M. Allan Rogers, secrétaire.

De Radio Futura Limited: M. Jack Tietolman, président; M. Corey Thomson, vice-président; M. Ronald Carabine, directeur général, CKVN, Vancouver.

De Standard Broadcasting Corporation Limited: M. W. C. Thornton Cran, président; M. Jack Dawson, vice-président et directeur de station, *CFRB Limited,* Toronto; M. H. T. McCurdy, président, *CJAD Limited,* Montréal; M. J. Lyman Potts, président, *Standard Broadcast Productions Limited;* M. Donald Hartford, président, *CFRB Limited,* Toronto; M. Sidney Margles, responsable pour les évènements spéciaux, *CJAD Limited.*

La Fédération professionnelle des Journalistes du Québec: M. Gilles Gariépy, président de la fédération et reporter à «*La Presse*»; M. Serge Ménard conseiller juridique; M. Claude Piché, vice-président (radio et télévision) et reporter de «*Présent*», à Radio-Canada; Mme Lysianne Gagnon, vice-présidente *(quotidiens)* et reporter à «*La Presse*».

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

(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 de 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 MacDonald 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 MacDonald 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 MacDonald 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 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.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 19 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

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

Que l'article 76(4) soit suspendu le 24 et 25 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.

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

Le greffier du Sénat,
ROBERT FORTIER.

PROCÈS-VERBAUX

Le mercredi 15 avril 1970
(38)

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*), Kinnear, McElman, Petten, Smith et Sparrow. (6)

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. G. Norris Mackenzie, président, *Countryside Holdings Limited;*

M. Roger W. Warren, directeur, *Countryside Holdings Limited;*

M. Allan Rogers, secrétaire, *Countryside Holdings Limited;*

M. Corey Thomson, vice-président, *Radio Futura Limited,*

M. Ronald Carabine, directeur général, *CKVN*, Vancouver;

M. Jack Tietolman, président, *Radio Futura Limited.*

Le témoin suivant, représentant la *Radio Futura Limited,* est également présent mais n'est pas entendu:

M. Marcel Provost, directeur des programmes, *CKVL-MA* et *CKVL-MF*, Montréal, Québec.

A 13 heures, le comité lève la séance jusqu'à 14 h 30.

La séance est reprise à 14 h 30.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*Président*); Kinnear, McElman, Petten, Smith et Sparrow. (6)

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

Les témoins suivants, représentant la *Standard Broadcasting Corporation Limited,* sont entendus:

M. W. C. Thornton Cran, président, *Standard Broadcasting Corporation Limited,* Toronto;

M. Jack Dawson, vice-président et directeur de station, *CRFB Limited,* Toronto;

M. H. T. McCurdy, président, *CJAD Limited,* Montréal;

M. J. Lyman Potts, président, *Standard Broadcast Productions Limited;*

M. Donald Hartford, président, *CFRB Limited,* Toronto;

M. Sidney Margles, responsable pour les événements spéciaux, *CJAD Limited.*

A 17 h. 30, la séance est suspendue jusqu'à 20 heures.

La séance est reprise à 20 heures.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*Président*); Hays, Petten, Smith et Sparrow. (5)

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

Les témoins suivants, représentants *La Fédération Professionnelle des Journalistes du Québec,* sont entendus:

M. Gilles Gariépy, président de la fédération et reporter à «La Presse»;

M. Serge Ménard, conseiller juridique;

M. Claude Piché, vice-président (radio et télévision) et reporter de «Présent», à Radio-Canada;

Mme Lysianne Gagnon, vice présidente (quotidiens) et reporter à «La Presse»;

Les témoins suivants sont également présents mais ne sont pas entendus:

M. Louis Falardeau, secrétaire général;

M. Murray Maltais, directeur régional (région de l'Outaouais) et reporter, «Le Droit».

A 22 heures, le comité lève la séance jusqu'au jeudi 16 avril 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 15 avril 1970.

—Le comité spécial sur les communications de masse se réunit ce jour à 10 heures du matin.

Le sénateur Keith Davey (*Président*) occupe le fauteuil.

Le président: Honorables sénateurs, permettez-moi de déclarer la séance ouverte. Ce matin, nous recevons deux mémoires. A 11 h. 30, nous entendrons celui de la *Radio Futura Limited*, et de ses postes de Montréal et Vancouver. Mais le premier mémoire que nous entendrons provient de la *Countryside Holding Limited*. A ma droite est assis mon vieil ami M. Norris Mackenzie, président de la *Countryside Holdings Limited*.

Je pense que je pourrais peut-être demander à M. Mackenzie de nous présenter ses associés, mais avant cela, j'aimerais simplement lui dire que notre procédure est simple. Le mémoire que vous avez bien voulu nous faire parvenir trois semaines à l'avance, comme nous l'avions demandé, a été reçu par les sénateurs, a circulé parmi eux, et ils l'ont certainement étudié. Nous aimerions maintenant que vous nous présentiez vos collègues, puis que vous nous fassiez part pendant douze ou quinze minutes de vos remarques au sujet du mémoire ou de tout autre sujet qui pourrait vous tenir à cœur.

Ensuite, nous aimerions vous poser des questions à propos de votre mémoire, de vos remarques orales, ainsi qu'à propos d'autres sujets.

J'ajouterai que vous n'avez nullement besoin de faire une déclaration d'introduction, mais vous pouvez disposer librement de votre temps si tel est votre désir.

M. Norris Mackenzie, président de la Countryside Holdings Limited: Me proposez-vous d'improviser?

Le président: Vous êtes assez fort en improvisation.

M. Mackenzie: Mesdames et Messieurs, je vous souhaite le bonjour. Le monsieur à ma droite est M. Allan Rogers, secrétaire de la Countryside Holdings Limited et l'un de mes associés sans qu'il y ait jamais eu entre nous la moindre dispute depuis environ 13 ou 14 ans, ce qui n'est pas mal du tout. De plus, il est avocat.

Le président: Cela est particulièrement bon s'il est précisément avocat!

M. Mackenzie: Et un bon avocat. A ma gauche, je vous présente M. Roger Warren, de la A. E. Ames & Co. Ltd. à Toronto, autre directeur de la Countryside Holdings Limited. J'en suis le président.

Je ne pensais pas avoir l'honneur, monsieur le sénateur, de m'adresser à cet auguste auditoire aussi tôt ce matin.

Le président: Cela n'est pas nécessaire. Si vous désirez faire une déclaration quelconque, vous êtes libre de la faire, mais vous n'y êtes en aucun cas forcé.

M. Mackenzie: Je serais heureux de vous faire un exposé verbal, que le mémoire en question ne contient pas forcément.

Comme estivants, nous résidons dans la région de Muskoka. Il y a bien des années, Allan et moi-même, ainsi que notre associé de l'époque, un comptable agréé du nom de Douglas Haig, décidions qu'il ne nous était pas possible, tout au moins pour une raison technique ou l'autre, de recevoir à Huntsville de bonnes émissions de radio. CFRB est un très bon poste, mais nous ne pouvions pas toujours en recevoir les émissions, qui tantôt arrivaient jusqu'à nous, tantôt ne nous parvenaient pas.

Il existe des hebdomadaires dans le voisinage de Huntsville, Bracebridge et Parry Sound. Mais il n'existait réellement aucune espèce d'intercommunication quotidienne entre ces régions. C'est un fait. Nous pensions à l'hiver, avant tout, et, bien sûr, également à l'été. Même à cette époque, il y avait une poussée considérable de touristes. Donc, sans trop y réfléchir, nous avons décidé de mettre sur pied une station radio à Huntsville, et nous l'avons fait.

A l'époque, nos connaissances étaient en fait limitées. Notre demande portait sur 250 watts, et nous avions une très bonne fréquence. Le repère sur le cadran était 590. A notre grand dam, nous nous apercevions que la puissance en question ne nous aidait guère, et nous avons donc fait une nouvelle demande et obtenu 1,000 watts, et nous avions toujours des ennuis et devions monter une station secondaire à Parry Sound.

Il vous intéressera peut-être de savoir que, dans tout le Canada, CKAR est le seul poste ayant ce que l'on peut appeler un satellite portant le même indicatif, qui est CKAR pour Huntsville, et CKAR-1 à Parry Sound.

Il s'agit là d'une très petite population. Les deux populations dans le rayon de Parry Sound et dans celui de Huntsville ne représentent que quelques milliers de personnes, mais ces régions existent. Il y a des parties de hockey internationales et d'autres choses du genre.

La propagation au sol n'a fait que nous causer des difficultés, puisque la seule raison qui faisait que nous ne pouvions capter CFRB était la même qui nous empêchait de diffuser nos émissions aussi bien que nous l'aurions voulu. Nous avons eu bien du mal à mettre tout cela sur pied, et cela nous a appris énormément. Nous avons acquis des tas de connaissances. Il le fallait.

N'eût été le fait que nous avions tous un autre emploi, puisqu'il s'agissait de notre premier poste, nous aurions probablement eu bien du mal à le faire marcher, ce qui a été le cas de toute façon.

Je suis très heureux de vous dire que cette année, en 1970, qui est, je crois, notre douzième année de fonctionnement, ou peut-être la treizième, notre budget prévoit un bénéfice modeste. Dans l'intervalle je pense honnêtement que notre poste a accompli une chose dont nous sommes tous très fiers; il a effectivement contribué et il contribue effectivement, réellement et véritablement, dans une large mesure à la vie de la région où il émet.

Bien des gens voient une petite station radio dans une petite région et se mettent immédiatement à la comparer au *Toronto Star*, par exemple, ou à quelque chose que l'on trouve dans une grande ville, ce qui est plutôt flatteur.

Notre petite station radio, du fait que nous l'écoutons constamment, n'a rien de CFRB, ce qui serait impossible, mais elle constitue une excellente station à orientation locale, et je pense que sa programmation est très bonne. C'est là une de ces stations qui doit avoir de tout pour tout le monde, le résultat étant que nous accordons la place normale au genre de musique qui plaît probablement à ce groupe de gens, c'est-à-dire «Dancing in the Dark», tout à fait dans mon goût. Nous avons un peu de religion, ce qui est, j'en suis sûr, du goût du sénateur, quelques émissions sportives et des choses de ce genre, ainsi que du rock and roll qui vous fait carrément perdre la tête, mais nous avons tout cela. C'est là le genre de service que nous essayons, d'une manière générale, de fournir à la *Countryside*. CKAR était le premier de nos postes, et tous poussent maintenant comme des bébés en bonne santé.

Je pense que cela vous explique réellement ce que nous faisons.

Le président: Merci beaucoup.

Ce matin, les premières questions seront posées par le sénateur Sparrow.

Le sénateur Sparrow: Merci, monsieur le président. Pourriez-vous m'indiquer le nombre d'auditeurs pour chacun des postes mentionnés dans votre mémoire, c'est-à-dire: Huntsville, Parry Sound, Stratford, Woodstock et Orillia? Pourriez-vous nous donner une idée de la taille de vos stations?

M. Mackenzie: Eh bien, sénateur, à Huntsville, comme je vous l'ai décrit, ce n'est pas tout à fait le «Queen Mary» en fait de luxe. Nous ne sommes pas abonnés au service d'enquêtes BBM. Il y a pour cela également une autre raison, du fait de la région elle-même et du fait de la nature de la région, où le tourisme prend une place formidable. Je ne pense pas que nous puissions nous abonner. Nous avons également essayé de défendre ce point de vue en ce qui concerne les agences de publicité. Nous pouvons seulement vous dire que dans la région que nous desservons, la plupart du temps et dans la plus grande partie de la région, notre émission est de loin la plus forte et les affaires sont bonnes. Les auditeurs réagissent bien. Nous ne pouvons pas vous donner de chiffres.

Huntsville même a une population d'un peu moins de 4,000 personnes. Là encore, croyez-le ou non, suivant le temps qu'il fait, nos émissions peuvent être entendues à Bracebridge, parfois en ville, et d'autres fois, quand les fils électriques ronronnent, cela n'est pas possible, mais on peut nous entendre en dehors de la ville et dans les villégiatures tout au long du lac. Il est impossible de répondre à cette question.

Le sénateur Sparrow: Et les autres postes?

M. Mackenzie: Pour ce qui est de Woodstock et de Stratford, je n'ai pas les chiffres. Les deux régions représenteraient probablement une population globale voisine de 50,000. Pour Stratford et Woodstock ensemble, je pense que l'on pourrait dire sans trop se tromper que pour une journée et une soirée normales, nous aurions au moins 60 ou 65 p. 100 de l'ensemble des auditeurs. Cela vaut pour la ville, bien entendu. Il y a également les régions rurales.

Le président: Je voudrais ajouter quelque chose avant que vous continuiez, à propos de Huntsville. Vous avez parlé d'une population de 4,000 personnes. Ce chiffre doit être multiplié environ par trois en été, ou par quatre ou même cinq. Je ne sais pas.

M. Mackenzie: Nous ne savons pas non plus, mais l'association touristique et diverses autres personnes qui s'intéressent au tourisme, par exemple, comptent les entrées aux portes du parc Algonquin.

Or, il y a des années, nous attendions 200,000 ou 300,000 estivants dans la région de Muskoka-Parry

Sound. Cela représente un immense parterre, qui absorbe un tel nombre de gens que vous auriez du mal à le croire. Le samedi matin, ou n'importe quel matin, le stationnement en ville représentait un réel problème.

Il faudrait dire de nos jours qu'il y a, tout au moins je l'estime, au moins 300,000 estivants dans la région immédiate de Huntsville, Lake of Bays, et évidemment, avec les motoneiges et l'apparition des activités d'hiver, les hôtels de cette région ont fait d'assez bonnes affaires au cours de l'année écoulée.

Le président: J'établis ce fait parce que les sénateurs ne connaissent pas la région aussi bien que vous, et bien sûr, que moi.

Une autre question supplémentaire. Contrairement à la plupart des stations radio, vendez-vous par conséquent plus de publicité nationale au cours des mois d'été?

M. Mackenzie: Oui, en effet, c'est exact. Nous avons eu beaucoup de chance à cet égard dans la mesure où tout ne se fait pas par ordinateur. Croyez-le ou non, il existe encore parmi les publicistes des gens qui croient ce qu'ils voient.

Oui, nous nous en sommes bien tirés à cet égard.

Le sénateur Sparrow: Vous avez fait allusion à Huntsville et déclaré que votre budget de cette année prévoit pour le moins un bénéfice. Les autres stations sont-elles bénéficiaires?

M. Mackenzie: Tous leurs chiffres sont dans le noir.

Le sénateur Sparrow: Votre mémoire précise que Gordon A. Sinclair est l'un des directeurs, détenant une part. Je présume qu'il s'agit de Gordon Allan Sinclair, la personnalité de la télévision?

M. Mackenzie: Oui.

Le sénateur Sparrow: Je devrais peut-être poser cette question à Gordon Sinclair. En quoi est-il utile à votre société en tant que directeur, et de quel ordre serait sa rémunération de directeur?

Le président: Répondez d'abord à la deuxième question.

M. Mackenzie: Eh bien, il gagne à peu près autant que nous tous, mais je ne sais pas si nous lui avons donné son dollar cette année ou non. De temps à autre, il le sort aux environs de Noël. Nous ne lui versons rien du tout. Il est là principalement parce que notre société est petite, et que Gordon Sinclair a fait preuve envers moi d'une très grande amitié au moment où ma première société a débuté, et qu'il est un cerveau. Nous l'apprécions.

Le président: Vous avez l'air surpris.

M. Mackenzie: Non, il est également un bon homme d'affaires.

Le président: Eh bien, je pense qu'il est important que l'on fixe au procès-verbal, du fait des questions bien connues qu'il pose à un autre programme, que vous ne lui versez rien du tout. Il participe pour . . .

M. Mackenzie: Oh oui, il le fait, simplement je crois parce qu'il y prend plaisir et sa participation est importante.

Une autre raison qui fait qu'il soit chez nous provient de ce quand nous avons pris le contrôle de CKMP à Midland, il était l'un des investisseurs à l'origine auprès des propriétaires et directeurs de l'époque, et ainsi, nous en sommes arrivés à l'arrangement actuel.

Le président: Avec son fils? Son fils ne prenait-il pas part à l'affaire?

M. Mackenzie: Non, il s'agissait de Bruce Armstrong.

Le sénateur McElman: Une question supplémentaire dans la veine de Sinclair serait: faut-il autant le payer?

M. Mackenzie: Sénateur, c'est une question que je lui poserai.

Le président: Je crois que nous n'avons probablement pas traité de la deuxième partie de la question du sénateur Sparrow, qu'il avait formulée ainsi: Quelle est sa contribution? Vous donne-t-il des conseils et des choses de ce genre?

M. Mackenzie: Je pense que je vais demander à Allan Rogers de répondre à cette question.

Allan D. Rogers, secrétaire, Countryside Holdings Limited: Oui, je crois que c'est ce qu'il fait. Il assiste assez fidèlement aux réunions de directeurs quand celles-ci sont convoquées. Chaque fois qu'il lui est possible de s'y rendre, il le fait, et il y a fort longtemps évidemment qu'on le connaît comme estivant à Bala, qui se trouve dans la région de Midland-Muskoka-Orillia.

Oui, je crois qu'il fournit une contribution à l'ensemble des activités de la société.

Le sénateur Sparrow: Monsieur Mackenzie, dans votre curriculum vitae, je note que vous avez passé la plus grande partie de votre vie dans la radiodiffusion, en commençant avec CJCA, puis avec CKWX, CKOC et All-Canada Toronto. Êtes-vous toujours associé d'une manière quelconque à ces autres intérêts?

M. Mackenzie: Non.

Le sénateur Sparrow: Il s'agissait simplement d'un domaine où vous étiez employé?

M. Mackenzie: C'est exact.

Le sénateur Sparrow: Donc, All-Canada n'a pour l'instant aucun lien ni avec vous ni avec l'un quelconque de vos autres intérêts?

M. Mackenzie: Non.

Le sénateur Sparrow: Que fait la G. N. Mackenzie Limited?

M. Mackenzie: Je suis content que vous ayez posé la question, sénateur. Cette société constituait une société qui produisait et distribuait des programmes. Principalement, elle avait débuté en tant qu'agence des fabricants pour le type de matière des États-Unis ou d'Australie ou tout autre type de matière dont on pouvait disposer et que l'on pouvait vendre à notre groupe de diffuseurs de radiodiffusion canadiens.

Elle s'est ensuite lancée dans la production de matière canadienne, en anglais aussi bien qu'en français, sous le patronage, ainsi que le sénateur Davey se le rappellera, de gens tels que Swift's, Cheseborough-Pond's, aussi bien anglais que français. Elle devint ensuite un agent de distribution de nouvelles. Je l'ai vendue, mais elle se trouvait, d'une manière générale, dans le secteur de la production radiophonique aussi bien au bénéfice de clients locaux que de type national.

Le sénateur Sparrow: Vous avez vendu la société depuis?

M. Mackenzie: Oui, monsieur.

Le sénateur Sparrow: Donc votre seule activité en ce domaine se rapporte à Countryside?

M. Mackenzie: C'est exact.

Le président: Avez-vous établi votre domicile dans cette région maintenant?

M. Mackenzie: Vous voulez dire?

Le président: A Huntsville?

M. Mackenzie: Non, j'habite Toronto. Nous avons une maison à Port Sydney.

Le président: Je vois.

Le sénateur Sparrow: A la page 2 de votre mémoire, vous faites allusion à l'époque où vous avez acheté CKAR, ensuite CJSC. Puis vous dites:

> «Il est douteux que CKAR et CKAR-1 aient pu survivre si Countryside n'avait pas acquis CJSC à Stratford.»

Pourquoi?

M. Mackenzie: Eh bien, je m'en remettrai à M. Rogers à ce propos, après une simple remarque d'introduction.

C'est à dire que CKAR avait besoin d'injections considérables de fonds, et CJCS était une organisation bénéficiaire et nous a fourni des espèces qui nous ont aidé à l'égard de notre banque, etc.

Peut-être Allan pourra-t-il s'étendre sur ce sujet.

M. Rogers: Oui. Ce qui s'est passé, c'est que pendant les douze ou onze premières années de son existence, CKAR n'a pas gagné d'argent, et en fait, pendant quelques années, il a perdu des sommes assez substantielles.

Lorsque nous avons acquis CJCS, comme M. Mackenzie l'a fait ressortir, ce poste disposait de bonnes rentrées d'argent, ce qui nous a permis d'obtenir des prêts bancaires, ou d'une société à l'autre, et ce genre de choses qui ont maintenu CKAR en activité.

Le sénateur Sparrow: Ce n'était pas particulièrement dans un souci d'efficacité de la radiodiffusion ou des ventes?

M. Rogers: Non.

Le sénateur Sparrow: Le poste a simplement reçu un rapport en espèces?

M. Rogers: Oui.

Le sénateur Sparrow: Vous déclarez, au centre de la page 3:

> «Les directeurs de la Countryside ne sont pas en mesure d'exprimer une opinion quant à savoir s'il est socialement souhaitable ou non que des moyens de communication multiples soient aux mains des mêmes propriétaires.»

Je ne comprends pas très bien cette remarque. Pourquoi n'êtes-vous pas en mesure d'exprimer une opinion? Je présume que vous en avez une? Ne seriez-vous pas prêt à l'exprimer?

M. Mackenzie: Eh bien, Allan, c'est vous qui avez écrit cela.

M. Rogers: Eh bien, je pense que la raison de cette remarque était la suivante: c'est qu'à notre avis, de petites stations telles que celles que nous avons, et en particulier des stations marginales telles que CKAR aux premiers jours, et CKMP, n'étaient pas économiquement réalisables. Elles ne gagnaient tout simplement pas d'argent. Elles perdaient de l'argent. Il a fallu plusieurs années pour les faire marcher de telle manière qu'elles soient acceptées par les gens et qu'elles obtiennent une bonne cote et ce genre de choses. Dans cette mesure, je pense que si quelqu'un voulait lancer une station radio de nos jours, il lui faudrait soit de très gros capitaux derrière lui pour supporter les épreuves des trois, ou quatre, ou cinq premières années, ou alors il faudrait qu'il possède un groupe de stations où il puisse faire appel à celles qui sont économiquement solides pour aider les moins favorisées.

Dans cette mesure, je pense qu'il est souhaitable que des moyens de communication multiples soient aux mains de mêmes propriétaires. Que cela soit socialement souhaitable, je n'en suis pas tout à fait sûr.

Que signifie le fait que des moyens de communications multiples soient aux mains des mêmes propriétaires? Je vois, par exemple, les dangers de ce que l'on appelle la possession par les mêmes propriétaires d'une diversité de moyens de communication, c'est-à-dire de journaux, stations radio et toutes ces choses-là. Il pourrait ne pas être souhaitable que quelqu'un possède trop, une trop grande diversité de moyens de communication dans une région donnée.

Le président: Eh bien, monsieur Rogers, vous dites «il pourrait ne pas être». Est-ce souhaitable ou non?

M. Rogers: Je ne sais pas. Nous n'avons jamais possédé une diversité de moyens de communication.

Le président: Je pense que la manière dont le sénateur Sparrow vous pose sa question est bonne. Il est très important que les radiodiffuseurs qui témoignent devant notre comité se rendent compte, comme vous le faites certainement, que ceci n'est pas une audience du CRTC. Personne n'est passé en jugement devant nous, et il est certain que ni CKAR ni Countryside ne passent en jugement devant nous.

Nous sommes particulièrement intéressés à savoir où se place Countryside par rapport au large éventail des faits en présence, et à savoir ce que vous pensez à propos de la représentation d'ensemble des moyens de communication. A certaines de nos questions, vous répondez par «si» ou par «peut-être». Nous aimerions que vous ne vous sentiez pas obligés d'user d'autant de diplomatie. Dites-nous ce que vous pensez.

M. Rogers: Bien, je m'exprimerai donc ainsi. Je pense que cela est socialement souhaitable en ce qui concerne les petites stations, ce qui est notre cas. Voilà ce que nous savons.

Le président: Eh bien, je crois qu'il est intéressant pour nous de savoir cela.

M. Rogers: Je crois qu'il en résulte de meilleures assises financières. Je pense qu'il en résulte des avantages pour la programmation, du fait que les bonnes stations sont mieux en mesure de faire de bons programmes que les stations plus pauvres. Elles peuvent embaucher du personnel de meilleure qualité et nous pouvons avoir des échanges entre les administrateurs. Ils se rencontrent et discutent de certaines choses. Nous pensons qu'il en résulte une meilleure programmation de nos stations, qui font un travail meilleur que s'il ne s'agissait que de petites stations ne disposant pas de moyens financiers appropriés.

Donc, dans cette mesure, je pense que cela est socialement souhaitable.

D'un autre côté, et c'est là mon opinion personnelle, je me rends compte que la concentration entre les mains des mêmes propriétaires d'une diversité de moyens de communication peut ne pas être socialement souhaitable si une seule personne possède toutes les formes de moyens de communication dans un marché donné. Or cela n'est pas notre cas.

Le président: Ou si une seule personne possèdait toutes les stations radio au Canada, par exemple?

M. Rogers: Oui, exactement, donc je ne peux répondre ni par oui ni par non. De toute évidence, je pense que ce que nous faisons est socialement souhaitable, mais je ne pense pas que cela serait socialement souhaitable si, par exemple, nous possédions dans une région quelconque le journal, la station radio et la station de télévision et tout cela.

Le président: Désirez-vous ajouter quelque chose, monsieur Mackenzie?

M. Mackenzie: Oui. Eh bien, permettez-moi d'ajouter une chose. Je crois qu'une très grande partie de tout cela se ramène en fait aux relations interpersonnelles. Vous dites avec raison que nous ne sommes pas ici au CRTC, mais chacun d'entre nous doit avoir une opinion.

Je crois que vous m'accorderez que le Canada, en tant que nation, a eu de la chance en ce qui concerne le type des entrepreneurs qui ont investi leur temps et leur argent dans l'exploitation privée de la diffusion dans les deux secteurs. Il est heureux que ce genre de gens fassent fonctionner cela chez nous. Bien sûr, au cours d'un processus de croissance, tel que notre pays l'a connu, il se présente une occasion dans un marché donné, et le monsieur en question dira: «Eh bien, cette chose là est de notre domaine».

Personnellement, d'une manière générale, je pense que nous avons eu de la chance jusqu'ici.

M. Fortier: Puis-je poursuivre?

Le président: Oui, monsieur Fortier.

M. Fortier: Pour revenir à ce que monsieur Rogers vient de dire à propos des avantages de la concentration, il me paraît difficile de concilier ce qu'il vient de déclarer au comité et ce que je lis à la page 3 du mémoire de la société, au premier paragraphe, à la dernière phrase.

Il se peut que M. Rogers nous dise maintenant que cela a été écrit par M. Mackenzie, mais il y est dit: «. . . . à part cela, cela paraît peu avantageux, du moins en ce qui concerne la Countryside», et il s'agit ici de la possession ou du contrôle d'un certain nombre de stations.

Je pense que vous venez de nous faire toucher du doigt un certain nombre d'avantages, dont certains

sont considérables, si je vous ai bien compris. Comment pouvez-nous concilier le tout?

M. Rogers: Eh bien, je pense avoir voulu dire que les avantages, dans mon idée, se résument en réalité à deux choses. Premièrement, d'ordre économique, et deuxièmement, du fait que si vous disposez de quatre ou cinq administrateurs qui ont des idées différentes, et si vous tenez des réunions d'administrateurs et des choses de ce genre, ils vont se rencontrer et trouver des idées de programmation nouvelles. C'est ce que nous faisons à Orillia, et cela fonctionne, et ce que nous faisons à Woodstock, mais en dehors de cela, je n'y vois pas de gros avantages.

M. Fortier: Je pensais que vous faisiez ressortir dans votre première déclaration qu'il découlait des avantages plutôt substantiels de la possession de plusieurs stations radio. Maintenant, vous revenez en quelque sorte un peu en arrière.

M. Rogers: Non, ce n'était pas dans mes intentions. Je pense vouloir dire, et je répéterai, que sans une concentration de la propriété, je ne pense pas que CKAR aurait pu survivre, et je pense qu'il est important que cette station ait survécu.

M. Fortier: Oui, vous avez indiqué cela dans le mémoire, je suis d'accord.

Le sénateur Smith: Pourquoi en serait-il ainsi?

M. Rogers: Parce que CKAR a perdu de l'argent pendant dix ou onze ans et que CJCS en gagnait, et que nous avons pu financer CKAR grâce aux bénéfices provenant de Stratford.

Le président: Puis-je poser une question? En ce qui concerne ce fait que CKAR ait perdu de l'argent les dix premières années, M. Mackenzie, franchement, cela m'a beaucoup surpris. Vous aviez fait des projets pour créer cette station, et vous pensiez évidemment en retirer des bénéfices. Qu'est-ce qui a mal marché? Pourquoi n'avez-vous pas fait de bénéfices? Quelles ont été vos . . .

M. Mackenzie: Erreurs?

Le président: Non, je n'ai pas l'intention de parler «d'erreurs». Pourquoi cela vous a-t-il pris dix ans? Je suis sûr que vous ne pensiez pas qu'il en serait ainsi.

M. Mackenzie: Non. C'est comme tout le reste. On prévoit parfois les choses différemment. Nous nous sommes heurtés à une situation où il y avait des problèmes mécaniques simples et ordinaires. En toute franchise, je ne pense pas qu'il existe dans notre conseil un monsieur qui sache la différence entre le branchement d'un grille-pain et la mise en route d'un émetteur, et les autorités officielles nous arrivent avec des chiffres au sujet de la propagation qui donnent certaines indications, et le service technique déclare qu'à partir de ces éléments, nous émettrons à telle distance.

Il s'est avéré qu'il existait des erreurs dès la base, et quand nous avons donc démarré notre premier émetteur, cela n'a pas fonctionné. Il nous a par conséquent fallu nous procurer un deuxième émetteur pour toucher littéralement toute la région.

L'investissement en capital nécessité par ce qui constituait littéralement deux stations radio au lieu d'une seule, le coût de la transmission du signal d'émission de Huntsville à Parry Sound par l'intermédiaire d'un circuit porteur public représentait une dépense mensuelle constante.

La situation est donc telle, sénateur, et vous vous en rendez compte, que toute nouvelle station radio démarre de cette façon-là, et c'est ce qui s'est passé pour la nôtre, les choses ralentissent, puis vient cette longue montée pleine d'espoir. C'est exactement cela qui s'est passé.

Le président: Il y a une question particulièrement utile que je pourrais poser, parce que nous nous intéressons aux stations du même genre dans tout le Canada: le marché était-il trop restreint pour une station radio? Quelle taille un marché doit-il avoir au minimum pour soutenir un poste radio?

M. Mackenzie: Je présume que cela dépend entièrement de la situation économique en présence. Je pense que, d'une manière générale, nous n'avions pas le sentiment que le marché était trop restreint, parce que nous avions fait des comparaisons, par exemple avec le comté de Peterborough.

Nous avons examiné les chiffres de la population d'alors, et je me souviens qu'il y avait une population permanente de 60,000 personnes dans la région de Muskoka-Parry Sound, et non pas dans les villes; mais à Peterborough, il y avait 90,000 ou 95,000 personnes, mais leur situation était assez mauvaise. Il n'y avait là qu'une seule station radio. Je crois qu'il y avait une station de télévision, et il y avait deux quotidiens.

Dans la région que nous desservions, comme je l'ai fait ressortir, il n'existait aucune espèce de communication quotidienne dans ces domaines. Nous avons ressenti cela et avec la combinaison de ce qui s'est passé, avec la croissance formidable de la population et le fait que le tourisme se soit installé, il est vrai que nous avions raison, mais il a fallu longtemps avant que nous ayons raison.

Il ne s'agissait ni de gains rapides ni d'une situation rapide.

Le président: A votre avis, et je sais que vous connaissez bien le pays parce que vous avez beaucoup voyagé, existe-t-il encore au Canada de nombreuses communautés où de nouvelles stations radio auraient la possibilité de s'installer?

M. Mackenzie: A mon avis, j'espère que non. Non pas du fait de notre participation peu importante, mais j'espère sincèrement que les autorités qui nous gouvernent se rendent compte des erreurs commises, à mon avis, par la FCC en accordant de trop nombreuses licences à trop de gens. Franchement, je ne pense pas que nous ayons, au Canada, besoin d'une seule station radio qui me vienne à l'esprit.

Le sénateur Sparrow: Pour revenir à ce que vous disiez de CJCS, de CKAR et de CKAR–1, qui n'auraient pas pu survivre; ces postes auraient tout aussi bien pu survivre s'il y avait eu injection de capitaux personnels ou de capitaux d'une autre société étrangère au secteur de la radiodiffusion?

M. Mackenzie: Oh oui.

Le sénateur Sparrow: Il n'existe pas de rapport direct. Est-ce bien cela que vous dites?

M. Rogers: C'est bien ce que je dis, sauf peut-être que je donnerai la précision suivante. Je pense que si les directeurs ou entrepreneurs qui ont créé CKAR à l'époque n'y avaient pas placé leur propre argent, personne d'autre ne l'aurait fait. Une fois que vous avez peiné pendant quatre ou cinq ans et que vous continuez de puiser l'argent dans vos propres poches, cela devient un peu monotone à moins de pouvoir le faire sans trop souffrir.

Le sénateur Sparrow: A moins qu'une activité du même genre en fasse les frais, en d'autres termes?

M. Rogers: Exact.

Le sénateur Sparrow: Plutôt qu'une quelconque activité différente?

M. Rogers: Exact.

Le sénateur Sparrow: Je ne suis pas certain de savoir quelle valeur cette question a pour le comité, mais je m'intéresse en tout cas à la réponse, et j'espère qu'il en sera de même pour le comité.

Vous avez fait allusion au fait que vous avez conclu un arrangement en ce qui concerne la direction, ou que vous contrôlez la direction des deux stations dont vous êtes propriétaires à 50 p. 100. De quel genre d'arrangement de direction s'agit-il? Dites-nous simplement en quoi peut consister cet arrangement.

M. Rogers: C'est très simple. Ces deux stations appartiennent à Countryside à 50 p. 100, et à 50 p. 100 à un autre actionnaire. C'est aussi simple que cela. Nous avons établi un arrangement écrit entre nous, qui dit simplement que Countryside contrôlera la direction des stations. C'est tout ce qui y est dit.

Le sénateur Sparrow: Et vous vous faites payer des honoraires pour frais de direction?

M. Mackenzie: Oui.

M. Rogers: Monsieur Mackenzie se fait payer des honoraires pour frais de direction.

Le sénateur Sparrow: A titre personnel?

M. Rogers: A titre personnel.

Le sénateur Sparrow: Donc, la Countryside en tant que telle ne fait rien payer?

M. Rogers: Non, la Countryside ne fait rien payer.

Le président: Monsieur Fortier a une question supplémentaire à ce sujet, sénateur Sparrow.

Le sénateur Sparrow: Oui.

M. Fortier: Si vous nous permettez de parler d'Orillia pendant un instant. Vos associés y sont MacLean-Hunter?

M. Rogers: C'est exact.

M. Fortier: Vous font-ils profiter de leurs connaissances d'une manière quelconque, étant donné, bien entendu, leur participation dans le domaine des communications, ou se désintéressent-ils totalement de ce qu'ils ont investi dans CFOR?

M. Rogers: Je pense que l'on peut honnêtement dire que, lorsque nous sommes entrés dans cette organisation, c'est de nos connaissances qu'ils avaient besoin.

M. Fortier: Y étaient-ils déjà, monsieur Rogers, quand vous y êtes entrés?

M. Rogers: La station appartenait à une autre filiale de MacLean-Hunter et à deux autres personnes.

M. Fortier: Avez-vous racheté 50 p. 100 à MacLean-Hunter?

M. Rogers: Non, nous les avons rachetés à une société du nom de Great Lakes Broadcasting.

M. Fortier: Si bien que MacLean-Hunter y était déjà, avec ses 50 pour cent?

M. Rogers: Ce qui c'est passé en fait, c'est que nous avons procédé à l'incorporation de Orillia Broadcasting Limited, qui a acheté les avoirs de CFOR à la Great Lakes, et ensuite MacLean-Hunter et Countryside possédaient chacune la moitié des actions de la nouvelle société.

M. Fortier: Tenez-vous des réunions du conseil d'administration de la Orillia Broadcasting Limited?

M. Rogers: Il y a . . .

M. Fortier: J'aurais peut-être dû poser ma première question. Y a-t-il une représentation quelconque de MacLean-Hunter au conseil d'administration?

M. Rogers: Non. C'est très rare; nous leur fournissons chaque semaine un compte rendu sur les ventes

et ce genre de choses, mais ils nous laissent la direction de la station.

M. Fortier: Et ils ne vous font pas la moindre suggestion quant à la façon de gérer une société de communications?

M. Mackenzie: C'est tout le contraire, monsieur Fortier.

M. Fortier: Ces dernières années, avez-vous sollicité leurs conseils pour une question quelconque, et ont-ils refusé de vous les donner?

M. Mackenzie: Nous leur avons demandé deux millions de dollars et ils ont hésité.

M. Rogers: Nous ne leur avons rien demandé.

M. Fortier: Vous ne l'avez pas fait.

M. Rogers: Je suis sûr qu'ils nous fourniraient tous les renseignements qu'ils pourraient si nous leurs avions demandé.

M. Fortier: Trouvez-vous qu'il est avantageux ou désavantageux pour vous d'être associés à parts égales avec MacLean-Hunter pour la propriété d'une station radio en Ontario?

M. Rogers: Je pense pouvoir dire en toute honnêteté que tant en ce qui concerne Oxford qu'Orillia, nous exploitons les stations. Nous fournissons des états financiers à nos associés, et c'est ainsi qu'il en a été et il n'y a pas eu de difficulté.

M. Fortier: Pas la moindre difficulté, mais vous vous porteriez tout aussi bien, et là encore je ne fais allusion à aucune des difficultés que vous pourriez avoir avec l'une quelconque de vos stations, si vous possédiez 100 pour cent des parts. Est-ce exact?

Vous ne retirez rien de votre association.

M. Rogers: Franchement, les questions d'impôt mises à part, nous nous porterions tout aussi bien.

M. Fortier: Mises à part les questions d'impôt dont vous traitez dans votre mémoire?

M. Rogers: Oui, c'est exact.

M. Fortier: Qui sont vos associés de Midland à CKMP?

M. Rogers: Je pourrais vous donner le détail des actionnaires de toutes les stations, si vous le désirez.

Le président: Désirez-vous que cela soit versé au dossier ou préférez-vous en discuter?

M. Fortier: Sauf s'il y a un actionnaire important, je pense qu'il nous suffirait que cela figure au dossier.

Le président: Je pense qu'il serait tout à fait raisonnable que cela soit versé à nos dossiers. S'il y a des actionnaires importants, comme l'a mentionné monsieur Fortier, peut-être aimeriez-vous les mentionner.

M. Rogers: Je pourrais peut-être vous indiquer qui sont les principaux actionnaires. A Huntsville, en fait, il n'y en a pas. A Midland, les seuls principaux actionnaires sont Bruce Armstrong, qui est directeur et administrateur, et Gordon Sinclair détient des intérêts minoritaires. Il était l'un des actionnaires-fondateurs de cette station. CJCS nous appartient intégralement. Orillia, comme vous savez, nous appartient à 50 pour cent, et à 50 pour cent à MacLean-Hunter. Woodstock nous appartient pour moitié, l'autre appartenant à la Ferris Agencies Ltd., c'est-à-dire, à la Gordon Ferris & Company.

Le président: Voulez-vous, s'il vous plaît, verser un exemplaire de cela à nos dossiers.

M. Rogers: Je peux vous l'envoyer. Je viens simplement de le griffonner sur une feuille de papier.

Le président: Merci.

M. Fortier: Donc, vous êtes propriétaires, que ce soit intégralement, moitié-moitié, ou à 53 pour cent, de toutes ces stations et vous les dirigez?

M. Rogers: C'est exact.

Le président: Oui, sénateur Sparrow.

Le sénateur Sparrow: A la page 3 de votre mémoire, au paragraphe du bas de la page, vous faites allusion aux lois régissant les impôts sur le revenu et sur les biens transmis par décès.

Que recommandez-vous en ce qui concerne les impôts sur les biens transmis par décès? En réalité, la question que je vous pose a deux sens; l'impôt sur les biens transmis par décès ne devrait-il en fait pas exister, ou le taux est-il trop élevé? Devrait-il exister une clause spéciale pour les moyens de radiodiffusion en particulier?

M. Rogers: Permettez-moi de répondre tout d'abord à la dernière question. Je ne pense pas qu'il doive exister une clause spéciale au bénéfice des radiodiffuseurs en ce qu'ils se distinguent de tous les autres entrepreneurs.

Nous sommes tous résidents de l'Ontario, et la difficulté en Ontario, en toute franchise, c'est qu'actuellement, ce qui est prévu pour l'impôt fédéral sur les biens transmis par décès se traduit par pas mal d'interférences avec les droits de succession prévus en Ontario. Dans son tout dernier budget, l'administration publique de l'Ontario a, bien sûr, augmenté sensiblement le montant de l'exonération accordée aux veuves, mais en toute franchise, la difficulté est la suivante: si l'un d'entre nous venait à mourir dans l'avenir immédiat, et si les autorités fiscales estimaient

la valeur de ces possessions personnelles au prix qu'elles nous paraissent probablement valoir, cela voudrait, en toute franchise, dire qu'il nous faudrait vraisemblablement vendre tout ce que nous avons pour que nous puissions payer les droits et garder nos actions de la Countryside. Si nous voulions vendre nos actions de la Countryside, il nous faudrait trouver un acheteur qui devrait y entrer dans une situation minoritaire, et tout cela serait subordonné aux exigences du CRTC quant aux conditions à remplir, etc. Si vous me demandez donc mon avis en ce qui concerne l'impôt sur les biens transmis par décès et les droits de succession, je suis de l'avis que si nous devons avoir un impôt sur les gains de capital, nous ne devrions avoir ni impôt sur les biens transmis par décès, ni droits de succession.

M. Fortier: Mais vous ne demandez aucun traitement de faveur pour les radiodiffuseurs?

M. Rogers: Non.

Le sénateur Sparrow: Eh bien, pour l'instant, nous n'avons pas de plus-values de capital. Si cela se produisait, les plus-values de capital seraient un autre problème auquel il faudrait faire face.

M. Rogers: Si les plus-values de capital devaient s'appliquer aux biens, aux personnes qui ont bénéficié de plus-values sur leurs capitaux au moment de leur mort, il faudrait alors payer cet impôt, il faudrait payer l'impôt fédéral sur les biens et propriétés, il faudrait payer les droits de succession de l'Ontario. Alors, pour une petite compagnie, ou même une compagnie privée de moyenne importance, il me semble qu'il ne reste plus qu'à liquider avant de mourir. De deux choses l'une: ou bien vous vendez tout, ou bien vous passez sur le marché. C'est évidemment aussi simple que cela.

Le sénateur Sparrow: Vous revenez sur ce point à la page 4.

M. Rogers: Oui.

Le sénateur Sparrow: Y a-t-il aucune de vos stations radiophoniques qui soit à vendre?

M. Rogers: Non monsieur.

M. Mackenzie: Un moment s'il vous plaît, combien?

M. Rogers: Comment, combien?

Le sénateur Sparrow: Je crois savoir que vous avez eu des offres d'achat concernant ces stations radiophoniques, et je pose cette question en pensant plus précisément aux grandes entreprises du monde de la radiodiffusion.

M. Rogers: Nous recevons constamment des offres, mais, pour autant que je sache, elles nous parviennent toujours d'un courtier, si bien que nous ne savons pas en fait qui fait les offres. Je ne pense pas que nous ayons eu . . .

M. Mackenzie: Nous n'avons jamais considéré aucune d'entre elles avec tant soit peu de sérieux, car nous avons l'impression que les gens marchandent—pour beaucoup d'entre eux—si bien que nous n'avons jamais examiné sérieusement aucune offre définie, avec la moindre attention.

Le sénateur Sparrow: Votre entreprise est vendable.

M. Rogers: Nous le pensons.

M. Mackenzie: Dans des conditions normales.

M. Fortier: Puis-je poser une question supplémentaire?

Le président: Oui.

M. Fortier: A propos de passer sur le marché—peut-être devrais-je poser cette question directement à M. Warren, puisqu'il s'intéresse aux entreprises passant sur le marché. En posant la question, je garde présente à l'esprit la nature publique d'une entreprise d'information. M. Warren, y a-t-il une différence quelconque entre les modes de financement public d'une entreprise de radiodiffusion, et ceux de toute autre entreprise de services, qui rendrait ce financement plus difficile dans le premier cas?

M. Roger W. Warren, directeur de «Countryside Holdings Limited»: Eh bien, sur le fond, je poserais le problème de façon légèrement différente. Tout d'abord, à mon avis, *Countryside* est encore trop petite pour pouvoir aller sur le marché.

M. Fortier: Il est certain qu'elle ne présente pas les bilans positifs qui seraient indispensables.

M. Warren: J'étais sur le point de le mentionner. Pour commencer, je pense que la taille est importante. Je pense qu'il y a eu trop d'émissions publiques trop petites et difficiles à négocier. C'est là un facteur très très important pour l'investisseur. S'il n'y a pas assez d'actions disponibles, cela signifie que l'investisseur institutionnel rejettera probablement l'émission comme insuffisamment négociable. S'il achète, il doit en acheter une trop grosse part, et s'il désire vendre, le marché n'est pas assez large pour l'absorber.

Le deuxième point est celui auquel vous avez fait allusion, M. Fortier, les bénéfices. En d'autres termes, il est nécessaire d'avoir de bonnes statistiques financières pour pouvoir procéder à une émission. Il est certain que n'importe quelle maison, comme *Ames and Co Ltd,* à laquelle je suis associé, veut une entreprise financièrement saine; et cela a une importance primordiale parce que, lorsque vous vendez quelque chose, vous voulez que le vendeur aussi bien que l'acheteur soient satisfaits. C'est une bonne affaire que si les deux parties sont satisfaites.

Je voudrais moi-même voir plus d'émissions publiques dans le secteur de l'information. Je devrais probablement ajouter: plus d'émissions, tout court. J'ai l'impression que notre marché boursier, au Canada, n'a pas assez d'émissions de valeurs de qualité. C'est un des grands problèmes, surtout, je le répète, pour les investisseurs institutionnels: il n'y a pas assez de choix, pas assez de variété.

Prenez quelqu'un comme l'*Investors Group* de Winnipeg. Ils sont pratiquement propriétaire de tout ce qu'ils peuvent posséder. Ils pourraient prendre le contrôle de beaucoup de ces compagnies, où, évidemment, ils ne devraient pas entrer, et où ils ne veulent pas entrer. C'est pourquoi ils sont contraints de se tourner vers l'étranger pour diversifier leur portefeuille.

C'est pourquoi j'aimerais voir se créer une situation où il serait avantageux pour les entreprises de radiodiffusion de passer sur le marché. Je vous accorde qu'il y a le problème du contrôle par des Canadiens, et ainsi de suite, mais il serait facile de le résoudre par le truchement de la Loi des Banques; quelque chose de ce genre pourrait être incorporé dans une législation à venir.

M. Fortier: C'est une bonne réponse générale. J'en apprécie la valeur, mais ma question était en réalité la suivante: d'après votre expérience de courtier, est-il plus difficile de passer sur le marché pour une entreprise de radiodiffusion, que pour toute autre forme d'entreprise?

M. Warren: Je dirais qu'il est certain que ce n'a pas été le cas au cours de l'année écoulée, parce que l'industrie de la radiodiffusion a frappé l'imagination du public investisseur.

En ce moment même, je dirais que ce serait très difficile, la raison principale en étant les incertitudes créées par de récentes déclarations du CRTC.

En fait, je viens de passer les trois dernières semaines à l'étranger, si bien qu'il ne m'est pas possible de faire de commentaire sur ce point; mais je crois comprendre qu'il existe un doute dans l'esprit des gens, et que cela rendrait une émission publique de valeurs très difficile dans l'état actuel des choses.

M. Fortier: M. Mackenzie, aviez-vous envisagé, antérieurement à la publication du Livre blanc de M. Benson, de lancer *Countryside* sur le marché?

M. Mackenzie: Je crois que nous avons probablement toujours eu pour objectif de nous développer par la base, et de suivre ce principe. Je ne pense pas que le Livre blanc de M. Benson ait eu une quelconque incidence chronologique à ce sujet.

M. Fortier: A votre avis, est-il bon ou mauvais que des entreprises de radiodiffusion deviennent publiques?

M. Mackenzie: Elle est plutôt difficile, celle-là! Je suppose que tout dépend d'où vous vous placez.

M. Fortier: Eh bien, disons à votre place.

M. Mackenzie: Eh bien, comme l'indiquait M. Rogers, je pense que tout devient de plus en plus concurrentiel, de plus en plus cher.

Les services dont nous avons, ou dont nous aurons besoin au cours des années 70 ou 80, seront plus poussés qu'au cours des années 40 ou 50, et pour y parvenir, il nous faudra plus d'argent.

M. Fortier: Je pense qu'il s'agit là d'un cas très naturel dans ce genre de choses, car, en fait, ce que vous avez fait, il y a douze ou treize ans, a été de lancer un poste radiophonique, là où il n'y en avait pas, et où vous étiez vous-même membre de la communauté pendant l'été, si bien qu'une partie du public y a investi quelque argent.

Pensez-vous que l'idéal serait que le public y soit intéressé et que la base soit élargie?

M. Mackenzie: Je pense que ce serait à l'avantage de toutes les parties en cause, parce que, tout d'abord, il y aurait un plus haut degré d'intérêt local, étant donné les intérêts financiers, et les responsabilités locales que cela entraînerait.

Oui, je pense que ce serait une situation saine.

M. Fortier: Pensez-vous que le gouvernement, ou des agences gouvernementales, ou des organismes quasi-judiciaires, tels que le CRTC, devraient encourager un élargissement de l'actionnariat dans le domaine de l'information?

M. Mackenzie: Eh bien, M. Fortier, de la façon dont vont les choses, je dirais qu'il ne nous reste plus guère que cette voie à suivre. Tout me porte à croire, compte tenu de ce qui me paraît être les principes directeurs, que ce sera la seule réponse.

M. Fortier: A moins que vous ne rencontriez des investisseurs terriblement riches qui seront payés pour investir leur argent.

M. Mackenzie: Je suppose que cela même serait difficile dans les années qui viennent.

M. Fortier: Je pense qu'il me faut poser cette question. Vous dites «Il semble que ce soit là où nous nous dirigeons». Alors je reviens à ma première question: Est-ce bon ou mauvais? Est-ce que le CRTC encourage la maternité ou le vice?

M. Mackenzie: C'est une très bonne question. Je pense que c'est probablement une bonne idée de se rassembler. C'est se conformer au concept de la ville et de la cité.

Tout le monde ne peut pas se permettre d'avoir sa propre voiture. De temps en temps il faut s'entr'aider.

Je pense que c'est ce que vous êtes en train de débattre. La réponse—je pense et suppose que c'est aussi l'opinion de mes associés—c'est oui, à long terme, nous nous acheminons vers un effort plus communautaire, non seulement en matière de radiodiffusion, mais pour bien d'autres choses encore.

M. Fortier: Ce Comité étudie les moyens d'information. Et ma question était posée de façon à ne vous faire examiner que la nature de l'industrie à laquelle vous participez. Est-il bon ou mauvais que les moyens d'information appartiennent à la masse?

M. Mackenzie: Avec un encadrement approprié, je pense que c'est une bonne chose.

Le président: M. Rogers désire intervenir.

M. Rogers: Je serais d'accord pour penser qu'il est souhaitable que le public soit intéressé aux moyens d'information. Il est sûr que, si vous prenez la situation de CFRB, qui est une compagnie publique depuis de nombreuses années, vous vous rendez compte que c'est une excellente station radiophonique, et je ne pense pas que qui que ce soit puisse adresser à CFRB la moindre critique en raison de son caractère public. Il faudrait une direction et une gestion adéquates. Évidemment, il y aurait des assemblées d'actionnaires, mais il est impossible de convoquer tous les actionnaires pour discuter avec eux de la programmation. Je pense que tout cela se réduit encore aux gens qui gèrent le poste; mais oui, je pense que c'est souhaitable.

Le président: Désirez-vous ajouter quelque chose, M. Mackenzie?

M. Mackenzie: Juste un mot sur le fait que dans une grande ville comme Toronto, vous avez quatre ou cinq postes différents, et le public a un grand choix quant au poste auquel il désire participer.

Le sénateur Sparrow: Votre étude indiquait que les raisons nécessitant le recours au marché des valeurs étaient surtout l'imposition, les droits de succession, ou les impôts sur les biens et propriétés. Deux autres choses sont maintenant apparues, un actionnariat plus large, que vous estimez socialement valable, et ensuite, vous avez déclaré qu'il serait peut-être possible de procéder à des augmentations de capital en passant sur le marché.

La compagnie que vous possédez actuellement n'est-elle pas assez viable financièrement pour assurer son propre fonctionnement et son expansion consolidée dans l'avenir, ou nous dites-vous qu'en ayant recours au marché des valeurs, vous prendriez votre expansion dans le domaine élargi de la radiodiffusion ou des moyens d'information, sur le plan local, ou ailleurs; ou bien ce capital vous est-il nécessaire simplement pour la clientèle que vous desservez actuellement?

M. Rogers: Non, je pense que nous aurions besoin de capitaux si nous devions élargir notre base. Si nous voulions acheter aujourd'hui un autre poste radiophonique, les prix sont extrêmement élevés, et il est sûr que nous ne trouverions pas les ressources nécessaires à de nouveaux achats dans le cadre de notre organisation. Nous n'en avons pas besoin pour notre fonctionnement.

Le sénateur Sparrow: Proprement dit.

M. Rogers: C'est exact.

Le sénateur Sparrow: Vous dites quelque part dans votre mémoire que la télévision par câble serait votre plus gros problème.

M. Rogers: Oui.

Le sénateur Sparrow: Où cela se trouve-t-il dans votre mémoire?

Le sénateur Smith: A la page 4.

Le sénateur Sparrow: Cela paraît être actuellement votre souci majeur, exception faite des règlements du CRTC, et caetera. Il semble aussi, quelque part là-dedans, que vous êtes intéressé à vous lancer vous-même dans la télévision par câble. Est-ce exact?

M. Rogers: Exact.

Le sénateur Sparrow: Vous dites:

> «Ce n'est plus qu'une question de temps pour que les compagnies de télévision par câble soient autorisées à vendre leur temps dans le commerce . . .»

et ainsi de suite.

Combien de temps pensez-vous que cela prendra, quand vous dites, que cela affectera radicalement vos finances, ainsi que vous l'avez indiqué?

M. Rogers: Je pense que notre souci vient du fait qu'aux États-Unis, la *FCC* permet maintenant aux compagnies de télévision par câble de vendre de la publicité locale. Il nous semble que si une compagnie de télévision par câble à Huntsville pouvait aller chez le vendeur d'automobiles local, faire une annonce d'une minute avec une caméra Brownie à bout de bras, cela ne lui coûterait guère plus qu'à nous pour produire une annonce d'une minute à la radio, et qu'une compagnie de télévision par câble pourrait vraisemblablement se lancer sur une assez grande échelle dans le marché de la publicité locale, mais cela je ne le sais pas.

Le sénateur Sparrow: Excusez-moi, je ne désirais pas vous interrompre. Est-ce que le câble est maintenant dans tous les centres?

M. Rogers: Oui.

Le sénateur Sparrow: Très bien. Dans tous, dites-vous?

M. Rogers: Oui.

Le sénateur Sparrow: Y compris Huntsville?

M. Rogers: Oui. J'allais l'ajouter quand vous m'avez demandé quand cela pourrait se produire; mais je ne peux pas répondre à cette question.

Le président: Pensez-vous que cela se produise: Y a-t-il une possibilité?

M. Rogers: Je pense que si on demande aux entreprises de télévision par câble de faire un peu d'émissions locales, il leur faudra des ressources supplémentaires, et je ne vois pas par quel autre moyen elles pourraient se les procurer.

Le président: Ainsi vous avez toute confiance que nous verrons un jour les compagnies de télévision par câble vendre de la publicité locale.

M. Rogers: Probablement. Oui.

M. Mackenzie: C'est l'évolution logique.

Le sénateur Sparrow: S'il n'y a plus de question, je changerai de sujet. Au paragraphe supérieur de la page 5, vous mentionnez une chose plutôt troublante. Vous dites:

> «Il faudrait être particulièrement téméraire pour entreprendre de promouvoir une cause impopulaire. Il en résulte que nous faisons de notre mieux».

Plus loin, vous dites:

> «Compte tenu des règlements actuellement en vigueur, aucun poste radiophonique, petit ou grand, ne tentera quoi que ce soit qui puisse mettre en danger sa licence»

C'est une déclaration troublante, dont, je suppose, nous devrions tous nous soucier. Peut-être pourriez-vous nous expliquer ceci un peu plus longuement, à la lumière des choses que vous ne faites pas, mais que vous pourriez peut-être faire, si ce n'était la peur qu'elles ne soient pas considérées comme étant dans l'intérêt du public?

Le président: Peut-être une question supplémentaire, avant que vous ne répondiez. Ne faites-vous pas partie des ténéraires?

M. Mackenzie: Jusqu'au cou.

M. Rogers: Je ne peux m'empêcher de songer à quelques exemples. Je pense à l'exemple de la station CJOR, de Vancouver, qui n'a pas obtenu le renouvellement de sa licence, à cause d'un programme d'appels téléphoniques en direct. J'ai entendu cette émission, et je dois avouer que c'était de très mauvais goût. C'était quelque chose que nous ne voudrions jamais passer sur nos postes. Le fait est qu'ils y ont perdu leur licence, et franchement ce qui s'est dit ce jour-là à la radio est répété tous les soirs sur bon nombre de scènes, rien qu'à Toronto.

Le président: N'y a-t-il pas une différence entre chanter sur scène et chanter à la radio?

M. Rogers: Peut-être y en a-t-il une, mais le fait est que la licence n'a pas été renouvelée. Rien ne s'est passé. Je n'essaie pas de faire valoir ce qu'ils ont fait. Je pense que c'était une très mauvaise émission.

Mais d'un autre côté, pour d'autres formes de distractions si vous voulez, cela se fait tous les jours à la scène et au cinéma, et cætera.

Franchement, la situation, c'est que nous nous sentons écoutés et contrôlés à chaque instant. Nous savons que nos licences doivent être renouvelées tous les deux ans. Nous sommes pris au collet et devons rendre des comptes sur notre activité. Nous devons rendre des comptes si nous avons fait quelque chose que ceux qui font les règlements ne veulent pas nous voir faire.

Le président: Excusez-moi, M. Rogers. Vous dites que «vous êtes écoutés et contrôlés à chaque instant». Voulez-vous dire littéralement que le CRTC écoute votre poste tout le temps?

M. Rogers: Eh bien, comme je comprends les choses . . .

Le président: Y a-t-il quelqu'un à Huntsville pour écouter votre poste?

M. Rogers: Non, ce n'est pas exact. Mais je crois savoir qu'il y a des stations de surveillance qui font des contrôles des ondes.

Le président: Ils font des contrôles des ondes?

M. Rogers: C'est exact.

Le président: Mais cela ne signifie pas contrôles sans arrêt.

M. Rogers: Ils ont des contrôleurs qui syntonisent une fois par jour, ou par semaine, et ainsi de suite. Ce que je veux dire à ce sujet, c'est que sans licence, nous n'avons rien, ce n'est pas plus compliqué que cela.

Le président: Pourriez-vous nous donner un exemple d'une chose que vous aimeriez faire, qui serait une bonne émission, dans l'intérêt de la collectivité, et que vous vous sentez empêché de réaliser?

M. Mackenzie: Monsieur le sénateur, je pense que tout le monde ici sait que la *CAB* vient de terminer sa réunion à huis clos, et parce que cela se passait à huis clos, et parce que nous en sommes membres, je ne fais qu'avancer ce que les journaux disent ou vont dire.

Je pense que dans notre activité, la plupart des gens ont une conscience. Je pense que la plupart sont intelligents. Si on fait l'historique, la radio n'a jamais

eu d'éditoriaux aussi réalistes que les journaux et je pense que la raison en est le fait qu'on utilise une fréquence, ou un canal public qui sont–que cela nous plaise ou pas–soumis à un genre ou à un autre d'investigations gouvernementales. M. Rogers dit qu'il faudrait être téméraire. Eh bien, il y en a peu. En tous cas, je crois que ce que nous disons en réalité, c'est que nous nous passerions bien de la sensation d'avoir «Grand Frère» par-dessus nos épaules.

Le président: En réalité, vous n'avez pas répondu à la question. J'aimerais toujours avoir un exemple d'une chose que vous aimeriez faire, qui serait selon vous une bonne émission, et dans l'intérêt de la collectivité, que vous aimeriez faire, mais que vous vous sentez empêché de faire?

Permettez-moi de vous donner un exemple. Cette question n'est pas une plaisanterie. Je veux savoir ce que vous en pensez. Pensez-vous que, si votre poste radiodiffusait régulièrement un commentaire, ou un éditorial bien défini–en annonçant ceci est un éditorial–suggérant de renverser le gouvernement Trudeau et de le remplacer soit par le parti de M. Stanfield, soit par les Nouveaux Démocrates–disons par un gouvernement Stanfield–pensez-vous que vous perdriez votre licence?

M. Mackenzie: Là, monsieur le sénateur, je suis certain que nous ne perdrions pas notre licence dans un tel cas, pas plus qu'aucun autre poste du pays. Je ne fais que souligner, que ce genre de politique éditorialiste n'a jamais été réellement mise en œuvre où que ce soit dans le pays. Maintenant, je vous laisse imaginer pourquoi.

Les journaux n'ont à subir aucune forme de règlementation gouvernementale, contrairement à nous. Je pense que l'heure est venue, entre gens de radiodiffusion, de se lever pour dire: «Écoutez, nous assumons les responsabilités qui découlent de cette autorisation»; mais pour répondre à votre question, historiquement, c'est vrai.

M. Fortier: Dans les grandes villes, M. Mackenzie, il y a des postes–je ne peux pas parler de Toronto, mais je le puis pour Montréal–qui font des éditoriaux sur n'importe quel sujet, politique ou autre.

M. Mackenzie: Vous pensez au «*Robert's Report*».

Le président: «*Le Robert's Report*» en est un exemple.

M. Mackenzie: Il n'y en a pas assez, et je pense que l'idée de M. Roberts est qu'il n'y en a pas assez par rapport au pourcentage de population.

M. Fortier: Pensez-vous que la raison, consciente ou inconsciente en soit le fait que Grand Frère, le CRTC, vous surveille?

M. Mackenzie: Il y a une autre raison, M. Fortier, et là encore nous devons nous référer à notre situation particulière.

Premièrement, ainsi que vous avez pu le lire dans notre mémoire, aucun des messieurs qui m'accompagnent, ni moi-même, ne sommes jamais entrés dans un poste radiophonique pour dire «Écoutez, faites comme cela. Je crois que le Livre Blanc ne vaut rien, ou je crois qu'il est bon», quel que soit le cas. Nous n'avons jamais fait cela.

M. Fortier: Si ce n'est pour sacrer.

M. Mackenzie: Cela, c'est autre chose. Mais, voyez-vous, nous n'avons pas le droit de nous immiscer dans leurs affaires.

Je pense que M. Leslie Roberts, c'est un cerveau. Que vous soyez d'accord ou non, n'a pas d'importance; seulement il travaille dans un grand centre comme Montréal.

M. Gordon Sinclair, un de nos directeurs, que vous l'aimiez ou pas, a quelque chose à dire, et il le dit. Mais faites un tour d'horizon, prenez les régions des Maritimes, de l'Ouest . . .

Le président: Vous avez pris l'exemple de Gordon Sinclair parce qu'il est directeur de votre poste. Je ne peux pas imaginer au Canada, un homme de radio qui dise régulièrement des choses plus choquantes et discutables. Quelquefois je suis d'accord avec lui, et quelquefois, je ne suis pas d'accord avec lui, mais il dit ce qu'il pense: il en est de même pour Pierre Berton et Charles Templeton dans leur programme «Dialogue», qui, si je comprends bien, est retransmis dans tout le pays.

Croyez-moi, messieurs, je n'essaie pas de vous acculer au mur, ni de vous embarrasser. Je vous serais reconnaissant de bien vouloir me donner un exemple–pour citer le mémoire–de cause impopulaire qui, à votre avis, *a*) ferait une bonne émission et *b*) serait dans l'intérêt de la collectivité–d'une chose que vous aimeriez réellement faire, mais que vous avez peur de réaliser.

M. Mackenzie: Je ne pense pas, Monsieur le sénateur, que nous ayons réellement une idée précise en tête.

Le président: C'est en général?

M. Mackenzie: Je crois que M. Rogers soulignait une situation historique dans laquelle s'est trouvé tout le monde qui, comme vous, a été assez longtemps dans cette activité pour se rendre compte; c'est un fait largement accepté.

Nous en venons maintenant à un point où sur les grands thèmes nous devrions dire, et nous disons «J'aime» ou «Je n'aime pas» de façon catégorique. Je pense que nous sommes tout à fait capables politique-

ment, avec nos modestes moyens, de faire de notre mieux pour assurer aux Conservateurs, aux Libéraux et à tout autre, des temps égaux.

C'est là où nous en sommes, mais nous devrions encore y apporter des améliorations.

Le sénateur Sparrow: Avez-vous eu l'occasion d'en discuter avec vos différents directeurs et de leur dire: «Je ne pense pas que le poste devrait faire ceci, à cause de la crainte du Grand Frère».

M. Mackenzie: Non, monsieur. Nous n'avons jamais suivi cette politique, Monsieur le sénateur. Notre tâche, à la haute administration de la compagnie, si on peut dire, est de gérer les choses au mieux, avec les nouvelles disponibles qui sont exactes, qu'elles proviennent de *Canadian Press* ou autre, de les présenter de la meilleure façon possible, et enfin de faire notre travail en bons citoyens de la région.

Je n'ai jamais donné d'ordre à la direction—s'il arrivait que vous soyez libéral et moi conservateur, ou autre—dans ce style.

Le sénateur Sparrow: Je ne comprends toujours pas votre déclaration dans ce paragraphe. Vous ne vous êtes toujours pas fait clairement comprendre.

> «Compte tenu des règlements actuellement en vigueur, aucun poste radiophonique, petit ou grand, ne tentera quoi que ce soit qui puisse mettre en danger sa licence».

Je suppose que vous voulez parler de vous-même, ainsi que d'autres postes, mais vous ne nous avez rien donné—tout au moins à moi—qui indique que cela se soit réellement produit.

M. Mackenzie: J'ai essayé, monsieur, de souligner le fait que c'est une situation établie, en comparaison des commentaires des éditorialistes que vous avez pu lire toute votre vie durant dans les journaux, et c'est la vérité.

Le sénateur Sparrow: Il me semble que c'est plus une question de programmation que de crainte. Nous avons fait allusion aux postes qui font des éditoriaux, et à des gens de métier qui n'ont perdu ni leur licence, ni leur emploi; et apparemment personne n'a exercé sur eux de pressions indues pour cette raison. N'est-ce pas là un assez bon exemple?

M. Mackenzie: C'est un exemple, Monsieur Sparrow, mais un exemple de faible portée par rapport au nombre de licences existant dans le pays.

Prenez CFRB, comme moi, et CHAD, qui sont excellents; et ils ont des cerveaux; d'accord? A mon avis, ce sont les leaders de notre industrie. Je pense qu'il nous en faut beaucoup plus, comme le disait M. Rogers, et, au risque de me répéter pour la quatrième fois, cela n'a jamais été fait dans le passé pour les raisons que j'ai cherché à définir.

Le sénateur Sparrow: Existe-t-il des pressions indues, ou vous laissez-vous influencer par la crainte de perdre la publicité gouvernementale?

M. Mackenzie: Non.

Le sénateur Sparrow: Subissez-vous des pressions indues de la part d'autres acheteurs de publicité?

M. Mackenzie: Non, monsieur. Ceci n'a rien à voir avec la publicité.

Le sénateur Sparrow: Non, je soulève un nouveau point.

M. Mackenzie: Non, en fait, les choses ne sont pas compliquées. Premièrement, à Huntsville, nous n'avons pas de Leslie Roberts. C'est un premier point. Deuxièmement, si vous considérez l'historique de notre industrie, elle ne fait que mettre au point en ce moment une politique saine et intelligente d'éditoriaux. Troisièmement, la direction a été prise par ceux qui sont les grands leaders dans notre activité, à savoir les postes que nous avons nommés. Quatrièmement, nous espérons dans l'avenir *a*), acquérir les intelligences, et *b*), commencer à faire des éditoriaux à grande échelle.

Nous ne pouvons pas prendre trop parti, parce que nous appartenons à tous à la fois.

Le sénateur Smith: Monsieur le président, sur ce sujet, avant que nous passions à autre chose; il y a un moment, nous en étions au même point, et vous aviez fait une allusion aux provinces Maritimes. Voudriez-vous bien y revenir et répéter?

Je pense que ce que vous tentez de démontrer, c'est qu'on ne peut pas, dans les petits postes, s'attendre à trouver les mêmes talents, capables de faire des éditoriaux et de rendre un programme intéressant. Est-ce cela que vous vouliez dire?

M. Mackenzie: Voyez-vous, mes considérations d'ordre géographique ou historique avaient pour origine le fait que mon père est de Parrsboro; j'éprouve donc pour votre région un intérêt bien naturel.

Je pense que ce à quoi je faisais allusion était la taille des collectivités locales, en dehors de Toronto ou Montréal.

Le sénateur Smith: J'ai l'impression, par exemple, que la taille n'entraîne pas automatiquement que la qualité soit insuffisante pour en faire un succès.

J'ai été absolument ravi, il y a quelques années en tournant le bouton de mon poste à Ottawa, d'entendre ce petit... Don Jamieson, d'une petite ville de Terre-Neuve, qui était, à mon avis, l'un des meilleurs commentateurs radiophoniques.

Le président: Finlay MacDonald de Halifax.

Le sénateur Smith: . . . Et il avait une voix merveilleuse, et caetera.

Il peut y en avoir d'autres, des Don Jamiesons.

M. Mackenzie: Il y en a, monsieur. Je suis certain, comme vous pouvez vous en rendre compte dans notre mémoire, que nos postes radiophoniques, quelle que soit leur petitesse, sont de bons postes. Nous pensons qu'une comparaison avec n'importe quelle autre organisation locale, comme un hebdomadaire, et caetera, leur est très favorable.

Ils forment un terrain d'entraînement remarquable pour quelques unes des personnes dont vous parlez. Nous pourrions citer un ou deux noms que vous connaissez. Lloyd Robertson, qui passait à l'antenne hier soir, est un de mes diplômés de Stratford. On en trouve, oui, mais des Don Jamiesons, il n'y en a pas énormément.

Le président: Non, mais dans votre mémoire, vous n'avez pas indiqué que c'était la raison qui vous empêchait de faire ce genre de choses: le fait qu'il n'y ait pas énormément de Don Jamiesons. Vous avez sous-entendu que c'est parce que Grand Frère vous surveille.

M. Mackenzie: C'est exact.

M. Fortier: Puis-je suggérer, monsieur le président, que M. Mackenzie a mis le doigt sur la vraie réponse, il y a quelques minutes. Leur réel souci, à leur niveau relativement peu important, n'est pas la peur de perdre leur licence, mais plutôt la peur de perdre une part non négligeable de leur auditoire.

M. Mackenzie: Ou de ne pas leur rendre justice, M. Fortier.

M. Fortier: De ne pas leur rendre justice en ne leur disant pas ce qu'ils veulent entendre.

M. Mackenzie: Des deux côtés.

M. Fortier: Oui, c'est exactement cela.

M. Mackenzie: Je vous ai aussi souligné le fait que nous n'avons pas à Stratford ou a Woodstock d'éditorialiste dans le style de Leslie Roberts, et vous pouvez passer pour un remarquable imbécile en faisant une émission mal faite.

Le sénateur Sparrow: Mais ce paragraphe ne le dit pas.

M. Fortier: C'est vrai.

M. Mackenzie: Peut-être n'est-ce pas dit, monsieur. Mais j'espère que vous savez ce que nous pensons.

M. Rogers: Je pense que ce n'est pas plus compliqué que cela: les journaux ont fait des éditoriaux depuis des centaines d'années; les postes radiophoniques canadiens n'en ont jamais fait avant la dernière décennie; à mon humble avis, il doit bien y avoir une raison.

M. Fortier: Vous allez beaucoup plus loin que cela. C'est une question supplémentaire, M. le président. Dans votre mémoire, à la page 7, et en haut de la page 8, vous parlez du nombre des enquêtes et de la fréquence des contrôles.

Vous dites;

> «Nous pensons que, jusqu'à un certain point, les enquêtes et contrôles continuels ne peuvent avoir que le résultat suivant: les postes de radiodiffusion feront ce que les différents organismes gouvernementaux considèrent comme les choses à faire».

Là, je pense que nous devrions vous permettre d'expliquer ce que vous voulez dire: les organismes gouvernementaux vous font faire les choses qu'ils souhaitent.

Cela peut être bon dans certains cas. Cela peut être très mauvais . . . très mauvais si vous pensez qu'ils ont une emprise sur vos programmes, évidemment.

M. Rogers: Non, non. Ce n'est pas ce que je voulais dire. Je m'excuse si c'est ce que vous en avez déduit. Je faisais plutôt allusion à des choses telles que les dispositions en matière de proportion de publicité, en matière de proportion d'œuvres canadiennes.

Deux de nos postes sont affiliés au réseau de Radio-Canada, et nous devons donc retransmettre 26 heures et demie de leur programme, par semaine, que cela nous plaise ou non. Tout cela . . .

M. Fortier: Vous ne critiquez pas cette politique, n'est-ce pas? Je veux dire les durées maximales allouées pour la publicité, les clauses concernant la proportion de musique canadienne? Est-ce que vous critiquez cela?

M. Mackenzie: Je ne sais pas si vous les critiquez, mais moi oui! Nous pensons que ces règlements ont été promulgués trop rapidement. Nous ne croyons pas qu'ils soient incorrects dans leur principe.

M. Fortier: Oublions pour l'instant la question du contenu musical, bien que j'aimerais y revenir si nous avions un moment.

Les réglementations gouvernementales, émanant du CRTC ou de l'ancien *BBG*, n'ont-elles servi surtout qu'à maintenir les radiodiffuseurs dans le droit chemin, ainsi que vous le dites à la fin de votre mémoire, ou à les maintenir entre certaines limites, ou bien ont-elles réellement empêché la radiodiffusion de devenir une «industrie vitale» pour citer à nouveau votre mémoire?

M. Rogers: Puis-je répondre à l'une de ces questions? Le CRTC, jusqu'à présent, a pris l'attitude

suivante—corrigez-moi si je me trompe: nous n'allons renouveler votre licence que pour deux ans, parce que nous voulons voir comment vous vous tirez d'affaire.

M. Fortier: Est-ce bon ou mauvais?

M. Mackenzie: C'est assez difficile parce que . . .

M. Rogers: . . . parce que l'épée est suspendue . . .

M. Mackenzie: Non, parce qu'il faut de gros investissements. Si vous étiez propriétaire d'un magasin à rayons, et que vous saviez que dans deux ans, tout ce que vous avez est susceptible de passer par la fenêtre, en supposant que vous ayez le sentiment de gérer votre magasin au mieux de vos capacités, et que malgré ce fait, cela puisse quand même se produire en raison de la théorie en question, cela vous causerait quelque souci.

M. Fortier: Vous savez bien sûr, que vous êtes locataire du domaine public.

M. Mackenzie: Nous sommes locataires?

M. Fortier: Dans le domaine de la radiodiffusion.

M. Mackenzie: Alors vous pouvez en fait employer ce mot. Mais je suggérerais qu'il serait plus juste de dire que nous l'utilisons au profit du public.

Le sénateur Sparrow: Vous désirez un bail de plus longue durée?

M. Mackenzie: Oui, monsieur, dans les limites du raisonnable.

M. Rogers: Si nous enfreignons la loi, d'accord, que le CRTC, ou tout autre organisme gouvernemental, ait le pouvoir de nous rappeler à l'ordre, de nous donner un avertissement, d'annuler notre licence et caetera; mais ce qu'on nous dit maintenant, de la façon dont je le comprends, c'est: nous n'allons renouveler votre licence que pour deux ans, parce qu'on veut voir comment vous vous débrouillez.

Nous le savons et cela nous reste présent à l'esprit. Cela rend le financement très difficile. A mon avis personnel, cela ne peut pas ne pas avoir de conséquences sur la façon de gérer le poste.

Le président: M. Sparrow, y a-t-il d'autres questions? Nous avons d'autres témoins à 11 heures et demie. J'ai encore une question que j'aimerais poser au témoin.

M. Fortier: J'en ai une aussi.

Le sénateur McElman: J'ai une question supplémentaire.

Le président: Nous commencerons par la question du sénateur McElman, puis nous passerons à celle de M. Fortier, et peut-être à la mienne, et enfin, peut-être pourrons nous suspendre la séance pour quelques minutes, jusqu'à 11 heures et demie.

Le sénateur McElman: A propos de la nature exacte des choses, j'aimerais vous citer un cas.

Je suis certain, Monsieur Mackenzie, que le nom de Jack Fenety vous est familier.

M. Mackenzie: Certainement.

Le sénateur McElman: Le vice-président sortant de la *CAB*?

M. Mackenzie: Un de mes vieux amis.

Le sénateur McElman: Un ancien, comme on dit. Il est à la tête de CFNB Fredericton, le premier et le plus puissant émetteur des Maritimes.

Très récemment, je crois, il y a moins d'une dizaine de jours, Jack a été interviewé à son propre poste à propos des propositions du CRTC concernant le contenu des émissions, et caetera. Il s'est montré—je pense rapporter objectivement ses paroles, que je ne voudrais pas déformer—nous sommes de bons amis—extrêmement critique non seulement des réglementations proposées, mais je pense même qu'il est allé quelque peu à l'encontre . . .

M. Mackenzie: Je vous demande pardon?

Le sénateur McElman: Je pense qu'il est allé aussi quelque peu à l'encontre des règlements actuellement en vigueur.

En tout cas, il a vigoureusement critiqué le CRTC. Cela ferait-il partie de ce que vous avez appelé les causes impopulaires, et deuxièmement, pensez-vous que cela mette en aucune façon en danger le renouvellement éventuel de sa licence?

M. Mackenzie: Monsieur le sénateur, je ne saurais répondre à votre dernière question, car la situation est un peu baroque. Notre industrie est convaincue qu'elle a fait de son mieux. Je n'ai pas vu la manchette qui dit que l'épée de CRTC est suspendue sur nos têtes. Mais notre industrie se sent l'objet d'une surveillance qui la maintient dans un état de crainte vu la nature de ses opérations car il s'agit d'une concession publique. Dans une telle situation, elle ne joue peut-être pas son rôle aussi bien qu'elle le pourrait si elle ne se sentait pas ainsi menacée.

Je n'ai pas entendu les commentaires de Jack, mais j'imagine qu'il a parlé sans ambages et je l'approuve sans l'avoir entendu.

Le sénateur McElman: Pour revenir à ma question, pensez-vous que le fait de critiquer la CRTC pourrait mettre en danger le renouvellement de votre permis d'exploitation?

M. Mackenzie: Vous voulez mettre les points sur les i, n'est-ce pas?

Le sénateur McElman: C'est ce que je désire.

M. Mackenzie: Je me bornerai à dire que ce serait possible.

Le sénateur McElman: Le mémoire parle de crainte.

M. Mackenzie: C'est bien cela.

Le sénateur McElman: Cette mention est explicite et directe. Pourquoi une telle critique pourrait-elle donner lieu à la crainte?

M. Mackenzie: Pourquoi donnerait-elle lieu à la crainte?

Le sénateur McElman: Une critique de la CRTC et de ses propositions?

M. Mackenzie: Je pense que l'Association, à son assemblée de cette semaine, manifestera son unité à cet égard.

Le sénateur McElman: Je ne parle pas d'une action d'ensemble, mais du cas d'un radiodiffuseur agissant de son propre chef.

M. Mackenzie: Il lui faudrait beaucoup de courage.

Le sénateur McElman: En d'autres termes, il faudrait être un homme bien courageux pour oser dire, sans l'appui de l'Association, qu'une directive est idiote.

M. Mackenzie: Exactement, monsieur.

Le sénateur McElman: C'est ce qui ressort de la discussion?

M. Mackenzie: C'est exact.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Dans toute l'histoire de cette société de production et de distribution dont vous ne faites plus partie, je m'étonne que toutes les stations émettrices n'aient pas un programme commun. Quelle en est la raison?

M. Mackenzie: Je ne sais pas exactement ce que vous désirez savoir. S'agit-il d'un programme unique pour toutes les stations?

M. Fortier: Votre groupe n'a-t-il pas un programme syndiqué?

M. Mackenzie: Vous abordez de nouveau un aspect de l'administration, de la direction d'une station particulière, de la situation et des besoins locaux. Une chose qui est populaire à Stratford, disons, ne l'est pas toujours à Orillia.

M. Fortier: Je le comprends, mais cela ne s'applique pas à tous les éléments d'un programme.

M. Mackenzie: Non. En réalité, nous avons adopté une règle uniforme pour les programmes mais non pas particulièrement à l'égard des émissions musicales. Une station située à Huntsville, par exemple, entourée d'une population de cowboys, pourrait bien se limiter à des morceaux de musique T et C.

La seule limitation que nous imposons est celle de la décence et d'une bonne administration commerciale, comme M. Rogers l'a mentionné.

C'est pour moi un plaisir que de visiter fréquemment la station d'émission. Nous avons là un excellent directeur qui se conforme à toutes nos directives concernant les programmes récréatifs.

Nous jugeons aussi certaines choses inconvenantes et nous les rejetons.

Le président: C'est le point principal que je me proposais de soulever et nous ferions aussi bien de le discuter immédiatement.

A la page 7 de votre mémoire, vous dites:

> Aucune autre industrie n'est l'objet d'aussi fréquentes «enquêtes».

Le mot enquêtes est entre guillemets.

Ce matin, il ne s'agit pas d'une enquête. Nous vous interrogeons parce qu'il fait partie des attributions du Comité de s'intéresser aux radiodiffuseurs locaux et en particulier à ceux des plus petites localités. Vous pouvez nous apprendre des choses utiles à nos délibérations et nous vous sommes reconnaissants d'être venu ici.

Nous sommes au fait de l'hostilité traditionnelle des radiodiffuseurs à l'égard des commissions, des agences et des comités du gouvernement, mais comme je l'ai dit hier, ils auraient lieu de s'offusquer si nous n'accordions aucune attention à la radiodiffusion dans notre étude générale des moyens de communications au Canada.

Messieurs, je vous remercie. Nous ajournerons maintenant la séance pour la reprendre à 11 h. 30.

Merci.

Le Comité reprend sa séance à 11 h. 30 du matin.

Le président: Honorables sénateurs, la séance est ouverte. Nous examinerons maintenant le mémoire de Radio Futura Limited. Son vice-président, M. Corey Thomson, est assis à ma droite. Il vous présentera lui-même les autres membres de sa délégation et vous fera certains commentaires sur les sujets que vous lui indiquerez.

Il serait peut-être préférable que vous adresseriez toutes vos questions à M. Thomson, qui invitera quelqu'un de ses collègues à vous répondre.

M. Corey Thomson (vice-président de Radio Futura Limited): Merci, monsieur le président et messieurs

les sénateurs. Vous avez sans doute déjà lu notre mémoire. Il est bref et inoffensif. Nous sommes disposés à répondre aux questions que vous nous poserez et à discuter tous les points du mémoire ainsi qu'à vous fournir tout autre renseignement additionnel que vous désireriez. Nous ferons notre possible pour vous donner satisfaction. Il vaudrait peut-être mieux commencer par le premier paragraphe. Avez-vous quelque question à ce sujet?

Le sénateur Smith: A quel sujet?

M. Thomson: Au sujet de notre premier commentaire.

Le président: Laissons les sénateurs poser les questions qui leur conviennent, si vous n'y avez pas d'objection.

M. Thomson: Ce serait même préférable.

Le président: En effet. Messieurs les sénateurs, posez vos questions à M. Thomson, qui les renverra à la personne compétente.

Le sénateur Smith: Je soulignerai qu'un bref mémoire comme celui-ci est peut-être plus utile, vu que nous avons tous eu le temps de le lire. Il ne fait que mentionner les sujets principaux et nous vous poserons quelques questions quant aux détails.

Vous mentionnez en particulier la station CKVL de Montréal, et j'y reviendrai, mais j'aimerais que vous nous exposiez la situation de l'autre station, CKVN, de Vancouver.

M. Thomson: Nous avons avec nous M. Ronald Carabine, qui est le gérant général et le directeur de cette station. Nous n'avons pas mentionné CKVN en particulier parce qu'elle est actuellement dans une situation assez incertaine, comme vous le savez sans doute. M. Carabine répondra à cette question.

M. Ronald Carabine (gérant général et directeur de la station CKVN): Je n'ai pas bien saisi la question.

Le sénateur Smith: Quelle est la situation fonctionnelle de cette station? Pouvez-vous répondre à cette question?

M. Carabine: S'agit-il des programmes?

Le président: Avant que l'on réponde à cette question, il serait peut-être préférable, monsieur Thomson, que vous nous présentiez les membres de votre équipe.

M. Thomson: M. Jack Tietolman, président de CKVL, AM et FM, et de CKVN; M. Marcel Provost, directeur des programmes de CKVL, AM et FM; M. Ronald Carabine, gérant général de la station CKVN de Vancouver.

Le président: Monsieur Carabine, le sénateur Smith veut tout simplement savoir ce qui se passe à CKVN.

Le sénateur Smith: Permettez-moi un commentaire qui vous aidera à comprendre ma question. J'ai appris qu'il y a quelque temps vous avez tenté d'employer cette station à la seule diffusion de nouvelles.

M. Carabine: C'est exact.

Le sénateur Smith: D'après un système en vogue dans quelques-unes des plus grandes villes des États-Unis?

M. Carabine: C'est exact.

Le sénateur Smith: On m'a dit que ce n'a pas été un succès. Avez-vous maintenant repris exclusivement les émissions de musique populaire, comme auparavant?

M. Carabine: Pas tout à fait comme autrefois. Mais j'aimerais à vous donner plus de renseignements sur notre expérience de diffusion de nouvelles. En réalité, elle a duré l'espace d'une année environ.

Nous avions la station de diffusion de nouvelles la plus importante du Canada et peut-être même de toute l'Amérique du Nord.

Le président: N'était-ce pas la seule station employée entièrement à la diffusion de nouvelles?

M. Carabine: A ma connaissance, c'était la seule station diffusant exclusivement les nouvelles et c'était la station privée la plus importante du genre en Amérique du Nord. Nous avions des représentants à Ottawa. Nous rapportions les débats de la législature de Victoria, et ainsi de suite.

Les frais d'exploitation d'une station de nouvelles sont beaucoup plus élevés que ceux d'une station ordinaire qui diffuse de la musique ou des entrevues enregistrés. Nous avons lancé ce genre et lui avons fait de la publicité. Nous avions recruté un personnel compétent et nous avions un service de nouvelles plus complet que celui des stations américaines, parce que nous étions abonnés au *Broadcast News Voice* en plus de la plupart des autres agences de nouvelles américaines.

Nous avons maintenu ce système pendant un an. Non seulement ce ne fut pas un succès financier, ce qui n'était pas notre but principal, mais le public s'en désintéressa graduellement au point que la chose se révéla économiquement impossible.

Nous avons maintenu ces émissions du fait que M. Tietolman est un radiodiffuseur particulier convaincu de la valeur de ce système. Aucune autre société publique ou privée n'eût persévéré aussi longtemps en face des lourdes pertes financières qui en résultaient. La population de la ville de Vancouver n'est pas assez

considérable pour justifier une telle entreprise et nous dûmes à notre grand regret renoncer à la diffusion exclusive de nouvelles.

Le sénateur Smith: Et depuis que vous avez abandonné la diffusion exclusive des nouvelles, vous êtes revenu aux programmes ordinaires?

M. Carabine: Nos émissions sont présentement du type ordinaire. Nous nous adressons particulièrement aux jeunes adultes et nos programmes sont organisés en conséquence. Nous avons l'intention de les améliorer graduellement.

Nous avons à notre programme une École française de l'Air où deux élèves d'une école secondaire apprennent le français par une méthode instructive et amusante à la fois et non pas seulement comme on le fait ordinairement en classe. On n'a commencé cette émission que dimanche dernier et elle est encore en préparation. Un jeune Canadien français de talent y fait voyager des jeunes filles de Vancouver à Québec; il leur fait visiter la province de Québec et la ville de Montréal, tout en leur apprenant le français.

Nous avons un cours de jardinage dirigé par un horticulteur bien connu. Le jardinage est populaire à Vancouver toute l'année. C'est l'une de nos émissions courantes.

Nous avons aussi inauguré dimanche dernier une émission de la Commission scolaire de Vancouver dirigée par l'un des directeurs des écoles. Ce programme emploie uniquement des étudiants des écoles secondaires et de l'université qui discutent les événements du jour. Nous cherchons des programmes qui comportent la participation du public.

Le sénateur Smith: Monsieur Carabine, vous avez tenté une expérience intéressante et les nouveaux programmes que vous adoptez maintenant m'intéressent également, en particulier celui du jeune couple d'étudiants qui enseigne le français.

M. Carabine: En effet.

Le sénateur Smith: Cette initiative est des plus intéressantes et je voudrais bien que d'autres parties du pays emboîtent le pas.

Maintenant, si la chose était à recommencer, n'auriez-vous pas retardé l'adoption de la diffusion totale de nouvelles si vous aviez su que les journaux allaient disparaître?

M. Carabine: Non. De fait, nous avons cessé la diffusion de nouvelles le 6 mars alors que les journaux étaient déjà en grève depuis le 15 février. Nous n'avons pas supprimé complètement les nouvelles. Nous continuerons ces émissions toutes les demi-heures et toutes les heures.

La raison principale était celle du coût et des pertes financières que cela nous a causées, à cause du nombre d'employés que nécessite un tel système. Nous n'avions plus d'argent, tout simplement.

La région est desservie par sept stations qui ont un bon service de nouvelles. Je ne pense pas qu'une station disséminant exclusivement des nouvelles soit viable.

Le sénateur Smith: Même en l'absence d'un journal quotidien?

M. Carabine: Même dans ce cas, comme j'ai pu le constater par de nombreuses interviews avant et depuis que nous avons abandonné ce programme. On écoutait les émissions de notre station, tout comme celles des autres stations, pendant 15 ou 20 minutes pour se mettre au courant, puis on perdait tout intérêt aux commentaires.

En d'autres termes, on savait que notre station ne diffusait que des nouvelles et on avait déjà un bon service de nouvelles des autres stations, sauf que la nôtre donnait plus de détails et un meilleur reportage.

Le président: Monsieur Thomson, nous aimerions à entendre les commentaires de M. Tietolman à ce sujet.

M. Thomson: J'ajouterai, monsieur le sénateur, que personne au Canada n'aurait songé à prendre une telle initiative du fait que ce système fonctionnait aux États-Unis depuis quelque temps. Il fallait apprendre comment il serait reçu au Canada où l'on avait encore jamais tenté d'introduire de tels programmes. Naturellement, on ne pouvait le savoir avant d'avoir essayé, mais même après qu'on eut constaté l'insuccès, mon associé, Jack Tietolman déploya le plus grand courage et persévéra en dépit d'un déficit continu de $30,000 ou de $40,000 par mois résultant de l'emploi d'un personnel de 70 reporters.

Il faut lui reconnaître un formidable mérite, car ce ne fut pas réellement une faillite. Jack Tietolman a été un précurseur dans ce domaine. Le fait qu'il ait consenti des pertes s'élevant à plusieurs centaines de mille dollars et qu'il ait persévéré avec autant de ténacité est l'un des faits les plus dignes d'éloges dans toute l'histoire de la radiodiffusion au Canada, car pour lui il s'agissait d'une profonde conviction personnelle. Ce n'était pas une société commerciale qui subissait des pertes, mais Jack Tietolman personnellement.

Après cette introduction, je prierais Jack Tietolman de vous faire ses propres observations.

Le président: Vote introduction a été des plus élogieuse.

M. Thomson: C'est que je le connais de longue date, monsieur le sénateur.

M. Jack Tietolman (président de Radio Futura Limited): Messieurs les sénateurs, mesdames et messieurs. Je suis un homme obstiné et j'ai tenté d'introduire un nouveau système à Vancouver. Vous savez que nous avons fait de notre mieux. Nous avons eu des jours ensoleillés et aussi des jours de brume alors que nous ne pouvions voir ni les montagnes ni le firmament. Mais la réelle difficulté résulta de l'incompréhension du public. C'est une chose contre laquelle je ne pouvais lutter.

J'ai dit à Ron Carabine que ce fut une chance pour nous que les sondages aient indiqué qu'on ne nous écoutait pas. S'ils avaient révélé le contraire nous eussions sans doute persévéré et continué de subir des pertes car les annonceurs sont de rudes hommes d'affaires et, aujourd'hui, il faut reconnaître le règne des jeunes. On enregiste les données dans un ordinateur et en une minute le sort en est jeté. On sait immédiatement si l'on doit accorder des fonds ou les refuser.

Ce qui nous est arrivé a probablement été le sort de bien d'autres qui n'ont pas su reconnaître les forces adverses ou la nature de l'opposition. Comme Ron Carabine vous l'a dit Vancouver a un service adéquat de nouvelles et je le reconnais.

L'une des choses que Ron a mentionnées et qui m'a blessé profondément, c'est que la cessation de ce service n'a pas donné lieu à grand nombre de plaintes. La même chose s'était produite quand notre première station d'émission FM cessa ses opérations et je n'en entendis pas parler, et cela n'occasionna aucune plainte. Personne ne m'appela pour me dire qu'on n'entendait plus ces émissions. Ceci peut vous donner une idée de ce que je ressentis quand enfin je me rendis à l'actroce vérité. On pense que la cessation de ces émissions va provoquer des milliers de plaintes, mais rien ne se produit.

En réalité, on ne se plaint même pas de la disparition des journaux. Vancouver est une ville de loisirs. Un grand nombre de retraités viennent s'y établir et y mourir. D'autres y viennent pour y faire du jardinage; d'autres encore pour le yatching, et le port compte cent mille bateaux de plaisance.

Des villes sont des lieux de résidence, tandis que d'autres sont des centres commerciaux. Quand je suis allé aux Îles j'ai pensé y trouver un lieu idéal de résidence où je pourrais aussi m'occuper d'affaires; j'ai vite découvert qu'on ne peut faire de l'argent dans les Îles, on peut seulement en dépenser.

C'est un peu ce que je pense de Vancouver, bien que ce soit une ville progressive. Elle compte de grandes entreprises forestières et minières. Elle a aussi des stations de radiodiffusion très prospères, mais étant de nouveaux venus, nous avons tenté d'y introduire un nouveau concept. A mon grand regret, je dois vous parler encore de la diffusion des nouvelles, car nous sommes fiers de notre système.

De fait, des publications comme *Metro Media*, des Américains comme les radiodiffuseurs de Westinghouse, ont reconnu l'excellence de nos opérations. J'ai même dit aux membres de la CRTC, lors du dernier renouvellement de notre permis à Vancouver, que notre service de nouvelles est non seulement le meilleur au Canada, mais le meilleur de toute l'Amérique. Mais l'auteur d'un poème, ou d'une symphonie, n'est souvent reconnu qu'après sa mort.

Le sénateur Smith: Longue vie au Roi CKVN!

Le président: Pourriez-vous me dire si un service exclusif de nouvelles aurait des chances de succès à Toronto ou à Montréal?

M. Tietolman: Je ne pense pas qu'il le serait à Montréal à cause du caractère bilingue de la ville dont il faut tenir compte pour la publicité.

A Toronto, ce serait peut-être possible, mais il faut avouer que les Canadiens sont un peuple trop tranquille et reposé. Les Américains, au contraire, sont toujours en mouvement et veulent être au courant des nouvelles.

La plupart des gens écoutent l'émission de nouvelles de 11 heures à la télévision, ou lisent le journal du matin et c'est tout. Cela n'excite personne et l'on ne garde pas sur son pupitre un appareil de radio pour savoir si quelqu'un a été tué au Vietnam.

C'est une question de tempérament. J'ai constaté qu'il est plus vif à Montréal qu'à Vancouver et il est peut-être aussi vif à Toronto. Mais le problème d'une station de diffusion de nouvelles résulte de la population elle-même. Désire-t-elle vraiment des nouvelles?

Voici un exemple. J'ai lu dans certains journaux que les affaires sont en baisse à Vancouver à cause de la grève des journaux de la ville. D'autre part, un de mes collègues radiodiffuseurs dit que les affaires n'ont pas diminué. Certains des annonceurs de notre station ne font que peu de publicité dans les journaux.

Chaque cas est différent. Certains lisent les journaux, d'autres écoutent la radio, tandis que d'autres ne s'intéressent qu'aux nouvelles. D'autres encore ne veulent que de la musique.

Je pense que la plupart des gens considèrent la radio comme un divertissement et non pas comme une source de nouvelles, à moins d'un accident tragique qui arriverait au premier ministre, d'une augmentation du budget ou de l'impôt sur le revenu. Tout le monde écoute alors les émissions, mais dix minutes plus tard on n'est plus intéressé.

Le président: Je ne prolongerai pas la discussion sur les journaux, mais avant d'adopter votre nouveau

système à Vancouver aviez-vous fait des recherches afin de découvrir si la chose serait pratique?

M. Tietolman: Franchement, je pense qu'une telle recherche eût coûté aussi cher que notre expérience. Je m'occupe personnellement de recherche, ce qu'on ne fait pas assez souvent. On juge l'attitude du pays d'après trois cents échantillons lorsqu'il en faudrait trois millions. Si le boîtier d'une montre porte le poinçon de 14 carats, vous savez qu'il est en or, mais s'il ne porte aucun poinçon, il faut l'avis d'un laboratoire. Nous n'avions pas les moyens de consulter un laboratoire.

Le sénateur Smith: Je demanderais à M. Tietolman de révéler son secret s'il en a un, ou tout au moins de donner une dissertation aussi enthousiaste aux gens de l'Ouest sur le succès qu'il a obtenu à Montréal en y transformant tout le concept de la télévision. Si je suis bien au fait, il a réussi là une chose que tous jugeaient impossible du point de vue économique, c'est-à-dire qu'il emploie un grand nombre d'artistes canadiens et de programmes canadiens à sa station CKVL à Montréal.

M. Tietolman: L'argent n'est pas le seul levier de commande. S'il s'agissait d'une société publique, il me faudrait répondre aux questions des actionnaires. Ceci mettrait un frein à mon ambition. J'ai toujours dit que l'on doit s'attendre à dépenser de l'argent lorsqu'on veut tenter une expérience nouvelle. Il n'est pas sage ou équitable de le faire avec l'argent d'autrui. C'est ce qui se pratique dans plusieurs régions du pays, mais j'ai foi en l'unité canadienne. Nous ne sommes peut-être encore que des enfants.

Je disais l'autre jour que malheureusement au Canada nous avons produit des étoiles comme Oscar Peterson, qui est l'égal de Normal Brooks, et qui a dû passer la frontière. Je pourrais vous citer les noms de plusieurs de nos amateurs qui sont devenus des étoiles et qui chantent aujourd'hui au Metropolitan Opera. Je pourrais vous citer une foule de noms que ma mémoire ne peut tous retenir, mais nous avons toujours été la ferme d'élevage des Américains. Aussitôt que nous avons développé un talent, les Américains qui sont à l'affût partout, au Canada, en Italie, en Grande-Bretagne, viennent le chercher en le payant trois fois plus que nous pourrions le faire et nous le perdons. Je pourrais vous dire que j'ai favorisé les débuts de plusieurs personnes.

Je trouve un grand plaisir à créer quelque chose à partir de rien, à contempler la croissance de l'arbre. C'est ce que nous faisons aujourd'hui. Nous sommes toujours à l'affût de talents inconnus et nous en sommes fiers, mais pour une raison ou une autre, nous ne réussissons pas à les garder à cause de notre proximité des États-Unis. Je voudrais que nous fassions davantage mais malheureusement ce n'est pas physiquement possible.

M. Thomson: Sénateur Smith, vous avez demandé à Jack Tietolman de vous faire l'histoire de ses propres succès et je me sentirais plus à l'aise si je racontais cela moi-même.

Le sénateur Smith: Oui, je serais heureux de l'entendre. J'ai posé cette question à cause des protestations qu'on nous fait qu'il est presque impossible financièrement d'employer les talents canadiens. Vous ne soulevez même pas d'objections aux propositions de la CRTC qu'elle veut rendre obligatoires pour les autres stations.

M. Thomson: Si j'ai bien saisi la première partie de votre question, vous désirez connaître la cause du succès de CKVL? C'est sans doute ce que vous désirez savoir?

Le sénateur Smith: Oui.

M. Thomson: Vous voulez aussi savoir pourquoi, lorsque nous employons une aussi forte proportion d'artistes canadiens, nous avons pu obtenir le prix de l'État de l'Ohio et plus de prix internationaux que toutes les autres stations de radiodiffusion canadiennes réunies, quelle a été l'origine de notre politique, comment a-t-elle pris fin et pourquoi n'a-t-on pas continué?

Est-ce là votre question?

Le sénateur Smith: Oui.

M. Thomson: Je dirai d'abord qu'il serait impossible de répéter aujourd'hui le succès de CKVL. Le moment était propice. Jack Tietolman et ses associés qui sont ici présents firent leurs débuts dans une grange en 1944. Il faut se souvenir de la situation de la langue française à Montréal à cette époque.

D'abord, il n'y avait alors aucune radiodiffusion à Montréal après dix heures du soir. Le programme original de la station de radio de Verdun s'adressait aux ouvriers des fabriques de munitions pendant leur travail et aux autres qui se trouvaient dans la même situation. Il n'y avait alors absolument aucune émission de musique ou récréative après minuit. On pensa de s'adresser à ces gens et de leur consacrer une petite station de radio. L'occasion était propice au lancement de CKVL. Cette station commença à diffuser ses programmes toute la nuit, ce que les autres stations ne faisaient pas. Elle fut la première à adopter une telle politique.

La seule exception était la station de Canadian Marconi qui, par ses émissions FM, visait l'installation d'appareils récepteurs dans les véhicules de transport public, autobus, tramways, etc.

Nous commençâmes alors nos émissions FM, à l'inspiration du génie de M. Tietolman qui se manifesta au bon moment. On avait besoin d'une autre station de radio française ou bilingue à Montréal en ce moment.

Aujourd'hui avant de lancer une nouvelle entreprise dans la sphère complexe de la radiodiffusion, il faut toujours se demander ce que l'on peut offrir au public qui est différent des programmes des autres stations, car c'est la clé du succès.

M. Tietolman obtint un pourcentage énorme des progrès de la radiodiffusion. Une station de radiodiffusion française se trouve dans une situation bien différente des stations de langue anglaise vu que celles-ci peuvent puiser leurs artistes dans la masse du continent de langue anglaise.

Je suis fermement convaincu qu'il existe plus de véritables talents chez les Canadiens français qu'au Canada anglais, à cause de la barrière linguistique ou culturelle qui les retient dans la ville de Montréal ou dans la région. Il fallait tout simplement avoir le courage d'exploiter cette source abondante de talents.

Vous avez aussi parlé, sénateur Smith, de l'emploi de Canadiens. Tout propriétaire d'une station de radiodiffusion de langue française emploie un pourcentage de Canadiens bien supérieur aux exigences des règlements actuels, ou même de tout règlement futur, à moins qu'on ordonne que les programmes soient entièrement canadiens, ce qui serait ridicule.

A cette époque, M. Tietolman et M. Provost employaient plus d'artistes canadiens que le réseau français de Radio-Canada. Cela se continua pendant longtemps. Les programmes étaient acceptables et le public les accepta. Puis la situation changea. Elle change souvent dans le monde de la radio. On découvre tout à coup que le public ne veut plus d'une certaine chose. Une station concurrente a peut-être réussi à prendre le dessus. C'est comme les changements de la mode. Mon complet et ma cravate sont devenus démodés. Le sénateur Davey est habillé à la dernière mode. La situation a changé et les habitudes des auditeurs ont changé.

M. Fortier: Vous auriez dû être ici hier.

M. Thomson: J'étais présent hier et j'ai regretté de ne pas avoir mes lunettes soleil.

Toutefois, pour revenir à votre question, monsieur le sénateur, je pense que M. Tietolman a tout à fait raison lorsqu'il dit qu'il est difficile de comprendre l'enthousiasme avec lequel on accueille ses idées et la loyauté de ses associés qui apprécient sa perspicacité et son désintéressement.

Je vous présente certaines photographies des trophées gagnés par CKVL au cours des dernières années ou par M. Tietolman personnellement. Il faut connaître l'homme pour comprendre ses méthodes.

Le sénateur Smith: Monsieur Thomson, dans quelle mesure cette station est-elle bilingue?

M. Thomson: Voici jusqu'à quel point. Nous avons débuté par une heure en anglais et une heure en français. A notre grand désappointement, nous avons constaté que les Canadiens anglais fermaient leur appareil quand commençait l'heure française, tandis que les Canadiens français pour la plupart continuaient d'écouter le programme en langue anglaise. Ce n'était pas toutefois général et il s'agissait de déterminer les désirs de nos auditeurs.

En d'autres termes, il faut servir les gens qui nous écoutent ou qui sont disposés à nous écouter. A la suite de sondages par téléphone faits tous les mois, les programmes furent modifiés en conséquence. Nous constatâmes qu'un plus grand nombre de personnes s'intéressaient aux programmes français qu'aux programmes anglais et en conséquence, nos émissions furent dirigées vers ceux qui les écoutent plutôt que vers ceux qui ne les écoutent pas. Petit à petit, au cours des années, le français devint la langue principale de nos programmes et aujourd'hui la presque totalité des émissions en langue anglaise se rattache au service public.

Il ne faut pas oublier que dans bien des cas, mais pas dans le nôtre, les émissions FM peuvent soulager la conscience du radiodiffuseur. Il n'est peut-être pas très heureux de ses programmes AM, alors ils diffuse de la bonne musique par FM. Nos émissions FM sont bilingues de sorte que nous pouvons honorer nos obligations ou nos engagements, si vous voulez les appeler ainsi, par ce moyen.

Une chose intéressante en ce qui a trait à nos émissions FM en anglais, c'est que les autres stations qui ont leurs antennes d'émission sur le Mont Royal sont limitées à une puissance de 50,000 watts. Pour vous donner une autre idée de la perspicacité de M. Tietolman, il dépensa près de $300,000 pour installer son antenne sur le toît de l'édifice de la Banque Canadienne Impériale de Commerce, ce qui lui a permis d'établir une station FM plus puissante en dépit de la limite technique de 50,000 watts.

Avec la puissance dont nous disposons ainsi, qui est unique en Amérique du Nord, on n'a pas besoin d'envoyer un homme grimper à l'extérieur de l'édifice, car il peut atteindre l'antenne de l'intérieur. Cette puissance nous permet d'utiliser 307,000 watts à la polarisation horizontale pour atteindre les antennes ordinaires des postes récepteurs, et 307,000 watts à la polarisation verticale pour les antennes ordinaires des automobiles.

M. Tietolman n'a pas à tenir compte des exigences d'actionnaires. Il fait à son gré. Il mérite des éloges pour la façon dont il a employé les revenus de CKVL au cours des années et il a donné un bon exemple. Telle est l'histoire de CKVL.

Le sénateur Smith: Je poserai maintenant une question à M. Tietolman. Je la juge raisonnable. En

dépit de toutes les dépenses additionnelles de ses programmes et de la puissance de ses émissions, la station CKVL est-elle rentable?

M. Tietolman: En réponse à votre question, sénateur Smith, nos résultats sont conformes à l'histoire générale de la radio. Jusqu'à l'arrivée de la télévision, nous faisions très bien, mais graduellement on devint spectateur plutôt qu'auditeur et on préféra voir une jolie fille à la télévision plutôt que d'écouter la description de ses charmes à la radio. C'est ce qui est arrivé.

Ce qui s'est produit récemment dans notre industrie, c'est que les annonceurs adorent maintenant d'autres dieux. Sans y penser à deux fois, ils paient $700 une annonce à la télévision alors que leur budget ne le permettrait pas. On rogne alors les annonces à la radio.

Les bénéfices proviennent des annonceurs, mais ceux-ci n'ont aucune loyauté envers la radio. Ils achètent tout ce qu'ils peuvent, par numéros. Vous m'avez posé une question. Nos états financiers sont à votre disposition.

Nous avons éprouvé un choc il y a trois ou quatre mois, alors que soudainement tous les annonceurs ont refusé les annonces nationales à la radio. Le revenu de nos annonces nationales a diminué de 40 à 50 p. 100 depuis quatre ou cinq mois. Ce n'est pas un secret.

J'ai rencontré l'autre jour un représentant de Télémédia, que vous avez au l'occasion d'entendre, et il m'a fait la même observation. Ce sont des choses qui se produisent dans l'industrie de la radio. Alors que tout va bien, on est soudainement frappé par de nouveaux règlements. L'argent était gagné facilement et tout à coup les dollars se font plus rares, et puis arrivent sans qu'on s'y attende de nouveaux règlements et de nouvelles restrictions.

Je n'ai aucun préjugé contre les Canadiens. C'est pourquoi le Canada est un pays distinct. Je disais au président l'autre jour que, pour résoudre cette question, nous devrions acheter les États-Unis et tout le « Canada du Sud».

Le sénateur Smith: Monsieur le président, je cède la parole. Merci.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: M. Tietolman vous avez dit, ou M. Thomson vous a soufflé que si vos opérations avaient été celles d'une société publique, vous n'auriez pu donner cours à votre ambition?

M. Tietolman: J'en suis convaincu.

M. Fortier: Cette déclaration s'applique-t-elle à toutes les sociétés de télévision et de radiodiffusion au Canada? A votre avis, pour que les moyens électroniques de communication de masse puissent s'imposer, était-il nécessaire que des pionniers soient prêts à investir et à risquer leur argent et l'idée, aujourd'hui familière, de l'introduction de sociétés publiques dans le domaine de la diffusion, ne pouvions-nous l'envisager, hier?

M. Tietolman: Je réponds immédiatement à cette question facile. Chacun de nous, tôt ou tard, fait un investissement. Nous tenons à examiner les bilans mais, si nous faisons l'affaire, ce n'est pas la société, elle-même, qui nous intéresse; nous faisons l'affaire pour gagner un peu d'argent. Nous espérons que la mise en application du Livre blanc ne nous ôtera pas cet argent . . . et tout ceci nous donne à penser que le profit est à la base de notre motivation.

Quand il y a recherche du profit, on se place dans la situation dans laquelle je me suis déjà trouvé, et cette situation était telle que, si j'avais dirigé une société publique, j'aurais, personnellement, été le premier à être congédié. En effet, l'enthousiasme, sans doute, m'emballe et j'en oublie la recherche du profit. Cela se produit souvent. En fait, cela vient de m'arriver, aujourd'hui-même, à Vancouver.

Le président m'a demandé: «Avez-vous fait une étude du marché? ». Vous savez très bien que, lorsque vous voulez sortir d'une impasse, vous faites toujours une étude du marché et vous répondez alors: «Certainement, mais le public n'y répond pas favorablement et il n'y a pas lieu d'aller plus avant! ». Nous laissons alors tout en plan.

Alors, comment aurait-on pu faire œuvre de pionnier, au Canada, si chacun avait fait une étude de marché avant d'entreprendre quoi que ce soit? Rien n'aurait réalisé au Canada. Ce seraient encore les Indiens qui feraient marcher ce pays. Être pionnier, honnêtement, je crois que cela demande des fous enthousiastes, comme je le suis moi-même, et des hommes qui croient en quelque chose qui leur tient à cœur et, disons-le, des hommes qui ont l'amour de la chose bien faite.

Cela demande plus que de l'argent; cela demande plus que du sang; cela demande tout.

M. Fortier: En vous basant sur votre expérience de Vancouver, si possible en quelques minutes, vous considérez-vous encore, vous-même, comme un pionnier dans le domaine de la diffusion?

M. Tietolman: Certainement. J'aimerais vous raconter, Mesdames et Messieurs, qu'après la parution, à la une de *Marketing*, d'un article disant que nous perdions beaucoup d'argent et que j'abandonnais la nouvelle, un membre d'une agence me téléphona. Il me demanda: «Jack, êtes-vous en train de laver votre linge sale en public? ». Je lui répondis,

car plusieurs agences ne connaissaient même pas notre existence avant la parution de cet article: «C'est le seul moyen pour transformer un échec en succès.»

M. Fortier: Et maintenant que l'on sait que vous existez . . .

M. Tietolman: Nous espérons qu'on éprouvera pour nous des sentiments de sympathie et qu'on essaiera de nous laisser récupérer un peu.

M. Fortier: Vous avez donc lavé votre linge sale en public. Dévoileriez-vous, publiquement, vos projets d'avenir? Quel est, d'après vous, l'avenir de la radiodiffusion au Canada?

M. Tietolman: Honnêtement, je vois cet avenir réparti en plusieurs secteurs. Nous en avons déjà. Nous avons ce que nous appelons les satellites. Hier, le président a parlé de la carence des propriétaires. Je lui ai demandé: «A propos des satellites, les propriétaires devraient-ils se tenir, là-haut, avec eux? ». Nous voici avec les satellites, nous voici avec le câble, nous voici avec Dieu sait quoi. Demain, peut-être, jouirons-nous de la télépathie?

M. Fortier: Quel rapport cela a-t-il avec la radio?

M. Tietolman: Voilà un secteur. Vous savez, dans plusieurs pays (rappelez-vous la France avant la stabilité gouvernementale!) il y a d'innombrables partis. Nous n'en avons pas autant, au Canada, mais, au fur et à mesure que nous devenons plus avertis, chacun fait son petit tyran. Chacun a sa petite idée. Chacun veut voir son programme favori.

Cela signifie, d'une manière générale, que le secteur du câble nous apportera une plus grande possibilité de choix.

Certains voudront regarder le programme: «Comment épargner? », d'autres: «Comment faire la lessive? » ou «Apprenez la cuisine!», d'autres encore: «Comment être un bon mari? », etc . . .

Je prévois le temps où, en ouvrant simplement le câble, on pourra acquérir une certaine formation professionnelle.

M. Fortier: Seriez-vous d'accord pour dire que vos commentaires s'appliquent davantage à la télévision qu'à la radio?

M. Tietolman: Je tiens à vous dire qu'il y a répartition en secteurs, oui et non. Le câble, aussi bien que le satellite, transmettront de remarquables programmes. Mais ce que je veux dire c'est que, si vous étiez assez puissants pour me faire un cadeau, je ne voudrais rien d'autre que la transmission par satellite.

Vous savez, au lieu de nous faire du souci à cause d'un marché limité il y aurait eu sûrement assez de gens, dans le pays tout entier, qui auraient aimé voir nos programmes. Prenons, par exemple, le domaine de la nouvelle: nous aurions, probablement, été dans une bonne situation en utilisant un satellite parce que, dans le pays tout entier, il y a, c'est bien sûr, suffisamment de gens qui s'intéressent aux nouvelles. Nous n'aurions pas eu à nous tracasser à cause d'un marché restreint où nous n'avons pas réussi.

Autrement dit, nous sommes un petit pays avec seulement vingt-deux millions d'habitants. Nos moyens d'action sont dix fois moindres que ceux des américains et nos difficultés sont dix fois plus grandes.

M. Fortier: Vous nous avez dit, précédemment, que la télévision vous portait préjudice?

M. Tietolman: Oh, certainement.

M. Fortier: L'introduction du câble vous a-t-elle nui?

M. Tietolman: Pas encore.

M. Fortier: Et à Montréal?

M. Tietolman: Non pas encore. Il y a une station F.M., par câble, à Montréal, qui ne nous appartient pas et, d'après les nouveaux règlements du CRTC, on dit que toutes les stations F.M. transmettront par câble; c'est une bonne chose. Vous avez, sans doute, pris connaissance de ces règlements.

J'aimerais dire que beaucoup de décisions sont prises sans consulter le public. Autrement dit, c'est comme les lois de la Bible; personne n'a consulté le public avant d'écrire la Bible. Vous voyez ce que je veux dire: on fait d'abord les lois et les règlements et, ensuite, le public doit s'y soumettre.

Jusqu'à présent, j'ai eu de la chance. Mes prévisions ont été exactes. Mais nous avons passé vingt deux ans devant un tas de Commissions pour leur dire que Canadiana était une nécessité. Si vous vivez assez longtemps et si vous avez assez de patience vous verrez bien de choses se produire.

M. Fortier: Vous étiez en avance sur le CRTC.

M. Tietolman: Sûrement. Je crois que c'est la première fois que nous comparaissions devant la Commission Aird que quelques autres diffuseurs me dirent que j'étais fou de jeter tant d'argent dans Canadiana sans espoir de reconnaissance. Un collègue alla jusqu'à me dire: «Vous serez crucifié.» Je lui répondis que, bien que né le jour de Noël, j'espérais bien ne pas l'être.

M. Fortier: Si vous aviez lancé une station, M. Tietolman, dans une autre ville que le Montréal métropolitain, ou Verdun, auriez-vous cherché à mettre le même accent sur Canadiana que vous l'avez fait, avec tant de succès, à Montréal.

M. Tietolman: Certainement. En fait, je vais vous dire ceci. Peut-être vous rappelez-vous que, parmi les gens qui travaillaient pour nous, il y avait Billy Munro, maintenant décédé, l'auteur de «When my baby smiles at me». Il y avait également un garçon du nom de Norman Brooks qui ne parlait même pas français. Notre station était plus ou moins française. Et Brooks avait l'habitude de chanter en imitant Al Johnson; sa voix ressemblait exactement à celle de Al Johnson. Nous l'avions véritablement exercé à chanter en français. Il n'en comprenait pas un seul mot. Il n'avait rien de spécial: nous lui donnions un exemplaire d'une chanson française, éditée en anglais, avec la traduction.

Je tiens à ajouter que les gens qui sont heureux sont ceux qui aiment ce qu'ils font. Je crois que vous, MM. les sénateurs, êtes heureux d'être sénateurs. J'aime ce que je fais. Et je tiens à vous dire que j'ai l'intention de travailler encore et que je ne considère pas cela comme une corvée. Au contraire, c'est pour moi une joie. Certains jouent au hockey. Moi, je joue de la radio, un point c'est tout.

M. Fortier: Puis-je vous faire remarquer que ce que vous venez de dire avec beaucoup d'éloquence constitue une critique de quelques-uns de vos collègues diffuseurs au Canada.

M. Tietolman: Non, je ne fais pas de critique. Je tiens seulement à vous dire ceci. Vous savez, comme je l'ai souvent répété, beaucoup de gens se trouvent dans des situations inextricables. Dans certaines régions, il n'y a pas suffisamment d'artistes; dans d'autres, ils deviennent très exigeants. Ce matin, je racontais une histoire à mes hommes. Je leur disais: vous connaissez Wayne and Shuster. Ce sont de merveilleux artistes canadiens. Eh bien, je ne sais pas exactement combien il a fallu dépenser pour eux mais nous pouvons dire que c'est le Canada qui les a formés. Dès qu'ils ont été rodés on leur a payé des cachets extraordinaires et, maintenant, c'est leur agent qui s'occupe de ce détail et qui retire des émissions américaines des sommes astronomiques.

Alors, supposons que le Canada veuille ramener ses enfants sur les ondes. On appelle alors l'agent qui répond: «Ce sera de l'ordre de $20,000». C'est pourquoi, je tiens à vous dire que beaucoup de gens ne se rendent pas compte que, après avoir formé des artistes, il ne faut pas compter sur leur reconnaissance. Je l'ai constaté, moi-même. Faites attention ... Je crois que vous êtes tous comme les petits enfants dont Jésus parle. Il y a une grande part de vérité dans tout ce que je viens de vous dire.

Que voulons-nous édifier? Nous constituons pour les Américains une équipe sous contrat et, si nous n'en sommes pas conscients, les Américains, eux, le sont. En fait, ils sont toujours à la recherche de ressources matérielles et artistiques et le Canada n'est que leur équipe sous contrat. Alors, si vous êtes bon joueur de hockey, ils vous attirent dans le sud avec leur argent. De même, si vous êtes bon joueur de baseball.

Il n'y en a pas beaucoup qui, comme Jack Tietolman, refuseraient de descendre dans le sud pour beaucoup d'argent mais, pour lui, sa vie c'est le Canada. Non, il n'y en a pas beaucoup. Peut-être deux pour cent.

Le président: Que pouvons-nous faire à cela?

M. Tietolman: Il n'y a que deux solutions. En toute franchise, il faut qu'ils nous absorbent ou que nous les absorbions. J'aime notre tempérament, notre manière de vivre. Je me réjouis à la pensée que notre pays ne grince pas dans les rouages internationaux. Être canadien me plaît.

M. Fortier: Comme canadien, vous avez parfaitement réussi.

M. Tietolman: C'est vrai.

M. Fortier: Je n'oublie pas les paroles que vous avez prononcés à CKAC et je les répète avec orgueil: «Il y a, peut-être, plus de talent au Canada français qu'il n'y en a au Canada anglais.»

M. Tietolman: Oui, c'est exact.

M. Fortier: Mais tant que nous sommes encore sur le sujet: pourquoi n'y a-t-il pas eu, au Canada anglais, d'autres diffuseurs, comme vous, à avoir eu recours aux artistes canadiens et à avoir atteint le succès en les produisant.

M. Tietolman: Je tiens à rectifier cette impression. Il y en a eu. Je ne les connais pas tous. Je connaissais Ken Soble, maintenant décédé. Il a beaucoup travaillé dans ce sens. Il était à Hamilton et à Toronto. Non, il ne faut pas parler ainsi. Il y a, aujourd'hui, de très bons diffuseurs, d'excellents diffuseurs.

M. Fortier: En somme, ce sont ceux qui disaient, il y a quinze ans, que vous étiez stupide qui, aujourd'hui, crient au meurtre, aux propositions du CRTC et qui disent: «Nous ne pouvons faire cela».

M. Tietolman: Eh bien, je tiens à rectifier un petit détail, l'injustice d'un petit détail, Mesdames et Messieurs. Voyez-vous, si vous me dites que, pour introduire une nouvelle loi, il me faut avoir recours à des instances qui n'existent pas, ce n'est pas loyal. C'est alors l'histoire des Israélites en Égypte qui devaient trouver de la paille avant de fabriquer des briques.

Savez-vous ce que j'essaie de vous faire comprendre? Et bien, je crois, Mesdames et Messieurs, que le

moyen idéal serait que vous recommandiez une subvention de trois mille dollars pour l'édition de chaque disque long jeu. De cette manière, l'initiative privée pourrait trouver intérêt à l'édition des disques, sans craindre de tout perdre, tout en consolidant l'entité canadienne. Il devrait y avoir ce que nous pourrions appeler un jury de la musique qui ait pouvoir de recommander tout disque et toute chanson dignes de passer en ondes.

Eh bien, dire de quelque chose: c'est canadien, ce n'est pas suffisant. Je crois que nous, Canadiens, sommes plus difficiles que les Américains et c'est, sans doute pour cela que je n'accepte ni tous les artistes américains ni tous leurs programmes. Je suis quelqu'un de très difficile. Pourquoi devrais-je accepter tous les artistes et les programmes canadiens? Nous avons, tout de même, l'habitude de faire passer des auditions et il nous arrive d'auditionner cent candidats avant de trouver un artiste. Même alors, sachez-le, c'est une bonne moyenne. Que nous ayons vingt-deux millions d'habitants nous porte donc à penser qu'il existe encore beaucoup d'artistes; mais le fait demeure, que pour donner aux règlements du CRTC l'occasion de fonctionner, il faut soit avoir immédiatement ces artistes, soit les former.

Je sais qu'on a donné des subventions aux films canadiens bien que, du point de vue national, nous n'ayons pas été non plus très heureux dans ce domaine. Dernièrement, toutefois, quelques films canadiens-français ont remporté un succès énorme. Je crois même que l'un de ceux-ci qui a coûté quatre-vingt mille dollars rapportera, probablement, un million . . .ce qui constitue, évidemment, un excellent placement. Mais le temps passe vite. Je répète ce que j'ai déjà dit: il ne faut pas se faire l'illusion que nous pourrons garder, pour nous, les bons disques et les bons artistes que nous lancerons.

Savez-vous ce qui se produira? Ce ne sera pas long. Ces garçons et ces filles se procureront un exemplaire de nos disques; ils recevront une offre de contrat et disparaîtront si vite de la scène canadienne que, quelques années plus tard, nous ne nous souviendrons même plus qu'ils étaient canadiens. C'est tout simplement une question d'argent.

Le président a demandé ce qu'il faudrait faire. Je crois que nous devrions élever notre standard de vie plus haut que celui des Américains pour les attirer. Vous le savez bien, quand nous offrons un taux d'intérêt supérieur au leur le capital vient chez nous; mais si l'intérêt que nous offrons est moindre le capital va chez eux.

Le président: M. Carabine et M. Thomson ont, tous deux, manifesté le désir de faire des commentaires là-dessus.

M. Carabine: Je crois pouvoir vous donner quelques explications en réponse à votre question de savoir pourquoi on n'avait pas davantage recours aux artistes canadiens sur les marchés anglais. En me basant sur la période très courte pendant laquelle j'ai habité Vancouver, c'est-à-dire un peu moins de deux ans . . .

M. Fortier: N'habitiez-vous pas Montréal?

M. Carabine: J'étais précédemment à Montréal. La manière de faire de M. Tietolman et l'intérêt qu'il portait à la radio m'ont beaucoup appris. Nous avons essayé d'appliquer, là-bas, dans une certaine mesure, le même système.

L'un de nos objectifs était, bien sûr, de former des artistes régionaux. D'après les renseignements que j'avais pu obtenir, aucune autre station de là-bas n'avait jamais essayé cela. C'est pourquoi, nous avions mis au programme, chaque soir, un spectale d'une demi-heure en transmission directe. C'était quelque chose de très onéreux. Le côté malheureux de cette histoire c'est que nous n'avons jamais pu trouver suffisamment de nouveaux artistes pour maintenir notre programme. Il fallait le remplir avec l'orchestre qui se trouvait là, en principe, pour accompagner les chanteurs et les musiciens solistes.

Eh bien, voici un marché dans lequel il y a, sûrement, beaucoup d'artistes et que nous avons couvert de publicité. Nous donnions des prix à tous les concurrents. Le grand prix était un contrat d'enregistrement avec la société Polydor Records Canada Ltd. qui distribue ses disques aux États-Unis, au Canada et en Europe. Nous n'avons jamais pu trouver suffisamment d'artistes pour maintenir notre programme. La même chose s'est produite avec le Saturday Morning Talent Show réservé aux jeunes enfants: pas suffisamment d'artistes à se produire.

M. Fortier: S'il en est ainsi, quelle serait la solution à Vancouver?

M. Carabine: Je crois que la solution, à Vancouver, serait que, en désespoir de cause, tous les diffuseurs joignent leurs efforts et s'associent pour exploiter un seul spectacle où les artistes aient envie de se montrer. Je ne sais pas comment forcer les gens à sortir de chez eux pour leur donner quelque chose qu'ils disent désirer, et que pouvons-nous faire sans leur participation?

M. Fortier: N'est-ce pas là une des suggestions que le CRTC essaie de réaliser indirectement. Il essaie de faire ce que vous avez tenté sans succès. Il essaie de pousser un plus grand nombre de stations de radio du Canada dans cette voie et, peut-être alors, les artistes canadiens s'éveilleront-ils au fait que, mon Dieu, il y a un marché pour chacun d'eux.

M. Carabine: Je ne me crois pas qualifié pour dire ce que la Commission canadienne de radio et de télévision essaie de faire.

M. Thomson: J'aimerais faire quelques commentaires. Je crois, M. Fortier, que vous posez une question sur laquelle il ne nous est possible que d'émettre des avis.

M. Fortier: C'est pour cela que vous êtes ici.

M. Thomson: Exactement . . . pour émettre des avis. Si donc vous nous demandez pourquoi la même manière de faire ne peut-elle s'appliquer également au Canada anglais et au Canada français (ma première observation était tout à fait juste), c'est que les artistes anglais disposent du continent tout entier tandis que les artistes français sont portés à se confiner dans un monde francophone où leur production est bien accueillie, mais c'est un petit coin bien limité par rapport au reste du pays.

Je me demande aussi si vous vous rendez compte de toutes les complexités auxquelles achoppe le lancement des artistes canadiens. C'est la vieille histoire de notre histoire qui remonte à, bientôt, vingt-cinq ans. C'est le problème du lancement. C'est le seul problème. Nous leur disons: «Écoutez, nous voulons vous lancer. Nous voulons vous faire connaître. Nous voulons vous engager.». S'il sont amateurs, vous êtes censés leur rembourser, sur ou sous la table, ce qu'on est convenu d'appeler leurs frais. Mais même cela n'est pas toujours suffisant pour les faire sortir de leur coquille.

Il y a aussi un autre problème. Vous n'êtes, sans doute pas, sans savoir que le syndicalisme se fait lourdement sentir dans le monde des moyens de communication. En d'autres termes, la Fédération des musiciens est là et vous vous trouvez alors quelquefois dans la situation où on permet à un amateur de se produire pendant une certaine période après laquelle il doit être considéré comme professionnel. Je ne dis pas que cela est bon ou mauvais. Je tiens simplement à vous exposer le problème auquel on se heurte si l'on veut continuer à produire des artistes canadiens sur une base d'amateurisme de quelque genre que ce soit.

Il faut bien admettre aussi que certains amateurs ont droit à de petites indemnités pécuniaires. Je veux dire que le musicien qui joue du piccolo n'a qu'à le glisser dans sa poche pour venir à la station; mais, que faut-il faire avec celui qui y vient avec sa grosse contre basse? Ce n'est pas plus compliqué que cela. D'autre part, on permet un certain nombre d'exécutions sur une base d'amateurisme subventionné ou indemnisé. C'est exactement ici que commencent les difficultés: si votre homme se produit comme amateur ou s'il ne fait pas partie du syndicat en question, vous vous heurtez alors à des problèmes tout à fait différents.

Entrons, maintenant, dans le domaine du disque: c'est la fin de tout. Il se trouve que je détiens, depuis longtemps, (cela remonte à 1954), par l'intermédiaire de l'une de mes sociétés, un permis d'enregistrement. Je me demande si vous avez une idée du montant qu'il faut investir dans la production d'un enregistrement de ruban magnétique. C'est fantastique! Vous tombez d'abord dans les fonds de pension des musiciens. Vous êtes alors tenus à verser une certaine somme; vous pouvez n'avoir qu'à payer une fois, mais vous pouvez aussi être tenus pendant toute une année. Et puis, la question de ce qu'on peut appeler les droits universels survient. Après cela, il faut penser à ce que coûtent la plupart des jeunes artistes. Je prends, par exemple le cas d'un groupe dont les membres ne savent même pas lire la musique: ils peuvent jouer mais ils sont incapables de lire la musique.

Alors, monsieur Fortier, pour répondre à une question par une autre question, venons-en à l'autre point qui me semble très pertinent: en ce qui concerne la musique, qu'est-ce que Canadiana? Qu'est-ce-que Canadiana? J'ai démoli cette ineptie devant les comités sénatoriaux, devant les anciennes chambres et des organismes similaires. Qu'est-ce-que, diable, que Canadiana? Qu'attendons-nous de Canadiana?

La musique typique des États-Unis, ce que nous pouvons appeler États-Unis par opposition à tout le monde anglais, c'est probablement celle de Dixieland. Eh bien, voulez-vous me dire ce qu'est la musique typiquement canadienne; même aujourd'hui, qu'est-ce-que c'est? Sont-ce les vieilles chansons canadiennes-françaises que les explorateurs chantaient pour pagayer en cadence et dont le meilleur exemple est «Alouette»?

M. Fortier: Vous nous avez dit, hier, que nous parlerions davantage d'artistes canadiens que de musique canadienne.

M. Thomson: Oui, les artistes canadiens, c'est mon prochain sujet. Donc, que recherchons-nous? Sommes-nous en quête d'une musique de conception canadienne, typiquement canadienne, quelque chose de vraiment canadien, ou cherchons-nous à former des artistes canadiens? Allons-nous exiger que les artistes canadiens jouent exclusivement de la musique d'origine canadienne?

Prenons, par exemple, une station FM: elle souffrirait terriblement de cet état d'esprit. Prenons n'importe quel grand opéra. Quelles différences y aurait-il entre ce qu'il soit joué par la Philarmonique de Berlin ou par le St Louis Orchestra; serait-il préférable qu'il soit joué par le Toronto Symphony Orchestra, par l'Orchestre symphonique de Montréal ou par n'importe quel autre orchestre? Il faut être amateur averti pour

distinguer les nuances perceptibles d'interprétation et de qualité que présentent les œuvres de ces dits orchestres. Alors que voulons-nous?

Le président: Si tel est le cas, y aurait-il un inconvénient à ce que ce soit le Toronto Symphony Orchestra qui joue cet opéra?

M. Thomson: Il ne fait pas d'enregistrement.

Le président: Eh bien, pourquoi ne se lance-t-il pas dans l'enregistrement?

M. Thomson: C'est une question de prix de revient.

Le président: Vous avez posé beaucoup de questions quelque peu emphatiques à M. Fortier. Permettez-moi de vous en poser une en retour.

M. Thomson: Oui.

Le président: M. Tietolman nous a dit, il y a quelques minutes, que nous faisions face à une alternative. Il n'avait pas tout à fait l'air de plaisanter.

M. Thomson: Non.

Le président: La première solution serait que les États-Unis nous absorbent et, nous a-t-il indiqué, la seconde serait que nous les absorbions. Il a suggéré que nous les absorbions et que nous les appelions Canada du Sud. Il sait très bien que c'est une solution impossible.

En conséquence, dois-je conclure de ce qu'il nous a dit et de ce que vous nous dites vous-même, c'est que la seule solution que vous envisagez, tout les deux, pour notre pays, c'est de devenir le cinquante et unième membre des États-Unis?

M. Thomson: Non, je ne suis pas du tout d'accord.

Le président: Alors, que voudriez-vous faire?

M. Thomson: Ce que je ferais? Eh bien, je crois que je ne réussirais pas mal ce que beaucoup de diffuseurs avertis—je parle de l'industrie—essaient de faire actuellement. Je crois que beaucoup, parmi nous, sont très pro-canadiens. Je crois, dans notre cas personnel, et sans doute puis-je parler au nom de tous les autres, que nous avons démontré que nous sommes extrêmement pro-canadiens; mais c'est la vieille histoire, monsieur le sénateur Davey, de General Motors. Cette société, pour fabriquer une aile d'automobile, fait une matrice qui lui coûte cent mille dollars. Supposons qu'elle décide de produire mille ailes, uniquement pour le marché canadien: le prix de revient de chaque aile serait alors de cent dollars. Mais si, en plus de cela, cette société produit un million d'ailes pour les États-Unis, si le prix de vente ne change pas, le prix de revient, lui, diminue alors considérablement.

C'est la même chose pour un enregistrement. Pour vous en donner une idée, faisons ce qui me semble une comparaison très intéressante et prenons un exemple bien particulier. Quel serait le prix de revient d'un enregistrement de Stravinsky par l'Orchestre symphonique de Montréal et à qui vendrions-nous cet enregistrement?

Le président: Monsieur Thomson, vous voilà encore à poser des problèmes. Je reconnais qu'ils sont énormes.

M. Thomson: Ils le sont.

Le président: Mais ce sont surtout les solutions qui nous intéressent. Quelles sont-elles?

M. Thomson: Tout bien pesé, je crois qu'il existe une solution pour donner au public ce qu'il est en droit d'attendre de Canadiana. J'ai soutenu cette solution devant le CAB. En faisant une hypothèse plutôt ridicule, si l'on ne tient compte que du temps, on peut admettre qu'un pianiste puisse jouer vingt heures par semaine. Mais si vous faites entrer en jeu un ensemble de facteurs comme, par exemple, le temps, le profit brut et une subvention, le résultat obtenu sera bien meilleur que si vous ne retenez que le temps d'exécution. Je crois, en effet, que c'est beaucoup plus une question de qualité qu'une question de temps. Autrement dit, si vous mandatiez quelqu'un pour dépenser un certain montant de subventions, disons cinquante mille dollars, peut-être pourrions-nous faire jouer un orchestre symphonique.

Le président: On dit que M. Crépault a déclaré à la réunion du CAB, (J'ai appris, ce matin, avec intérêt, de Norris Mackenzie, qu'il s'agissait d'une réunion à huis clos . . . .)

M. Thomson: Oui.

Le président: Par conséquent, je ne sais si cette déclaration est exacte. On m'a donc rapporté que M. Crépault aurait déclaré à cette réunion, et je le cite:

> «Une seule production, superbe et magistrale, de quatre-vingt-dix minutes par semaine, serviraient davantage le Canada et l'entité canadienne.»

Ce texte se trouve dans un article de Patrick Scott du *Toronto Star* qui fait alors remarquer, et j'aimerais entendre vos commentaires là-dessus . . .:

> «Quatre-vingt-dix minutes de qualité sont toujours préférables à soixante heures de médiocrité mais, jusqu'à présent, où a-t-on pu entendre ces «superbes et magistrales» productions de quatre vingt dix minutes? Plusieurs générations de diffuseurs ont eu l'occasion de nous montrer ce qu'ils savaient faire, sans être astreints à certaines normes, et c'est précisément parce qu'ils nous ont montré si peu de choses que ces normes s'imposent aujourd'hui.»

Voulez-vous commenter cette déclaration?

M. Thomson: Je n'ai pas de commentaires à faire sur cette déclaration parce que, avant tout, je la conteste. Je crois que tous les diffuseurs admettront spontanément que (et je crois que c'est très important), dans le passé, la presse écrite n'a pas toujours parlé de notre état d'esprit et de nos affaires d'une manière véritablement objective. On extrait un petit passage d'un contexte quelconque; par exemple, grâce à un journaliste qui sort d'ici vous lirez, peut-être, dans votre journal que Jack Tietolman a proposé l'absorption des États-Unis par le Canada. Vous voyez ce que je veux dire?

Mais, dès maintenant nous prenons certaines mesures et je tiens à vous dire (ce que j'ai déjà soutenu énergiquement) que je crois que le temps est venu d'utiliser nos propres moyens de communication sur une base nationale et de nous exprimer nous-mêmes par la voix de nos propres reporters, en nous servant, d'une manière dirigée, de notre propre radio et de notre propre télévision; et tout cela à cause de déclarations comme celle-là qui, je le crois, ne sont pas conformes à la vérité. Car il s'agit bien là de l'opinion d'un seul homme et ne l'oubliez pas, M. le Sénateur, d'un homme parlant au nom et à la solde de l'un de nos plus grands concurrents dans le domaine des moyens de communication: le journal.

En toute honnêteté, si j'étais éditorialiste, je ne m'attendrais pas trop à ce que le représentant d'un moyen de communication ne dise d'un concurrent que ce qui est bon et vrai; c'est là l'histoire de la radio depuis 1911.

Je veux m'occuper d'enregistrement. Je repousse cette histoire.

Le président: M. Tietolman, avez-vous des commentaires à faire là-dessus?

M. Tietolman: J'allais dire, sans allusion, ce que beaucoup de gens ont déjà entendu: «Les fous se précipitent où les anges, eux-mêmes, craindraient de se poser». Cela vous laisse à penser. La Bible, elle-même, rapporte que le Roi Salomon disait: «Ne jugez pas votre prochain avant de vous trouver exactement dans sa situation et de pouvoir connaître ses problèmes.»

Ah, si nous avions moins de critiques et plus de gens à se consacrer à l'exploration d'idées nouvelles et à la création! Autrement dit, parlons moins et agissons davantage. Au lieu de faire des articles, trouvons des sujets; qu'ils aillent par le monde, qu'ils écrivent des chefs-d'œuvre, des livres, des études, des pièces, et nous les lancerons.

M. Thomson: C'est très bien.

M. Fortier: Appliqueriez-vous ce raisonnement au CRTC?

M. Tietolman: Dans quel sens?

M. Fortier: Parlons moins et agissons davantage.

M. Tietolman: Eh bien, je tiens à dire que les organismes gouvernementaux peuvent aussi se trouver dans la même galère et j'ajouterai, cependant, que lorsque ces organismes sont en quête d'information (je peux le dire dans le cas du CRTC) ce n'est pas ce qu'on pourrait appeler une sinécure.

Canadiana n'est encore qu'un très long murmure dans le désert, vous savez. Je souhaite vivement que Canadiana s'épanouisse. Je crois qu'il y a beaucoup de problèmes à résoudre et, messieurs, au lieu de vous poser des questions, j'aimerais que vous méditiez cette idée. Nous subventionnons certaines de nos exportations; nous subventionnons certaines de nos universités: subventionnons donc notre talent. Faisons en sorte que, de cette réunion, sorte quelque chose de vraiment utile.

J'aimerais vous voir recommander une subvention de $300,000 pour tout ce qui pourrait retenir l'intérêt des représentants du gouvernement. Je ne veux pas dire pour tout disque long-jeu (certaines personnes pourraient avoir de drôles d'idées) mais il devrait certainement y avoir un comité qui puisse disposer de fonds. Mais, je ne veux pas dire non plus pour un disque mais bien pour dix mille long-jeu par an.

Si vous voulez rendre Canadiana populaire, rendez-là disponible. Si vous voulez me régaler de l'un de mes plats préférés, il vous faut me l'offrir. Si vous voulez que je contemple des tableaux canadiens, il vous faut d'abord vous les procurer; et c'est là le résumé de l'histoire.

C'est la réponse que je vous fais, la réponse toute simple. Vous pouvez, au lieu de ne poser qu'un tas de questions, obtenir plus de résultats en sortant votre argent.

M. Fortier: Ce sont vraiment de bonnes réponses. Malheureusement, elles nous sont données par un homme qui a prouvé qu'il trouvait réponse à tout.

M. Thomson: Au Canada français.

M. Tietolman: Si je peux me permettre. Vous savez, nous avons des institutions privées, des universités privées et un tas de choses privées. Jusqu'à ce que le gouvernement veuille vraiment faire face au fait que notre problème est un problème national et non pas régional. On ne peut compter sur des commanditaires d'annonces qui ne veulent pas prendre d'intérêts dans le moyen de communication mais qui viennent à la station vous dire: «Écoutez, pourquoi ne sortez-vous pas le disque à votre prix de revient? »

Mes chers amis, intervertissons les rôles: que le gouvernement prenne la station et qu'il nous en verse le revenu.

Je veux vous parler en toute honnêteté. Ce problème est très grave. Si je disposais de plus d'argent, si j'avais plus d'argent pour la production, je vous ferais Canadiana plus grande.

Je crois que le moment est venu d'aider le CRTC et de mettre de côté toutes les critiques: donnez-nous les disques ou donnez-nous les outils et nous finirons le travail. «V pour victoire!!!». Qu'en pensez-vous?

Le président: Permettez-moi de vous poser la question que j'ai déjà posée à M. Thomson, il y a une minute. Vous semblez ne pas croire que ce pays puisse avoir un avenir indépendant, indépendant des États-Unis?

M. Tietolman: Je le dis en toute honnêteté. Nous n'envisageons pas les faits de la bonne manière. Vous le savez, personne, à moins que l'argent ne lui soit donné, n'est prêt à payer quelque chose qu'il peut obtenir gratuitement. En d'autre termes, d'un côté vous avez un marché établi et de l'autre la Bourse de New-York. Vous savez fort fort bien que pour consolider un financement et une entité canadiens, il nous faut créer notre propre Bourse. Il faut exploiter nos propres marchés.

La même chose se produit pour les artistes. Il nous faut mettre en valeur un marché pour des artistes qui n'existent pas parce que vous faites venir les Américains ici, vous les payez largement et ils s'en vont alors avec cet argent. Et maintenant vous nous parlez de disques canadiens. Plaisantez-vous ou non?

Le président: Avez-vous déjà fait cette suggestion?

M. Tietolman: Oh, certainement.

Le président: Quand l'avez-vous faite pour la première fois?

M. Tietolman: Oh, il y a environ vingt ans.

Le président: Personne ne vous a écouté?

M. Tietolman: Je tiens à vous rappeler ce que j'ai déjà dit: plusieurs grands opéras et plusieurs grandes œuvres n'ont été reconnus comme tels et admirés qu'après la mort de leurs auteurs. J'espère vivre assez longtemps pour voir reconnaître que le nom de Canada n'est pas seulement un nom indien.

Soyons honnêtes. Vous voyez le problème: on entend un tas d'histoires dans tous ces comités. J'espère qu'avec ma suggestion nous frappons à la bonne porte. Nous voulons de l'argent. Nous voulons de l'argent pour mettre en valeur Canadiana. Nous croyons que nous méritons bien cela. Et pour que le Canada constitue une entité il ne suffit pas, vous savez, d'aller payer les cultivateurs pour qu'ils ne sèment pas de blé. Il est plus important de produire des artistes.

Le président: Croyez-vous vraiment ce que vous avez dit, il y a quelques minutes, au sujet des canadiens dont deux pour cent, seulement, se soucieraient de préserver l'identité nationale.

M. Tietolman: Je n'ai pas dit cela.

Le président: Je croyais bien que vous l'aviez dit.

M. Tietolman: Non je n'ai pas dit cela. J'ai simplement voulu dire que l'auditeur est très critique, qu'il peut ne pas accepter tous les programmes américains et qu'il n'acceptera sûrement pas tous les disques ni tous les livres et périodiques américains.

L'être humain est individualiste. Je le disais encore aujourd'hui à un ami. Il a tendance à s'isoler. Il est en proie à des contradictions. Il aime ce qu'il aime; il hait ce qu'il hait, un point c'est tout; par conséquent, on ne peut imposer sa volonté à personne. Vous savez, obliger un cheval à boire c'est pas mal difficile, mais obliger un homme à boire c'est encore pire. Vous ne pouvez obliger autrui à partager vos idées. Il faut simplement les livrer à sa réflexion: la petite pluie pénétrante vous trempe davantage que le seau d'eau que vous esquivez.

Le président: Ce serait peut-être le bon moment pour mettre fin à la période de questions mais j'aimerais, toutefois, vous en poser une seule autre.

Ce comité, M. Tietolman, je suis sûr que vous le savez, s'intéresse à tout l'éventail des moyens de communication.

En votre qualité de pionnier de la communication qui s'y intéresse, de près et de loin, depuis longtemps, j'aimerais vous poser une question. Je peux vous préciser que nous avons posé la même question, en ce qui vous concerne, a beaucoup d'éditeurs de journaux. Nous leur avons demandé, en effet, de nous parler de votre industrie. J'aimerais donc savoir ce que vous pensez, d'une manière générale, des journaux au Canada. Peut-être désirez-vous limiter vos remarques aux journaux de Montréal; mais si vous préférez généraliser: que pensez-vous des journaux de ce pays?

M. Tietolman: Eh bien, je crois que nous disposons de plusieurs très bons journaux. Je le crois réellement ... J'aimerais répéter ce que je dis toujours: «Un journal, pour être bon doit être utile.» Les articles qui m'intéressent le plus sont des articles utiles et non ceux dans lesquels des gens passent leur temps à se jeter la pierre.

Mon sentiment a toujours été que celui qui critique doit être prêt lui-même à se faire critiquer et examiner au microscope. En d'autres termes, avant d'ouvrir la bouche, il faut réfléchir.

En d'autres termes, encore: Faites aux autres ce que vous voudriez qu'on vous fît à vous-même et, si vous voulez que les autres agissent sagement donnez leur des critiques et des conseils utiles et donnez-leur aussi la possibilité de s'améliorer.

Vous me demandez ce que je pense des journaux? Je crois que nous avons plusieurs très bons journaux. Un point important pour moi est de voir les nouvelles fidèlement rapportées. A CKVL ou CKVN, nous ne tronquons aucune nouvelle. Nous n'en passons aucune sous silence. Nous n'en déformons aucune. Nous les publions telles qu'elles nous parviennent. Nous n'avons, malheureusement, aucun moyen pour contrôler les agences de nouvelles mais nous publions les nouvelles telles quelles, sans aucun commentaire. Nous avons des éditoriaux; c'est tout différent. Mais la nouvelle nous la publions de la manière claire et précise pour laquelle j'ai toujours admiré *Time Magazine*: rien que des faits, pas de commentaires.

M. Fortier: Mais vous faites des éditoriaux?

M. Tietolman: Sûrement, nous présentons des éditoriaux. Je tiens à dire que présenter des éditoriaux est un mal nécessaire mais je ne fais pas personnellement d'éditoriaux. Nous avons des éditorialistes.

M. Fortier: Mais est-ce la station, en tant que telle, qui fait les éditoriaux ou sont-ce des particuliers?

M. Tietolman: Nous avons des particuliers bien qualifiés pour écrire les éditoriaux et il ne se produit aucune complication.

Je tiens à dire que j'ai lu récemment, dans un journal, des articles où les opinions émises, je peux le dire après enquête, étaient dictées par l'intérêt personnel. En d'autres termes, comme je le répète et comme M. Thomson, mon confrère et notre Vice-Président le disait, il faut toujours chercher à savoir ce que cache la signature. Vous le savez bien, la parole de Dieu est sacrée mais les hommes ne sont pas des anges.

M. Fortier: M. Tietolman, avez-vous l'intention de vous rendre acquéreur d'autres stations radiophoniques au Canada?

M. Tietolman: Ma foi, je vous dirai que l'expérience m'a rendu un peu méfiant. Je voudrais dire,—je l'ai dit une fois au Conseil—que j'aimerais m'engager dans l'industrie productrice de films, le tube-image, vous savez?

M. Fortier: Je suis d'accord avec vous.

M. Tietolman: Parce que, vous savez, j'ai entendu dire qu'une station de télévision est une licence d'émission de billets. Vous voyez, c'est ainsi qu'on se trompe. Un exploitant sérieux de station de radiodiffusion ne l'entend pas de cette façon. La possession d'une licence entraîne à son avis une grande responsabilité. C'est comme quelqu'un qui accède à la présidence d'un comité. C'est une charge qu'il ne doit pas accepter trop légèrement. Je prétends qu'il y a des opérateurs très compétents de postes de radio et de télévision. Je ne suis certes pas obligé d'être d'accord avec eux tous mais je dirais que notre industrie en comparaison avec d'autres industries, y compris les journaux, est à la tête de toutes.

Notre industrie emploie les meilleurs cerveaux et les plus grands talents.

M. Fortier: Aimeriez-vous faire partie du monde journalistique de la télévision?

M. Tietolman: J'en ai fait partie aussi; j'étais propriétaire d'un journal: *Radio-Monde*. Il est vrai que nous avons été les premiers à nous lancer dans la publication d'un journal radiophonique. Je ferai probablement du bon travail car je crois savoir faire un peu métier d'écrire. Vous voyez, les nouvelles sensationnelles me passionnent, et un journal imprime des nouvelles.

Savez-vous ce qu'est un journal? C'est un miroir tout comme les nouvelles; c'est un miroir de l'actualité.

[*Texte*]

M. Fortier: Qu'est-ce qui est arrivé à *Radio-Monde?*

M. Tietolman: *Radio-Monde* a été vendu, monsieur Fortier. En plus, vous savez, moi, j'aime tous les journaux; j'aime la télévision.

[*Traduction*]

L'homme n'a qu'une vie, faisons-en donc quelque chose; c'est pourquoi quand je regarde en arrière je me dis à moi-même que je ne regrette pas ce que j'ai perdu. C'est bon d'être beau joueur d'autant plus qu'on n'a jamais fini d'apprendre. Il en est de même de l'individu qui n'a aucune expérience et possède un million de dollars et dans la suite se trouve sans le sou mais avec beaucoup d'expérience. C'est ce qui nous arrive.

Le président: Je pourrai peut-être terminer la présente séance sur cette réflexion et en ce faisant je pourrai peut-être également vous faire mes observations, monsieur Thomson, vu que vous avez ouvert les débats. Nous sommes heureux que votre société se soit présentée devant le comité parce qu'elle est parmi les pionniers de la radiodiffusion au Canada et nous vous sommes particulièrement reconnaissants d'avoir amené monsieur Tietolman ici ou de lui avoir permis de venir.

Nous le remercions tout en croyant que monsieur Tietolman sera le premier à admettre que votre organisation a si bien réussi parce qu'un esprit d'équipe l'a animée. Nous vous savons donc gré d'avoir amené avec vous vos autres compagnons de travail.

Monsieur Tietolman, vous continuez à innover et à faire des expériences par rapport à un grand nombre de pionniers et nous souhaitons qu'il en soit toujours ainsi. Nous sommes heureux que vous ayez pu trouver le temps de venir. Je crois que vous êtes arrivé tôt ce matin alors que je disais que le succès de votre station

nous intéresse autant que vos vues sur le spectre de l'ensemble des moyens d'information.

Je crois qu'une étude de ce genre, monsieur Tietolman en conviendra, j'en suis sûr, doit comprendre une analyse . . .

M. Thomson: Aimeriez-vous savoir ce qui selon moi est mauvais dans les moyens d'information?

Le président: Faites donc, je vous en prie.

M. Thomson: Ceci pourra être un coup pour un nombre considérable de gens. Parfois nous regardons les générations qui nous suivent en nous demandant: «Qu'est-ce qu'ils ont, ces gosses? » Quelquefois leur attitude nous inquiète un peu et nous nous appliquons à les comprendre à travers le fossé qui nous sépare d'eux. Et qu'est-il réellement, ce fossé? Je répondrai que les jeunes nous comprennent probablement bien mieux que nous ne les comprenions.

Une des causes de ces ennuis est due, je crois, au fait, (j'ai, en passant, déjà exprimé cette opinion à un forum) que lorsqu'ils nous donnent des nouvelles de soulèvement, d'émeute et d'autres démonstrations du même genre, les moyens d'information, je parle en général, abstraction faite probablement, des panneaux d'affichage, mettent en évidence le plus souvent les conséquences finales de ces démonstrations et, possiblement, les suites de leurs propres actes.

Les plus grandes révoltes de l'histoire peuvent, je crois, s'expliquer par le mécontentement de populations forcées de fuir, en raison de leur accroissement, la vallée où elles ont vécu et d'aller chercher ailleurs la nourriture qui leur manque. Est-ce aussi à cause de la tyrannie, du despotisme, ou de je ne sais quoi encore? Mais alors, il y a une autre raison importante qui est la cause fondamentale de nos jours. Il y en a d'autres. Ces jeunes jettent un coup d'œil sur le fossé qui nous sépare d'eux et nous disent: «Vous n'êtes pas sincères, vous êtes des hypocrites; vous représentez de fausses valeurs.» Ils considèreront jusqu'aux moyens d'information et diront: «Ce n'est pas vrai. Que sommes-nous, pensez-vous? Croyez-vous que nous avons perdu la tête? »

Nous pouvons insérer une réclame pour la préservation des dents, cependant que la présentatrice exhibait clairement un dentier marqué d'un «X». Cette publicité n'est pas tout à fait honnête.

Il y a aussi la question de prononciation. Une grande société chocolatière canadienne présente du chocolat en barre et déclare qu'il contient des marasques. Cela me trouble un peu parce que je sais que le mot «marasques» a été mal prononcé.

Je crois que l'inégalité suscite de nos jours l'agitation. L'inégalité qui est rendue ostensible aujourd'hui grâce aux moyens d'information est pour une part plus large que nous ne le voudrions admettre la cause en partie du malaise et du mécontentement actuels.

Lorsque la télévision étale aux yeux de tant de pauvres gens, et qui plus est, en couleurs, des tranches de bifteck et des marchandises en provenance du monde entier, les congélateurs et bien d'autres choses, la jeune génération se dit: «Quel est donc ce système qui ne nous permet pas d'avoir toutes ces bonnes choses qu'on nous montre? » Un système qui permet l'exposition démesurée de biens capitaux, l'exposition cynique d'une vie qui n'est comparable en aucune manière à la leur, l'idéalisation d'un tas d'objets et parfois le sophisme et l'hypocrisie de tout cela.

Je me pose quelque fois la question: Est-ce que les techniques d'information en général ne devraient pas étudier l'autre aspect du problème? En d'autres termes, elles ne devraient pas nous parler uniquement de madame Jones avec ses diamants et des perles au bal de la St-André mais aussi de la Canadienne moyenne et de ce qui s'ensuit. Payons-nous pour que l'inégalité sociale soit exposée à la vue de tous par les moyens d'information sans que pour autant ne soit montré l'autre côté de la médaille?

Je vais maintenant vous laisser mais après avoir relaté un incident qui s'est produit en Floride il y a deux mois environ. A mon avis, la vie à Miami Beach est un raccourci de ce qu'il y a de plus agréable dans l'existence. Des personnes y viennent de tous les coins de l'Amérique du Nord et y dépensent des sommes fabuleuses à ne rien faire et en s'asseyant au soleil tout en récriminant au sujet de la nourriture et de leur appartement à $150 par jour.

Une équipe d'opérateurs de télévision qui eut le courage de passer à côté de ces grands hôtels remarqua, entre autres, trois ou quatre familles qui vivaient dans une extrême pauvreté impossible à décrire, à l'ombre des pensionnaires de Miami Beach. Ils prirent une photographie d'un très petit vieil homme couchant dans des sacs, la fenêtre de sa chambre bardée d'objets, les appareils d'éclairage pendus au mur. Il en résulta une prise de vue d'une ampoule de 25 bougies et de ce que l'homme mangeait. Le fait est qu'il avait été obligé de se lever tôt et de rôder autour des poubelles des grands hôtels en quête de nourriture pour ne pas mourir de faim. Ces images furent projetées sur le petit écran et en connaissez-vous la suite? Mon Dieu! C'est comme si vous aviez jeté une bombe. Le maire, le gouverneur, tout le monde firent les étonnés. Comment cela pouvait-il exister? Ce n'était pas possible.

Il y a eu donc une station de télévision qui a produit, qu'elle l'ait voulu ou non, des images d'un seul aspect de la vie, à savoir les inégalités sociales. Les différences de traitement pour faire disparaître ces inégalites n'ont pas jusqu'ici étaient exposées comme il convient à la télévision.

Je serais d'avis que les moyens d'information, je ne dis pas le milieu, n'ont pas fait ce qu'il fallait pour attirer l'attention du Canadien moyen, de l'homme d'affaires canadien, de la conscience canadienne sur les inégalités dont notre société est affligée. Le défi est maintenant lancé à ces moyens, à tous ces moyens d'information pour qu'ils fassent quelque chose au sujet de ces inégalités.

Nous entendons parler de *Canadiana* et du travail qu'il faut donner aux artistes. Je pense qu'il est du devoir de tous les organismes d'information de donner une image complète et fidèle de ce qui se passe dans notre pays, et s'ils le font maintenant sans plus tarder ils atteindront—passez-moi le mot—un de leurs objectifs et rempliront, tout bien considéré, une de leurs obligations.

Le président: Je vous remercie infiniment, monsieur Thomson, de votre saisissante déclaration. Nous sommes heureux qu'il soit consigné au dossier.

La séance est maintenant suspendue. Messieurs les sénateurs, je vous remercie encore une fois d'y avoir assisté. La séance sera reprise à 14 h 30 pour permettre à la *Standard Broadcasting* de déposer son mémoire.

M. Tietolman: Mesdames et messieurs les sénateurs, je vous remercie de votre aimable réception et j'espère que mes suggestions ne soient pas remisées dans les bibliothèques. J'ai vu beaucoup de bibliothèques. Il existe, vous savez, un grand nombre de bâtiments où l'on range des livres. Je souhaite que mes suggestions occupent le premier plan comme je souhaite la réalisation de microsillons de longue durée à $3,000 l'un.

Je vous laisse à réfléchir sur cette pensée avant de m'en aller. Nous avons déjà commencé le doublage de films au Canada. C'est peu de chose dans ce genre. Nous avons doublé quelques films pour l'Office national du film et nous comptons utiliser des artistes canadiens pour faire le doublage de quelques films étrangers pour *Canadiana.*

Nous sommes prêts à faire également des enregistrements avec votre collaboration.

Le président: Merci bien, monsieur Tietolman. La séance est suspendue jusqu'à 14h 30.

La séance est reprise à 14h 30.

Le président: Honorables sénateurs, la séance est ouverte. La *Standard Broadcasting Corporation Limited* nous a soumis le mémoire qui est devant nous cette après-midi. Le président de cette société, monsieur W.C. Thornton Cran, est assis immédiatement à ma droite. Je vais lui demander de nous présenter les personnes qui sont ici avec lui.

Je dois vous dire, monsieur Cran, que le mémoire que nous avons demandé nous a été soumis conformément à nos directives générales trois semaines environ à l'avance. Nous l'avons mis en circulation parmi les sénateurs qui l'ont étudié. Nous voudrions vous poser quelques questions sur ce mémoire mais auparavant nous aimerions vous donner le temps de faire une brève déclaration verbale; nous vous interrogerons ensuite sur vos remarques orales et votre exposé écrit et peut-être aussi sur d'autres sujets. Bienvenue donc au nom du comité et veuillez d'abord nous présenter vos collègues.

M. W. C. Thorton Cran, président de la Standard Broadcasting Corporation Limited: Merci infiniment, sénateur Davey. Sont ici avec moi: monsieur Donald Hartford, vice-président et administrateur général de *CFRB Limited,* monsieur H. T. McCurdy, président de *CJAD Limited* à Montréal, à ma droite; monsieur J. Lyman Potts, président de *Standard Broadcast Productions Limited,* à l'extrême gauche monsieur Jack Dawson, vice-président et directeur de la station de *CFRB Limited,* Toronto, à la droite et monsieur Sidney Margles, directeur adjoint à l'information de *CJAD.*

Pendant plusieurs années j'ai été membre du conseil d'administration de *Argus Corporation* qui est le plus gros actionnaire de la *Standard Broadcasting Company* dont j'ai été le président et le chef de l'administration depuis 1959.

Nous sommes ici pour soutenir le mémoire que vous nous avez aimablement prié d'écrire et pour répondre aux questions ou donner des renseignements complémentaires si nécessaire.

Je devrais peut-être ajouter qu'au nombre des reporters présents à la tribune de la presse se trouve mademoiselle Leslie Empringham de notre bureau d'Ottawa qui est chargée de faire un compte rendu des présentes délibérations. Elle est un membre estimé de notre personnel et de la presse, cependant elle n'a pas encore réussi à se faire admettre comme membre du *National Press Club* en raison d'une discrimination quelconque. Votre comité pourra peut-être lui faire rendre justice.

Voici un bref historique de notre société.

> Le 30 mai 1925 la *Standard Radio Manufacturing Company* est devenue une société constituée en vertu d'une charte du gouvernement fédéral; elle avait pour objet la fabrication de récepteurs de radio pour le marché intérieur. Plus tard, soit le 19 février 1927, une licence lui a été octroyée et elle établit le service radiophonique de la station CFRB à Toronto. Le 3 septembre 1929, elle prit le nom de *Rogers-Majestic Corporation Limited,* fabriqua et lança sur le marché des récepteurs de radio sous les marques de fabrique suivantes: *Rogers-Majestic,*

Rogers Majestic, DeForest and Crossley. Une filiale dont elle était l'unique propriétaire, fabriqua aussi des tubes radiophoniques. En octobre 1929, il y a donc très longtemps, les actions de la société ont été vendues au public.

Le 24 septembre 1934 les intérêts de cette station radiophonique ont été transférés à une filiale connue sous le nom de Rogers Radio Broadcasting Company et qu'elle possédait en pleine propriété. En 1941 le système complet de fabrication a été vendu et la société mère changea son nom en celui de *Standard Radio Limited* dont le seul actif durant un certain nombre d'années était représenté par les actions de sa société filiale *Rogers Radio Broadcasting Company Limited.* En 1947, peu de temps après la constitution en société de *Argus Corporation, Argus* a acheté 49 pour cent des actions ordinaires émises et en circulation de *Standard Radio* et les a conservées jusqu'à ce jour.

Le 3 janvier 1962 la société de radiodiffusion a changé son nom en celui de *CFRB Limited* et aujourd'hui la société mère est connue sous le nom de *Standard Broadcasting Corporation Limited.* Quelque 2,400 actionnaires individuels détiennent aujourd'hui les actions de cette dernière société et des actions ayant été émises au nom d'employés en vertu du droit d'option, la part d'*Argus Corporation* a été réduite à 46.7 pour cent. Etant donné le nombre de régimes canadiens de pensions, de caisses mutuelles, de compagnies d'assurances et de sociétés de placement qui sont des actionnaires, j'évalue le nombre global d'investisseurs canadiens intéressés aux bénéfices à plus de cinq cent mille.

On peut décrire l'activité actuelle de la société de la façon suivante: (1) *CFRB Limited* exploitant la station radiophonique CFRB-MA de 1010 kilohertz à Toronto dont le nombre hebdomadaire d'auditeurs s'élève, suivant le dernier rapport de BBM, à 1,377,600, soit de loin le plus grand parmi les stations radiophoniques au Canada.

Les programmes, synchronisés, de CFRB sont diffusés par une station CFRX à ondes courtes et faible puissance dont l'objectif principal au prime abord était de desservir des régions de l'archipel arctique canadien; cependant, à dépouiller le courrier de cette station, on se rend compte que sa cote d'écoute dans de nombreuses parties du globe est très forte à cause des aléas des émissions à ondes courtes. Quoi qu'il en soit, l'auditoire de CFRX ne représente aucune valeur du point de vue de la publicité commerciale.

Une licence de radio MF émettant sur 46.4 mHz a été octroyée à tire d'essai et les opérations ont commencé en octobre 1940 et ont duré jusqu'à janvier 1941. Après la guerre l'exploitation du poste CFRB-MF a recommencé jusqu'au nouvel octroi de la bande MF. Puis, le 18 avril 1949, les opérations se sont continuées sur 99.9 mHz sur la bande MF et en juillet 1961 la station augmenta sa puissance considérablement et programma ses émissions indépendamment de CFRB. Les lettres d'appel actuelles CKFM ont été adoptées en avril 1963. Première station canadienne à diffuser en stéréophonie, elle compte aujourd'hui un nombre hebdomadaire global d'auditeurs de 232,000, auditeurs, si l'on excepte quelques émissions du journal parlé qui sont diffusées en même temps sur différentes longueurs d'ondes. CFRB et CKFM diffusent toutes deux des programmes tout à fait différents 24 heures par jour mais disposent des mêmes installations concernant les services de comptabilité, des constructions mécaniques et des nouvelles. Ces deux stations font concurrence non seulement aux nombreuses autres stations MA et MF de la région mais elles se font aussi une concurrence réciproque en se disputant une partie de l'auditoire.

(2) *CJAD Limited.* En 1960 Standard acheta la station montréalaise CJAD de monsieur J. Arthur Dupont, depuis décédé, qui avait lancé cette station en 1945. Le 6 mai 1964 on procéda au remplacement de l'appareil émetteur de 10 kilowatts du début par un de 50 kilowatts à un nouvel emplacement. CJAD à 800 sur le cadran effectue des émissions 24 heures par jour pour un auditoire hebdomadaire moyen de 492,000 personnes. A certains moments sa cote d'écoute est la plus forte dans la région montréalaise parmi toutes les stations françaises et anglaises.

En octobre 1962 sa station sœur CJFM-MF de même modulation de fréquence commença ses opérations et son auditoire hebdomadaire est maintenant de 146,000 personnes. Le même bâtiment abrite les deux stations CJAD et CJFM qui disposent des mêmes installations concernant les services de comptabilité, des constructions mécaniques et des nouvelles, mais leur programmation est différente.

(3) *Standard Broadcast Sales Company Limited.* Le premier décembre 1962 la *Standard Broadcast Company Limited* a été formée en une filiale de notre société, qui la possède en propre, pour la vente de temps d'émission aux annonceurs canadiens au Canada. Cette entreprise est communément appelée une «rep house», une agence. Voici la liste des stations représentées par *Standard Broadcast Sales:*

Vancouver: CKNW et CFMI-MF
Calgary: CHQR
Winnipeg: CJOB-MA et MF
London: CKSL

Hamilton: CHML-MA et CKDS-MF
Toronto: CFRB-MA et CKFM-MF
Montréal: CJAD-MA et CJFM-MF
Halifax: CHNS et CHFX-MF

(4) *Canadian Standard Broadcast Sales Inc.* Bien que dans les dernières années le montant des recettes d'émissions américaines de radio et de télévision n'ait pas été important, notre société forma le 12 janvier 1966 la société filiale *Canadian Standard Broadcast Sales Inc.* qu'elle possède en propre. La *Canadian Standard Broadcast Sales Inc.*, qui occupe un bureau dans la ville de New York, fonctionne avec un personnel restreint et a des représentants dans d'autres débouchés importants des États-Unis. Elle représente actuellement 56 stations radiophoniques canadiennes et 12 stations de télévision canadiennes aux États-Unis. Ces chiffres comprennent trois stations de télévision, du réseau français de Radio-Canada. Les ventes de cette société en mars 1970 ont été les plus fortes enregistrées jusqu'ici.

(5) *Standard Broadcast Productions Limited.* Cette autre filiale possédée en propre a été formée le premier juin 1966; elle est parmi les sociétés qui ont ouvert la voie à la diffusion des nouvelles dans les endroits les plus reculés du Canada. Seize stations, de Vancouver à St-Jean, Terre-Neuve, sont abonnées au service des nouvelles de *Standard Broadcast* qui passe des extraits d'entregistrements sonores et des actualités toutes les heures et plus souvent si nécessaire. Ces stations abonnées dans tout le Canada fonctionnent toutes comme des stations de relais de nouvelles dans leurs régions respectives tandis que le bureau d'Ottawa compte trois représentants à plein temps. Le gros des nouvelles internationales s'obtient pas l'intermédiaire de la *National Broadcasting Company* qui est en mesure d'employer à plein temps des représentants dans les principaux centres de service des nouvelles du monde.»

Il serait bon d'ajouter que nous y avons quelques membres de notre personnel. Nous avons un représentant au cap Kennedy et à Houston et un autre à Montréal pour assurer le compte rendu des événements du point de vue canadien.

«*Standard Broadcast Productions* distribue également à d'autres stations canadiennes un certain nombre de programmes préparés par des artistes et des radio-reporters canadiens. Quelques-uns de ces programmes sont transmis par fil ou sur bande magnétique.

L'administration de *Standard Productions* a durant un certain nombre d'années consacré un temps considérable et une farouche énergie à l'établissement et à l'entretien de la *Canadian Talent Library* à laquelle sont abonnées à l'heure actuelle 172 autres stations radiophoniques canadiennes. A vrai dire, la *Canadian Talent Library* fonctionne comme une société de fiducie à but non lucratif, les fidéicommis étant la *Crown Trust Company.* Toutes les souscriptions ainsi que des subventions substantielles de CFRB et CJAD sont utilisées dans la production de nouveaux enregistrements.

Les disques de la discothèque de la *Canadian Talent Library* sont loués aux stations canadiennes, sans exception et sans restriction d'aucune sorte. De plus, ils sont loués à la *British Broadcasting Corporation* en Angleterre et, aux États-Unis, ils font partie d'un service de diffusion sur ruban magnétique. De nombreux enregistrements du C.T.L. sont sur les marchés canadiens et internationaux sous diverses étiquettes reconnues. Récemment, le C.T.L. a consenti à fournir à Air-Canada des rubans de musique enregistrée à fond sonore pour sa flotte aérienne de façon que les Canadiens puissent écouter la musique jouée par leurs compatriotes plutôt que la musique diffusée jusqu'alors à l'aide de bandes américaines.

(6) *Standard Sound Systems Company Limited.* Cette société fondée comme une filiale, possédée en propre, de notre société mère le 7 décembre 1966, a commencé ses opérations en créant un fonds de musique d'ambiance à l'aide des installations d'une sous-porteuse de CJFM dans la région montréalaise. Après la constitution, à bonne fin, au cours d'une période de trois ans, de ce fonds un service semblable a été inauguré à Toronto.

En septembre 1968 notre société profita d'une occasion pour se rendre acquéreure du fonds de commerce de Muzak et de sa concession pour les provinces de Québec, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, l'île du Prince-Édouard et Terre-Neuve. La plupart des abonnés de ce service se trouvaient à Montréal, dans la ville de Québec et à Halifax. L'acquisition de cette concession obligea *Standard* de vendre son fonds torontois de musique d'ambiance à *Associated Broadcasting Company Limited* qui détenait le permis Muzak pour l'Ontario. La succursale torontoise de *Standard Sound Systems* est alors devenue une entreprise d'affermage s'occupant surtout d'écoles et d'hôpitaux avec, pour spécialités, le *Dukane* (les communications acoustiques) et le *Philips* (aux fins de télévision en circuit fermé).»

Eh bien, sénateur Davey et vous, ses collègues, messieurs les sénateurs, ce que je viens de vous dire explique, je pense, ce que nous sommes. Vous avez devant vous notre mémoire. Nous tâcherons de répondre à toutes vos questions.

Le président: Merci infiniment, monsieur Cran. La procédure suivie par nous est très simple. Les sénateurs

vont vous poser des questions et si vous voulez à votre tour les passer à vos collègues, n'hésitez pas à le faire. D'ailleurs, je pense que les sénateurs voudront poser quelques questions à quelques-uns de vos collègues, mais ils commenceront pour sûr par vous les poser et vos collègues y répondront si tel est votre désir.

Je crois que c'est le sénateur McElman qui commencera cette après-midi l'interrogatoire.

Le sénateur McElman: Monsieur Cran, ce matin nous avons entendu les représentants de *Countryside Holdings*. En parcourant leur mémoire et au cours des discussions, il nous a paru évident que cette société, qui représente une fraction de l'industrie radiophonique, éprouve de l'inquiétude et je dirais même de la peur d'avoir à s'occuper de certains secteurs de l'activité qu'elle considère comme impopulaires. Elle craindrait que des mesures dont elle ne peut connaître la nature ne soient prises contre elle par le CRTC à cause du caractère controversable de l'émission. Votre station CFRB emploie une équipe de gens, dont monsieur Gordon Sinclair, qui traitent de sujets controversables dans leurs programmes. A ce qu'il paraît, vous n'éprouvez pas ce genre de crainte; donc, laquelle de ces attitudes . . .

M. Cran: Veuillez m'excuser, monsieur le sénateur, de vous interrompre; le fils de monsieur Sinclair est assis juste derrière vous.

Le sénateur McElman: Est-il aussi tenace que son père ? Combien vous payent-ils, monsieur Sinclair ?

Des deux approches des règlements administratifs, laquelle est plus indicative de l'optique générale des propriétaires de stations radiophoniques?

Le président: Que quelqu'un qui a le mémoire produit ce matin lise le passage en question. Cela pourrait être utile . . .

Le sénateur McElman: Monsieur le président, ce passage se lit comme suit:

> «. . . le rendement des stations est sujet à un examen minutieux et continuel par le CRTC. Il serait vraiment courageux le diffuseur qui entreprendrait de provouvoir une cause impopulaire» . . .et plus loin: «. . . nulle station radiophonique, grande ou petite, ne fera quoi que ce soit qui risquerait de lui faire perdre son permis.»

Au cours de l'interrogatoire–je ne crois pas avoir dénaturé les réponses que nous avons eues, il y a eu plus que de l'inquiétude–je crois que si un poste de radiodiffusion traite un sujet controversable ou, comme certains disent, impopulaire, il aurait des raisons de craindre pour son permis qui ne serait peut-être pas renouvelé. Votre organisation a-t-elle quelque crainte à ce sujet?

M. Cran: Puis-je demander à monsieur Jack Dawson de répondre à cette question?

Le président: Monsieur Dawson.

M. Jack Dawson, vice-président et administrateur de CFRB Limited, Toronto: Monsieur McElman, mettre en péril un permis de radiodiffusion est, je pense, une chose; je veux dire que nous connaissons les règlements en vertu desquels nous devons exploiter notre station, comme le savent tous les diffuseurs, j'en suis sûr.

Quoi qu'il en soit, pour ce qui a trait au domaine des sujets controversables, cela dépend beaucoup de la personnalité du diffuseur ou de la personne même qui a causé la controverse. Si c'est un jeune qui débute aux nouvelles ou quelqu'un qui est nouveau dans le métier–nous nous sommes trouvés, la plupart d'entre nous, dans pareille situation à un moment quelconque–je crois que la tendance chez ces jeunes est d'imiter ceux qui usent pleinement de leur franc-parler parmi les plus expérimentés afin d'acquérir certaine forme de notoriété. J'hésite à employer le mot mais c'est peut-être celui qui convient.

Je crois fermement qu'en ce qui nous concerne nous sommes heureux de pouvoir attirer dans notre équipe de présentateurs des personnes très instruites par l'expérience pour être restées longtemps dans le métier. Elles ont des opinions bien arrêtées sur certains sujets et il ne leur répugne pas de les exprimer. Est-ce que cela vous donne satisfaction?

Le sénateur McElman: Dans une certaine mesure. Est-il censuré, le présentateur qui comme monsieur Sinclair pénètre ou est obligé de pénétrer dans ces domaines controversables? Y a-t-il consultation avant qu'il développe un sujet ou lui laisse-t-on une liberté absolue?

M. Dawson: J'imagine, sénateur McElman, qu'en général il est libre d'agir à sa guise. Pour parler franc, je ne puis me souvenir de la dernière fois où monsieur Gordon Sinclair m'a consulté au sujet de la tournure qu'il devait donner à un sujet. Cependant, je puis dire que cela se produit très rarement et par «très rarement» je veux dire probablement une fois au cours d'une période de deux ans.

Le sénateur McElman: Après cela, y a-t-il eu d'autres occasions, et, dans l'affirmative, leur fréquence, où l'administration a jugé nécessaire de discuter avec un membre du personnel qui aurait exagéré en abordant un sujet alors qu'elle, elle l'aurait abordé différemment ou d'une façon moins directe ou encore d'un côté moins discutable?

M. Dawson: Je ne peux franchement me souvenir d'un seul cas, sénateur McElman. Lorsqu'il s'agit de bon goût je suis d'avis que nous avons tous ce qu'il

faut pour l'apprécier. Bien sûr, nous envisageons différemment chacun d'entre nous les questions de bon goût, mais nous sommes assujettis aux lois du pays et je ne crois pas, pour mentionner encore une fois le nom de monsieur Sinclair, qu'il ait été traduit en justice. Nous avons été menacés de poursuites deux fois, pourtant au cours de mon association avec la station, je n'ai pas rencontré un cas qui ait fait l'objet d'une enquête. Est-ce que je me suis bien exprimé?

M. Fortier: Oui.

M. Dawson: Est-ce assez bien?

M. Fortier: Oui.

M. Cran: Puis-je ajouter quelques mots à la réponse de monsieur Dawson?

Le président: Allez-y.

M. Cran: Occasionnellement un jeune présentateur sans expérience nous crée des difficultés en voulant imiter des gens à succès tels que Gordon Sinclair ou Pierre Berton et en tenant des propos déplacés. Dans pareil cas nous avons à lui parler pour le mettre dans la bonne voie.

Le sénateur McElman: Mais pas aux . . .

M. Cran: Pas à ceux qui ont de l'expérience, non.

Le sénateur McElman: Ce matin avec la meilleure humeur du monde, nous avons demandé, étant donné les relations de monsieur Sinclair avec *Countryside*, ce qu'il touche comme traitement de cette société et nous avons commencé notre interrogatoire en disant que nous avions l'intention de poser des questions à la manière de Sinclair. Il ne nous fut rien répondu. Nous avons alors demandé si ses productions valaient autant que sa paie. Combien payez-vous à Gordon Sinclair?

M. Cran: Sans commentaires.

M. Dawson: Il y a un autre ministère sur la colline parlementaire qui pourra vous le dire exactement.

M. Cran: Si vous écoutez la station assez souvent, vous le saurez.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Monsieur Cran, est-ce que vos stations épaulent leurs chroniqueurs tels que Leslie Roberts, Rod Blaker et Gordon Sinclair? Voici où je veux en venir. A Montréal, par exemple, j'ai entendu parfois le poste CJAD faire la déclaration suivante: «ceci est l'opinion de monsieur Roberts et ne représente pas nécessairement celle de la station». Pourtant en d'autres occasions, corrigez-moi si je me trompe, je n'ai rien entendu de la sorte. Tout dépend, paraît-il, de la nature de l'éditorial ou des commentaires, n'est-ce pas?

M. H. T. McCurdy, président de CJAD Limited à Montréal: Monsieur Fortier, la véritable déclaration se lit, je crois, comme suit: «les opinions librement exprimées de . . .» et nous n'ajoutons pas la phrase que vous avez citée.

M. Fortier: N'avez-vous pas durant une certaine période employé cette phrase?

M. McCurdy: C'est possible, mais cela a dû se passer il y a longtemps parce que, dans nos introductions aux commentaires ou dans nos remarques de la fin, tout ce que nous essayons de souligner, c'est d'établir nettement à l'intention de nos auditeurs que ces commentaires ne reflètent pas nécessairement nos vues, notre station n'ayant pas de politique au point de vue éditorial.

M. Fortier: Cela devait être ma question supplémentaire.

M. McCurdy: Nous avons divers chroniqueurs et leurs chroniques prêtent à mon avis probablement à autant de commentaires que celles de notre grand frère torontois. Néanmoins nous tâchons, au cours d'un jour ou d'une semaine donnés, d'émettre une variété de vues sur un thème connu d'actualité comme un moyen d'informer le public de sorte qu'il puisse tirer ses propres conclusions après avoir entendu des informations de sources diverses. Si vous avez été à l'écoute vous avez peut-être entendu Blaker exprimer une opinion différente de celle de Roberts ou vous vous êtes trouvé peut-être d'accord ou en désaccord avec les deux.

M. Fortier: Est-ce que les stations radiophoniques devraient prendre position dans leurs éditoriaux, est-ce que l'éditorial devrait refléter leur politique?

Le président: M. Cran?

M. Cran: Nous avons examiné la question de temps en temps et nous l'avons écartée. Nous avons décidé qu'il valait mieux présenter des points de vue divers même opposés sur différents aspects d'un sujet quelconque. De toute façon, l'administration est portée à s'engager dans la discussion en diminuant l'importance des vues de la station.

M. Fortier: Pouvez-vous envisager une situation au Canada où vous vous sentiriez obligé comme commentateur radiophonique de demander les vues de votre société tout comme un journal le ferait au moment d'une élection, par exemple, et de recommander qu'on vote pour monsieur X ou pour le parti Y?

M. Cran: Non.

M. Fortier: Ne pensez-vous pas que c'est . . .

M. Cran: Je ne peux pas envisager une pareille situation.

M. Fortier: Ne pensez-vous pas que cela fait réellement partie du champ d'activité d'une station radiophonique? Est-ce conforme à la réalité?

M. Cran: Non.

M. McCurdy: Dans le domaine politique j'aurais hésité mais il existe d'autres points, je crois, où nous aurions pris position. Nous avons pris position sur des questions comme le crime et la pollution et sur d'autres qui concernent l'intérêt national ou celui de la collectivité.

Le président: Avez-vous pris position au sujet de questions que vous avez peut-être considérées comme des causes impopulaires? Vous savez, ça fait bien de nos jours d'être contre la pollution mais avez-vous constaté qu'il y a d'autres causes qui ne sont peut-être pas très populaires dans le public?

M. Jack Dawson: Je me souviens d'une circonstance, sénateur Davey, où nous avons diffusé un éditorial de la station elle-même et par là je veux dire que nous l'avons diffusé à un temps précis, au meilleur temps d'écoute. Nous l'avons répété trois fois, je crois, au cours d'une période de vingt-quatre heures. Cela s'est passé il y a assez longtemps, il y a huit ou dix ans et peut-être même davantage. Je ne me souviens pas exactement de la question, mais il y avait une dispute sur le fait que Radio-Canada devait rendre compte de sa politique au gouvernement plutôt qu'au parlement. La presse anima le débat et nous prîmes position en disant: «S'il vous plaît, laissez Radio-Canada tranquille».

Le président: Probablement au sujet du programme *Preview Commentary* du matin?

M. Dawson: C'est très possible, sénateur. C'est le seul éditorial dont je puisse me souvenir . . .

Le président: Il nous faut peut-être revenir au sénateur McElman mais, si possible, je voudrais poser une dernière question additionnelle relative à l'interrogatoire du début. Ce matin, le témoin—quelques-uns d'entre nous ont été surpris, pourtant je ne crois pas que le sénateur McElman a exagéré—le témoin a dit qu'ils avaient peur de perdre leur licence s'ils donnaient des émissions controversables, il n'a pas parlé de mauvaises émissions. Est-il possible que vous, du monde de la radio, puissiez vivre ainsi dans la peur?

M. Cran: Non, nous ne vivons pas dans la peur, mais pas du tout.

M. Fortier: Est-ce que l'importance de votre organisation a quelque chose à faire avec cet état de choses?

M. Cran: Eh bien! Je présume que c'est pour quelque chose, mais nous ne craignons aucun commanditaire et nous n'avons pas peur des attitudes des actionnaires.

Le président: Ils faisaient allusion à CRTC précisément.

M. Cran: Une petite station dont les commanditaires sont peu nombreux, dans une petite localité, doit probablement avoir peur de l'effet produit par ce qu'elle pourrait dire au sujet de certains habitants de l'endroit.

Le président: Vous êtes en dehors du contexte. Il s'agissait de la crainte d'un organisme de l'État. Quoi qu'il en soit, pour être justes à l'égard de ceux qui étaient ici ce matin, je pense que nous pourrons peut-être à ce stade nous rendre coupables de dire certaines choses . . .

M. Cran: Nous pourrons craindre le CRTC s'il nous retire notre permis.

Le président: Soit! Le point qu'ils ont voulu faire est qu'ils avaient peur de perdre leur licence s'ils présentaient des programmes controversables. C'est précisément cela dont ils ont peur.

M. Fortier: Par exemple, ils ont dit, en réponse à une question du sénateur McElman, qu'ils ne critiqueraient jamais le CRTC.

M. Cran: Souvent il nous faut envoyer des bandes au CRTC à cause des plaintes faites à un député ou quelque chose de ce genre. Gordon Sinclair,—vous avez cité son nom—voyez-vous, il est aimé de la moitié de son auditoire et l'autre moitié le déteste. Il en est de même de Berton et de Templeton.

Le président: A quelle moitié appartenez-vous, monsieur Cran?

M. Cran: Sans commentaires.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Ce matin en suivant ce mode d'interrogatoire, j'ai donné l'exemple de la station de Fredericton et de son administrateur, monsieur Jack Fenety, qui est aussi le dernier président ou vice-président de CAB.

M. Cran: D'accord.

Le sénateur McElman: Monsieur Fenety qui est un homme très loyal, a été interviewé pendant une demi-heure par un membre de son propre personnel et comme d'habitude il a été très franc. Usant de son expérience et dans le contexte que j'ai mentionné tout à l'heure, il a dit au sujet des propositions et des règlements du CRTC en général un tas de choses déplaisantes envers cet organisme d'État. J'ai alors

demandé: «Sont-ce des choses de ce genre qui motiveraient vos craintes? » et la réponse a été: «Oui».

Vu votre expérience de la radiodiffusion, avez-vous le sentiment qu'un propriétaire de poste de radio au Canada devrait entretenir une pareille crainte à l'égard de cet organisme administratif. Toujours d'après votre expérience, cette crainte s'établit-elle sur un fondement quelconque?

Le président: Monsieur Cran?

M. Cran: J'imagine que cela pourrait bien inquiéter les radiodiffuseurs quand cela se produira . . . si la juridiction du CRTC doit s'étendre au genre de programme qu'on doit transmettre en plus des règlements auxquels nous avons dû nous conformer jusqu'ici, cela pourrait être très inquiétant et j'espère que cela ne viendra jamais.

Le sénateur McElman: Mais parmi les règlements imposés jusqu'ici, aujourd'hui, et tenant compte de ceci . . .

M. Cran: Nous n'avons pas de raison de nous inquiéter. A vrai dire, au sujet du règlement qu'on est en train de débattre à côté et qu'on va continuer à débattre pendant encore plusieurs jours, concernant le contenu de 30 pour cent de musique canadienne . . . j'ai été contraint par Gordon Sinclair de me présenter un soir à son programme et il m'a interviewé durant toute la durée du programme. J'en étais content car c'est ce vers quoi nous travaillions depuis plusieurs années avec la création de la *Canadian Talent Library*. Nous avions l'impression qu'à cause de notre position dans ces deux importants marchés, il était de notre responsabilité d'employer des musiciens et de les faire connaître comme musiciens canadiens partout au pays. Nous sentions que cela suivait simplement notre ligne de pensée; mais nous n'avons pas de crainte pour le moment.

Le sénateur McElman: A moins qu'il y ait des questions supplémentaires là-dessus, je pourrais peut-être changer de sujet.

Le sénateur Smith: Laissez-moi poser une question sur ce sujet.

Le président: Monsieur le sénateur Smith?

Le sénateur Smith: M. Cran, si nous aviez au des opinions personnelles contraires à celles que vous venez d'exprimer au sujet du 30 pour cent de contenu canadien, je me demande si vous vous seriez senti libre de toute crainte de répercussion en exprimant ces opinions en tout franchise durant ce programme?

M. Cran: Certainement.

Le sénateur Smith: Durant le programme?

M. Cran: Certainement.

Le sénateur Smith: Vous vous seriez quand même exprimé en toute franchise?

M. Cran: Oui.

Le président: Monsieur le sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Le moment serait peut-être opportun de passer à la clause du 30 pour cent . . .

Le président: Très bien.

Le sénateur McElman: Nous feriez-vous connaître vos idées là-dessus?

M. Cran: Eh bien, comme je le disais, nous avons déjà commencé à travailler dans ce sens-là et je crois qu'en ce moment notre poste diffuse environ 17 pour cent de musique canadienne. Maintenant nous accélérons en vue d'un accroissement de notre production pour la date limite et je crois que nous y arriverons . . ., à ce moment-là elle sera de 30 pour cent. Cependant, je vais répéter ce que j'ai déjà dit, pour des gens comme nous qui sommes dans la situation de recevoir des sommes importantes du marché de la publicité, à Toronto et à Montréal, et qui dépendons de la musique pour une bonne partie de notre programmation, il n'est pas juste que nous ne soyons responsables d'une façon ou d'une autre de l'emploi des musiciens locaux, canadiens.

De nos jours, il n'est pas pratique de le faire en direct. C'est pourquoi nous l'avons fait au moyen d'enregistrements que nous avons mis à la disposition de n'importe quel autre poste au Canada.

Le sénateur McElman: Croyez-vous que votre poste pourra remplir cette condition à la date proposée?

M. Cran: Oui.

Le président: Pourrais-je poser à M. Hartford une question supplémentaire à ce sujet?

Le sénateur McElman: Mais j'aurais aussi une autre question. Croyez-vous que les autres radiodiffuseurs au Canada pourront se conformer à ce règlement sans difficulté appréciable?

M. Cran: Je ne suis pas assez au courant de la situation des autres radiodiffuseurs. M. Potts pourrait peut-être vous répondre.

M. J. Lyman Potts, président, Standard Broadcast Productions Limited: Monsieur le sénateur, je crois que cela va varier d'un bout à l'autre du pays selon le genre de poste. J'ai été interviewé au réseau de Radio-Canada, au programme *As it Happens* l'autre soir et ils posaient plusieurs questions du même genre, mais je crois que cela va varier. Certains postes se consacrent à la musique du folklore rural, la musique populaire à la campagne, mais la question se pose: y

a-t-il assez de musique de campagne produite au Canada pour satisfaire les besoins de ces postes ou devront-ils se lancer dans une programmation semi-classique ou dans un genre plus populaire dans le but de trouver la quantité de musique nécessaire, ce qui va fausser chez l'auditeur l'idée qu'il s'est fait du poste.

Cela peut varier d'un poste à l'autre, d'un bout à l'autre du pays, la façon de chaque poste d'essayer de plaire au goût du public. Cela va varier aussi d'un poste à un autre selon la disponibilité. Tout le monde croit que celui qui fait autre chose va s'en tirer. Le poste qui se spécialise dans le rock croit qu'il va être gravement atteint et qu'il faut alors suivre le juste milieu; celui qui suit la voie moyenne se dit: «Qui va enregistrer par des Canadiens ces grands orchestres dont nous avons besoin? Certainement pas une compagnie de disque qui doit rentrer dans ses frais sur le seul marché canadien alors qu'il faudrait une circulation internationale.» Les gens se demandent d'où vont venir les disques du genre de ceux d'André Kostelanetz pour une atmosphère de dîner à la chandelle, etc.

Mais quelle sorte d'enregistrements va-t-on faire? On a l'impression qu'à cause de ce règlement, bien des gens vont se lancer dans la production d'enregistrements et la fabrication de disques. Quel genre de disques vont-ils produire? Il reste à savoir qui va risquer son argent dans les disques et il y a des postes qui attendent pour voir s'il y en aura oui ou non de ces disques sur le marché.

Par la *Canadian Talent Library* nous avions essayé de démontrer que nous avions au pays d'excellents musiciens et des chanteurs de tous genres et nous avons essayé de présenter un groupe représentatif d'enregistrements de tous les genres de musique. Nous essayions entre autres de prendre des précautions contre ce qui arrive aujourd'hui mais c'était aussi parce que cela nous intéressait de le faire et nous avons essayé de produire des œuvres durables parce qu'il y en avait si peu de canadiennes. Alors nous avons fait beaucoup de nos enregistrements dans un genre moyen, avec parfois des incursions vers la droite ou la gauche. Nous avions espéré donner l'exemple à d'autres radiodiffuseurs en leur montrant que si cela convenait à notre formule ils pourraient entreprendre leur propre programme et faire quelque chose de semblable. Si tout le monde faisait quelque chose il n'y aurait pas maintenant besoin de réglementation. La réglementation vient du fait que la minorité n'agit pas ou du moins ne répond pas à l'attente du public de la part des radiodiffuseurs; c'est de là que viennent la plupart de nos règlements.

Les règlements sont faits pour une minorité de radiodiffuseurs, pas pour la majorité des postes. C'est pour cela que nous en sommes arrivés là. Pour répondre à votre question, je crois que certains postes auront des difficultés, mais cela variera selon le marché auquel ils s'adressent.

M. Cran: Monsieur le sénateur, si on me permet d'interrompre et d'ajouter quelque chose à la réponse de M. Potts, je dirais que si je diffusais sur un poste où l'on n'entend que de la musique classique, comme l'ont fait certains postes à modulation de fréquence, je serais très inquiet de ce règlement car on ne trouve pas de telles quantités de musique classique au Canada. Nous y avons fait nous-mêmes des investissements car nous avons depuis 25 ans un programme spécial de deux heures de musique classique durant la soirée et il n'y a qu'un très faible pourcentage de cette musique qu'on puisse obtenir de sources canadiennes. Quelqu'un qui ne diffuserait toute la journée que cette sorte de musique serait dans un véritable carcan.

Le président: M. Hartford?

M. Donald Hartford, président, CFRB Limitée: Eh bien oui, on a dit qu'on pouvait s'accommoder du 30 pour cent et il faut essayer de comprendre le problème que le CRTC essaie de résoudre, mais ce qui m'inquiète c'est l'ingérence du CRTC dans les affaires qui concernent la programmation d'un poste. C'est dommage que cette ingérence soit devenue le moyen d'obtenir notre 30 pour cent, car quand on rentre dans le domaine «divertissement» de la programmation, cela devient tout autre chose, bien différent des 30 pour cent qui font agir cette agence gouvernementale. A la longue, vous savez, les gouvernements changent, les gens changent et s'il y en a d'autres qui disent: «Eh bien, c'était une façon de régler le problème. On peut peut-être avoir recours à la réglementation pour les programmes d'information et dans d'autres domaines.»

J'ai l'impression que le meilleur censeur ce sont les auditeurs. Si vous leur diffusez quelque chose qu'ils n'aiment pas, ils vous quittent en foule. Vous n'avez plus d'auditoire, vous n'avez plus de ventes et vous ne faites plus d'affaires. Alors l'effet le plus désirable serait d'avoir libre accès au genre d'auditoire que vous pouvez rejoindre, mais il y a des radiodiffuseurs qui pensent différemment et j'imagine que c'est pour cela que nous avons, d'une certaine façon, ces sortes de contrôle de la programmation.

Maintenant, pour ce que vient de dire M. Cran, je ne drois pas que ce soit le genre de programme qu'on veuille freiner mais si ce règlement est adopté c'est bien ce qui va se produire. Dans notre cas, *Starlight Serenade*, un programme de musique classique de deux heures chaque soir, le contenu canadien est minime et sa production coûte très cher. Et à côté de cela, nous avons une autre heure avec *Ray Sonin* qui interprète des chansons d'autrefois et, le samedi soir, des chansons d'Angleterre. Il est un peu difficile de les rendre canadiennes, mais si vous ajoutez ensemble ces deux programmes, vous obtenez une moyenne de plus de quatre heures où on ne pourrait pas vraiment s'y conformer si le règlement entrait en vigueur. Il n'y a

aucune façon d'y faire quelque changement que ce soit, aucune liberté d'action qui permettrait d'arriver à une moyenne de quelque autre façon, de sorte que ces programmes devront probablement disparaître. Il n'y en a plus beaucoup qui font de ce genre de programmation et je suis sûr qu'il y a plusieurs aspects de la question qu'on devrait considérer.

Le président: Il a été question, je crois, que le CRTC laisse quelque latitude dans ces différents domaines. J'ai été témoin de discussions où il était évident qu'un programme d'opéra poserait de graves problèmes. En supposant qu'ils accordent une telle liberté d'action, ne serait-il pas injuste de laisser supposer qu'il s'agit d'un contrôle de la programmation? C'est bien ce dont vous parlez, du contenu musical? Ils ne disent pas que CFRB, par exemple, ait à diffuser du tout de la musique et ne prescrivent pas quelle sorte de musique vous devez présenter. Vous pourriez devenir uniquement un poste d'informations si vous le vouliez.

M. Hartford: C'est vrai, mais je crois que ce que j'ai vraiment dit c'est que j'espérais que c'était une démarche dans la direction . . .

Le président: Très bien.

M. Hartford: . . . que si on commence à penser qu'il faut 30 pour cent de n'importe quelle sorte de musique . . . eh bien, il faudrait peut-être un pourcentage de contenu canadien dans les informations et je me demandais s'il faudra l'étendre à d'autres domaines. A ce moment-là, on s'ingère vraiment dans la programmation. Je n'ai pas voulu être injuste en disant que j'espérais qu'on ne s'aventurerait pas trop loin dans ce domaine. Je sais que c'est difficile pour certains, mais peut-être que les radiodiffuseurs comme tels feront un peu d'autocritique et que ceci sera peut-être un peu moins nécessaire à l'avenir.

Le président: Monsieur le sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Ce que vous êtes en train de dire, M. Hartford, c'est que si un poste voulait diffuser quatre heures de musique chinoise, ce serait leur problème d'essayer de survivre . . .

M. Hartford: J'espère qu'il le pourrait.

Le sénateur McElman: S'il pouvait survivre.

M. Hartford: J'aimerais qu'on n'ait pas besoin d'avoir recours à la réglementation car s'il croit que quatre heures de musique chinoise font son affaire, s'il croit qu'il peut y gagner sa vie et qu'il y a des gens qui aiment cela, je souhaiterais qu'il ait le droit de le faire. Je n'ai pas de bonne solution au problème, mais il est dommage que nous soyons obligés de nous engager dans un domaine où une réglementation va l'interdire.

Le sénateur McElman: Très bien, mettons de côté un moment les moyens—le principe et les objectifs contenus dans les propositions du CRTC—êtes-vous d'accord avec le but?

M. Hartford: Oui.

Le sénateur McElman: D'une plus grande canadianisation?

M. Hartford: Oui, je crois que j'ai commencé par dire qu'on ne pouvait vraiment pas s'en prendre aux objectifs—qu'il pourrait encore y avoir des modifications, il y en a souvent à ces choses-là.

Le sénateur McElman: Oui, vous avez raison. Ce n'est pour le moment qu'un projet.

M. Hartford: Oui.

Le sénateur McElman: Comme ce n'est qu'un projet et que jusqu'à maintenant ce ne sont que des opinions que nous exprimons à ce sujet, je présume que vous ne partagez pas entièrement la position extrême et générale prise jusqu'à maintenant par l'Association canadienne des radiodiffuseurs?

M. Hartford: Il y a des démarches de l'Association canadienne des radiodiffuseurs auxquelles nous ne donnons pas notre entier appui. Nous en sommes membres et en principe nous donnons notre appui aux idées de l'Association, mais pas toujours. Nous ne les appuyons pas, par exemple, sur la divulgation des données des cartes de taux et autres choses semblables. Nous nous opposons souvent à eux et souvent nous sommes le seul poste. J'imagine que cela peut leur créer des problèmes et aussi ils ont toute notre sympathie dans ce qu'ils veulent faire, mais nous avons une foule d'auditeurs à satisfaire, un grand poste de radiodiffusion dont nous sommes fiers et dans bien des circonstances, nous suivons nos propres idées.

Le sénateur McElman: Dans la situation présente, telle que je la comprends, L'Association canadienne des radiodiffuseurs prétend que le projet du 30 pour cent en musique est irréalisable et inaccessible. Vous ne seriez pas de cet avis, d'après ce que je comprends?

M. Hartford: Non, nous ne le sommes pas personnellement mais il ne faut pas oublier qu'ils parlent au nom d'un groupe de postes et au nom de certains postes qui vont peut-être trouver la chose difficile à réaliser—je ne le sais pas.

Le sénateur McElman: Eh bien, en jetant un regard sur l'industrie de la radiodiffusion au travers le pays, et je suis sûr que vous en avez une bonne perspective, croyez-vous que le terme serait juste pour l'industrie dans son ensemble? Que c'est irréalisable et inaccessible?

M. Hartford: Je trouve assez difficile de faire un commentaire sur cette déclaration car je n'aimerais vraiment pas discuter du fonctionnement d'une station de radio gérée par quelqu'un d'autre.

Le président: Je crois que c'est une réponse acceptable. Je crois que si un témoin peut parler seulement de CFRB, en toute justice . . .

M. Fortier: Cela vient vraiment de ce qu'a dit auparavant M. Hartford. Aussi louables que soient les objectifs, ce qui n'est pas démontré par ces propositions, vous avez parlé, il y a quelques minutes, de votre principale marchandise: vos auditeurs. Avez-vous raison de croire que vos auditeurs veulent plus de musique canadienne?

M. Hartford: La musique n'est qu'une partie d'un mélange, vous savez. Si vous écoutez la «tournée» du matin qui, il y a quelques années—on appelle ça une «tournée» du matin . . .

M. Fortier: Oui.

M. Hartford: Il y a quelques années il y avait peut-être un annonceur et il y venait peut-être un journaliste et le reste c'était de la musique. Eh bien, maintenant on y a ajouté toutes sortes d'éléments. A la plupart des postes, vous avez des rapports d'hélicoptères sur les conditions des routes et de la circulation et des rapports de météo; on y a ajouté toutes sortes de choses—des sports, par exemple.

La musique à la radio AM—AM et FM sont des choses très différentes à mon avis—est encore une marchandise importante mais pas aussi importante maintenant qu'elle ne l'a été; en effet, à bien des postes AM on n'entend pas autant de musique qu'autrefois. Il y a plus de discours et de dialogues et par conséquent un plus grand nombre d'éléments divers. Il y a aussi la manière d'introduire la musique dans une «tournée». Nous avons un poste de radio qui fait jouer un grand nombre de pièces du palmarès. Si on vous demande quel effet elles font, vous dites: «Plutôt moyen» et nous faisons jouer aussi un grand nombre de morceaux du genre que ferait jouer un poste du type «rock». Ce sont aussi de très bons postes, mais avec une philosophie différente. Mais tout dépend vraiment de la façon d'introduire la musique et c'est la responsabilité des gens qui la choisissent autant que de l'opérateur et de l'annonceur et la manière d'organiser l'affaire.

M. Fortier: Eh bien, je vais seulement reprendre ma question.

M. Potts: Pourrais-je essayer d'y répondre?

M. Fortier: Mais certainement.

M. Potts: Les auditeurs ne me téléphonent pas pour me demander: «Pourrais-je entendre des disques canadiens».

M. Fortier: Non.

M. Potts: Mais ce qui arrive c'est que quand on joue sur les ondes des artistes canadiens, on téléphone pour demander: «Où est-ce que je peux l'acheter—j'aime ce que j'entends, où est-ce que je peux l'acheter? » Voilà notre prochaine pierre d'achoppement. Il devrait y avoir un 30 pour cent de contenu canadien dans une sorte de rôle pour les magasins de disques d'un océan à l'autre car c'est là notre principal obstacle en ce moment.

M. Fortier: Oui, je comprends.

M. Potts: Une femme m'écrivais de Montréal l'autre jour et disait: «J'essaie d'acheter *Boss Brass*, comment est-ce que je peux me le procurer?» Et ça se répète des milliers de fois. J'en ai eu jusque-là! Je lui ai répondu en lui disant: «La compagnie qui nous a fait parvenir ce disque est à quelques rues de chez vous, j'écrirai au président et verrai à vous faire parvenir une copie.» C'est ce que j'ai fait bien des fois. C'est notre plus grande frustration que nous ne puissions pas obtenir la distribution de ces bons disques canadiens—et il y en a beaucoup de très bonne qualité—dans des magasins où ils seraient accessibles au public. Quand on les a en magasin, ils sont en—dessous du comptoir; on ne les étale pas près de la caisse enregistreuse. Les Canadiens, si on leur donne l'occasion d'entendre des artistes canadiens—comparables à ce que font les Américains et les Anglais—ils vont réagir.

M. Fortier: Alors vous avez senti une demande pour les artistes canadiens?

M. Potts: Oui.

Le président: M. Hartford?

M. Hartford: J'ajouterais seulement une chose, M. Fortier. Dans notre façon de procéder nous ne les identifions pas en tant que Canadiens. On a l'impression que cela plaît ou non tel que c'est et ce n'est pas notre politique d'annoncer: «Ceci est un disque canadien» ou «cette personne est canadienne».

M. Cran: Nous ne nous en excusons pas.

M. Hartford: Non, nous les mélangeons simplement parmi les autres et la qualité de ce que l'on trouve va en s'améliorant et est rendue bien acceptable.

M. Fortier: Quelle a été votre expérience à Montréal, M. McCurdy, quant aux désirs de vos auditeurs en fait de musique?

M. McCurdy: Eh bien, c'est une question très difficile. Il n'y a jamais personne qui téléphone pour demander: «Pourquoi ne jouez-vous pas plus de musique ou d'artistes canadiens? »

M. Fortier: Mais vous faites des études, n'est-ce pas, pour connaître ce qu'aiment vos auditeurs ou ce qu'ils n'ont pas aimé? Je veux dire qu'évidemment vous essayez de pourvoir aux goûts de votre public.

M. McCurdy: Eh bien, c'est une affaire où l'on procède beaucoup par tâtonnements, alors qu'il y a 19 postes dans la région avec d'un côté M. Sinclair et un marché très varié. On peut connaître le goût du public de différentes sources, soit par des études, des appels téléphoniques ou des lettres. Nous avons de longues conversations avec les compagnies de disques. Vous essayez d'extraire de toutes ces sources de renseignements ce que vous croyez être la volonté du peuple, le désir populaire, vous décidez du groupe, rassemblez les éléments—le mélange de musique selon la politique de la compagnie et vous espérez attirer un nombre suffisant d'auditeurs.

Nous avons ajouté des éléments, l'aspect particulier de la programmation à Montréal qu'est le monde canadien-français et nous constatons qu'il y a une demande croissante pour certains des chanteurs et instrumentistes canadiens-français les plus populaires.

M. Fortier: Et on utilise de plus en plus ces disques à CJAD?

M. McCurdy: C'est juste.

Le président: Mais le mémoire dit que vous les utilisez davantage sur les postes FM que sur les postes AM? Pourquoi cette différence?

M. McCurdy: D'abord, c'est parce qu'ils ont plus de musique et que la modulation de fréquence est un médium pour la musique et que pour le FM il faut prévoir une programmation de 18 à 20 morceaux de musique pour chaque heure d'émission.

Le président: En pourcentage, faites-vous jouer autant d'artistes de langue française sur CJAD que sur CJAD-FM?

M. McCurdy: Non, probablement pas. La politique musicale est différente alors nous n'avons pas les mêmes sources.

Le président: En faites-vous jouer des artistes de langues française à CFRB?

M. Potts: M. Dawson pourrait vous informer là-dessus, mais j'ai eu une expérience l'autre jour qui m'est parvenue par CAPAC. Ils avaient fait un enregistrement en français et un autre en anglais d'à peu près la même chanson. Ils ont remporté un grand succès avec l'affaire sur le marché de langue française et ils voulaient faire distribuer l'enregistrement canadien—c'est-à-dire celui de langue anglaise. Ils voulaient essayer de le distribuer aux États-Unis mais il n'y avait pas une compagnie américaine qui voulait s'en charger alors la compagnie canadienne a, disons, daigné le prendre en main. Ils me l'ont apporté et je l'ai soumis à M. Dawson et à son directeur musical, M. Arthur Collins, pour qu'il l'écoute. Il l'écouta en français et en anglais et il dit: «Je vais jouer la version française, mais je n'aime pas le disque en anglais—je ne l'aime pas, je vais le faire jouer en français.»

Nous avons fait un enregistrement pour la *Canadian Talent Library* d'un groupe qui s'appelle «Les Contre Temps», un groupe de jeunes chanteurs de folklore d'un collège à Montréal. D'un côté du disque en français, de l'autre en anglais. Évidemment ils chantent mieux en français qu'en anglais et aussi étrange que ça puisse sembler, c'est le côté en français qu'on a fait jouer à CFRB, pas le côté anglais. En d'autres mots, la musique était internationale. Ils avaient gagné l'été précédent le concours international de chanson de folklore, section des groupes collégiaux, à l'Exposition nationale de Toronto et avaient ravi beaucoup de gens qui ne comprenaient même pas le français.

Cependant, pour faire suite à ce que disait M. McCurdy et à ce que vous disiez au sujet des enquêtes sur ce que veulent entendre les gens à la radio, je sais que le poste de M. McCurdy a fait des études et il m'a permis d'en lire les rapports. A la question: «Que voulez-vous entendre à la radio FM? » les gens écrivent: «Eh bien, Tom Jones, Roger Williams»—ils nomment tous les américains et les anglais et je crois qu'il y avait un ou deux noms canadiens parmi les réponses mais c'était toujours les mêmes qui revenaient. Comment allez-vous convaincre le public de demander des artistes canadiens? C'est une tâche qui dépasse les possibilités de la radio.

M. McCurdy: Eh bien, les sondages et les nouvelles sont très difficile à interpréter. Nous avons fait un sondage il n'y a pas longtemps et une des questions que nous avons posée: «Quel genre de musique aimez-vous le mieux? » et ils ont répondu: «Populaire» et à la question: «Quel est votre chanteur favori? » ils ont répondu: «Paul Robson». Je ne sais vraiment pas ce qu'on peut tirer de réponses comme celles-là.

M. Fortier: Prévoyez-vous qu'un jour, M. McCurdy, CJAD diffusera dans les deux langues?

M. Cran: Nous avons un permis de diffusion seulement pour l'anglais.

M. Fortier: Contrairement à CKVL-FM, par exemple?

M. McCurdy: Ils ont un permis de diffuser dans les deux langues.

M. Fortier: Oui, je comprends. Laissez-moi reprendre ma question, prévoyez-vous un jour faire une demande pour un permis de diffusion dans les deux langues?

M. McCurdy: Non.

M. Fortier: Vous êtes essentiellement un poste de radio de langue anglaise?

M. McCurdy: Oui.

M. Cran: Pourrais-je faire une remarque?

Le président: Certainement.

M. Cran: Pour CJAD-FM, les lettres d'appel sont plutôt difficiles à identifier de la part des gens de langue française, alors nous avons commencé, il y a quelques années, quand à toutes les heures nous identifions notre poste, à l'annoncer aussi bien en français qu'en anglais et nous avons reçu des lettres désobligeantes à ce sujet du CRTC.

M. Fortier: Vraiment?

M. Cran: Oui.

M. Fortier: J'ai parfois entendu votre identification en français.

M. McCurdy: Ce n'est qu'un geste de courtoisie.

M. Fortier: Seulement un caprice de l'annonceur?

M. McCurdy: C'est cela.

M. Potts: M. Cran, la lettre ne venait-elle pas du Bureau des Gouverneurs plutôt que du CRTC?

M. Cran: Non, c'était du CRTC.

M. Sydney Margles, CJAD Limitée: J'ajouterais, M. Fortier, que nous avons parfois du français durant les informations, particulièrement durant les conférences de presse que nous transmettons en direct et ce que nous essayons de faire—si par exemple nous transmettons une conférence de presse avec le maire et M. Saulnier, le président du comité exécutif qui parlent en français et que nous en donnons une traduction simultanée, nous recevons des appels de nos auditeurs de langue française qui nous disent: «Cessez donc de traduire et laissez-les parler» et si à tous les trois ou quatre paragraphes je résume par une traduction, on m'appelle pour me dire: «On n'a pas compris ce que vous avez dit et pourquoi vous nous en donnez si long en français? », alors on est blâmé si on le fait et on est blâmé si on ne le fait pas mais c'est quand même notre politique si c'est une nouvelle importante et cela malgré les lettres que nous recevons, nous allons transmettre la nouvelle et nous allons traduire pour nos auditeurs de langue anglaise qui ne comprennent pas le français et malheureusement il y a des montréalais qui ne parlent ni ne comprennent le français.

Le président: J'aimerais poser une question à M. Cran. En tant que président de la *Standard Broadcasting,* vous occupez un position importante au Canada et à la radio-diffusion canadienne. Un de vos postes est le plus écouté au Canada et le poste qu'on écoute le plus dans la deuxième plus grande ville au Canada. L'autre poste, le poste «frère» pour employer le mot d'un de vos collègues, est le poste de langue anglaise qu'on écoute le plus à Montréal. En dehors du fait français à Montréal, quelle différence y a-t-il entre diriger un poste à Toronto et en diriger un à Montréal?

M. Cran: Eh bien, combien de jours avons-nous à notre disposition?

Le président: Eh bien, indiquez-nous quelques-unes des différences, à part la question langue.

M. Cran: M. le sénateur Davey, il y a une différence entre diriger un poste de radio dans une ville et n'importe quelle autre ville et c'est notre politique, et ç'a été notre politique, de nous assurer d'avoir les meilleurs gérants, directeurs de programmes et autres employés qu'on puisse trouver dans chaque région—tel Montréal ou Toronto—et les laisser simplement diriger le poste comme ils le jugent à propos. A part cela, nous ne . . . je veux dire que CFRB a acheté CJAD en 1961 et ils ne leur ont jamais dit quoi faire en ce qui concerne la programmation. C'était laissé aux gens sur place qui connaissaient les goûts du public.

Le président: Eh bien, alors quels sont les avantages pour les auditeurs de Montréal que CJAD appartienne à la *Standard* plutôt que d'appartenir à quelqu'un d'autre?

M. Cran: Seulement qu'ils continueront une bonne administration et qu'ils peuvent obtenir n'importe quel programme du groupe. Ils sont tous à leur disposition et M. McCurdy peut prendre les programmes de Berton et Templeton s'il le veut, ou les laisser s'il n'en veut pas. Je ne lui dis pas quoi faire.

M. Fortier: Pourquoi ne les prend-il pas?

M. Cran: Parce qu'ils ne lui plaisent pas.

M. McCurdy: Nous les avons essayés mais ça n'a pas marché.

Le président: Et pourquoi ça n'aurait pas marché à Montréal?

M. McCurdy: Eh bien, je crois que chaque marché possède sa propre caractéristique et je parlais l'autre jour à un radiodiffuseur de langue française à Montréal qui possède un poste à Montréal et un autre à Québec. Ils mettent beaucoup d'effort pour essayer de rejoindre les auditeurs de la ville de Québec. La formule qu'ils emploient dans quatre autres villes de la province de Québec ne marche même pas à Québec; alors ils s'en remettent à leurs employés et étudient ce marché pour essayer de trouver la formule qui convient à ce marché particulier.

M. Fortier: La question serait peut-être maintenant de savoir quelle formule vous employez pour plaire, comme évidemment vous le faites à CJAD, à la fois aux auditeurs de langue française et à ceux de langue anglaise?

M. McCurdy: J'aimerais bien parfois le savoir mais je ne pourrais pas vous le décrire dans un mémoire.

Le président: Je crois que vous n'avez pas, par exemple, de rédactrice?

M. McCurdy: Nous en avons une mais pas selon la même formule que Betty Kennedy.

Le président: Je vois. Qu'est-ce qu'elle fait fait votre rédactrice?

M. McCurdy: Un peu de travail comme annonceur, certains commerciaux et s'occupe surtout maintenant de relations publiques.

Le président: Est-ce que Betty Kennedy jouirait d'une certaine popularité à Montréal sur votre poste?

M. McCurdy: Vous voulez dire si nous émettions le programme qu'elle fait à Toronto?

Le président: D'une façon ou de l'autre: soit que vous émettiez le programme qu'elle fait à Toronto ou qu'elle déménage et fasse un programme du même genre à Montréal.

M. McCurdy: Je crois que Betty a une telle compétence professionnelle qu'elle pourrait probablement se faire un auditoire n'importe où. Mais nous trouvons que ce genre d'émission n'est plus au goût de nos auditeurs. Nous avions un programme de ce genre et nous en avons changé la formule. Nous ne faisons plus de programmation en bloc de ce genre pour un auditoire d'élite. Nous faisons une programmation pour une classe plus générale d'auditeurs.

M. Hartford: J'allais justement vous suggérer que nous écoutions, si nous en avions le temps, Jack Dawson qui a tellement d'expérience et des idées si arrêtées sur la programmation.

Le président: Très bien.

M. Jack Dawson: Je voulais exprimer un autre avis que celui de M. McCurdy—pas tout à fait un autre avis car nous devons présenter ici un front commun . . .

M. Fortier: C'est ça que M. Cran vous a dit?

M. Dawson: A ce sujet, M. Fortier, je crois que nous somme plutôt en petit comité ici, n'est-ce pas?

Le président: Certainement.

M. Dawson: Bien des fois je souhaiterais que M. Cran habite Montréal. Cependant, pour ce qui est de Betty Kennedy de faire son émission à CJAD, le poste de Montréal, je crois que ça lui donnerait un sentiment d'inhibition. N'importe qui tel que Betty Kennedy, ou disons Pierre Berton ou Charles Templeton, en s'adaptant à un poste, à un public particulier, peut parler plus librement et de sujets qui intéressent bien des auditeurs de ce public. Si Betty Kennedy devait faire le même genre d'émission à Montréal, je crois qu'elle devrait faire une émission tout à fait séparée pour y rejoindre le public là-bas. Autrement, chaque fois qu'elle ferait un interview, elle devrait se demander si c'est ce qu'il faut pour Montréal ou si c'est ça qui intéresse les auditeurs de Montréal. Je crois que c'est une des raisons pourquoi la transmission radiophonique par réseau a à peu près complètement disparu.

Le président: Monsieur le Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Alors comment vos programmes syndiqués . . . vous en mentionnez quelques-uns ici à la page 11 et à la page 12, les noms de Templeton, Berton, Hesketh, Needham, Bélanger, McVean, Coleman et Trueman, ce qui est une façon de se syndiquer passablement centrée sur Toronto . . . eh bien comment se vendent-ils ces programmes au Canada?

M. Potts: Pas très bien. Ce n'est pas quelque chose qui rapporte en ce moment. Comme nous l'avons indiqué dans le mémoire, la programmation syndiquée nous est venue des États-Unis alors qu'en ce domaine le Canada était pratiquement un désert. Il est très difficile de faire de la programmation syndiquée au Canada. Pour un réseau de radio, quelqu'un de Radio-Canada à Toronto prend une décision et on dit: «On va faire entendre cette émission d'un océan à l'autre.» Comme le disait M. Dawson, ça ne marche plus comme ça. Mais l'avantage de la radio privée c'est que cette décision est du ressort des directeurs qui sont sur place: ces gens connaissent leur public et ils essaient d'obtenir ce qui lui convient le mieux. Le programme «Dialogue» a commencé à Winnipeg, a continué durant deux ans ensuite le poste a senti qu'on n'y était plus intéressé, qu'il ne remplissait plus son rôle auprès de son public. On ne l'a jamais mis à Vancouver. Il a été populaire en Alberta, il continue à Calgary et à Edmonton. Red Deer l'a eu pendant quelque temps, puis l'a laissé tombé. Il n'a jamais été mis sur les ondes en Sasketchewan. Il est apparu dans diverses villes de l'Ontario mais son intérêt semble s'épuiser. Cependant, cette émission continue à remplir un rôle très important pour CFRB à Toronto, parce que, comme le dit M. Dawson, elle est plus à l'unisson avec sa situation, malgré ce que disent de temps à autres Templeton et Berton, j'en suis sûr: «Eh bien, voilà ce qui arrive à la rue Yonge et je suis sûr que cela arrive à la 11e rue à Regina, etc.». Cependant, ce n'est pas tout à fait la même chose. Mais en ce moment ça continue encore à différents poste à travers le pays mais ce sont de petits postes qui peuvent se permettre des vedettes importantes à un prix relativement bas.

Cette émission «*Man and Woman*» qu'anime si bien Richard Needham à CFRB est aussi, je crois, entendu à Belleville, mais c'est tout. Mais il n'y a pas eu du tout de réaction dans le reste du pays. Alors on peut dire que ça varie selon les besoins du poste et d'autres facteurs de ce genre.

Le sénateur McElman: Vous ne voyez pas une syndicalisation de ce genre comme pouvant aider au contenu canadien au travers le pays?

M. Potts: Les sujets dont on parle à la radio sont surtout d'intérêt local et Bob Hasketh est un annonceur très populaire dans ce genre. On l'entend sur une trentaine de postes d'un bout à l'autre du Canada et son émission tient ferme depuis plus de trois ans. Il s'est fait de cette façon une réputation nationale et il fait souvent des tournées comme orateur invité. Alors dans son cas, le fait que son émission soit entendu dans plusieurs endroits est une chose qui a réussi, mais c'est une émission amusante, qui voit la vie du côté comique, ce qui semble plaire dans beaucoup de régions.

M. Dawson: Monsieur le Sénateur, si je comprends bien, dans la question du 30 pour cent, il ne s'agit jusqu'ici que de la musique et pas vraiment de ce genre de programmation?

Le sénateur McElman: C'est juste.

Le président: Je vous remercie.

Le sénateur McElman: M. McCurdy, je vois qu'au paragraphe 107 vous écrivez:

> «A cause de notre auditoire particulier, CJAD utilise plus de talent canadien-français et fait fonction de conseiller pour la *Canadian Talent Library* au sujet des artistes canadiens-français qui pourraient intéresser le reste du Canada.»

Alors, en présence d'une accumulation d'artistes et d'interprètes impressionnants et même éminents telle qu'on en trouve actuellement dans la province de Québec, est-ce qu'on conseille qu'il y en ait davantage de ces artistes qui soient enregistrés par la *CTL* et dont les œuvres reçoivent une plus vaste distribution d'un océan à l'autre?

M. McCurdy: Ce que nous voulons dire c'est que nous sommes une filiale et un client de la *Canadian Talent Library* et que dans la production d'enregistrements, M. Potts essaie de dépenser notre argent à l'intérieur de notre marché. En d'autres mots, il y a des sessions d'enregistrements montréalaises aussi bien que torontoises et il y en a eu quelques autres dans d'autres villes du Canada. Ce qui arrive généralement c'est que M. Potts nous convoque et que nous avons une petite réunion avec notre responsable de la discothèque et les directeurs de programmes et d'autres qui peuvent ajouter leur collaboration et nous disons: «Y a-t-il des nouveaux talents, ou pouvez-vous nous recommander qui employer à notre prochaine session d'enregistrement à Montréal? » Si nous avons eu connaissance ou avons été avertis de nouveaux artistes canadiens-français qui n'ont pas déjà des contrats avec les grandes compagnies d'enregistrement, nous communiquons ces renseignements à M. Potts qui fait les arrangements. Voilà le genre de consultation qui se fait généralement et nos X milliers de dollars par année servent d'habitude à défrayer un plus grand nombre d'enreigstrements à Montréal.

M. Potts: Je pourrais ajouter que quand nous disons que nous enregistrons à Toronto et à Montréal, nous disons Toronto et Montréal, mais les musiciens viennent de partout au Canada et se rassemblent dans ces deux centres parce que c'est là que se fait le travail. Il n'est pas rare que dans un orchestre le joueur de cor d'harmonie vienne de Victoria et le pianiste de Sydney, Nouvelle-Écosse, mais ça encore, c'est très difficile.

Comme M. McCurdy le mentionnait en passant, il y a une industrie du disque de langue française tellement florissante que tous les bons artistes ont des contrats avec des producteurs de disques au Québec de sorte qu'on peut obtenir ces disques pour presque rien. Ils peuvent parfois en obtenir gratuitement un 45-tours ou acheter le microsillon pour $1.25. Mais quand on produit un disque à Montréal, par souscriptions, par l'intermédiaire de la *CTL*, c'est dire qu'une station radiophonique paie $60.00 pour ce genre de disque car elle doit aider à défrayer toute la production de ce disque fabriqué à Montréal. Nous essayons d'obtenir des chansons françaises par des compositeurs canadiens-français dont nous pouvons enregistrer des versions instrumentales, nous aimerions beaucoup pouvoir enregistrer des chansons françaises et des traductions anglaises de chansons françaises. Nous en avons faits avec un refrain anglais et un refrain français et ainsi de suite. Mais, nous souhaiterions vivement obtenir des chansons à succès en français et avoir une version anglaise (ce qui a d'ailleurs eu lieu, et hors de France, soit dit en passant, avec des chansons entendues dans tout le Canada). De cette façon, la chanson a un public beaucoup plus vaste, pour le bénéfice du compositeur, de l'éditeur et du chanteur.

Le sénateur McElman: Monsieur Cran, un de nos témoins ce matin indiquait dans son mémoire que le bénéfice des entreprises de radiodiffusion ne devrait pas être inférieur à 15 p. 100. Estimez-vous qu'il s'agit là d'un taux minimum raisonnable?

M. Cran: 15 p. 100 de la mise de fonds?

Le sénateur McElman: Oui.

M. Cran: Une entreprise de radiodiffusion entre dans la catégorie des fournisseurs de services. Selon moi, il ne sert donc pas à grand-chose de considérer le rendement des fonds engagés, du moins, je veux dire, lorsqu'on installe une nouvelle station, le capital investi servant à l'équipement, au fonds de roulement, etc. Nous ne considérons jamais la question sous l'angle du rendement du capital employé. Ce qui nous intéresse bien sûr est de savoir combien on retire du

revenu brut. Permettez-moi de présenter les choses ainsi sans établir de rapport avec le capital investi.

Le président: Sénateur Sparrow?

Le sénateur Sparrow: En dernière analyse cependant, il doit bien exister un rapport avec le capital investi?

M. Cran: Je le suppose. Si nous prenions en considération, si nous achetions une station existante, nous envisagerions un rendement de 12 à 15 p. 100 de notre investissement, mais lorsque nous montons notre propre station, alors le coût en capital apparaît de façon détaillée, mais on ne peut établir de rapport avec le rendement. Cette réponse peut sembler évasive, bien que je ne tiens pas à ce qu'elle le soit.

Le sénateur McElman: De quel ordre serait un pourcentage réaliste du revenu brut?

M. Cran: Bien, plus le marché est vaste, plus important devient le bénéfice. Pour parler de façon générale du moins, mais vous avez une multitude d'éléments sur lesquels vous pouvez agir et là, il vous faut faire appel à votre jugement. Le montant que vous consacrez à la programmation, au talent et autres fonctions afin de conserver ou d'augmenter votre public est entre vos mains. Je veux dire que vous vous fixez un objectif et lorsque vous l'avez atteint, alors vous réduisez les dépenses et orientez votre action vers la recherche du profit pendant quelques années et c'est là que vous commencez à reculer. Je veux dire que de telles situations se sont déjà présentées dans ce pays. Mais si vous voulez garder votre public, alors que la concurrence est importante, vous ajoutez constamment et de plus en plus et de l'argent, et des idées et de l'expérience, ou le temps d'améliorer, d'améliorer sans cesse, ce que vous présentez. C'est fort simple, il suffit d'abord d'avoir un programme assez bon pour intéresser des auditeurs et alors les affaires commencent.

Le sénateur McElman: En tenant compte de tout cela, n'y a-t-il pas un taux de rendement minimum du revenu brut que vous considéreriez comme raisonnable et au-dessous duquel il serait dangereux de descendre?

M. Cran: Bien, pas dans notre cas et j'espère simplement que tous réalisent un bénéfice. Nous avons installé les deux stations FM dans les deux villes en acceptant délibérément de ne pas nous en tenir à un minimum et en utilisant les capitaux pour les immobilisations et l'exploitation et ce, à perte pendant un certain nombre d'années.—Dans quelques années, le seuil de rentabilité sera atteint et après cela, vous vous engagerez dans une entreprise qui rapporte. Ce qui précède signifie que M. Benson supporte 53 p. 100 des pertes. J'espère qu'il n'est pas dans la salle aujourd'hui!

Le président: Non, mais il lit chaque jour le procès verbal! Je voudrais demander à M. Hartford quelle est selon lui la seconde station AM de Toronto.

M. Hartford: Pour moi, c'est comme si on me demandait quel devrait être le rendement de votre investissement, car l'émetteur d'une ville est le même que celui d'une autre et c'est bien ce qui arrive, cela intéresse le public. La plus grande partie de vos investissements sont dans les gens, après que vous ayez amorti votre matériel. Ainsi vous installez les deux émetteurs, chacun coûtant autant, comme c'est le cas lorsque l'on achète tout matériel—et l'un attire un plus grand public, et l'un procurera un rendement supérieur sur les fonds engagés. Lorsque vous demandez: «quelle est la seconde station? », je ne sais pas si vous entendez la seconde station de l'Ouest, ou la seconde station de *rock*, ou quoi. Je ne sais réellement pas. Voulez-vous dire au point de vue rapport, au point de vue auditeurs ou la façon dont elle est gérée?

Le sénateur Sparrow: Je me préoccupe toujours de la question de la rentabilité. Je suis convaincu que je ne connais pas une seule entreprise dont l'un des états financiers ne fait pas mention de la rentabilité et la compare au capital investi. J'ignore comment une entreprise peut fonctionner autrement. Une entreprise examine très certainement en fin d'année un état qui fait ressortir qu'en fonction du bénéfice d'exploitation, le taux de rentabilité est de 1.5 p. 100 ou de 1.8 p. 100 suivant le cas et de 4.7 p. 100 pour une entreprise d'alimentation et ainsi de suite. Le secteur de la radiodiffusion doit bien aussi avoir des chiffres, non?

M. Hartford: Je répondrais personnellement que vous ne devriez pas espérer moins que ce que vous obtiendriez sur le marché en prenant vos fonds et en les y plaçant. En prenant vos capitaux et les plaçant sur le marché, vous recevez actuellement 10 p. 100 et je crois que vous devez essayer d'obtenir au moins cela, car autrement, ce n'est même pas la peine de travailler.

Le sénateur Sparrow: Alors, cela répond à la question du sénateur McElman.

M. Hartford: Bien, il s'agit de mon opinion personnelle, mais je ne sais pas si c'est celle de M. Cran.

Le président: Voulez-vous ajouter quelque chose, M. Cran?

M. Cran: Non, je n'ai rien à ajouter.

Le sénateur Sparrow: Le taux de rentabilité doit être relativement le même?

M. Cran: Nous sommes une compagnie de service. Nous ne vendons pas des automobiles ou autre chose du même genre—nous exploitons un service. Nous

sommes une entreprise qui fournit un service, comme un cabinet d'avocat ou activité du même ordre et nous nous adressons à des gens. Maintenant, vous parlez de capital investi, nous sommes une entreprise publique avec un ensemble de valeurs publiques engagées de l'ordre de cinquante ou soixante millions de dollars. Cela n'est pas représenté par du matériel ou autre chose, cela est représenté par la preuve établie de pouvoir réaliser des bénéfices pendant un certain nombre d'années.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Posons la question autrement. Vous avez la cote *BBM* la plus élevée qui soit au Canada à *CFRB*, cela est-il exact?

M. Cran: Oui.

Le sénateur McElman: Et il s'ensuit que vous appliquez, je crois, les taux les plus élevés au Canada?

M. Cran: Oui.

Le sénateur McElman: Ces taux seraient-ils établis sur la base d'un rendement X ou en fonction de ce que le marché permettra?

M. Cran: Je pense que M. Hartford répondrait mieux à cette question.

Le président: M. Hartford?

M. Hartford: Bien, la plupart des taux sont calculés sur la base de tant le mille. Je sais Messieurs que vous avez entendu plusieurs dépositions, mais savez-vous ce qu'est un prix de tant le mille?

Le président: Oui.

M. Hartford: Bien, la plupart des taux sont calculés sur un prix de tant le mille. Nous réclamons le taux le plus élevé de ce pays et nous avons une nouvelle carte de taux qui est de $150 par annonce, le matin. C'est aussi le taux au mille le plus bas au Canada. C'est loin du taux maximum qui pourrait être pratiqué sur le marché. A un dollar le mille, le matin, nous devrions demander plus de $200 et une station de même catégorie aux États-Unis se ferait payer $300 à New York, lorsque nous réclamons $150. Je veux dire que lorsque vous parlez de taux, vous entendez votre catégorie *Double A* par minute, car c'est cela le taux, mais à partir de là il faut donc descendre. Nous ne demandons vraiment pas le taux maximum que pourrait supporter le marché. Notre tarif est calculé sur un prix de tant le mille. Il a toujours été bas.

Le sénateur McElman: Si vous montiez à $200, le marché ne vous rejetterait-il pas?

M. Hartford: Bien, s'ils achètent réellement à tant le mille, ce qui selon ce que m'a dit une agence représente 1 dollar le mille, c'est bon marché.

M. Cran: Notre liberté en la matière se trouve quelque peu restreinte par certaines actions venant de cette ville et visant à limiter la hausse de prix.

M. Hartford: Et, incidemment nous en avons tenu compte.

M. McCurdy: Il existe un autre fait à propos de ce prix de tant le mille, c'est que chaque station de Toronto, cela est évident, utilise le même baromètre. Vous demandez si le marché supporterait que nous élevions notre prix à $200. Je pense non, car si j'étais le concurrent de Don, je me présenterais et je dirais: «Vous pouvez acheter mes auditeurs à de meilleures conditions le mille. Ce n'est pas le même public que celui de *CFRB*, mais c'est la même chose pour vous puisque vous touchez le même nombre de personnes pour chaque dollar débourcé.» De cette façon, je serais en mesure de lui prendre ses clients en pratiquant un taux plus avantageux et en fixant comme lui un prix à tant le mille que l'on pourrait comparer avec le mien.

Le sénateur McElman: Même si la publicité ne touchait plus les mêmes personnes?

M. McCurdy: Elle les toucherait pour le même prix par client.

Le président: Je me demande si je ne vais pas revenir à ma question à M. Hartford relative à la deuxième station AM de Toronto.

M. Cran: Nous avons ici au moins deux représentants d'autres stations, et la situation risque de devenir embarrassante.

Le président: Bien, M. Hartford est un homme qui ne manque pas de courage. Selon vous, quelle est la station de Toronto qui se classe au second rang pour la qualité de ses programmes, ou pour être juste, estimez-vous que cette question, étant donné la nature de la radiodiffusion, est si élastique puisqu'elle dépend de ce que l'auditeur désire, que vous ne pouvez y répondre?

M. Hartford: Bien, Sénateur, je dirais que si vous demandez quelle est la meilleure station après la nôtre du point de vue de la forme, probablement *CHUM*. Si vous demandez quelle est la meilleure station qui joue de la bonne musique, il est possible que *CHFI* et *CKEY* arrivent ensemble, car, comme vous le savez, c'est là une chose difficile à définir. Si vous voulez parler de la qualité de la programmation ou de l'auditoire ou, encore, si vous vous placez du point de vue gestion, je ne peux fournir de commentaires.

Le président: Bien, c'est une très intéressante réponse que vous nous avez donnée, parce que nous avons posé cette question à de nombreux directeurs de journaux et ils ont immédiatement désigné un journal. Je me demande si je ne pourrais pas poser deux autres

questions et ensuite nous aurons une pause de quelques minutes avant de revenir. Peut-être avant la pause, je vous interrogerai sur Radio-Canada. Pensez-vous qu'il y a au Canada une place pour Radio-Canada?

M. Hartford: Sans aucun doute.

Le président: Pensez-vous que Radio-Canada remplisse actuellement son mandat?

M. Hartford: Bien, en ce qui me concerne, vous me posez là une question plutôt délicate, méanmoins je suis fermement convaincu que nous devons avoir Radio-Canada. Je le crois parce que, étant financé par des fonds publics, ils peuvent dans une certaine mesure, se permettre plus facilement que nous d'organiser des programmes qui s'adressent à des minorités et je pense que quelqu'un dans ce pays doit le faire. Nous devons essayer de nous faire un public auquel nous pouvons vendre de tels programmes de la meilleure façon possible tout en nous efforçant d'améliorer au maximum nos conditions d'exploitation afin de réaliser un bénéfice. Nous organisons ce qu'on pourrait appeler des émissions à l'intention des minorités. Nous avons de la chance, car, en fait, elles intéressent un public assez vaste. Radio-Canada n'a pas à s'en tenir exclusivement à la question du revenu—c'est-à-dire aux recettes qui proviennent de la publicité. Je pense que son rôle réside en partie là et il y a énormément de place.

Le président: La question que nous avons posée à d'autres témoins et que, je pense, il convient de vous poser également est celle qui suit.

Prenez une émission donnée de Radio-Canada—et l'exemple que nous avons choisi plusieurs fois est «Le monde ce matin» en raison des opinions indépendantes et des opinions qui considèrent qu'il s'agit d'un fort bon journal parlé. Vous avez sur votre station une fort bonne émission d'information à 8 heures, et en face de vous, Radio-Canada diffuse un journal parlé de valeur égale. Mais le fait est naturellement qu'à huit heures du matin plus de personnes écoutent *CFRB* que l'ensemble des stations de Radio-Canada considéré à ce moment de la journée. Pourquoi?

M. Hartford: L'un des avantages que nous avons sur les réseaux radiophoniques est que ceux-ci doivent considérer un public réparti de Victoria à Terre-Neuve. Normalement une station locale peut toujours battre une telle station, car souvent une personne qui vit dans notre propre ville s'intéresse plus à ce qui se passe à l'hôtel de ville ou ailleurs qu'à ce qui prend place à Victoria ou à Saint-Jean (Terre-Neuve). Le réseau, lui, doit y penser afin de ne contrarier personne.

Maintenant, la plupart des réseaux donneront des nouvelles locales, mais selon moi, aucun réseau ne pourra jamais battre une station locale qui organise sa programmation de façon appropriée et vous fait faire le tour du monde. Il faut un événement de l'ordre d'un assez gros tremblement de terre à Saint-Jean (Terre-Neuve) pour que nous le couvrions et même peut-être à Montréal. Vous savez, vous avez un gros avantage sur un réseau lorsque votre caractère est très local et même lorsque nous relatons un événement national, nous établissons des liens avec le contexte local.

Le président: M. Cran, voudriez-vous nous faire part de vos commantaires?

M. Cran: Ce n'est pas seulement parce que Jack Dennett a un excellent journal parlé, mais aussi parce que notre programme précédent sur les ondes depuis cinq heures du matin, est suivi fidèlement par nombre d'auditeurs, aussi ils écoutent plutôt Jack Dennett. Radio-Canada, je ne l'écoute pas, mais ils ont bien certaines différences.

Le président: Bien, peut-être, vais-je vous poser la question M. Potts, mais la réponse que je voudrais faire à vous deux M. Cran et M. Hartford est que leur réponse explique peut-être pourquoi ils occupent la première place, car ils mènent de façon si inconstestable.

M. Potts: La même chose s'applique aux États-Unis où prospère le système de la libre entreprise. Dans ce pays, les réseaux radiophoniques cèdent de plus en plus de terrain aux stations privées. Les réseaux de radio aux États-Unis ne sont plus ce qu'ils étaient, il y a de nombreuses années au temps de Jack Benny et de Fred Allen. Ces réseaux sont maintenus, mais ils sont privés de programmation pendant au moins 50 ou 55 minutes de chaque heures. Ils existent simplement pour vendre de la publicité avant et après chaque bulletin de nouvelles et c'est ainsi qu'ils peuvent subsister. Ils doivent, comme l'a dit M. Hartford, diffuser des informations d'intérêt général dans l'ensemble des États-Unis. Sur les marchés du pays, les stations ont proliféré et les postes locaux mènent avec des nouvelle du genre «On a abattu le maire sur les marches de l'hôtel de ville», et cela revêt une grande importance pour les citoyens de Cincinnati. Bien sûr, ils donnent également des informations d'intérêt national et international provenant de différents autres services. Ainsi les stations individuelles peuvent battre à plate couture *NBC, CBS, Mutual* et tous les autres. Je prévois que ces réseaux vont rester comme ils sont de nos jours, qu'ils deviendront au fond des services de diffusion de nouvelles qui alimenteront les stations locales. En somme, elles feront pratiquement ce que nous faisons au Canada en aidant les stations locales à obtenir des bulletins de nouvelles de l'extérieur.

Le président: Puis-je vous poser une question supplémentaire. Je pense que de nombreuses personnes qui sont intéressées aux nouvelles et à la vie locale, regardent le soir les informations nationales de *CBC* ou

de *CTV* aux canaux 9 et 6, cependant on obtient un volume plus important de nouvelles nationales, internationales et locales en écoutant le journal parlé de 23 heures du poste *CFRB*. Comment expliquez-vous cela M. Potts?

M. Potts: Bien, je suis heureux que vous ayez dit cela, car je me retrouve parfois. J'ai la télévision dans une chambre en plus de mon poste de radio et si je suis étendu et me délasse, je suis bien trop paresseux pour me lever afin de mettre la radio. Mais j'en conviens, si quelqu'un veut voir à 23 heures ce qui s'est passé, disons, douze heures plus tôt, il regardera le bulletin de nouvelles de 23 heures. Par contre, s'il veut savoir ce qui arrive dans le monde en ce moment et avoir des informations récentes, il écoutera à la radio le journal de 23 heures.

Le président: Mais il ne s'agit pas alors uniquement de nouvelles locales?

M. Hartford: Je crois, mais je n'en suis pas absolument sûr que *CFRB*—et j'ai été heureux de la constater—est la seule station canadienne qui prenne au sérieux le journal parlé de 23 heures. Vous savez, c'est ce que la télévision a de plus important—tout le monde regarde et comprend les informations télévisées de 23 heures. Mais apparemment, à une certaine époque, et je pense que ceux qui m'ont précédé devraient donner leur opinion sur ce point, *CFRB* a décidé qu'il n'accepterait pas cet état de fait. Il s'est mis à travailler sur «*The World Tonight*» et a produit en concurrence avec la télévision, une demi-heure d'informations qui attire un nombre considérable d'auditeurs. Jack, vous avez probablement connu tout cela.

M. Jack Dawson: Oui, je pense aussi qu'il y a quelque chose d'historique dans le choix de 11 heures le soir. En outre, selon Radio-Canada le moment est tout indiqué pour donner les informations, mais *CFRB*, remontons au temps de John Collinwood Reade pendant les derniers jours de la guerre, permettait à je ne sais combien de milliers de canadiens de s'endormir avec la ferme conviction qu'ils verraient le jour le lendemain. J'aimerais cependant, Sénateur, dire quelles sont pour moi les différences entre les informations AM de *CBL* et de *CFRB*.

Le président: Bien, mais me permettez-vous de vous poser une question avant?

M. Dawson: Oui.

Le président: Elle est liée directement à ce que vous venez de dire. M. Hartford a déclaré qu'il estimait qu'il existait une place pour Radio-Canada dans le secteur de la radiodiffusion. D'autres témoins se sont prononcés dans le même sens et je partage moi-même cette opinion. Je ne crois certainement pas qu'on adopte une attitude hostile à l'égard de postes privés en pensant qu'il y a une place pour Radio-Canada. Supposons que vous preniez en main «*The World Tonight*» dont vous avez parlé et qu'il soit transféré d'un seul coup et complètement sur votre réseau et serait diffusé par *CBL* chaque soir à 11 heures, personne ne le manquerait, pourquoi?

M. Dawson: Je ne pense pas, Sénateur Davey, que vous puissiez transférer cette émission à *CBL*. Je crois encore que cela nous renvoie aux émissions de 20 heures des deux stations, et j'estime que le mot «personnalité» doit réellement entrer ici en ligne de compte. Je considère qu'à Radio-Canada, et nous abordons l'une des plus vives controverses internes, tout annonceur est tenu de lire ce que le journaliste écrit pour lui. En conséquence, je crois qu'il devient un individu stérile qui doit se contenter de lire mot pour mot ce qui a été écrit. On lui a signifié qu'il ne pouvait ajouter aucun mot ou phrase. Dennett lui, jouit d'une grande latitude et l'homme injecte de sa personnalité dans la présentation des informations. J'ai la conviction que la Société est contre les vedettes.

M. Sydney Margles: Je pense, Sénateur Davey, que cette constatation s'applique dans le cas de tous les rivaux de Radio-Canada en ce qui concerne les informations. Dans le cas de *CJAD*, les nouvelles ne représentent qu'une partie de l'information totale. Ainsi, considérons l'étalement dans le temps de cette information et plaçons-nous à peu près 20 minutes avant qu'un individu quitte son domicile le matin: au cours des dix minutes qui précèdent les nouvelles, il connaîtra probablement les résultats sportifs, l'éditorial, l'état de la circulation et les conditions météorologiques, ce qu'il n'obtient pas à Radio-Canada (*CBC* du moins) j'en suis sûr à Montréal. Il reçoit une programmation conçue différemment. Ce matin, M. Hartford faisait mention à une époque antérieure lorsque la musique prédominait, comme c'est toujours le cas à Radio-Canada, c'est en matière de radiodiffusion une conception démodée.

Le président: Bien, M. Margles, je vais vous répondre simplement que ceci. Il se fait que je suis un auditeur et j'écoute sur une base à peu près égale tous les postes de Toronto: je pense que *CBL* nous donne cette information.

M. Margles: Pas à Montréal.

Le président: Bien, je le sais aussi, mais à Toronto Radio-Canada le fait.

M. Margles: C'est peut-être le fait de se créer un public qui nécessite promotion, temps et effort.

M. Potts: Le sénateur Davey a soulevé un point intéressant. Il a dit: si vous retiriez à *CFRB* ses informations de 23 heures pour les transférer à *CBL*—,cela marcherait-il?

M. Margles: Bien, le gouvernement a tenté l'expérience il y a quelques années. Il transféra *CFRB* de 860 à 1010 et *CJBC* de 1010 à 860. En fin de compte, *CFRB* se trouva avec un plus grand nombre d'auditeurs à 1010 qu'il n'en avait à 860. En d'autres termes, il a progressé sur le propre terrain de *CFRB*.

Le président: Bien, je pense que ce que nous pouvons faire maintenant est avoir une pause de quelques minutes, ensuite nous reviendrons. La séance est suspendue pendant 5 minutes pour permettre à notre sténographe de faire une pause et les travaux reprendront 11 ou 12 minutes après 4 heures.

COURTE SUSPENSION

Le président: Honorables sénateurs, la séance est reprise. C'est, je crois, M. Fortier qui va commencer à poser des questions.

M. Fortier: M. Cran, votre Compagnie est publique bien qu'*Argus Corporation* la possède ou la dirige. En tant que radiodiffuseur, en tant que dirigeant d'une entreprise de radiodiffusion, croyez-vous qu'en 1970, les sociétés de radiodiffusion devraient appartenir au public, par opposition à un groupe choisi d'individus?

M. Cran: M. Fortier, je crois qu'avec l'expansion de la radiodiffusion, l'augmentation de la valeur des importantes stations de grandes villes, il est inévitable qu'elles appartiennent au public, par le truchement d'une émission d'actions ou autre initiative du même ordre. Je songe, par exemple, avez-vous su comment nous avons en 1961 à Montréal, racheté *CJAD* à J. A. Dupont? Il se trouvait dans une situation qui l'ennuyait: la station se serait trouvée en difficulté s'il était mort en possédant *CJAD* avec les droits d'héritage et toutes les choses de ce genre, il a dû ainsi se tourner vers le public. Il doit bien y avoir des centaines de petites stations dans le pays qui permettent à un individu et à un personnel très réduit de vivre. Mais lorsque vous arrivez aux entreprises plus importantes dans les grandes villes, alors il faut devenir des compagnies publiques.

M. Fortier: Bien, lorsque vous répondez de cette façon, n'attachez-vous aucune importance à la nature du secteur comme le secteur des services dont vous parliez plus tôt, au concept de la société publique en matière de moyens d'information des masses? Ceci ne joue-t-il absolument pas dans votre esprit lorsque vous dites que les entreprises de radiodiffusion devraient au moins dans les grandes villes appartenir à un grand nombre de gens?

M. Cran: Je vous ai vraiment donné une réponse fondée sur ce que j'appellerais des réalités économiques.

M. Fortier: Je comprends cela, mais je le place sur un autre plan maintenant.

M. Cran: Je pense que c'est préférable. Nous déclarons que 500,000 personnes en profitent sous une forme ou sous une autre. Nous sommes dans une position favorable n'ayant qu'un groupe d'actionnaires: *Argus*. Vous avez donc quelqu'un à qui vous pouvez parler et qui détient véritablement les actions.

M. Fortier: Oui.

M. Cran: Ainsi, si vous ne l'aviez pas, vous pourriez traiter vos affaires avec 10,000 individus et personne ne dirigerait réellement l'ensemble, et la direction aurait été absolument seule.

M. Fortier: Bien, durant la première partie de la période des questions, on vous a interrogé sur les causes impopulaires. Je désirais vous poser alors une question, mais je n'en ai réellement pas eu la possibilité. Supposons que M. Leslie Roberts ou Rod Blaker ou Gordon Sinclair ou n'importe quel autre membre de votre personnel formule sur l'une ou l'autre de vos stations radiophoniques des commentaires qui vont à l'encontre des intérêts de l'*Argus Corporation*, les 47 ou 48 p. 100 d'actionnaires que vous représentez. Estimez-vous que vous devriez intervenir ou qu'*Argus* devrait intervenir?

M. Cran: Pas du tout.

M. Fortier: Cela ne s'est-il jamais produit?

M. Cran: Non, cela ne s'est jamais produit.

M. Fortier: N'y a-t-il jamais eu de commentaires de l'un ou l'autre de vos annonceurs à *CFRB* ou *CJAD* qui affectent . . .

M. Cran: Oh, certainement!

M. Fortier: Le restant de l'*Argus Corporation*?

M. Hartford: Oh oui. Très récemment avec un éditorial à propos d'une usine dirigée par Domtar et polluant l'atmosphère, ce qui est une cause bien impopulaire de nos jours et dont nous en avons fait un éditorial.

M. Fortier: Domtar?

M. Hartford: Oui.

M. Fortier: Vous ne faites aucune coupure en aucun cas?

M. Hartford: Bien, pas que nous sachions.

M. McCurdy: Si je puis pousser plus loin la discussion et ajouter qu'à l'occasion de notre campagne contre la pollution, *CJAD* a gagné une distinction et M. Beaudry qui se trouve être un directeur de Domtar n'a pas dit deux mots, sauf que cela allait lui coûter de l'argent parce que nous avions gagné le prix.

M. Potts: Et, pendant que cela arrivait, Bob Hesketh était sur les ondes pour demander que ceux qui

polluent l'atmosphère soient traduits devant les tribunaux et qu'on leur donne des sanctions vraiment sévères. C'est certainement la liberté d'expression.

M. Fortier: Vous avez entendu, j'en suis certain M. Cran, même si vous n'avez pas suivi jour après jour les délibérations de ce comité qu'au Nouveau-Brunswick, *K C Irving* était à la tête d'un groupe de journaux et que cela se reflétait dans les informations de quelques-uns de ses journaux, plus précisément dans l'absence d'information concernant certains faits.

M. Cran: Exact.

M. Fortier: Ces constatations ne s'appliqueraient-elles pas également à la radiodiffusion?

M. Cran: Bien, elles s'appliquent sans aucun doute au Nouveau-Brunswick, mais pas à nous.

M. Fortier: Pas à vous?

M. Cran: Non.

M. Fortier: Vous n'y voyez pas certains désavantages, M. Cran?

M. Cran: On ne m'a jamais demandé de supprimer les informations.

M. Fortier: Considérez-vous votre exploitation limitée aux grandes villes—en d'autres termes une station de Montréal ou une station de Toronto par opposition à une petite station. Supposons qu'il y ait une station en vente à Cornwall, seriez-vous intéressé à acheter une station de radio dans une ville plus petite que Toronto ou Montréal, ou seuls les gros marchés vous intéressent-ils?

M. Cran: Cela dépend réellement de ce qui est en vente. Comme je l'ai déjà dit les stations de radio des grandes villes rapportent généralement beaucoup plus que celles des localités plus petites et nous ne sommes pas idéalement orientés vers l'exploitation de postes de moindre importance. D'un autre côté, elles peuvent être fort utiles, si vous utilisez l'expression «stations rurales» pour former des annonceurs et des talents qui pourront ensuite se diriger vers les grandes villes. Non, nous ne les écarterions réellement pas.

M. Fortier: Vous dites dans votre mémoire avoir été pendant quelques années sur le marché lorsque vous exploitiez une station de télévision à Toronto.

M. Cran: Chronologiquement, je pense que c'était probablement avant votre naissance!

M. Fortier: Merci du compliment! Cependant vous ne parlez pas de vos achats d'autres stations radiophoniques. Êtes-vous également sur le marché pour elles?

M. Cran: Nous venons juste de conclure un contrat pour acheter deux stations à Hamilton, Ontario. Ceci a été annoncé depuis deux semaines environ.

Le président: Et quelles sont ces stations?

M. Cran: *CHML* et *CKOS*.

M. Fortier: Et dans le domaine du câble?

M. Cran: J'ai eu des expériences dans le câble à Montréal—commençant une diffusion par câble qui je crois était la meilleure du pays. Tout ce que je peux dire actuellement est que je me félicite de ne pas être dans le câble aujourd'hui avec les règlements en vigueur.

M. Fortier: Pensez-vous que l'importance toujours grandissante du câble affectera demain les stations radiophoniques?

M. Cran: Non.

M. Fortier: En aucune façon ce n'est comparable à l'effet produit sur la radio en 1952 par la venue de la télévision.

M. Cran: Non.

M. Fortier: Vous ne pensez pas que le câble causera un préjudice aux stations de radio telles que nous les connaissons aujourd'hui?

M. Cran: Je ne le pense pas.

M. Margles: Pas dans un avenir rapproché.

Le président: M. Potts?

M. Potts: Sur le petit marché, si l'exploitation du câble offre le seul autre service oral. Oui, sur un petit marché, il pourrait devenir un concurrent sérieux des stations de radio pourvu qu'il y ait une assez vaste diffusion du service par câble et, en se rappelant qu'il implique des frais généraux très peu élevés, alors que la station de radio nécessite des dépenses considérables en personnel, programmation des informations et autrement. S'il y avait une large diffusion du service, je crois que même dans une très petite localité, le câble pourrait poser au radiodiffuseur de sérieux problèmes ou menaces. C'est là ma conviction - elle peut bien ne pas être celle de la compagnie, mais c'est la mienne.

M. Hartford: J'ai la réelle conviction que la radio souffrira la moins par suite des innovations qui prennent place: télévision par câble, satellites et autres —l'une des meilleures raisons étant que jamais personne n'a pu démontrer comment on peut conduire une automobile et regarder la télévision.

M. Cran: Et manipuler le câble!

M. Fortier: Quels changements technologiques prévoyez-vous dans un avenir rapproché qui affecteraient les stations de radio telles que nous les connaissons? Qu'est-ce qui se passera demain? Vous en parlez dans votre mémoire au paragraphe 176 où vous dites:

«Nous mettons à l'épreuve une nouvelle manière d'atteindre nos auditeurs et nous espérons que nos études se traduiront prochainement dans la pratique par des initiatives.»

Où allons-nous, nous les auditeurs, de *Standard Broadcasting?*

Le président: M. Cran?

M. Cran: Bien, puis-je demander à M. Dawson de répondre à cette question?

Le président: Oui, M. Dawson?

M. Jack Dawson: M. Waters, voudrait-il sortir s.v.p.?

Le président: M. Hartford?

M. Hartford: Bien, nous avons des plans et nous nous demandons au sujet de cette question, Jack, j'en suis sûr, peut nous en parler mais. . .

Le président: Je sais bien que vous avez des concurrents dans la salle et si vous ne vous sentez pas libres et répondre aux questions devant vos concurrents, vous pouvez nous écrire confidentiellement. Préférez-vous cela M. Dawson?

M. Jack Dawson: Puis-je vous donner une réponse limitée à ce que je souhaite dire et ensuite, si vous désirez de plus amples détails, je pourrais m'assurer que vous avez saisi.

Le président: Très bien.

M. Dawson: Je pense que le droit de réponse est quelque chose qui est naturel et j'estime que probablement, et je suis autant à blâmer que quiconque, nous n'offrons pas un aussi bon service que nous pourrions et nous nous proposons de remédier à cela.

M. McCurdy: Pour parler en termes plus généraux, je pense que la plupart des radiodiffuseurs, je ne sais pas au sujet des autres personnes qui se trouvent dans cette salle, conviendront que la radiodiffusion en AM semble s'orienter vers le secteur des services, si vous voulez, un service d'informations, de commentaires de l'actualité et d'une variété d'autres choses, alors que FM se spécialise de plus en plus dans la diffusion de musique en offrant un choix qui va du classique au populaire. Il y a ceux qui disent que tout cela sera de la radio et que chaque station ira bien lorsqu'elle aura trouvé sa propre place sur le marché. Mais à ce moment, on constatera que AM fournira essentiellement des services, alors que FM sera plus un moyen de diffusion de musique.

M. Fortier: Monsieur le président, je me demande si nous ne pouvons pas accepter l'offre qui a été faite d'obtenir par écrit de plus amples renseignements sur les plans de *CFRB.*

Le président: Oui, et je peux assurer les membres de votre équipe que les informations que vous enverrez au Comité demeureront strictement confidentielles.

Le sénateur McElman: Dans la même ligne, monsieur le président, sans chercher à trop approfondir le caractère confidentiel de ce qui vous a fait dire «droit de réponse», songez-vous à quelque chose de comparable à ce qui existe maintenant dans la législation des États-Unis: le *right of access* et *right of reply?*

M. Dawson: Bien, dans un sens très général, oui.

Le président: Je me demande si je ne peux pas passer à une autre question. A l'article 155 de votre mémoire, M. Cran, vous parlez des avantages de la possession de plusieurs entreprises et vous dites:

> «*Standard Broadcasting Corporation* croit que le degré actuel de concentration de propriétés des organes d'information des masses au Canada est presque entièrement le fait des forces économiques dominantes. Il est probable que ces forces entraîneront dans l'avenir une concentration plus poussée.»
>
> A l'alinéa suivant, vous dites:
>
> «En principe, une concentration excessive n'est pas socialement souhaitable.»

M. Cran: Nous avons plusieurs organismes officiels, qu'il s'agisse du BGR ou du conseil d'administration de Radio-Canada et maintenant de la CRTC, ils n'ont jamais établi de règles concernant le nombre de stations qu'un groupe peut posséder.

Le président: Y aurait-il lieu d'édicter des règles spéciales?

M. Cran: Bien, dans des pays où il y en a, tels que les États-Unis et l'Australie, elles semblent efficaces. Ce qui arrive aux États-Unis est que ces groupes– environ une demi-douzaine d'entre eux qui possèdent un nombre maximum de stations de télévision, de stations AM et FM, passent leur temps à spéculer. Ils achètent une station plus rentable dans une grande ville et réalisent les moins importantes. Voilà à quoi cela se limite.

Le président: Bien, estimez-vous qu'il faudrait faire certaines recommandations?

M. Cran: Je ne sais pas. C'est réellement une toute autre affaire, mais nous restons sans doute dans l'équivoque sans recommandations.

Le président: Cette question nous l'avons posée à de nombreux témoins et je vous la pose maintenant en votre qualité de radiodiffuseur et aussi de Canadien: quel degré de concentration est trop élevé? Peut-on

atteindre un point au niveau duquel la concentration devient acceptable?

M. Cran: Je pense qu'il doit bien y en avoir un.

Le président: En d'autres termes, vous ne pensez pas par exemple qu'il serait conforme à l'intérêt public que *Standard* possède toutes les stations radiophoniques au Canada?

M. Cran: Je ne crois pas que ce serait dans l'intérêt de *Standard*. C'est vraiment là un sujet à débat. Les différents organismes de contrôle gouvernementaux s'attaquent à cela depuis des années, mais ils n'ont pas trouvé de réponse.

Le président: Bien, je connais un certain nombre de personnes qui sont venues devant ce Comité, y compris des agences gouvernementales, et ont dit qu'elles pourraient se tourner vers le Parlement en vue de la définition de certaines recommandations. Je me demande si vous considérez que des recommandations seraient utiles et si vous avez des idées là-dessus et quelles sont-elles?

M. Cran: Je pense que certaines recommandations devraient être utiles, mais je n'oserais pas affirmer qu'elles le seraient.

Le président: J'aimerais que vous vous reportiez à l'alinéa 129 de votre mémoire où vous dites:

«*Standard Broadcasting Corporation*» pense qu'il ne devrait plus y avoir d'accroissement de la propriété des moyens électroniques d'information des masses entre les mains étrangères. Selon nous, il n'y a aucune raison pour qu'un propriétaire de journal s'intéresse au secteur de la radio, de la télévision ou du câble. Nous estimons qu'il serait scandaleux si, dans une ville, les moyens de communication avec les masses appartenaient à une seule personne ou compagnie.»

Songiez-vous à une ou à quelques villes en particulier quand vous avez écrit cette phrase?

M. Cran: Oh, oui. C'est-à-dire qu'il y avait à Kingston ainsi qu'à Peterborough une situation où le journal, le poste de télévision et le poste de radio appartenaient tous trois au même individu, et c'est alors que Roy Thomson a décidé de ce départir des postes de radio et de télévision parce que cette situation était contraire à l'intérêt public dans la façon actuelle de penser.

Le président: Y a-t-il présentement des situations qui vous inquiètent?

M. Cran: Non, je ne crois pas.

Le président: Vous ne songiez à aucun cas précis quand vous avez écrit cette phrase?

M. Cran: Seulement les deux cas que j'ai mentionnés.

Le président: Seulement le cas de Kingston et celui de Peterborough?

M. Cran: En effet.

Le président: Est-ce que d'autres personnes songeaient à d'autres cas quand cette phrase a été glissée dans le mémoire?

M. Hartford: Je pense que s'il devait arriver à la suite d'une vente ou d'une autre transaction; si vous vous trouviez dans une situation où tous les médias sont contrôlés par une même personne, cela serait probablement de mauvais augure, n'est-ce pas?

M. Cran: Je devrais ajouter, malgré M. Murray Brown que London, Ontario, constitue un autre cas.

Le président: Nous avons discuté longuement le cas de London à ce comité et je pense que je dois avoir la franchise de dire que je me suis demandé si oui ou non vous avez songé au cas de London?

M. Cran: En effet, c'est un cas de plus.

Le président: Je suis persuadé que M. Brown n'a pas été trop surpris que je pose une question.

M. Potts: Cela dépend si oui ou non il y a d'autres postes de radio ou de télévision dans cette ville. En autant qu'il y a une ou deux autres voix pour donner la réplique, ce facteur est important. Je pense que M. Cran a parlé de Kingston et de Peterborough, mais il y a dans ces régions d'autres postes où d'autres opinions peuvent être exprimées.

M. Hartford: Vous avez également déclaré dans des conditions qui vous causeraient énormément de soucis, et je ne pense pas que les conditions soient telles.

Le président: Très bien. Le CRTC a récemment indiqué qu'il songe à une réglementation qui interdirait d'être propriétaire de plus d'un journal ou de plus d'un organe de la presse électronique. Pensez-vous qu'une telle réglementation, vous n'estimez pas de toute évidence qu'une telle réglementation est nécessaire au Canada, n'est- ce pas?

M. Cran: Prenons alors à Toronto un cas où le *Telegram* et CFTO appartiennent au même individu; cela risque de placer le *Toronto Star* dans une situation désavantageuse. Cependant, il serait possible de remédier à cela si le *Star* . . .

Le président: C'est la question que j'allais vous poser.

M. Cran: Est-ce que deux erreurs rendent un acte juste ou quoi?

Le président: C'est vous qui me le dites. C'est la question que j'allais vous poser. Dans le cas de Toronto, préfèreriez-vous que le propriétaire du *To-*

ronto Star est un poste de télévision ou bien préféreriez-vous que le *Telegram* n'appartienne pas à un individu qui est à la fois propriétaire d'un poste de télévision?

M. Cran: Je préférerais que le propriétaire du *Telegram* ne soit pas à la fois propriétaire d'un poste de télévision parce que cela pose des problèmes à l'égard des correspondants d'outre-mer et divers autres aspects.

Le président: Et en revenant probablement au point que vous avez soulevé, monsieur Hartford, vous seriez d'avis qu'à London, CFPL est soumis à une concurrence suffisante?

M. Hartford: En effet. S'il n'y avait pas d'autres postes dans cette localité, je pense que cette situation serait moralement dangereuse mais il y a concurrence là de même que dans toutes les autres régions que je connais.

M. Potts: J'aurais dû ajouter, sénateur, que j'ai eu connaissance de la façon dont les choses se passent à London et je pense qu'au cours d'une élection, avec un personnel d'une vingtaine nous étions bien en avant pour les résultats des élections devançant l'organisation qui serait à la fois au poste de télévision, au journal ainsi qu'aux postes de radio, car l'initiative permet parfois d'obtenir des résultats supérieurs à ceux permis par un plus grand nombre de travailleurs.

Le président: Merci. Y a-t-il d'autres questions à ce sujet? Si non, peut-être pourrais-je alors passer à un autre sujet à l'égard duquel j'aimerais vous interroger. Je vais poser la question suivante à M. Hartford. Au paragraphe 122 du mémoire, vous déclarez:

> «Nous limitons librement le nombre des messages publicitaires que nous accepterons un nombre inférieur à celui permis par les règlements du CRTC.»

Je me rappelle qu'au tout début du mémoire vous parlez également du poste FM de Toronto. Ce que vous déclarez au paragraphe 122 vaut-il également pour CFRB?

M. Hartford: Oui. Comme vous le savez, on nous permet 1,500 messages publicitaires chaque semaine. Nous en diffusons pour une durée totale de 1,485 minutes mais vous parlez en outre de ceux que nous diffusons sur une base quotidienne ou même sur une base horaire ou par catégorie. Le BGR a proposé à un certain moment qu'on établisse quelques programmes pilotes au Canada et la programmation expérimentale comporterait un nombre restreint de messages publicitaires. En fait, cela n'a jamais fait l'objet d'une réglementation, mais CRFB a décidé de tenter une expérience et il y a au cours de l'après-midi un programme d'une heure et au cours de la soirée un programme de deux heures au cours desquels il y a encore un nombre limité de messages publicitaires. Cette façon de procéder est très appréciée de l'auditoire. Nous diffusons 900 messages publicitaires par semaine au poste FM et ce nombre est inférieur à celui permis.

Le président: Pour votre poste AM et votre poste FM, je suppose que vous pourriez prendre le nombre total de messages publicitaires, n'est-ce pas?

M. Hartford: Selon moi, on ne peut jamais se départir de façon complète d'un poste de radio.

Le président: Il serait possible de prendre le nombre maximum de messages publicitaires permis?

M. Hartford: Pour un certain temps; mais je crois qu'il y a toujours une certaine période pour la vente de messages publicitaires pour un poste de radio; c'est pour toute la soirée ou pour un certain temps mais pour accepter le nombre total de messages publicitaires et maintenir ce nombre, je pense que c'est plutôt difficile.

Le président: Je considère alors cette affirmation par opposition à la déclaration que vous faites ici alors que vous dites:

> «Nous limitons librement le nombre des messages publicitaires.»

M. Hartford: Oh! c'est ce que nous faisons.

Le président: Vous refusez volontairement une partie de la réclame publicitaire?

M. Hartford: Assurément.

Le président: Je me réfère en cela au paragraphe 122 et voici ce que je cherche à savoir: tendez-vous à ralentir le progrès de l'économie?

M. Hartford: Cela arrive quelquefois.

Le président: Pour cette raison?

M. Hartford: En effet, il y a plusieurs semaines au cours desquelles nous devons faire cela.

Le président: Mais quand vous pourriez accepter plus de messages publicitaires tout en respectant les règlements du CRTC?

M. Hartford: Oui.

Le président: Et vous refusez des messages publicitaires?

M. Hartford: Oui.

Le président: Quelle est votre idée en agissant de la sorte?

M. Hartford: Une excellente raison consiste en ce que nous ne désirons tout simplement pas violer la règle de 1,500 minutes par semaine.

Le président: Mais si vous vous en tenez à 1,500, vous ne violez pas le règlement?

M. Hartford: Non, mais il faut être très prudent si on accepte le maximum de façon régulière. On fait le minutage des messages et certains annonceurs les lisent plus lentement que d'autres; vous savez cela par expérience. Un annonceur peut lire un message publicitaire en traînant en prenant une minute et dix secondes, ou une période de temps quelconque, et si on accepte le maximum de 1,500, il est assez facile de violer ce règlement.

Le président: Quand M. Bill McGregor s'est trouvé ici et je pense qu'il a récemment été élu président du CAB, il a déclaré que les messages publicitaires attirent un auditoire et il a même ajouté que la publicité fait partie du contexte canadien. Il a été interrogé dans un article concernant la mise en marché; on lui a dit «Avez-vous dit cela» à quoi il a répliqué «Oui» et il a déclaré: «J'ai vraiment surpris quelques sénateurs parce que j'ai pu dire de quelle façon ils réagissent» et c'est juste, car c'est ce qu'il a fait.

Le sénateur McElman: Cela ne fait aucun doute!

Le président: Êtes-vous d'accord avec cette prétention de M. McGregor?

M. Hartford: Pour autant que je sache, les messages publicitaires ne sont pas propres au Canadien, mais certains sont très amusants et attirent l'auditoire. Je pense que cela tient en partie à ce que nous avons l'habitude d'entendre des messages publicitaires incorporés dans des programmes. Nous sommes si habitués à cela que s'il n'y en a pas nous sommes soudainement dépaysés.

Je me rappelle qu'il y a quelques années des hommes très en vue auraient disparu et, vous savez, il y aurait une journée entière sans messages publicitaires. Tout le reste y était, on avait simplement retranché la publicité, et, vous savez, la radio avait perdu beaucoup de charme.

Le président: Pourquoi alors ne diffusez-vous que 8 messages publicitaires par heure au poste CKFM?

M. Hartford: Parce que c'est l'engagement que nous avons pris quand le permis nous a été octroyé. Je sais que nous pourrions en diffuser davantage car un maximum plus élevé peut être permis mais nous voulons simplement nous en tenir à cela parce que c'est un engagement que nous avons pris. Nous ne voulons tout simplement pas nous prévaloir de cette possibilité.

Le président: Mais si la radio est plus attrayante de cette façon, pourquoi ne diffusez-vous pas un plus grand nombre de messages publicitaires?

M. Hartford: Je n'ai pas dit que les messages publicitaires augmentent la qualité de la radio mais encore ici je pense que la situation des postes FM diffère de celle des postes AM.

Le président: M. Tietolman, que vous connaissez j'en suis sûr, était ici ce matin, je ne suis pas certain si c'est M. Tietolman ou M. Thomson, mais un des deux à déclaré que les postes FM opèrent dans le même esprit qu'un poste AM. Seriez-vous d'accord avec une telle affirmation?

M. Hartford: Non.

Le président: Lequel des deux a déclaré cela ce matin?

Le sénateur McElman: M. Tietolman.

M. Hartford: Je pense que la fréquence FM est une autre fréquence tout comme la fréquence AM et je pense qu'on cherche à attirer l'auditoire le plus nombreux tant pour l'un que pour l'autre. C'est un poste de radio diffusant sur une autre fréquence, et il transmet tout simplement ses émissions d'une façon différente.

Le président: Monsieur Hartford, quel but poursuit CFRX? Quelle est sa raison d'être?

M. Hartford: Je pense que vous devriez poser cette question à M. Cran.

M. Cran: Il existe depuis longtemps, longtemps, j'ignore depuis combien d'années dans le but de diffuser des programmes à l'intention de certaines parties du nord canadien et de l'Arctique. C'était là son premier but.

Le président: Et quel est son but à présent?

M. Cran: Nous poursuivons ce même but et nous avons un auditoire fidèle recruté dans des endroits comme Goose Bay et Frobisher, et d'autres endroits comme ces premiers. Ces auditeurs captent des nouvelles de Toronto et si les Torontois se trouvent dans ces endroits, ils en bénéficient chaque jour. Nous maintenons tout simplement ce poste. Je peux capter ce poste aux Bermudes parfois, ce qui cause certains ennuis!

Le président: Vous voulez dire que vous pouvez entendre ce poste et appeler ensuite ses animateurs pour porter des plaintes!

M. Cran: En effet.

Le président: Au sujet de Goose Bay, mais d'un endroit pas aussi éloigné, j'ai reçu ce matin une lettre d'un monsieur de Perth, Ontario et je vais vous demander d'y répondre pour moi. Cela devrait vous intéresser et ce monsieur écrit:

> «Étant donné qu'on a manifesté tant d'intérêt à parler récemment des media d'information, spécialement la télévision et la radio, et étant donné

que j'ai passé la majeure partie de ma vie à Toronto, et que je ne me suis installé ici à Perth que tout récemment, je suis tout à fait étonné du nombre restreint de postes AM que nous pouvons capter, car il y a 9 postes américains pour chaque poste canadien au cadran des appareils.

Par exemple, le poste CFRB de Toronto n'est situé qu'à 208 milles d'ici par route et la distance est beaucoup plus courte par voie des airs, peut être capté clairement le soir de 6 heures jusqu'à 6 heures du matin, et ensuite si je comprends bien la façon de procéder, ses antennes sont orientées vers les États-Unis.

J'aimerais qu'on rectifie s'il n'en est pas ainsi.»

Voici ma question, si je vous remets cette lettre, y répondrez-vous pour moi?

M. Hartford: Assurément.

Le président: Je voulais de plus m'enquérir au sujet de *Standard Broadcast News*, à qui devrais-je m'adresser, monsieur Cran?

M. Cran: Je pense que M. Potts serait l'homme désigné.

Le président: Quand les représentants de Western Broadcasting ont comparu hier, nous avons été intéressés par la réponse qu'ils ont donnée à la question que je leur ai posée. J'ai prétendu, monsieur Potts, qu'étant donné des divers moyens de communications dont on dispose au Canada, que certains membres du Comité de même que moi croyons que les principaux centres sont assez adéquatement desservis par les divers médias mais que certaines petites localités, certaines localités éloignées, si vous voulez, ne jouissent peut-être pas d'un service d'une aussi bonne qualité; et qu'en tant que Canadien, une personne qui habite Perth est toute aussi importante qu'une personne qui habite Toronto. J'ai demandé ce qu'on pourrait faire. Les représentants de Western ont déclaré, et j'espère que je rapporte correctement leurs paroles, qu'ils vont mettre Standart Broadcast News Service à la disposition de tous les postes établis sur les territoires de la Colombie-Britannique.

M. Cran: Permettez d'intervenir.

Le président: Oui.

M. Cran: Comme nous l'avons mentionné, environ 16 postes sont abonnés à Standard Broadcast News. Comme vous le savez, les lignes sont très dispendieuses au Canada. Nous avons demandé à chacun des postes les plus importants établis dans une région, nous avons divisé le pays en régions, et nous avons suggéré à ces postes de passer des sous-contrats à l'égard de ce service avec d'autres postes moins importants établis dans la même région s'ils le désirent. Autrement dit, nous ne pouvons pas dispenser un tel service à Prince George ou à d'autres localités comme celle-ci, cependant, les postes locaux peuvent le faire s'ils le désirent.

Le président: Mais les représentants de Western ont indiqué que cette entreprise fait exactement cela dans la Colombie-Britannique.

M. Cran: En effet, c'est possible.

Le président: Dispensez-vous un tel service en Ontario?

M. Potts: Nous avons rendu la chose possible pour Western, nous avons fait en sorte que tous les postes puissent faire de même. Nous desservons les postes importants d'un bout à l'autre du pays, nous avons été les premiers à établir un service du genre nous nous sommes adressés à cette entreprise il y a quelques temps et lui avons dit . . .

Le président: J'aimerais vous rappeler que M. Waters et son groupe disposent de la même période de temps!

M. Potts: Je crains que quand ce sujet sera épuisé, il s'installera au téléphone pour y déclarer «Mettez ces gens au pas»! Quoi qu'il en soit, il est certain que CFRB, M. Dawson en tête, a fortement désiré trouver un moyen quelconque de venir en aide aux postes établis dans des localités plus éloignés.

M. Dawson, si je peux parler en son nom, m'a fait remarquer que nous avons réussi cela pour la musique, le *Canadian Talent Library*, pourquoi alors ne serait-il pas possible de le faire pour les nouvelles? Nous avons fait des efforts dans ce sens et nous avons calculé, en faisant preuve de l'ingéniosité donc j'ai fait état il y a un moment, que les postes établis dans certaines régions géographiques pourraient acheminer ces renseignements à un endroit donné par la poste ou autrement par les ondes courtes ou autrement, communiquer ces nouvelles aux postes établis dans les régions éloignées à un prix très bas et c'est une possibilité que nous étudions. J'ai eu un entretien intéressant avec le Ministre des Transports l'autre soir au sujet de la province d'Ontario et j'ai attiré son attention sur le coût élevé des lignes dans cette province et sur la nécessité d'un service pratiquement subventionné pour les communications, afin que les radiodiffuseurs établis dans des régions éloignées puissent jouir des mêmes avantages que les radiodiffuseurs établis à proximité des grands centres où le Queen's Park et ainsi de suite, un service comparable à celui accordé à la Presse Canadienne et à d'autres organismes il y a quelques années. Il serait possible de communiquer des messages et des nouvelles et ce à des prix moins élevés que ceux que les radiodiffuseurs doivent assumer. L'industrie des journaux a profité de subventions généreuses mais il n'en a pas été de même pour les radiodiffuseurs à cet égard et la réaction du ministre a été

très favorable. Ce problème existe dans la province où réside ce Ministre et ce dernier a été vivement intéressé. Nous sommes à établir une ligne de conduite à cet égard et nous n'hésiterons pas à agir afin d'établir un tel service à un prix raisonnable.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Aucun poste établi dans l'Île-du-Prince-Édouard et au Nouveau-Brunswick est abonné à votre service. Y a-t-il une raison particulière?

M. Potts: Nous avons eu un poste à un certain moment, monsieur, à Saint-Jean, CHSJ était abonné à notre service à un certain temps. Nous avons parlé de cela au sujet de la façon de procéder pour l'avenir à l'égard de la radiodiffusion et ils ont vu certains obstacles comme l'établissement de services additionnels pour la télévision et ainsi de suite et j'ai cru comprendre alors qu'il s'agissait d'un problème d'ordre économique. Il s'agit en quelque sorte d'un service de nature spéciale. C'est un service de luxe d'une certaine façon, car comme M. Cran l'a déclaré, le coût élevé de la transmission est tel que les postes ne sont pas tous en mesure de le supporter. Nous sommes donc entrés en contact avec d'autres postes établis au Nouveau-Brunswick mais ils ont jugé qu'ils sont satisfaits du service qui leur est dispensé par la Presse Canadienne; et étant donné qu'il n'y avait pas de concurrence dans la ville, s'il y avait eu deux postes dans la ville peut-être aurions-nous pu en intéresser un, mais étant donné que ce poste n'avait pas de concurrence, il ne lui était pas nécessaire d'accroître en quelque sorte ses dépenses.

Le président: Monsieur Fortier, avez-vous une autre question?

M. Fortier: Oui, monsieur le président. Monsieur Potts, selon ce que vous déclarez dans votre mémoire, les postes abonnés au service de SBN sont également représentants de cette organisation dans leurs régions.

M. Potts: En effet.

M. Fortier: Qu'adviendra-t-il à présent avec cette nouvelle méthode consistant dans l'établissement par Western d'un service destiné à un petit poste établi en Colombie-Britannique? Est-ce que ces petits postes vous communiqueraient aussi des nouvelles?

M. Potts: Oui.

M. Fortier: Ces postes vous fournissent-ils des nouvelles directement ou par l'entremise de la *Western Broadcasting*?

M. Potts: Nous avons mis au point ce mode d'utilisation d'une large bande de fréquence. Nous n'arrêtions pas de dire à ces compagnies: «N'y a-t-il donc pas moyen d'établir un service qui nous permettrait de communiquer entre nous à l'échelle nationale? Nous avons toujours été aux prises avec cette difficulté.» On nous disait: «Ça s'en vient, on y arrive.» C'est alors qu'on a présenté la formule de la large bande de fréquence. Notre ingénieur, M. Eastwood, qui est assis à l'arrière de la salle, était à l'époque l'un de ceux qui ont conçu l'idée d'entrer en communication avec un réseau de diffusion en composant un numéro. En d'autres mots, il suffit de presser trois boutons pour entrer en communication sur-le-champ avec 16 postes et magnétophones. On met l'appareil en marche, on dit ce qu'on a à dire, puis on raccroche et c'est tout ce qu'il y a à payer. Contrairement à cela, les Américains doivent payer le prix fort pour utiliser des lignes de haute qualité à raison de 18 heures par jour, lorsqu'ils ne s'en servent qu'environ 5 minutes par heure. Les taux ne cessent d'augmenter, c'est insensé.

M. Fortier: Est-ce que tout poste abonné à ce service peut obtenir toutes les nouvelles qu'il désire?

M. Potts: Parfaitement. Il peut aussi rejeter ce qui ne l'intéresse pas. Si un poste de Prince-George entre en communication avec le poste CKNW, celui-ci nous appelle au moyen de la large bande de fréquence et nous dit: «Voilà une nouvelle intéressante en provenance de Prince-George». Si un événement se produisait maintenant à Vancouver, par exemple, on en serait informé partout au Canada en l'espace de quelques minutes. Voilà ce qui en est.

Permettez-moi de mentionner un fait. M. Margles désire peut-être en parler. Lors de la grève des chemins de fer, les services venaient à peine d'être rétablis lorsque nous avons constaté que notre service de nouvelles contribuait à transmettre partout au pays le message provenant du bureau-chef de la fraternité des syndicats des cheminots ou des bureaux-chefs de divers syndicats et qui signifiait: «D'accord, les gars, retournez au travail». Le Canadien National s'est mis à recevoir des rapports concernant le retour au travail; il finit par mettre au rancart son propre système de communication pour syntoniser tout bonnement le poste CJAD, parce que les bulletins de nouvelles lui provenaient très rapidement de toutes les régions du pays. Il en a été de même pour . . .

M. Margles: La grève d'Air Canada a été un événement très révélateur. Le bureau central d'Air Canada étant situé à Montréal, certains des ordres de retour au travail qu'ont donnés les chefs de syndicats, dont quelques-uns se trouvaient ici à Ottawa et d'autres à Montréal, ont été transmis par les postes et ont été entendus. Dans le cas de postes éloignés où, en fait, on pouvait entendre la voix des dirigeants syndicaux, les syndiqués considéraient la chose comme équivalant à des instructions.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Selon quel principe les postes membres tels que le vôtre paient-ils un droit à la *Standard Broadcast News?*

M. Potts: Nous payons selon le tarif fixé par cet organisme. En réalité, le taux à payer se calcule d'après le tarif établi par celui-ci. Il y a une certaine quantité de reportages parlés ou, si vous voulez, nous transmettons durant tant de minutes chaque jour, à quoi s'ajoute un léger supplément calculé d'après le tarif établi; ensuite nous fixons le taux du droit à payer.

M. Fortier: Le taux n'est pas fixé selon la quantité de nouvelles utilisées?

M. Potts: Non.

M. Fortier: Le droit est calculé d'avance et chacun est libre d'utiliser ou non les nouvelles?

M. Potts: C'est exact.

M. Fortier: A son gré?

M. Potts: Parfaitement, c'est exact.

M. Fortier: Mettons que l'un de vos postes membres lance une nouvelle au moyen de la large bande de fréquence, pour utiliser l'expression dont on s'est servi hier devant le Comité, et que cette nouvelle soit répétée par l'un ou l'autre des postes membres et qu'il s'agisse d'une fausse nouvelle. Que ferez-vous?

M. Potts: Premièrement, lorsque nous recevons la nouvelle au poste nous l'enregistrons sur bande magnétique. Nous avons des nouvellistes d'expérience en fonction dans la salle des nouvelles à Toronto. Ils examineront avec beaucoup de soin cette nouvelle.

M. Fortier: Quel genre de vérification faites-vous d'une nouvelle provenant, mettons, de Prince-George?

M. Potts: Prince-George pose un problème, parce que je ne suis pas tellement au courant de ce qui s'y passe. Mais j'accepterais sans hésiter toute nouvelle en provenance du poste CKNW.

M. Fortier: Il serait préférable de ne mentionner aucun poste en particulier. Auriez-vous l'obligeance de nous parler du genre de contrôle que vous effectuez au bureau central de la *Standard Broadcast News?*

M. Potts: Il n'y a pas plus de contrôle que dans le cas d'un journaliste du *Star*. Lorsque ce journaliste assiste à une réunion du conseil et remet ensuite son reportage, on ne téléphone pas pour savoir si le reportage a été bien fait et dire que, dans le cas de l'affirmative, on va l'imprimer dans le journal.

M. Fortier: Selon certains ouï-dire, des articles sont récrits . . .

M. Potts: Certainement.

M. Fortier: Certains journaux ont des personnes préposées à la révision des nouvelles.

M. Margles: Monsieur Fortier, permettez-moi de vous signaler que, selon moi, les postes individuels n'exercent pas plus de contrôle sur ces nouvelles que sur les articles provenant de la Presse canadienne ou de la *Broadcast News,* parce que nous sommes reconnus pour notre honnêteté.

M. Fortier: Voilà ce à quoi je voulais en venir.

M. Margles: C'est peut-être là le nœud de tout le problème. Si nous diffusons en direct de Montréal sur le réseau national, je pense que les postes le savent. Lorsque nous leur avons dit que le président du comité exécutif de Montréal allait faire une déclaration d'intérêt national et que l'émission en direct, accessible à tous les postes, comportait un compte à rebours afin de leur permettre de se préparer. Je puis signaler que le poste CKCK de Regina a été le seul des postes que nous possédons et exploitons à transmettre la déclaration de 15 minutes par laquelle M. Saulnier a dénoncé la Compagnie des jeunes Canadiens. Dans tous les postes affiliés au réseau, nous avons affaire, je crois, à un personnel mûr. Je ne vois donc pas pourquoi l'on devrait toujours vérifier la véracité des nouvelles. De ma vie je n'ai eu connaissance qu'on ait eu à se plaindre de la diffusion de nouvelles erronées. La Presse canadienne, sauf le respect que je lui dois, a publié de fausses nouvelles qui, à la différence des émissions radiodiffusées, peuvent apparaître trois ou quatre heures après avoir été utilisées dans trois, quatre ou cinq émissions d'informations.

M. Potts: Permettez-moi d'ajouter que notre contrat renferme à cet égard certaines dispositions que le BBG a mises en doute parce qu'il les croyait inspirées par d'autres motifs. Or, ces dispositions prévoient qu'il faut obtenir notre autorisation avant de diffuser quoi que ce soit. On a prétendu qu'on n'en tiendrait pas compte et qu'une fausse nouvelle qui aurait été communiquée à un moment donné pourrait faire partie d'une émission d'informations subséquente. Le BBG a alors mis ces dispositions en question sous prétexte qu'elles constituaient une forme de censure ou quelque chose de semblable. Il ne s'agissait nullement de cela. Nous craignions seulement qu'une nouvelle erronée soit diffusée, c'est pourquoi nous avions inséré cette précaution dans nos contrats. Comme M. Margles l'a dit, je ne me souviens nullement que cela se soit produit. Nous travaillons avec des gens très compétents. Nous nous rencontrons tous chaque année et, à cette occasion, nous invitons des conférenciers de marque, tels que le sénateur Davey et d'autres personnalités du genre.

M. Fortier: Monsieur Cran, quelle est votre opinion ou celle de vos collègues sur l'emploi de paroles vulgaires sur les ondes de la radiodiffusion?

M. Cran: Elles ne refléteraient nullement l'image de notre poste.

M. Fortier: Dans le cas des émissions ouvertes au public, par exemple, je me rends compte qu'il y a un certain contrôle, mais il n'en demeure pas moins que ces émissions se font en direct.

M. McCurdy: Il y a un délai.

M. Fortier: Il y a un délai?

M. McCurdy: Oui.

M. Fortier: Même pour l'émission *Encounter*, par exemple?

M. McCurdy: Oui.

M. Fortier: Le dimanche soir?

M. McCurdy: Oui, un délai de cinq secondes. Cela permet au préposé au contrôle d'écouter les appels et de les interrompre au besoin. Mais heureusement, cela ne s'est jamais produit.

M. Potts: Rares sont les mots vulgaires qui durent plus de cinq secondes.

Le président: Il y a ici un article, le paragraphe 137, que je vous invite à élucider. Il s'agit de la menace qui pèse sur les agences canadiennes de publicité. Je vais seulement vous en citer un passage:

> «Afin de sauvegarder notre mode de vie propre, nous devons tenir compte de la mesure dans laquelle notre industrie de la publicité emprunte à la culture étrangère et tente de convaincre les auditeurs et les téléspectateurs de modifier leurs attitudes et leurs habitudes qui sont uniques au Canada. Dans la mesure du possible de telles agences devraient être sous la haute main de citoyens canadiens.»

Monsieur Hartford, auriez-vous l'obligeance de formuler quelques observations à ce sujet? Avez-vous une idée précise de la façon dont cela pourrait se faire?

M. Hartford: Il nous semble que cela serait souhaitable, mais malheureusement il est presque trop tard. Je ne puis être absolument précis, mais de toutes les agences importantes de publicité, il n'y en a probablement pas plus de trois qui appartiennent à des Canadiens. Certains de ces derniers me disent—un surtout—: «Les Américains ne cessent de faire des offres; on essaie bien de tenir, mais que faire devant l'argent qu'on nous offre.» De plus, certaines de ces agences envisagent de devenir des sociétés publiques, ce qui, bien entendu, leur donnerait l'occasion de faire participer le public canadien à ce genre d'affaires. Je crois toutefois qu'il serait souhaitable qu'elles appartiennent à des Canadiens.

Le président: Vous avez dit, et je vous cite: «Il est presque trop tard». Croyez-vous qu'il en est ainsi?

M. Hartford: Je ne sais pas comment on peut réhabiliter diverses agences de publicité. Un grand nombre d'entre elles sont des succursales d'importantes agences américaines d'envergure internationale implantées dans de nombreux pays. Je ne sais pas si cela constitue un stigmate particulier, mais vu toutes les mesures que prend le gouvernement et la présence d'organismes de réglementation il y aurait moyen de faciliter l'accroissement du contenu canadien de la publicité si ces agences employaient plus de Canadiens pour leurs messages commerciaux, leurs films, leurs slogans publicitaires et je ne sais quoi encore.

Le président: Vous avez fait mention à la fin de votre exposé des attitudes qui distinguent les Canadiens des autres habitants du continent nord-américain. A quelles attitudes faisiez-vous allusion? La question s'adresse à quiconque désire y répondre.

M. Potts: Selon moi, nous sommes une meilleure classe de gens.

M. Hartford: Je préfère ne pas faire cette remarque. On ne devrait pas envisager le fait d'être anti-américain comme constituant d'un comportement typiquement canadien. Je ne fais nullement allusion à Lyman. Il est préférable de ne point en discuter. Étant pro-canadien . . .

Le président: Quelles-sont les attitudes qui nous distinguent des Américains?

M. Hartford: Dans certains cas, nous semblons avoir presque honte des diverses choses dont nous devrions être fiers. Nous n'agitons pas le drapeau autant que nous le devrions. Il me semble que, dans bien des domaines, nous avons l'air de nous excuser d'être canadiens. On nous prend pour des Américains lorsque nous voyageons à l'étranger et je trouve un peu humiliant d'avoir à utiliser de l'argent américain. Il n'y a rien de mal à cela, mais je crois que nous ne possédons pas vraiment une identité typiquement canadienne sur la scène mondiale; les Américains ont bien mieux réussi que nous dans ce domaine. Nous pouvons monter à bord d'un avion de notre service de transport aérien, Air Canada, et nous rendre dans un pays étranger; ne serait-ce pas une très bonne idée d'y avoir un drapeau canadien? Les services de transport aérien des États-Unis ont le leur dans d'autres pays. Mais ce n'est là qu'un tout petit exemple.

M. Margles: La philosophie du creuset qui est en honneur aux États-Unis n'existe nullement au Canada. Les gens d'ici restent fermement attachés à leur passé et c'est peut-être là la cause de certains problèmes qui existent présentement. Il n'y a rien de mal à cela. C'est un meilleur mode de vie, parce que les divers éléments peuvent s'entraider par leurs

attitudes et leurs perspectives d'avenir et ainsi contribuer à la culture générale. Il se peut que la principale différence réside dans le fait qu'un citoyen américain de la deuxième génération n'est nullement semblable à un Canadien de la deuxième génération.

M. Hartford: Un autre point me vient à l'esprit: j'ai la certitude que, si nous étions un organisme américain de radiodiffusion appelé à témoigner devant notre homologue des États-Unis, nous aurions une optique légèrement différente, parce que là-bas les sénateurs sont élus. Ici, les sénateurs sont nommés et je pense que c'est excellent. Voyons notre système bancaire: nous apprenons à l'école que nos banques ne s'effondrent pas aussi rapidement que les banques américaines ont eu tendance à le faire à l'époque de la dépression économique. L'efficacité de notre force de police et de nos organes d'exécution des lois publiques leur vient de la Couronne et non d'un comité de surveillance dont les membres sont élus. Il y a de nombreuses différences.

M. Fortier: Monsieur Cran, qu'est-ce qui est le plus important? Je comprends que vous offrez à vos auditeurs un ensemble d'émissions, un «son», comme on dit dans le métier. A tout prendre, quel est le plus important des services que vous désirez assurer à vos auditeurs? Est-ce un service d'éducation, de divertissement ou d'informations?

M. Cran: Un service d'informations ou de nouvelles, si vous préférez, celui sur lequel vous désirez mettre l'accent.

M. Fortier: Selon vous, l'information est le plus important des services?

M. Cran: Pour les postes qui transmettent en modulation d'amplitude.

M. Hartford: C'est l'ensemble de tous ces éléments. On nous a bien souvent accusé d'être un poste qui n'était nullement «dans le vent». Mais nous sommes fiers d'être ainsi, parce que nous possédons un plus vaste auditoire que tous les autres postes, sauf cinq ou six postes américains. Malgré l'envergure de notre poste, nous faisons bien des choses comme, par exemple, rechercher des chiens perdus et autres choses du genre. Seules les personnes qui ont perdu un animal choyé portent intérêt à ce genre d'annonces. Nous avons eu bien de la veine dans ce domaine. C'est peut-être une bien petite chose en soi, mais nous nous sommes aperçu qu'un service aussi modeste que celui-là a son importance.

M. Cran: Permettez-moi de faire une remarque. Notre philosophie repose sur le fait que pour réussir, il faut s'engager à fond dans la collectivité que l'on veut servir. Voilà l'élément essentiel de la réussite. La puissance de votre émetteur, le genre d'émissions ou tout autre détail importent peu. Il faut s'engager à fond. Tout notre personnel participe à diverses activités locales et cet engagement total est la clé du succès.

M. Fortier: Afin d'atteindre cet engagement total, vous devez obtenir le plus grand auditoire possible.

M. Cran: Oui.

M. Fortier: Alors, voici ma question. Que faites-vous pour que les gens ouvrent la radio? Je parle de ces gens qui ne l'écoutent pas.

Le président: Avant qu'on ne réponde à cette question, je désire en poser une autre qui est peut-être complémentaire. Nous désirons connaître l'importance de l'auditoire possible qui n'écoute pas la radio à Toronto. Monsieur Cran, lequel de vos collègues est expert en sondage?

M. Dawson: A 6 heures du matin, il n'y a que 6 personnes sur 100 qui écoutent un poste de radio quelconque dans l'agglomération de Toronto. A 8 heures du matin, je crois que cette proportion atteint 32 p. 100. Ce sont là des chiffres que je cite de mémoire, monsieur le sénateur.

Le président: De mémoire, combien de personnes sur 100 écouteraient l'un ou l'autre des postes de radio à 5 h. 05 de l'après-midi?

M. Dawson: Probablement 26.

Le président: Seulement 26 personnes seraient à l'écoute?

M. Dawson: Il s'agit là de 26 personnes sur 100.

Le président: Il n'en demeure pas moins que 74 personnes sur 100 ne l'écoutent point.

M. Hartford: C'est exact.

Le président: S'il en est ainsi, je désire poser deux questions. L'une d'elles est la même que monsieur Fortier a posée il y a quelques instants, à savoir ce que vous faites pour attirer les auditeurs. L'autre est la suivante: pourquoi les trois quarts des gens n'écoutent-ils pas la radio?

M. Dawson: Ce pourcentage s'applique à tout moment donné, monsieur le président.

Le président: Oui, je le comprends.

M. Dawson: A un moment donné, les gens d'une agglomération font bien des choses différentes.

Le président: Quelle est votre heure de pointe?

M. Dawson: Entre 7 heures et demie et 8 heures.

Le président: Du matin?

M. Dawson: Oui.

Le président: A Toronto, quel pourcentage serait à l'écoute de tous les postes à 8 heures du matin?

M. Dawson: Je dirais 32 p. 100.

Le président: Il en reste 68 p. 100 qui ne sont pas à l'écoute.

M. Dawson: D'accord, mais nous devons considérer un autre point; selon les résultats d'un autre sondage, nous pouvons déterminer combien de personnes sont à l'écoute une ou plusieurs fois par semaine. Lorsque quelque 32 p. 100 de la population sont à l'écoute de tous les postes aux heures de pointe, nous pouvons démontrer que nous avons à nous seuls un auditoire de quelque 1,325,000 personnes, selon le sondage.

Le président: On a mentionné ce chiffre plus tôt aujourd'hui.

M. Dawson: Oui et il y a eu des hauts et des bas. Le poste CHUM et d'autres postes ont un auditoire considérable. Une personne peut syntoniser un poste, mais pas nécessairement tous les jours. Vous savez, les auditeurs syntonisent un poste d'une façon quelque peu sporadique.

Le président: Regardons la question sous son vrai jour. Nous n'avons nullement l'intention de critiquer les postes privés de radio, j'espère que vous vous en rendez compte, parce que nous envisageons ce moyen de communication dans son ensemble. Il y a un auditoire énorme qui écoute la radio. Du point de vue du coût par mille personnes, vous soutenez la concurrence de tous les autres moyens de communication et même l'emportez sur eux. Votre exploitation est peut-être moins coûteuse. Cependant, en tant que radiodiffuseur, vous devez vous inquiéter de ce qu'un groupe énorme de gens n'écoutent pas la radio. Pourquoi ces gens ne l'écoutent-ils pas? Que faites-vous pour en faire des auditeurs?

M. Hartford: Eh bien! je pense que d'autres devraient également répondre à cette question.

Le président: Très bien.

M. Hartford: Cela nous préoccupe énormément et nous en avons beaucoup parlé au sein d'organismes comme le Bureau des ventes de la radio. On nous a demandé ce que nous devrions faire et nous avons répondu que tous les radiodiffuseurs devraient s'occuper de cette question. Chaque station peut, comme nous l'avons vraiment fait, essayer d'aller travailler à l'extérieur et de parler à un petit groupe de personnes. Vous pouvez ne pas vous servir de vos propres installations pour parler aux mêmes personnes; il vous faut donc des panneaux d'affichage, des journaux ou diverses autres choses pour le faire. C'est un problème que tous les radiodiffuseurs doivent résoudre. Il s'agit vraiment d'un chiffre renversant qui peut beaucoup décourager la personne qui ne l'envisage que sous un seul angle. En fait, cela constitue une somme très élevée par rapport à mille personnes. Nous ne pouvons vous donner de réponse rapide sur la manière de corriger cette situation.

M. Potts: Sénateur, je crois que les gens s'intéressent à divers passe-temps. De toute évidence, les personnes qui se trouvent dans cette salle n'écoutent pas la radio et il y a des milliers de personnes qui prennent le métro et qui se trouvent hors de la portée de la radio. Il y a ceux qui se trouvent à l'hôpital, ceux qui sont sur le point de quitter le bureau et ainsi de suite. Vous ne pourrez jamais rejoindre tous les auditeurs en même temps.

Toutefois, je pense que les statistiques démontreront qu'au cours de la journée, presque tous les gens écoutent la radio. Je pense bien qu'il s'agit de 100 p. 100 des auditeurs, d'une manière ou d'une autre. Quelques personnes l'écoutent tout le temps, mais j'ai consulté des enquêtes où certaines personnes n'écoutaient que les nouvelles toutes les heures et fermaient ensuite le poste. Les gens écrivent: «Nous regrettons, mais nous n'avons pas écouté la radio cette semaine parce que nous étions partis en vacances». Vous le regrettez également, car il se pourrait que ce soit l'une de vos stations qu'ils auraient écoutée, vous savez, et dans une projection, cette opinion aurait pu compter pour plusieurs milliers de personnes.

Je me suis intéressé à cette question. J'ai déjà mené une enquête dans une ville et la région environnante qui, je crois, était desservie par deux stations, et une femme me disait qu'elle aimait écouter la radio, mais que dans sa ville, la radio n'était pas assez bonne pour qu'elle gaspille ses piles et c'est pourquoi elle ne l'écoutait pas du tout.

M. Margles: Permettez-moi d'ajouter quelque chose. Pouvez-vous me montrer un journal qui prétende être lu par toutes les personnes de la région où il est en circulation?

Le président: Eh bien! je ne plaide pas pour les journaux contre la radio.

M. Margles: Mais c'est la même situation. A Montréal, une personne peut s'abonner à la *Gazette* comme je l'ai fait et pourtant je ne l'ai pas encore lu aujourd'hui parce que je n'avais pas le temps de le faire ce matin. Il en est de même pour tout autre abonné de sorte que cela pourrait être erroné dans ce sens. Il peut entrer dans 100,000 foyers, mais il est possible qu'il ne soit pas lu par 100,000 personnes, disons, par 6,000 personnes dans ces maisons.

Le président: Quelqu'un aimerait-il apporter des commentaires dans cet ordre général?

M. Dawson: Je pense que nous savons tous qu'il est matériellement impossible de rejoindre toutes les

personnes tout le temps. Je pense que si nous le pouvions, je suis certain que nous aurions beaucoup plus près de l'ensemble des auditeurs éventuels dont le poste serait fermé. Mais c'est étrange, quand vous recevez des lettres d'auditeurs qui demandent quelque chose, comme un air quelconque, si quelqu'un ne l'aime pas, la radio s'éteint. Je suppose qu'il faut essayer de donner un meilleur service.

M. Cran: Il y a des centaines de milliers de personnes que je connais et qui m'ont parlé dans la région de Toronto, qui n'écoutent la radio que dans leur voiture et qui ne figurent pas comme tels dans l'enquête.

Le président: Comme je l'ai dit auparavant, ma question ne se voulait aucunement critique.

J'aimerais dire aux témoins et aux sénateurs qu'il est 17h20. Nous pourrions peut-être lever la séance à 17h30 ou quelques minutes plus tôt.

Quelqu'un a-t-il d'autres questions à poser? Je n'en ai qu'une au sujet du CRTC concernant une couple d'extraits qui ont paru hier dans les journaux de Toronto et qui pourraient vous intéresser. Je me demande si vous pourriez les commenter.

Monsieur Patrick Scott écrivait dans le *Star* d'hier et je cite:

> «A l'exception du fait que la relation n'a jamais été approuvée et a été laissée à son état naturel, on pourrait dire en toute vérité aujourd'hui qu'au Canada la lune de miel entre les radiodiffuseurs et leurs législateurs est terminée.»

A votre connaissance, Monsieur Hartford, y a-t-il jamais eu au Canada une «lune de miel» entre les radiodiffuseurs et les législateurs?

M. Hartford: Eh bien! je dirais qu'il y eut un temps où les rapports entre les corps gouvernementaux et les radiodiffuseurs étaient meilleurs, cela remonte tout d'abord au temps de la Société Radio-Canada et du Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion. Je sais qu'ils avaient l'habitude de nous disputer, chose que nous acceptions, pour venir ensuite s'amuser avec nous. Ce n'était peut-être pas une bonne idée sur le plan réglementaire; je n'ai pas de commentaires à apporter à ce sujet. S'il n'y avait pas de «lune de miel», il y avait une liaison plus étroite entre les radiodiffuseurs et le corps gouvernemental qu'il ne semble en exister en ce moment.

Le président: Eh bien! vous écrivez dans votre mémoire que vous affirmez que:

> «Le changement renforcé par le règlement est l'ennemi de la spontanéité et de la variété et l'ami de la plate uniformité. Même mue par les meilleures intentions du monde nous persistons à croire qu'aucune agence gouvernementale ne devrait remplir l'impossible tâche de dicter, sous forme de loi, le goût du public ou le contenu des émissions radiophoniques.»

Dois-je en conclure que vous prétendriez que le contenu des émissions radiophoniques devrait être laissé entièrement aux radiodiffuseurs eux-mêmes?

M. Hartford: Encore une fois, ma propre idée, et nous en avons parlé plus tôt quand le sénateur a précisé que si une station désirait consacrer quatre heures à la musique chinoise . . .

Le président: Cantonaise.

M. Hartford: Cantonaise ou autre s'il veut le faire, je crois qu'on devrait le lui permettre. S'il pense trouver une audience pour sa musique, il devrait pouvoir le faire car pour une émission, c'est assez différent quand vous commencez à proposer certains changements à la formule de l'émission. En même temps, nous avons examiné cette question en connaissant fort bien les intentions du CRTC et vous ne pouvez les blâmer de vouloir faire entendre plus de musique canadienne.

Le président: L'autre colonne au sujet de laquelle je voulais vous poser des questions a paru hier soir dans le *Telegram* sous la signature de monsieur Bob Blackburn, critique de la télévision pour ce même journal. Sa colonne s'intitule *Who's going to bell the cat*? Le message en est certainement qu'un groupe de radiodiffuseurs va relever le défi du CRTC et en appeler devant les tribunaux des actions du CRTC. Alors qui prendra la situation en main? Vous imaginez-vous la personne audacieuse qui le fera?

M. Hartford: Eh bien! sénateur, pour reprendre votre expression «prendre audacieusement la situation en main», je ne pense pas que nous puissions être associés à cela.

Le président: Bien, je suis heureux que vous ne puissiez l'être.

M. Hartford: Quand une personne a le droit d'émettre ou d'annuler votre permis, je suis certain qu'il y a un facteur inhibiteur contre lequel les journaux ou un autre moyen de communication ne doivent pas lutter et cela influence probablement l'opinion de certaines stations. Je ne crois pas vraiment, j'ai posé la question à un autre exploitant de station durant l'intermission, que plusieurs radiodiffuseurs, à moins qu'ils ne gèrent une très bonne station, se mettent au lit le soir inquiets à l'idée que demain ils vont perdre leur station ou leur permis. Nous ne le sommes pas, il faut que ce soit toutefois un facteur inhibiteur. Je crois que nous devrions également avoir un organisme investi d'un pouvoir de réglementation.

Le président: Eh bien! monsieur Blackburn a dit, si je pouvais citer la fin de la colonne, il affirme que:

> «Ainsi, il semblerait que quiconque pense que le CRTC dépasse les limites de son mandat et interprète mal la mesure législative actuelle relative à la radiodiffusion devrait, comme devoir public, le contester devant les tribunaux. Cela amènerait peut-être un éclaircissement que le CRTC accepterait bien volontiers.»

M. Hartford: Eh bien! une station a proposé de faire cela maintenant. Il s'agit d'une station d'Ottawa.

Le président: Ils en appelleront devant les tribunaux. Il s'agit de CKPM.

M. Hartford: L'Association canadienne des radiodiffuseurs envisage pareilles choses, mais je ne sais rien au sujet des exploitants indépendants. S'ils ont l'impression que les règlements sont tels qu'il est difficile de les respecter, ils peuvent porter la chose devant les tribunaux. Ils en ont parlé assez ouvertement, ce n'est pas un secret, mais je ne pense pas qu'on ait pris de décision à cet égard.

M. Fortier: Monsieur Potts, le *SBN* connaît cet accord avec la société *NBC*, accord qui vaut également dans le sens contraire. Sauriez-vous dans quelle mesure les stations américaines se servent des nouvelles canadiennes?

M Potts: Je croirais que dans l'ensemble ils s'en servent très peu. De façon certaine, nous avons réussi quelques incursions au cours des quelques dernières années, mais rappelez-vous bien que tout ce qui est dit sur les ondes d'une station de la *NBC* passe sur toutes celles du réseau. Ils ne peuvent refuser un reportage contrairement à nos stations qui ont le droit de le faire lorsqu'elles ne le jugent pas comme étant bon. Une fois qu'il passe sur le réseau de la *NBC*, il est entendu d'un océan à l'autre et les nouvelles en provenance du Canada passent de plus en plus sur les ondes aux États-Unis. Vous voyez de moins en moins de gens maintenant arriver au Canada chaussés de bottes d'hiver en été.

M. Margles: Permettez-moi d'ajouter qu'il est plutôt malheureux que la majorité des gens au sud de la frontière ignorent autant de choses du Canada. Nous avons même rencontré cette ignorance au sein de la NBC au début de notre association. Nous avons franchi des étapes, mais encore une fois, qu'est-ce que les nouvelles? Pour les réseaux américains, et cela s'applique à tous ces réseaux, lors d'un événement semblable à la grève des agents de police de la ville de Montréal, en une journée, il y aurait sept ou huit reportages en provenance de Montréal et ainsi, Montréal est un sujet d'actualité pour une journée.

M. Fortier: Sauriez-vous, par exemple, combien d'associés de la NBC auraient utilisé votre service le 7 octobre?

M. Margles: Eh bien! je ne connais pas trop bien leurs obligations, mais je crois qu'ils auraient tous utilisé les reportages parce que nous le savons lorsque l'on nous renvoie l'émission. Aucune disposition ne nous oblige à nous servir de leurs nouvelles. Nous obtenons un service. Mais aux États-Unis, il s'agit de la vente d'une nouvelle à une station et toutes les stations du réseau de la *NBC* se servent probablement de ces reportages.

M. Potts: Lors du reportage de l'élection au Canada, par exemple, il était entendu à l'avance avec la *NBC* que nous leur fournirions des nouvelles afin que les Canadiens en visite ou les ex-Canadiens qui résident aux États-Unis puissent écouter les résultats de l'élection. Lors de la première visite aux États-Unis de monsieur Diefenbaker au président Kennedy, nous leur avons téléphoné pour leur dire qu'ils prononçaient «Diefenbacker» au lieu de «Diefenbaker». Nous avons ainsi corrigé cette erreur. Nous avons quelques difficultés, vous savez, à faire connaître les noms de nos compatriotes aux États-Unis, mais ils prennent des mesures immédiates pour corriger une chose qui nous touche.

M. Margles: De temps en temps, monsieur Fortier les nouvelles du gouvernement canadien sont également entendues sur le réseau de la *NBC*, monsieur Lawrence de notre bureau à Ottawa est ici présent, je ne sais pas combien de reportages ils ont fait récemment, mais je sais que lorsque cela impliquait un sujet de controverse entre le Canada et les États-Unis, naturellement ils s'y intéressent. La même chose s'applique pour un évènement important, par exemple, lors du Xe anniversaire de la Voie maritime du Saint-Laurent qui a été célébré l'an dernier et dont nous avons vu bon nombre de reportages.

M. Fortier: Des questions aussi importantes également comme un rendez-vous du premier ministre et d'une citoyenne américaine renommée!

M. Margles: Oui.

Le président: Je pourrais peut-être m'arrêter là monsieur Cran, je vous dirais ainsi qu'à vos collègues, comme on l'a mentionné à plusieurs reprises au cours des derniers jours, que j'ai travaillé quelques années dans le domaine de la radiodiffusion et qu'à ce moment-là, je pouvais difficilement me prétendre un radiodiffuseur. Toutefois, j'y suis resté assez longtemps pour comprendre que dans votre industrie, la *Standard Broadcasting* est certainement l'une des opérations de prestige. Je dirais, sans manquer de respect envers vos concurrents ou d'autres personnes de l'industrie qui sont venus témoigner ou qui viendront

le faire, qu'au cours du débat d'aujourd'hui, vous avez maintenu ce niveau élevé de qualité (sans jeu de mot sous-entendu naturellement).

Le paragraphe 130 de la page 46 de votre mémoire indique que:

> «Ce printemps, l'industrie fait l'objet de l'enquête d'un Comité du Sénat et du ministère des Communications».

Je ne me formalise pas de cette affirmation, mais j'espère pouvoir ne pas en convenir. Je ne crois pas que l'industrie subisse l'enquête d'un Comité sénatorial et j'espère que vous ne le croyez pas non plus. Nous essayons d'examiner en général l'ensemble des moyens de communication car je crois, en tant qu'ancien radiodiffuseur qui possède encore suffisamment d'amis dans le domaine pour le savoir, que vous auriez été furieux si notre étude s'était proposée d'analyser en détail tous les organes de communication au Canada sans s'intéresser à la radiodiffusion.

En ce qui nous concerne, nous avons l'impression que notre examen de la radiodiffusion n'aurait pas été complet si nous ne vous avions invités à venir témoigner devant le Comité. Au nom du Comité, je vous remercie donc tous de votre collaboration.

Permettez-moi de dire aux sénateurs que nous nous réunissons ce soir à 20 h 00 dans cette salle.

Merci beaucoup. La séance est levée.

Reprise de la séance à 20 h 00.

Le président: Honorables sénateurs, mesdames et messieurs, permettez-moi de rappeler l'assistance à l'ordre. Ce soir, nous aurons la présentation d'un mémoire de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec. Le président de l'organisme, monsieur Gilles Gariépy, est assis à ma droite. Je pense que je vous demanderai, monsieur, avant toute autre chose de présenter les autres membres du groupe qui sont présents et je crois que nous serions intéressés à connaître leur place dans votre organisation ainsi que peut-être leur position au travail, soit leur association à l'organe de communication.

Malheureusement pour moi, tout au moins, je n'ai pas lu le mémoire que vous avez préparé. Je regrette que mon français ne soit pas vraiment satisfaisant, ce qui m'oblige à travailler à partir d'une traduction. Je n'ai que la traduction d'un seul document et je sais que vous en présentez plusieurs, y compris un exemplaire du mémoire du Comité québécois sur la liberté de la presse.

Je dis généralement aux témoins que les sénateurs connaissent déjà le contenu des documents présentés, mais dans le cas qui nous intéresse, même si quelques-uns en sont au courant, je pense que la plupart d'entre nous ne le sont pas. Je ne crois pas que ce soit un obstacle insurmontable; j'aimerais maintenant, si vous le vouliez, que vous fassiez une déclaration préliminaire de dix ou quinze minutes dans laquelle vous parleriez librement du contenu de votre mémoire. Si vous préférez parler d'autres questions, cela serait également accepté. Nous aimerions ensuite vous interroger ainsi que les membres de votre délégation sur le contenu de votre mémoire, sur vos commentaires et peut-être également sur d'autres questions.

Nous vous sommes extrêmement reconnaissant d'être venus parmi nous parce que votre organisme est le genre d'organisme dont les membres du Comité estiment l'opinion. Nous avons accueilli plusieurs fédérations du genre, mais nous sommes particulièrement heureux de vous compter parmi nous. Merci de votre visite. Pourquoi ne prendriez-vous pas la parole?

[*Texte*]

M. Gilles Gariépy, président général de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec: Je vous remercie. Je vais commencer par présenter les membres du bureau de direction qui m'accompagnent. Il y a en particulier, Lysiane Gagnon, journaliste à *La Presse*, chroniqueur d'éducation, plus précisément, et à la Fédération, elle est vice-présidente au secteur des quotidiens. Il y a également, au centre, à ma droite, Claude Piché, journaliste à l'émission «Présent» à Radio-Canada, et vice-président de la radio et de la télévision, et M. Murray Maltais, directeur des pages artistiques au quotidien *Le Droit*, et directeur régional de la région de l'Outaouais. Il y a, également, avec lui, notre secrétaire général, employé à plein temps, M. Louis Falardeau, à ma droite immédiate, et notre conseiller juridique, Me Serge Ménard.

Je suis conscient, et je regrette que la documentation devant vous ce soir ne vous ait pas été envoyée suffisamment tôt, aux membres du Comité spécial du Sénat, et nous nous en excusons. Nous plaidons que, d'une part, nous sommes en pleine période d'organisation de notre congrès annuel et, d'autre part, la période électorale au Québec a largement compromis les temps libres de plusieurs d'entre nous. Ceci étant dit, nous vous remettons, ce soir, quelques pages qui précisent le sens de ce mémoire, et surtout sa portée. Je me permets de le lire, monsieur le président, il est assez court.

La Fédération professionnelle des journalistes du Québec a été fondée en février 1969, au cours d'un congrès réunissant les délégués de quelque 20 associations professionnelles ou syndicales de journalistes du Québec. Les organismes membres de la Fédération, à ce jour, comptent dans leurs rangs quelque 600 journalistes.

La Fédération est incorporée en vertu de la troisième partie de la Loi des compagnies du Québec. Ce n'est ni un organisme syndical, bien que des syndicats lui soient affiliés, ni une corporation professionnelle

fermée ayant pour objet de régir l'exercice de la profession.

La Fédération professionnelle des journalistes du Québec est essentiellement un outil de recherche et de travail, ainsi qu'une structure de représentation que les associations et syndicats de journalistes ont voulu se donner pour concerter leur action sur les questions d'intérêt commun.

La Fédération succède dans les faits à l'ancienne Union canadienne des journalistes de langue française (U.C.J.L.F.) dont elle se distingue cependant à au moins deux points de vue: en premier lieu, la Fédération est québécoise, et non canadienne-française; deuxièmement, il s'agit d'une fédération réunissant des organismes, et non d'une association de personnes.

La Fédération est née de la prise de conscience des divers milieux de journalistes d'une certaine incapacité collective de faire face à des phénomènes d'évolution qui posent des défis nouveaux à l'ensemble des journalistes. Parmi ces phénomènes, citons la concentration des entreprises de presse écrite et parlée; l'entrée des universités et collèges dans la formation de journalistes et de spécialistes en communication; le sentiment que certaines lois touchant la presse doivent être revisées; le progrès de l'idée d'un Conseil de presse, et, de façon générale, l'évolution des moyens d'information.

Maintenant, l'objet de ce mémoire. Nous savons que le mandat du Comité spécial du Sénat est vaste, et nous savons que le Comité s'intéresse à tous les aspects du problème de la presse. Nous aurions aimé être en mesure de présenter un mémoire très complet, touchant à toutes les questions qui font l'objet de nos travaux et de nos préoccupations. Telle démarche était malheureusement impossible à ce moment-ci, parce que la Fédération est de fondation récente, et qu'elle a dû consacrer toutes ses énergies, depuis sa création, à l'étude de quelques problèmes bien précis.

Au sujet du phénomène de concentration des entreprises de presse, nous avons déjà préparé un mémoire qui fut présenté au Comité parlementaire sur la liberté de presse, à Québec, en septembre dernier. Nous vous présentons copie de ce mémoire en annexe du présent document.

Nous avons choisi de limiter nos remarques et recommendations devant le Comité spécial du Sénat à un seul domaine: celui des relations entre les journalistes et les tribunaux ou autorités policières.

Il s'agit là d'un problème qui s'est posé avec une gravité et une fréquence inquiétantes au Québec depuis quelques années, et en particulier au cours de l'année 1969. Nous avons, à cet égard, entrepris des démarches auprès du ministère de la Justice du Québec, et nous avons l'intention de poursuivre ces démarches prochainement. Nous croyons cependant que le problème dépasse celui de l'application des lois, et qu'il remet en cause certaines dispositions des lois, notamment des lois fédérales. C'est pourquoi nous soumettons à votre attention, aujourd'hui, un dossier des faits qui motivent notre démarche, ainsi que quelques recommandations spécifiques.

Conformément aux dispositions de nos statuts et règlements, nous avons été autorisés par les représentants de nos associations membres à engager la Fédération professionnelle sur ces recommandations. Ici, je dois préciser que étant donné que nous sommes une Fédération d'organismes constitués, nous sommes limités assez sévèrement aux représentations que nous pouvons faire à l'extérieur. Nous pouvons parler au nom des journalistes québécois seulement sur les sujets à propos desquels nous disposons d'un mandat clair à notre congrès annuel. En l'absence d'un tel mandat, nous devons, avant de faire toute déclaration engageant la Fédération, soumettre notre projet de déclaration aux représentants de notre association, et nous devons prendre leur avis avant de la rendre publique. C'est ce que nous avons fait dans ce cas-ci. C'est ce que nous avons fait aussi dans le cas du mémoire déjà soumis au Comité parlementaire du Québec.

Donc, monsieur le président, c'est surtout ce soir sur ce problème précis d'ordre juridique que nous aimerions discuter avec vous, et nous incluons à l'annexe le mémoire qui concerne la concentration des entreprises de presse. Nous l'incluons à l'annexe non pas parce que ce problème a perdu de son importance ou de son actualité, mais c'est tout simplement que notre position là-dessus n'a pas varié pour l'essentiel; c'est un point de vue que nous avons déjà exprimé. Et, ce que nous avons de neuf, à nos yeux, de plus important à ce moment-ci, c'est le problème juridique qui met en cause nos relations avec la police et les cours de justice. Aussi, je demanderais, avec votre permission, monsieur le président, à ma vice-présidente, Lysiane Gagnon, de faire d'abord un bref résumé du fait qui motive nos inquiétudes.

Madame Lysiane Gagnon, vice-présidente, Division des Quotidiens, Fédération professionnelle des Journalistes du Québec: En ce qui concerne justement les faits que vous trouvez en annexe à notre mémoire, et qui tous se rapportent aux relations qu'ont eues les journalistes au Québec, particulièrement à Montréal, au cours des deux dernières années, avec soit les corps policiers, soit l'appareil judiciaire, et toujours à l'occasion d'événements ou de manifestations à caractère politique ou parapolitique, ou de conflits syndicaux, donc, en ce qui concerne ces problèmes-là, on a distingué cinq types de problèmes justement.

Premièrement, en ce qui concerne le secret professionnel, il n'est pas arrivé très souvent, mais il peut arriver, et le cas s'est présenté l'an dernier au moins une fois, et de façon assez flagrante, que les journalistes soient forçés de révéler devant les tribunaux ou devant des commissions d'enquête leurs sources privilégiées d'information.

Le deuxième type de problème: sur les lieux mêmes d'un reportage, c'est-à-dire dans l'exercice de leur métier, les journalistes sont parfois en butte à une certaine brutalité policière et parfois même qui peut aller jusqu'à la détention sans explication. Ça s'est produit, on a justement rapporté des cas précis en annexe de ce genre d'interventions policières. Nous n'avons retenu que les cas où les policiers étaient bel et bien informés qu'il s'agissait de journalistes, ou de photographes, ou de caméramen. Il ne s'agit pas d'un accident au cours d'une mêlée parce qu'il s'agit justement d'interventions conscientes de la part des policiers.

Le troisième type de problème: il arrive quelquefois que la police obtienne, avec ou sans mandat, le matériel d'information des journalistes, qu'il s'agisse des bandes sonores, des films ou des photos, cela dans le but de s'en servir soit pour leurs enquêtes policières, soit pour recueillir la preuve de la Couronne dans des procès qui ont lieu ultérieurement souvent. Et c'est là que ce problème devient un peu plus sérieux. Il s'agit de matériel non publié ou non diffusé, c'est-à-dire des photos, par exemple, qui ont été prises par des photographes et qui n'ont pas été publiées, ou des bandes sonores sur lesquelles on a fait un montage, ou encore de films qu'on a également montés. La police saisit à ce moment-là les chutes de montage, en somme, le matériel journalistique qui n'a pas été publié.

Le quatrième type de problème: pour, justement, identifier ce type de matériel devant le Tribunal, pour que ce genre de matériel puisse être admis au nom de la Couronne, les journalistes, et particulièrement les caméramen, les photographes et les reporters de la presse parlée sont parfois forcés de paraître en Cour comme témoins à charge.

Le cinquième problème est un problème qui est connexe,—les abus qu'on a notés également à l'annexe lesquels donnent lieu à l'accréditation des journalistes. Ces journalistes sont appelés à couvrir certaines manifestations ou certains congrès politiques importants. D'une part, la police se réserve le droit de retenir la carte d'identité de tel ou tel reporter, ceci sans pour autant donner de raisons. D'autre part, il arrive parfois que des policiers soient dûment identifiés comme journalistes, et un cas assez récent, justement, s'est produit à Harrison Hot Springs où les agents de la R.C.M.P. étaient identifiés comme journalistes, disons, à la demande de l'hôtel dont il s'agit.

Je vous ai simplement énuméré très rapidement les cinq types de problèmes auxquels on s'est attaqué, et qu'on a essayé d'analyser. Maintenant, des cas particuliers sont dans l'annexe que nous avons présenté avec le mémoire.

M. Gariépy: Si vous me permettez de reprendre brièvement avant de céder la place à notre conseiller juridique—l'accumulation de ces incidents a créé, chez les journalistes du Québec, et spécialement ceux de Montréal, une inquiétude d'abord plus ou moins secrète et de plus en plus évidente et de plus en plus vive aussi du fait qu'à force d'être amenés en Cour comme témoins à charge contre des manifestants, des grévistes, d'informateurs auxquels on avait promis le secret absolu, les journalistes sont en train,—et malheureusement, c'est déjà commencé,—de perdre la crédibilité dont ils disposent et dont ils doivent disposer auprès du public ou dans l'exercice de leur travail. Par exemple, s'il y a un piquet de grève, il est normal que les représentants de la presse écrite et parlée se rendent sur les lieux pour informer le public du déroulement de la chose. Bien entendu, si nous sommes perçus comme journalistes, comme étant des auxiliaires volontaires ou involontaires, peu importe, mais comme des auxiliaires des tribunaux ou des corps policiers, quand on commence à savoir que les photos qui sont prises servent à identifier des manifestants, quand tout ce qui nous est dit, confidentiellement ou pas, peut être dévoilé sous menace d'outrage au Tribunal, devant les tribunaux, il est clair que la multiplication de ces cas tend à compromettre la réputation d'indépendance ou d'objectivité des journalistes, par exemple, au mois de septembre dernier, nous avons demandé, dans une déclaration du bureau de direction, au ministre de la Justice du Québec, M. Rémi Paul, de faire tout en son pouvoir pour qu'une telle pratique cesse, et en particulier l'utilisation souvent inutile, d'ailleurs, du témoignage des journalistes dans les causes des policiers où la police devrait vraiment faire son travail elle-même. Également, dans le cas des saisies de matériel journalistique, c'est encore plus grave, comme Lysiane Gagnon vient de le mentionner, dans le cas de matériel qui n'a même pas été diffusé. A la suite de cette déclaration publique, nous avons été reçus, en octobre, par le ministre de la Justice du Québec, et nous avons exposé l'ensemble du problème. Le ministre a convenu avec nous qu'il y avait effectivement un problème et que nous devions l'étudier à fond. M. Rémi Paul nous a demandé de préparer un dossier des faits pertinents à nos remarques, et il nous a également suggéré, étant donné que les lois en cause ne sont pas uniquement de juridiction provinciale, mais dans la plupart des cas de juridiction fédérale, de faire des représentations à la fois à Québec, et à la fois à Ottawa. Le contexte, vous savez, ne nous permet pas, à l'heure actuelle, de rencontrer le ministre de la Justice ou les hommes politiques québécois, et nous retardons donc les démarches

que nous avions déjà entreprises auprès du gouvernement québécois. Cependant, étant donné les audiences de cette Commission ici, nous croyons que le problème qui préoccupe le plus les journalistes et qui met le plus en relief la curieuse situation de non-reconnaissance, si l'on veut, qui est accordée aux journalistes dans la société, c'est bien le problème qu'on vient de vous expliquer.

Par conséquent, après beaucoup de réunions du bureau de direction et de réunions avec les représentants de nos associations, nous formulons aujourd'hui quelques recommandations. Il est bien sûr que nous ne rédigeons pas aujourd'hui un projet de loi,—nous ne sommes pas des législateurs,—mais nous voulons quand même vous communiquer selon nous les objectifs que nous voulons atteindre pour préserver dans les faits la nécessaire liberté de la presse.

Là-dessus, j'aimerais demander à Me Serge Ménard d'expliquer brièvement les recommandations de la direction.

Me Serge Ménard, conseiller juridique, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec: Vous remarquerez que dans le mémoire que nous avons fait, la première suggestion que nous faisions était de sensibiliser les corps publics aux problèmes de la presse. Nous croyons, je pense, que la jurisprudence canadienne en est une preuve de ces droits que nous demandons de reconnaître dans la législation qui a été en pratique longtemps reconnue par les différents corps publics. Toutefois, c'est l'accumulation, en somme, de non-reconnaissance de ces droits au cours des dernières années au Québec qui nous amène à croire que la meilleure protection de ces droits dont le public canadien a toujours eus,—et ceci par l'intermédiaire de ses journalistes,—serait de les reconnaître dans les textes législatifs. Nous avons pensé, à un moment donné, de vous suggérer des législations précises, et nous avons pensé qu'il y avait trois formes de suggestions que nous pouvions faire sur cela: soit une loi concernant la presse qui aurait des dispositions protégeant le secret des journalistes et limitant le droit de perquisition du matériel journalistique; soit encore l'amendement aux lois actuelles, soit au code criminel, soit à la Loi de la preuve. Nous aurions pu vous arriver avec des textes précis, mais nous croyons que ce qui était important c'était de présenter ici beaucoup plus les principes qui nous guident pour éviter de discuter des solutions qui seraient peut-être imparfaites, et ceci de façon à laisser, en somme, aux législateurs le soin de reconnaître dans les législations précises les principes que nous voulions exposer aujourd'hui.

En principe, le choix que nous estimons, qu'on a pour le public canadien, est le suivant: c'est que d'utiliser systématiquement les journalistes pour faire les preuves de la Couronne amènera inévitablement à mon avis, l'indentification des journalistes à l'appareil policier. Il est évident qu'on pourra toujours nous répondre qu'il serait ridicule que tout le monde connaisse, par l'intermédiaire des journalistes, certains méfaits, et qu'il soit impossible de faire une preuve devant les tribunaux parce que les journalistes, eux, on leur permet de ne pas témoigner sur leurs sources. Nous pensons que c'est là un faux problème parce que si les journalistes obtiennent actuellement des informations que l'appareil répressif ne peut obtenir, c'est donc qu'ils jouissent, de fait, d'une certaine confiance dont l'appareil répressif ne jouit pas. S'ils sont identifiés à la longue à cet appareil répressif, ils vont perdre cette situation de confiance. A la longue, on aura des crimes que l'on ne connaîtra pas au lieu d'avoir des crimes que l'on connaît. Nous estimons que la situation actuelle de connaître les crimes sans pouvoir les réprimer est préférable à long terme à la situation d'avoir des crimes que l'on ne connaîtra pas. Ce serait aussi des crimes que l'on ne pourrait pas réprimer non plus.

Les trois dispositions que nous suggérons c'est que le secret professionnel du journaliste soit reconnu dans la législation canadienne. Je pense qu'il n'y a en a pas dans la législation; je pense qu'il y en a dans la jurisprudence de secret professionnel qui soit reconnu. Le seul secret, je pense, qui est reconnu dans la législation serait le secret dans le cas de certaines offenses entre mari et femme. Il s'agirait évidemment de législation nouvelle, mais qui a été reconnue dans le cas au moins d'un avocat d'une façon incotestable par la jurisprudence et de façon un peu plus contestable, ou un peu plus contestée plutôt, dans le cas du confesseur. Il s'agirait donc d'une pièce de législation nouvelle qui pourrait se trouver soit dans une loi de la presse qui engloberait tous les problèmes de la presse dans une section qui viserait ce problème particulier, soit qu'elle pourrait être réajoutée à la suite des articles de la Loi de la preuve qui concernent la compétence des témoins.

Quant aux dispositions sur les mandats de perquisition, il pourrait y avoir encore là, un article soit dans une législation sur la presse, soit réajouté aux articles du code criminel qui concernent la perquisition. Je vous ferai remarquer que dans le cas du code criminel on a toujours fait la distinction entre les objets qui ont été obtenus et qui servent à commettre les actes criminels et ceux qui servent à faire la preuve. Cette distinction-là est déjà établie dans le Code Criminel et, par exemple, les policiers ne peuvent pas saisir, si ce n'est pas écrit dans le mandat, les objets qui servent à faire la preuve d'un acte criminel. Actuellement, il est évident que le matériel journalistique tombe dans cette dernière catégorie sur laquelle le législateur a déjà prévu que la procédure devrait être plus compliquée. Nous croyons que dans le cas du matériel journalistique cette procédure devra être encore plus complexe. Nous avons imaginé plusieurs procédures encore une fois, mais nous ne voulons pas discuter ici des solu-

tions, nous voulons surtout discuter des objectifs et des principes qui nous amènent à proposer de telles solutions. Mais, il est évident qu'il y aurait d'abord certaines difficultés de définir ce qui est un matériel journalistique et surtout de le définir en tant que source d'où il provient. Nous pensons que c'est probablement de ce côté-là que devraient se diriger les solutions puisque je pense qu'il y a certaines lois qui prévoient l'enregistrement des journaux et qui pourraient être mis à la disposition dés juges de paix qui peuvent émettre les mandats.

Nous avons finalement proposé des mesures quant au matériel journalistique et, encore ici, je pense que le problème est de deux ordres. La police peut se servir du matériel journalistique un peu par paresse parce qu'il est plus facile de se servir des journalistes qui sont payés par les entreprises de presse et qui vont couvrir les événements de toute façon que d'envoyer ses propres indicateurs. Je pense qu'à ce moment-là, il est certainement préférable que la police paie le coût de ces informateurs et que les journalistes soient complètement libres de faire leur travail. Enfin, ce n'est pas le travail des journalistes de ce côté-là. Le problème se pose uniquement, je pense, dans le cas où les journalistes obtiennent des informations que les policiers ne peuvent pas obtenir, et à ce moment-là, je pense, que nous rejoignons le premier problème du secret professionnel que nous nous posions et c'est le même principe, c'est le même choix, en somme, qui se pose à la société. En somme, c'est un choix que nous estimons qui ne se pose pas à nos termes; il se pose à court terme peut-être, mais à long terme, il ne se pose pas parce qu'à la longue, nous allons avoir une société qui ne pourra par réprimer plus de crimes qu'avant, mais en plus, ne les connaîtra pas. Maintenant, je suis ouvert surtout à vos questions quant aux solutions que nous avons pensées.

M. Gariépy: Pour conclure, messieurs, vous aurez sans doute remarqué que nos recommandations concernent uniquement le problème que l'on vous a annoncé, celui du problème juridique que rencontrent les journalistes. Nous sommes, bien entendu, ouverts à toutes vos questions concernant le rôle de la Fédération, sa constitution, ses membres, le travail qu'elle a accompli au cours de sa première année. Nous sommes aussi ouverts à vos questions sur le sens du mémoire que nous avons présenté au Comité parlementaire du Québec, notre participation au projet d'un conseil de presse dont vous avez, je pense, entendu parler par les associations patronales de presse du Québec. Nous aimerions toutefois quand même avoir avec vous l'explication la plus franche possible sur le problème précis que nous avons touché.

[*Traduction*]

Le président: Vous aimeriez que notre débat soit centré principalement sur les sujets que vous avez traités ce soir, mais vous accepterez des questions relatives à d'autres sujets également. Je crois que c'est fort acceptable. Monsieur Fortier.

[*Texte*]

M. Fortier: Merci, monsieur le président. Comme le disait Me Ménard il y a quelques minutes, le forum ici—c'en est surtout un où l'on veut avoir une discussion d'objectifs et de principes plutôt qu'un où l'on s'engage dans un débat juridique—je suis reconnaissant de ne pas avoir soumis de texte précis. Je vais diriger mes questions à M. Gariépy à titre de président, mais si vous le voulez, vous pouvez demander à l'un ou l'autre de vos collègues d'y répondre.

Je me rends à votre invitation et je m'attarde d'abord à votre mémoire précis, intitulé: «Les journalistes et l'administration de la justice.» Encore une fois, comme le disait Me Ménard il y a quelques minutes, essentiellement, je pense que vos recommandations peuvent se résumer à ceci: c'est que le journaliste devrait jouir d'un statut particulier devant les tribunaux, n'est-ce pas?

M. Gariépy: C'est en fait une partie essentielle de notre demande, oui.

M. Ménard: Nous estimons, enfin, qu'on a joui depuis longtemps d'un statut particulier devant les tribunaux, peut-être pas devant les tribunaux, mais au moins au niveau des corps publics qui pouvaient amener les journalistes devant les tribunaux.

M. Fortier: Comme vous le dites dans votre mémoire, ce n'est que ces derniers temps que les événements survenus au Québec en particulier qui vous ont incités à adresser les demandes que vous venez de nous résumer aujourd'hui, n'est-ce pas? Comment expliquez-vous qu'avant ces derniers mois, ou peut-être même ces dernières années, le problème ne se soit jamais fait sentir, du moins dans votre expérience à vous et celle de vos collègues?

M. Gariépy: Il y a certainement une explication que je peux tenter et qui peut être complétée par mes collègues. D'abord, le climat social n'était pas le même. Il est évident que les problèmes qui se posent et que nous avons soulevés se produisent. Par exemple, ils se produisent plus souvent au cours d'une manifestation populaire qu'au cours d'une assemblée pacifique à l'intérieur d'une association ou d'une conférence où tout est toujours très tranquille. Lorsqu'un climat social est plus paisible et qu'il n'y a pas d'inquiétude chez les corps policiers ou chez les responsables de l'administration de la justice, on tente sans doute peut-être à respecter davantage le «gentleman's agreement» avec la presse, autrement dit, par exemple, on ne se présentera pas fréquemment auprès des journaux pour aller chercher les photos qui ont été prises par les photographes de presse, les négatifs complets et ainsi

de suite. La police va tenter de faire son travail de son côté. Alors, si sur les lieux d'une manifestation ou d'une grève, par exemple, il y a des problèmes, des gens qui commettent des délits, eh! bien, si la police arrête des gens, elle doit normalement trouver elle-même ses instruments de preuve. Alors, évidemment, le climat social a changé à la fois sur le front du travail, sur le front de l'éducation, sur le front politique, et à plusieurs autres points de vue nous avons connu au cours de ces dernières années des situations un peu plus turbulentes, disons, et devant ça observé une utilisation croissante par la police pour faire leurs enquêtes et ensuite par ceux qui administrent la justice pour traduire des gens en Cour, utiliser le matériel, le travail, le témoignage, les confidences du journaliste.

M. Claude Piché, vice-président, division de la radio et de la télévision, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec: Si vous le permettez, on peut peut-être établir un parallèle avec la situation aux États-Unis et arriver sur la scène sociale des manifestations publiques. Aux États-Unis, vous avez entendu, il y a quelques semaines, le vice-président national au réseau de l'information de NBC et l'éditeur du *New York Times* se plaindre que l'appareil policier se saisissait du matériel publié et également non publié, et dans ce sens-là il y a un parallèle, je crois, à établir entre ce dont on a parlé aux États-Unis à ce moment-là, et ce qui se pose au Québec, et une des causes, évidemment, c'est celle de l'utilisation des moyens de manifestation publique.

M. Fortier: Nous avons eu devant nous, enfin il y a peut-être deux ou trois semaines, le rédacteur national du *Washington Post* journaliste aux États-Unis, qui nous entretenait justement dans ce sens-là. Son opinion à lui était non pas de consacrer le privilège du journaliste, le secret professionnel du journaliste par un texte de loi. Ceci rendrait le journaliste redevable, si vous le voulez, vis-à-vis l'État de ce privilège que l'État a bien voulu lui conférer.

Il émettait l'opinion qu'il préférait que l'individu, le journaliste puisse dans chaque cas particulier, décider si oui ou non il veut s'exposer, lui-même, à être condamné pour mépris de Cour, ou dans le cas du propriétaire du journal, où l'on tente d'effectuer une saisie s'il veut oui ou non répondre à l'invitation polie ou impolie du policier et, par la suite, s'il n'y répond pas, être condamné lui-même pour mépris de Cour. Est-ce que vous avez des commentaires à faire là-dessus?

M. Gariépy: Cela est une opinion qui ne m'étonne pas du tout parce qu'il y a deux ans, peut-être, à peine dans les milieux journalistes au Québec, c'était une opinion favorable et qui s'exprimait par écrit à la télévision ou au cours de «panel», et ainsi de suite. On a tendance à réagir ainsi lorsque des cas se présentent de façon extrêmement isolée, lorsque ça devient un système et que les protestations n'y peuvent rien. On commence à croire que de fonder un aspect important de la liberté de presse sur l'héroïsme des individus au fur et à mesure des occasions, ce n'est pas une solution satisfaisante. Nous pensons que la question de secret professionnel ou de privilège pour un journaliste de taire soit ses sources d'information, ou soit la partie confidentielle de certaine information, dont d'ailleurs on peut peut-être connaître la source, c'est un des problèmes et ce n'est pas celui qui se pose nécessairement le plus fréquemment. Dans l'ordre des problèmes qui se posent le plus fréquemment, il y a, par exemple, l'utilisation qu'on fait des témoignages des journalistes. Alors, pour prendre un exemple,—on vous en cite beaucoup dans l'annexe,—un homme public devant 2,000 personnes, dans une salle publique, prononce des paroles que, par la suite, on estime être séditieuses; si, au cours de la même assemblée, il y a dans la salle 20 agents de police en uniforme, et une demi-douzaine en civil, trouvez-vous concevable que, pour faire la preuve contre cet homme que l'on accuse, il faut qu'on fasse venir à la barre des journalistes?

M. Fortier: C'est un cas d'espèce tout à fait d'actualité.

M. Gariépy: Or, quand ces problèmes-là ne se posent pas, on ne tend pas à croire qu'une protection ou un privilège spécial soit nécessaire. Lorsqu'ils commencent à se poser, on se dit que finalement ces problèmes-là, même à la suite de certaine campagne de sensibilisation, si on parvient à les faire réserver, il reste que le danger est toujours là. On ne voit pas d'objection de principe, nous, à ce que compte tenu de l'importance de la liberté de presse reconnue, je crois, par le bill canadien des droits de l'homme que certaines dispositions très précises soient adoptées pour empêcher que la crédibilité ou la liberté de manœuvre des journalistes soient compromises par l'utilisation à toutes les sauces que peuvent en faire les tribunaux.

M. Ménard: Il y a peut-être une réponse qu'on pourrait ajouter à l'opinion du journaliste de Baltimore. J'ai l'impression que ce n'est pas tellement une opinion de journaliste, mais que c'est plutôt une opinion de philosophie pénale, si on peut dire ainsi.

M. Fortier: Il critiquait, croyez-moi, l'attitude des policiers sous réserve aucune.

M. Ménard: Reconnaître que le secret professionnel des journalistes est une chose souhaitable et ne pas sanctionner dans la loi et laisser en conséquence aux gens,—il me semble que les prisons de l'État ne doivent pas être l'endroit où les gens doivent manifester leur héroïsme; ils doivent le manifester ailleurs que dans les prisons de l'État. Que penser d'une société qui dit: «Nous reconnaissons que le secret est important et qu'il y a certaines personnes qui doivent le reconnaître et qui doivent le défendre, mais nous espérons que ces

personnes auront le courage de le défendre jusque dans l'emprisonnement qu'on va leur imposer.» Il m'apparaît y avoir une contradiction, là.

M. Fortier: Je vous suis et je ne m'engagerai pas dans une polémique sur ce point précis, mais j'aimerais reprendre un des commentaires de M. Gariépy. Je me fais un peu l'avocat du diable, évidemment, c'est mon rôle ici. Si l'on crée ce privilège pour rencontrer une situation bien précise, bien particulière, qu'on commence tout juste à vivre, n'est-ce pas, ne croyez-vous pas que la solution pourra devenir plus draconnienne que le problème envisagé?

M. Gariépy: En discuter in abstracto comme ça, on pourrait croire que oui, on pourrait croire que non. Je pense que dans la pratique quand on essaie de savoir ce que ça peut vouloir dire, le genre de protection ou de reconnaissance légale qu'on demande, je ne pense pas que ça peut conduire à des abus. Si vous me permettez un exemple; les journalistes eux-mêmes disent, ou disaient souvent lorsqu'on parlait de protéger le secret professionnel: Écoutez, si vous voulez être autorisé à ne pas dévoiler des sources d'information, alors il y aurait des abus terribles; on inventerait n'importe quelle nouvelle, ou certain journaliste peu scrupuleux inventerait n'importe quelle nouvelle et une fois traîné devant les tribunaux dirait: «Ah! Secret professionnel.»

Or, on pense, et d'ailleurs M. Ménard pourra préciser là-dessus, pour un problème comme celui-là, on pense que c'est un problème qui ne se pose pas. Si tel journaliste, par exemple, écrit des choses carrément diffamatoires, et lorsqu'il est poursuivi se réfugie derrière son secret professionnel, ce qui va arriver, c'est qu'il va être condamné. Il n'aura pas prouvé la véracité de ses informations, et il ne les aura pas prouvées à la satisfaction de la Cour.

Nous pensons donc que c'est une protection suffisante. Remarquez, dans les faits et dans une situation peut-être moins agitée que celle que nous avons actuellement au Québec, mais qui est aussi un phénomène à tout le moins continental sinon mondial, en période plus tranquille, ces problèmes-là se posent moins souvent, mais se posent quand même, et à chaque fois on se trouve démuni d'arguments juridiques et de connaissances claires, et nous pensons que ce qui est dit confidentiellement à un journaliste—et je ne dis pas n'importe quoi—ça suppose que quelqu'un qui s'est identifié comme journaliste a accepté expressément devant l'informateur de ne pas révéler son identité ou de garder les choses confidentielles. Or, si une telle promesse de confidence a été faite, nous croyons normal, quels que soient les inconvénients occasionnels que ça puisse causer pour la fabrication d'une preuve contre un accusé donné. Nous pensons à long terme, comme notre avocat l'a expliqué, nous pensons à long terme, c'est une meilleure façon pour la société de se protéger en étant informée.

On va oublier les manifestations si vous le voulez, pour prendre un exemple qui pourrait se poser en n'importe quelle période tranquille. Supposons que dans un conseil municipal donné, un fonctionnaire constate toujours des cas flagrants de corruption de certains hommes publics. Par civisme, ce fonctionnaire met un journaliste sur la piste, l'informe qu'ici se commettent, n'est-ce pas, des actes de corruption ou de dilapidation des fonds publics. Le fonctionnaire risque son emploi, bien sûr, et aussi autre chose, d'autre forme d'ennuis et ne tient pas, comme on dit, à être compromis dans cette fuite. Alors, si le journaliste peut lui promettre que ces motifs, personne ne le saura, j'aurai les photostats, les copies, ainsi de suite, je ferai ma preuve et je porterai des accusations où on dénoncera une situation publiquement dans les journaux. Alors, il pourra avoir cette information. Si le journaliste ne peut pas le garantir, et si fréquemment des journalistes sont forçés par les tribunaux d'aller au-delà de leurs promesses et de révéler les noms de leurs informateurs, il est clair que ce genre d'information donnée par des informateurs va finir par disparaître.

Nous pensons que dans une société démocratique l'information des citoyens est une valeur importante de la justice et est aussi une fonction sociale de première importance. Je pense que le dilemme que posait notre conseiller juridique tantôt à long terme est la seule façon de poser la question.

M. Fortier: Par contre, vous admettrez avec moi que l'exemple que vous donnez en est un, précisément, où il peut y avoir un abus, à savoir, le fonctionnaire qui veut s'en prendre à un des conseillers, à un des échevins, ou au maire. Il pourra suggérer une nouvelle à un journaliste, qui ne prendra pas la peine de la vérifier; la nouvelle sera publiée, et des gens pourraient évidemment être lésés très sérieusement.

M. Gariépy: Alors, si des personnes sont lésées, elles poursuivent le journal en libelle, et le journaliste.

M. Fortier: D'accord.

M. Gariépy: Alors, ci ce n'est pas vrai, quelle preuve le journaliste pourra-t-il donner pour se défendre?

M. Fortier: Je vais répondre à votre question. Le journaliste est appelé en preuve, et il dit: «Ah! moi, ces informations-là, quelqu'un me les a communiquées, je refuse de dévoiler son nom»—n'est-ce pas?

M. Gariépy: Oui.

M. Fortier: Alors, qu'est-ce qui arrive à ce moment-là?

M. Ménard: Bien, nous croyons, dans cette situation, qu'elle ne se présentera pas, parce qu'il faut bien comprendre la limite de ce que nous demandons. Nous sommes aussi conscients, en venant ici, des différentes juridictions entre le fédéral et le provincial.

Nous croyons que le deuxième problème que vous posez est un problème de droit civil. Enfin, c'est un problème de droit privé qui se pose au niveau provincial, si vous voulez; c'est-à-dire que le politicien lésé par une nouvelle fausse répandue par un journaliste, cherchera à recourir contre lui; il aura un recours civil.

M. Fortier: Il aura un recours pénal, aussi?

M. Ménard: Il aura un recours pénal aussi, en libelle diffamatoire. Nous ne demandons pas la protection jusque là, jusqu'au moment où le journaliste est accusé de libelle. Nous ne demandons pas, évidemment, la protection, comme nous l'avons bien précisé, qui pourra amener la condamnation d'un innocent.

M. Fortier: Répondez donc à ma question, s'il vous plaît: qu'est-ce qui arrive à ce moment-là? Supposons que le maire est accusé, il juge, injustement, poursuit pour libelle diffamatoire en vertu du Code Criminel, le journaliste en question. Je pense qu'il faut s'arrêter à des cas précis, là. D'ailleurs, c'est vous qui l'avez donné.

M. Gariépy: C'est le journaliste qui perd, parce qu'il n'a aucune preuve.

M. Fortier: Le propriétaire du journal aussi, en vertu du Code Criminel?

M. Gariépy: Oui, mais écoutez, c'est un acte intégré, là, dans une entreprise de presse, que celui d'informer. Autrement dit, c'est assez rare, dans ma connaissance, dans les entreprises de presse, où le reporter peut, comme ça, publier n'importe quoi, sans supervision par les fondés de pouvoir de l'entreprise de presse.

M. Fortier: Vous en avez connus, et j'en ai connus, aussi.

M. Gariépy: De toute façon, il reste là-dessus que ce soit l'organisation, ou les salles de rédaction qui publient, évidemment, le journaliste signataire en est responsable pour une part, et l'entreprise de presse aussi. Alors, dans des cas comme ceux-là, nous pensons que la meilleure protection contre les abus qui pourraient se commettre serait précisément le journaliste qui n'a pas de preuve à présenter à l'appui de ses allégués, et ou de ses affirmations. Il va, au civil, et possiblement en vertu du droit pénal, être condamné pour des affirmations gratuites et diffamatoires.

M. Fortier: Mais, est-ce qu'on n'a pas fait un tour complet, là? Le cercle n'est-il pas fermé, maintenant? Le journaliste que vous voulez protéger se trouvera possiblement condamné pour libelle diffamatoire, parce qu'il ne voudra pas dévoiler la source de son information?

M. Ménard: Aussi, il n'aura publié ces informations-là qu'uniquement sur la foi de cette source. Nous estimons que, dans le travail journalistique habituel, tout ce que le journaliste veut protéger, c'est la source, qui lui permettra d'obtenir des preuves de ce qu'il avance.

Si le journaliste n'a pas le souci professionnel, et ne se base uniquement que sur ce qui pourrait être des racontars d'un fonctionnaire qui veut se cacher, et publier des libelles, et il doit subir les rigueurs de la loi. Et n'oubliez pas que dans le moment, dans l'action en libelle, si le journaliste décide de se prévaloir de son privilège, la seule preuve qui va rester devant le tribunal sera la preuve qu'il a publié une nouvelle apparemment sans fondement, qui a causé du tort à la personne, et qui va amener sa condamnation.

Nous estimons que le journaliste devrait faire la défense qu'il fait normalement dans le public, en amenant des preuves qu'il a obtenues, de l'acte qu'il reproche au politicien en question, et il pourra toujours protéger la source, ou la personne qui l'a mis sur la piste.

M. Fortier: Je vous suggère que vous venez d'ouvrir la porte, je crois, à un problème qui est connexe, qui est essentiel à la suggestion que vous faites, à savoir que le journaliste—et vous y touchez, d'ailleurs, dans le mémoire que vous avez présenté à l'Assemblée nationale—le journaliste devrait avoir une formation professionnelle bien poussée, avant que l'État ne lui confère ce privilège. Êtes-vous d'accord avec moi?

M. Ménard: Nous sommes aussi convaincus que si le journaliste n'a pas cette formation poussée, il risque d'être condamné parce que, ce que nous voyons, s'il est un journaliste qui a une formation poussée, il est fort probable que si on lui dévoile un scandale, il cherchera, avant de le dévoiler dans le grand public, d'obtenir des preuves indépendantes, qu'il pourra présenter au grand public—et ce que le journaliste cherche à protéger, à ce moment-là, c'est la personne qui lui a permis d'obtenir cette preuve indépendante.

M. Fortier: Et dont il ne peut dévoiler l'identité?

M. Ménard: C'est ça, parce qu'il l'aurait obtenue sous le sceau du secret. Mais, si le journaliste n'a pas cette formation, il perdra son action en libelle, parce qu'il ne pourra pas présenter de preuve indépendante de ce qu'il a avancé.

M. Fortier: Monsieur Ménard, je sais que Mme Gagnon veut parler, mais je veux juste ajouter un commentaire. Est-ce que vous ne croyez pas qu'un texte de loi qui reconnaîtrait le secret professionnel—ou plutôt, laissez-moi vous le dire d'une autre façon—

en ne lui reconnaissant pas le secret professionnel, le législateur ne le lui reconnaissant pas, est-ce que vous n'obligez pas, à ce moment-là, le journaliste à faire une étude plus approfondie de la véracité, ou de la fausseté d'un tuyau? C'est la question que je vous pose, alors que, s'il jouit de cette immunité, il va dire, jusqu'à un certain point: « Je peux écrire ce que je veux, on ne peut pas me poursuivre.»

M. Ménard: C'est le contraire.

Le président: Je pense que madame Gagnon voulait dire quelque chose. Je pense également que tous les trois vous désirez ajouter quelque chose.

[*Texte*]

Madame Lysianne Gagnon, vice-présidente de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec: C'est simplement une parenthèse. Me Fortier, vous avez parlé de privilège accordé aux journalistes, et vous avez également cité le rédacteur du «Washington Post», qui aurait dit justement que le journaliste se retrouverait redevable à l'État de ce privilège. Je pense justement qu'il ne faut pas voir ça en termes de privilège, mais simplement en termes d'une sorte d'outil, qu'une collectivité peut se donner, pour être assurée d'être mieux informée et plus complètement informée parce que, évidemment, il va de soi que le journaliste, comme citoyen, est soumis aux mêmes droits et aux mêmes obligations que les autres. C'est uniquement dans l'exercice de ses fonctions, et j'imagine qu'une législation du genre prévoirait justement qu'on établisse ce qu'est l'exercice des fonctions du journaliste. Justement, c'est simplement le journaliste en tant que transmetteur d'information au public, simplement comme courroie de transmission—et je ne pense pas qu'on doive voir ça comme privilège accordé à une classe d'individus ou à un individu, ou à une profession.

M. Fortier: Vous êtes d'accord avec moi qu'il est difficile de ne pas parler de privilège, dans ce contexte-ci?

M. Gariépy: Ecoutez, si vous voulez parler de privilège, reconnaissez au moins que ce privilège n'est pas accordé tant au journaliste qu'à celui qui l'informe—le privilège de ne pas être dénoncé, ou de ne pas être connu, parce que, finalement, s'il s'agissait simplement de protéger la tranquilité du journaliste qui ne veut pas être dérangé pour aller en Cour, ça ne vaut pas la peine de faire tant d'histoires.

Finalement, c'est pour sa capacité d'avoir de l'information que le journaliste demande d'être protégé. C'est dans l'intérêt du public, et c'est dans l'intérêt de ceux qui l'informent. Alors, évidemment, la question du journaliste qui, une fois en Cour, est forcé de dévoiler un nom, ou l'auteur d'une communication confidentielle, serait un problème type; ce n'est pas cela qui se pose nécessairement avec le plus de fréquence. Il y a d'autres problèmes qui mettent en relief le même problème, mais par d'autres biais. Par exemple, vous avez un événement à couvrir, vous prenez des photos, vous prenez des films, et comme reporter de la presse écrite, vous remplissez, vous noircissez des calepins de notes, et vous écrivez un article, après avoir le plus honnêtement jugé ce que vous avez vu, et après avoir confronté, comme ça arrive assez souvent, ce que vous avez vu, et ce que des collègues ont vu également. Donc, vous publiez un texte, et des individus ayant été arrêtés, on vous fait venir en Cour pour faire identifier si c'était bien M. Un Tel ou M. Un Tel, et que vous avez écrit telle chose, et ainsi de suite, et on ajoute «duce tecum», «amenez avec vous votre calepin de notes», et des choses du genre. Ce qui veut dire que le réflexe du journaliste, quand ça devient fréquent, c'est de ne plus en prendre de notes, ou c'est de détruire les négatifs de films.

M. Fortier: Ça se détruit très vite.

M. Gariépy: Bien oui. Alors, vous voyez, on n'ose plus, à ce moment-là, publier quelque chose qui pourrait laisser croire que «peut-être», et on en vient à tronquer l'information. C'est une espèce de tendance tout à fait compréhensible, et si on collabore à plein, si on joue le jeu du système: «Voici, messieurs, tous nos films; voici nos bandes sonores, ou voici tous nos manuscrits»—et que nous pointons du doigt M. Un Tel ou Un Tel,—alors, à la démonstration suivante, on est «personna non grata», et la manifestation ne sera pas couverte, et le public ne saura pas ce qui se passe.

On ne signale pas, dans le dossier, des faits, parce qu'on ne veut pas se plaindre de sécurité physique. Mais, j'aimerais quand même faire remarquer qu'au cours de la dernière année, un nombre important de journalistes ont été blessés, parfois gravement, dans l'exercice de leurs fonctions, à Montréal.

Le président: Monsieur Ménard?

M. Ménard: Une chose que nous voulions faire bien comprendre, ce sont encore les limites de ce que nous demandons. Nous ne demandons pas de secret professionnel comme moyen de défense pour le journaliste, à une accusation quelconque. En somme, la personne que nous cherchons à protéger, ce n'est pas le journaliste, c'est l'informateur, et nous avons été bien conscients de ne pas mettre, dans notre mémoire, que nous réclamons le secret professionnel, comme un privilège que nous pourrions réclamer dans une accusation en libelle, ou que nous pourrions également réclamer au civil, lors d'une poursuite en libelle—ce n'est pas ça que nous réclamons du tout. Simplement, ce que les journalistes veulent réclamer, c'est le droit qui, à notre avis, leur a toujours été reconnu «de facto» de ne pas révéler leurs sources quand elles ont été obtenues sous le sceau de la confidence. Et nous

estimons que, dans le passé, cette confiance qui a été accordée aux journalistes a permis de déceler bien des scandales, qui ont permis, par la suite, à l'appareil judiciaire de se mettre en branle et de punir certains crimes, ou de découvrir certains crimes.

M. Fortier: Si le secret professionnel est reconnu, disons, dans un texte de loi fédérale, tel que le Code criminel, je pense bien que vous admettrez avec moi que, même devant les tribunaux civils, le secret professionnel va se devoir d'être reconnu aussi. —Il faut être logique.

M. Ménard: Dans la mesure où les tribunaux civils appliquent la Loi de la preuve.

M. Fortier: Même s'il ne s'agit pas d'appliquer le texte fédéral, je crois,—il y a secret, ou il n'y a pas secret. Je pense que M. Gariépy est d'accord avec moi.

M. Gariépy: Je suis d'accord. Nous avons l'intention de faire des démarches spécifiques, au moins auprès du gouvernement du Québec, pour les choses qui relèvent de sa juridiction.

[*Traduction*]

Le président: Depuis déjà quelque temps, le sénateur Hays désire poser une question. Sénateur Hays.

Le sénateur Hays: J'ai beaucoup entendu parler ce soir de «Monsieur Source» et des renseignements que vous obtenez de ces personnes. Les achetez-vous ou existe-t-il une amitié chaleureuse entre vous et la personne, la source?

[*Texte*]

M. Gariépy: Une réponse personnelle, au meilleur de ma connaissance, personnellement, il ne m'est jamais arrivé d'acheter de l'information. Il est possible que semblable chose survienne. Je ne pense pas que ce soit au niveau du reporter, qui n'a sûrement pas un budget personnel assez élevé, pour se permettre d'acheter son information. Il faudrait voir les pratiques dans l'entreprise de presse, à la grandeur du pays et je ne les connais pas.

Il est possible, dans certains cas, qu'un journal, ou que des journaux, payent pour avoir une information de ces types-là. Il est possible aussi que des liens d'amitié, parfois, unissent un journaliste à un fonctionnaire, ou une personne placée dans la situation d'informer clandestinement un journaliste. Mais d'expérience personnelle, je dirais que ça m'est arrivé, à moi, d'utiliser de l'information confidentielle, et ça arrive fréquemment à plusieurs collègues aussi. Dans la plupart des cas, il n'est pas question d'argent; il n'est pas question, non plus, de faire une faveur au journaliste, en échange de quoi que ce soit,—d'une amitié ou d'un traitement spécial. Il s'agit généralement de gens qui ont un souci authentique de l'intérêt public.

Mon expérience de reporter, ce n'est pas l'expérience d'une vie, c'est l'expérience de 7 ou 8 ans, mais elle m'indique, quant à moi, que c'est surtout le genre de motivation qu'on rencontre.

[*Traduction*]

Le sénateur Hays: Dois-je comprendre que vous obtenez ces renseignements et que vous les publiez ensuite, parce que s'il y a un secret entre vous et la source, personne ne le sait avant que vous ne publiez ces renseignements et, une fois publiés, la police veut savoir d'où vous les tenez? Est-ce exact?

[*Texte*]

M. Gariépy: Ça peut arriver comme ça, mais il reste qu'on ne publie pas automatiquement tout ce que des inconnus nous racontent au téléphone. Alors, lorsque des informations sérieuses, appuyées par des textes, des photocopies de textes, ou des preuves précises, nous sont soumises, et en échange du secret quant à l'origine de ces documents-là, et que, face aux documents que nous avons en main, et après enquête, on a raison de croire qu'il s'agit d'un fait tout à fait authentique, nous pouvons certainement le publier. Il ne m'est pas arrivé, à moi personnellement, d'être requis par les tribunaux d'aller expliquer l'origine de ces documents, ça ne m'est pas arrivé. Mais je pense quand même, puisque ça arrive à d'autres, que ça pourrait très bien m'arriver, et si cela devait continuer, et si ça devait même survenir à la même fréquence que c'est survenu l'année dernière, il faudrait que je prévienne loyalement les gens qui me communiquent des informations, que je veux bien, moi, ne rien dire, mais je ne peux pas empêcher une perquisition chez moi, et je ne peux pas empêcher d'être traîné devant les tribunaux et d'être forcé de le révéler.

[*Traduction*]

Le sénateur Hays: Donc, vous ne l'avez pas publié? Vous n'avez pas publié ce . . .

[*Texte*]

M. Gariépy: Ça m'est déjà arrivé, oui, d'écrire des textes à partir de semblable information.

[*Traduction*]

Le sénateur Hays: Je ne peux comprendre que des journalistes gardent des secrets. C'est une nouvelle déformation pour moi.

[*Texte*]

M. Gariépy: J'ai peut-être mal compris votre question à l'origine. Parlez-vous de garder des informations confidentielles, ou de tenir confidentielle la source de certaine information?

[*Traduction*]

Le sénateur Hays: Je voudrais en avoir un exemple.

[*Texte*]

M. Piché: Vous avez dû entendre parler du cas de John Smith, qui est un journaliste à la pige, du réseau anglais de Radio-Canada, qui a fait une entrevue avec une personne qui s'est dite avoir des liens avec un mouvement terroriste au Québec. Le Commissaire des incendies a demandé à M. Smith de comparaître, et John Smith a refusé de faire un témoignage et, partant, de révéler la source, c'est-à-dire quel était le nom de ce monsieur, même si le reportage, ou l'entrevue, n'avait pas été diffusé sur les ondes de Radio-Canada. Et en refusant de témoigner, John Smith a été condamné par le Commissaire des incendies à 7 jours de prison, et ça, parce qu'il avait promis à celui qu'il interviewait de ne pas révéler son nom, pour obtenir certaine entrevue. C'était la condition d'obtenir cette entrevue, celle de ne pas révéler son nom.

[*Traduction*]

Le sénateur Hays: Entretemps, il aurait pu tuer environ cinquante personnes.

M. Ménard: Un pareil cas constitue à mon avis un bon exemple. Je peux m'en servir pour illustrer ce que je disais auparavant. Qu'auriez-vous si vous aviez interdit le secret professionnel à monsieur John Smith? Vous auriez été mis au courant des camps de terroristes de toute façon, c'est pourquoi est-il préférable de savoir et d'être dans l'incapacité de faire quoi que ce soit parce que le seul témoin, c'est monsieur John Smith? Vaut-il mieux savoir quelque chose à ce sujet et être incapable de faire quoi que ce soit à cet égard?

Je pense que c'est le choix qui s'offre à nous. Il est préférable d'avoir une situation dans laquelle nous savons au moins quelque chose et ne pouvons agir pour le moment, mais si nous ne gardons pas le secret de monsieur John Smith dans un cas comme celui-ci, dans environ six mois il sera incapable d'obtenir d'autres renseignements du genre et nous ne pourrons empêcher cette personne de tuer cinquante personnes ou plus. Il est possible que nous puissions organiser quelque chose.

Le sénateur Sparrow: Ce privilège devrait-il être accordé à tous les citoyens: Pourquoi le réserver aux journalistes? Pourquoi pas à tous les citoyens?

M. Gariépy: Je pense tout simplement parce que, dans la pratique, il y a une différence entre quelqu'un qui peut fortuitement être témoin de quelque chose, et qui a le devoir physique de collaborer à la justice, et la situation du journaliste qui, par métier, est très fréquemment dans cette situation-là.

Je comprends qu'en principe—je sais que toute la philosophie de la législation actuelle, c'est que le droit du journaliste, finalement, est une simple extension du droit d'un citoyen à la liberté d'expression, à la liberté de témoigner, d'apprendre des faits, et ainsi de suite. Il reste que, dans la pratique, les choses ne se passent pas ainsi. Dans la pratique, ce sont les journalistes qui vont sur les lieux de scènes de manifestations, et ce sont les journalistes qui vont dans les conférences de presse, où certaines paroles sont prononcées. C'est à des journalistes qu'on remet des documents confidentiels, et c'est à des journalistes que des gens livrent des informations, en échange de la confidentialité. Dans la pratique, c'est ça.

Alors, ça fait quand même une différence, et remarquez bien une chose: nous parlons toujours d'un journaliste dans l'exercice de ses fonctions, n'est-ce pas. C'est-à-dire que si, par exemple, après mes heures de travail je vais dans un bar, et que dans le bar en question, un meurtre se commet, ce n'est pas parce que je suis journaliste que j'aurais le privilège de refuser de dire ce que j'ai vu. Et si, par ailleurs, en service commandé pour une entreprise de presse, ou de radiodiffusion, je suis assigné à couvrir certaines manifestations ou événements, qui sont généralement publics, et auxquels, dans bien des cas, la police a accès elle-même, je pense, à ce moment-là, que si on se sert du témoignage des journalistes—une fois dans un siècle, ça ne paraîtrait pas—mais fréquemment, ça finit par donner aux gens l'impression que les journalistes sont les auxiliaires du système judiciaire et policier, et de ce fait, ils perdent leur crédibilité d'observateurs.

C'est très important, je pense, que l'échange qu'on a eu tantôt, est très significatif, à propos d'une interview privée. Mais remarquez une chose—en pleine manifestation ou bagarre de rue—et le police, et les manifestants, (il y a de cela quelques mois ou quelques années, et ça arrive encore) laissent les journalistes fonctionner librement, prendre leurs photos, observer, et tout ça.

Dans la mesure où nous devenons identifiés, n'est-ce pas, à des gens qui allons être en Cour le lendemain, avec nos photos, nos calepins de notes, et tout ça, nous cessons d'être des observateurs indépendants, et nous devenons, si on veut, au même titre que ceux qui sont mandatés par la loi pour le faire, qui tiennent à faire respecter l'ordre. La même chose vaut dans tous les sens, et c'est quand même important, ce n'est pas une sympathie simplement pour les manifestants; on n'a rien à protéger de ce côté-là. La même chose vaut pour les policiers. Si, par exemple, les photos prises par des photographes de presse, des films tournés par les cameramen, les calepins de notes écrits par les journalistes, servent dans les commissions de discipline des forces policières, à condamner des agents qui auraient exagéré, notre réputation est vite faite vis-à-vis des agents aussi.

De sorte que je comprends le fond de votre question: «Pourquoi seulement les journalistes, et pas les autres? » En principe, les journalistes sont des citoyens comme les autres, et ils le sont plusieurs heures par jour. Mais dans l'exercice de leurs fonctions, à cause de

la fréquence de leur travail ou des éléments dans lesquels ils peuvent être impliqués, ils ont besoin, pour pouvoir informer le public—et c'est une fonction sociale de toute première importance en démocratie,—d'être laissés à leur indépendance, c'est-à-dire d'avoir la liberté de manœuvre, et la crédibilité la plus grande possible.

Le président: Voulez-vous apporter des commentaires à ce sujet, monsieur Piché?

M. Piché: Il arrive pratiquement à tous les jours, et ça, c'est le travail du journaliste—que le journaliste demande, ou sollicite la confiance de quelqu'un.

Prenons un exemple concret, qui n'a aucune implication criminelle: si j'écris un papier sur ce Comité, et que je vais vous voir pour un «background» du travail du Comité, en dehors des séances publiques, je vais nécessairement vous demander de me faire confiance. Il y a des choses que vous pourrez me dire «off record», que vous pourrez me dire, en disant . . .

Le président: Je ne puis m'imaginer quelles choses.

M. Piché: C'est le travail quotidien des journalistes d'aller chercher des informations en demandant aux gens: vous pouvez me faire confiance, et si vous me demandez de ne pas vous citer, je ne vous citerai pas,—et ça arrive, ça peut arriver par accident, que ça tombe sur des actes criminels.

M. Fortier: Ça dépend combien vous offrez aux Sénateurs!

Le sénateur Sparrow: Si en fait, il s'agit d'un cas où vous pouvez empêcher d'autres crimes, par exemple, ou éliminer le crime comme tel et qu'il est utile d'aider, alors pourquoi vous opposez-vous à accorder également ce privilège à tous les citoyens? Vous y opposeriez-vous?

M. Gariépy: Il faudrait voir quelle forme cela prendrait dans la pratique, dans quelles circonstances, dans quelles conditions, des gens qui ont donné des informations confidentielles seraient disposés d'aller en Cour. Mais, sauf erreur, je pense que les corps policiers ont, en général, des informateurs, des informateurs particuliers qui sont assez rarement amenés devant les tribunaux—et ce n'est pas protégé par la loi, mais ça se passe ainsi. La police, par exemple, pour obtenir certaines informations, fait parler, parfois, des gens impliqués eux-mêmes dans certaines choses, et se servent, sinon comme preuve en Cour, du moins comme instrument d'enquête policière. Il est évident que si les indicateurs étaient requis de se présenter en Cour et de s'identifier—pour ceux qui ont trahi leur bande, et—à chaque fois, eh! bien, il n'y a plus personne qui voudrait être l'indicateur de la police. Alors, dans les faits, sans une protection légale—la comparaison est très boiteuse, je l'admets, mais ça peut déjà exister.

Maintenant, vous nous demandez si nous aurions objection si de semblables privilèges étaient accordés à des journalistes, s'ils étaient étendus à tous les citoyens. Je réponds: il faudrait voir quelle forme de privilège serait ainsi accordé, dans quelles conditions et ainsi de suite. En principe, on n'a pas d'objection ferme. On ne veut pas être des citoyens à part, disons,—pas à ce point-là. Mais ce qu'on réclame, ce n'est pas des choses pour nous-mêmes, mais des choses qui nous permettent d'informer la société de la façon dont elle fonctionne et des événements qui surviennent.

Le président: Monsieur Ménard?

M. Ménard: Si nous ne demandons pas ce privilège pour l'ensemble de la population, c'est que nous croyons qu'accorder un tel privilège à l'ensemble de la population n'amènerait pas d'information qu'elle n'obtient pas actuellement; c'est-à-dire qu'il n'y aurait, je pense, aucun avantage, pour l'ensemble du public, alors que nous sommes convaincus que, dans le passé, le fait qu'on ait en pratique reconnu le droit aux journalistes à la confidence, en ne les assignant pas en Cour, en pratique, a amené des journalistes à obtenir des informations qu'ils n'auraient pas obtenues autrement. L'étendre à tout le public, je ne crois pas que ça permette au public d'être informé de choses qu'il ne connaît pas actuellement.

Le sénateur Hays: Bon nombre d'entre eux sont des appels anonymes. Les gens téléphonent pour dire qu'il y a une bombe à bord d'un avion. Quelquefois, c'est vrai, mais d'autres fois, ce ne l'est pas. Je comprends votre argument, mais je pense que vous y attachez beaucoup d'importance. La source de vos renseignements, tous les journaux, vous pouvez les prendre au hasard et les journalistes affirment qu'ils les tiennent «d'une source fiable» et ensuite, ils écrivent une histoire à ce sujet. Ils ont probablement obtenu ces renseignements de bonne source, mais ils ne la divulguent jamais.

M. Ménard: Nous ne voulons pas du secret professionnel pour nous défendre contre une poursuite en libelle. Si, en fait, le journal se sert de cette source de renseignements censément fiable pour jeter le discrédit sur quelqu'un qui se sent touché d'une certaine manière, nous ne demandons pas que le journaliste puisse se servir de son secret professionnel et dire qu'il le tient d'une source sûre. Tout journaliste qui adopte cette attitude devrait en porter les conséquences. Nous essayons de protéger une personne comme monsieur John Smith qui reçoit des renseignements qu'à notre avis, le public devrait connaître dans son meilleur intérêt et nous pensons que s'il a obtenu ces renseignements, c'est parce qu'en fait, il jouissait du droit du secret.

Le président: Je me demande si je pourrais vous poser une question, monsieur Gariépy. Je pourrais peut-être la faire précéder par deux choses: premièrement, les points fondamentaux que vous avez précisés ce soir, pour ne parler qu'en mon seul nom et non en celui des membres du Comité, je suis au fond favorable à cette position. Il n'y a qu'une difficulté, une chose qui me préoccupe et il s'agit peut-être d'un point dont vous avez parlé et qui m'a échappé à cause de l'interprétation. J'espère que tel n'est pas le cas. C'est une terrible responsabilité pour un journaliste. Pour quelle sorte de renseignements reçus le journaliste peut-il empêcher un événement tragique de se produire? Y a-t-il un cas de ce genre où ce serait ainsi? Il y a toutes sortes d'exemples, j'en suis certain. Si un journaliste découvrait qu'un groupe de personnes allait poser un geste terrible qui entraînerait la mort d'un nombre de femmes et d'enfants, par exemple, que ferait-il pour empêcher cela? Ferait-il quelque chose? Voilà ce qui me préoccupe.

M. Gariépy: Alors, si pareille situation venait à arriver,—et ça peut très bien arriver, et c'est possible aussi que ce soit arrivé dans le passé . . .

[*Traduction*]

Le président: Veuillez m'excuser si vous en avez parlé auparavant. Je ne crois pas que vous l'ayez fait.

[*Texte*]

M. Gariépy: Non, je ne pense pas en effet que nous en ayons parlé. Il est sûr que quel que soit le régime juridique que l'on accorde, il va demeurer des cas de conscience catégorisés, pareils cas de conscience peuvent exister pour des personnes et dans la loi. Ils sont dépositaires de quelques privilèges actuellement devant les tribunaux. Je pense par exemple à des avocats et à des confesseurs qui peuvent savoir des choses terribles et en vertu de leur secret être incapables de les dévoiler à qui que ce soit.

Dans le cas des journalistes, on a fait allusion tantôt que si nous recevons un appel anonyme disant qu'une bombe va sauter sur tel avion, je ne vois pas quel secret professionnel nous empêche de prévenir les autorités. Après tout, l'informateur anonyme, on s'en sait rien et on ne lui a rien promis, on ne sait même pas son nom. Je pense que ce genre de choses est assez fréquent, que les journaux soient informés qu'une bombe a été placée à tel endroit ou que tel enfant a été kidnappé, que tel enfant a été libéré contre telle rançon, qu'il est à tel endroit, ainsi de suite.

Je ne pense pas qu'il s'agisse d'établir que jamais un journaliste ou que jamais un journal ne collaborera de quelque façon que ce soit, n'est-ce pas, à la justice et à la protection du public. Il est possible, encore une fois, quel que soit le régime juridique que l'on puisse établir autour de l'activité du journaliste, que ce soit le régime actuel ou que ce soit un régime que nous demandons, il restera certainement des cas de conscience.

Vous parlez d'information dont un journaliste disposerait et qui révélée à temps aux autorités pourra peut-être empêcher des massacres ou des tragédies. Il est évident que nous ne demandons pas que la loi interdise aux journalistes de téléphoner à la police. Ce n'est pas ça que nous disons. Nous pensons qu'après avoir convenu dans des circonstances bien précises dans l'exercice de ses fonctions, après avoir convenu de garder certaines choses confidentielles, nous croyons que le journaliste ne devrait pas être forcé par les tribunaux à les dévoiler, et là il y a une marge entre ça et le cas . . .

M. Fortier: Une question supplémentaire.

M. Ménard: D'autant plus qu'en révélant au public l'information qu'il a reçue, le journaliste en informe automatiquement les autorités.

M. Fortier: Il peut y avoir une question de délai, mais enfin. Une question supplémentaire. Dans votre mémoire présenté au Comité Parlementaire de l'Assemblée nationale, vous recommandiez la création d'une commission de la liberté de la presse, et en page 18 du mémoire, vous citiez quelques uns des rôles qui pourraient être ceux de cette commission. Est-ce que vous accepteriez, monsieur Gariépy, pour obvier à certains abus dont on a fait état depuis une heure, peut-être même à la dernière question du président, est-ce que vous accepteriez qu'une des responsabilités de cette régie soit de décréter le secret ou non? Est-ce que vous accepteriez ça?

M. Gariépy: Non, ce n'est pas du tout dans l'esprit d'un organisme qui aurait toutes sortes de pouvoirs à propos de la presse que nous avons proposé à l'Assemblée nationale la création de cette commission.

M. Fortier: Appelez ça la régie de la commission de la presse, appelez ça un ombudsman, si vous voulez, de la presse écrite et de la presse électronique—est-ce que vous accepteriez qu'une personne, autant que possible une personne impartiale, soit juge plutôt que le journaliste lui-même, soit juge du secret ou du non secret de l'information communiquée?

M. Gariépy: J'aimerais d'abord faire remarquer que dans l'esprit de ce que nous recommandons, le journaliste ne serait pas en définitive le juge, ou en tout cas le seul juge du secret, à savoir si le secret professionnel s'applique ou non. Un journaliste, par exemple, est convoqué en cour pour expliquer le sens d'un article qu'il a fait. Il est interrogé par la Couronne ou par le juge et, à un moment donné, il invoque une disposition de la loi, celle qui existerait . . .

M. Fortier: Puis, cette information a été obtenue contre la promesse formelle de ne pas la révéler . . .

M. Gariépy: C'est ça. D'abord cette affirmation du journaliste peut être contredite, ça peut arriver.

M. Fortier: D'accord,—par l'informateur.

M. Gariépy: Et le juge peut décider si la disposition, —peut-être que M. Ménard peut compléter là-dessus, si la disposition de la loi s'applique ou pas. Donc . . .

M. Fortier: Présumons qu'elle s'applique là, juste pour les fins de ma question.

M. Gariépy: Si elle s'applique, je ne vois pas pourquoi une commission ou une régie de l'État aurait à intervenir dans un domaine pareil qui est strictement de la responsabilité de la justice. Nous pensons ainsi, et là je ne sais pas si on aura le temps ce soir de faire les distinctions, mais nous pensons en suggérant, par exemple, la création au Québec d'une commission inspirée, en partie en tout cas, de ce qui peut exister au niveau fédéral pour le domaine de la radio et de la télévision, comme le CRTC, une commission qui interviendrait en fonction de la juridiction provinciale sur la propriété pour approuver les transferts de propriétés des entreprises de presse, n'est-ce pas, les fusions d'entreprises d'achat, d'imprimeries, ou de messageries, et ainsi de suite. Si une telle commission existait, elle interviendrait en quelque sorte sous l'angle de la propriété et d'un certain domaine de compétence provinciale. Nous ne pensons pas qu'en créant une commission dont les buts seraient très limités et très restrictifs pourrait, sans devenir quelque chose de tout à fait autre à ce à quoi nous songions, intervenir et dire au journaliste s'il a droit ou raison ou pas de réclamer le secret professionnel.

M. Fortier: Ça serait un secret professionnel absolu une fois les bases établies là, une fois dans les cadres du code de la protection; dans votre présentation, c'est un secret professionnel absolu que vous demandez.

M. Gariépy: Que le journaliste pourra invoquer.

M. Fortier: Ce que le journaliste pourra ou devra invoquer?

M. Ménard: Devra. Je pense que c'est devra invoquer, mais pas comme moyen de défense.

M. Fortier: Non, non.

M. Ménard: Ceci, à une accusation de libelle.

M. Fortier: Je comprends très bien.

M. Ménard: Mais, dans l'hypothèse que vous soumettiez de laisser à une personne le soin de juger quand le journaliste doit exercer le secret ou de ne pas l'exercer, vous supposez donc qu'il y aura des cas où on ne devrait pas protéger le secret professionnel du journaliste. Dans d'autres cas, vous dites qu'on devrait le protéger. Donc, il faudrait donner à cette personne, soit dans le texte de loi qui sera résolue, les directives qu'il devra suivre. Il est certain qu'à ce moment-là, pour les catégories du secret du journaliste, les catégories de cas où le journaliste ne pourra pas obtenir le secret, il serait, je pense, encore enfermé dans le même dilemne que nous posions tout à l'heure, c'est-à-dire qu'à ce moment-là sachant par la loi ou encore par la pratique de l'individu pour sa propre jurisprudence en somme, quelles catégories de secret ne sont pas reconnues, les gens qui sont susceptibles de donner cette information aux journalistes en-dessous de la confidence ne les donneront pas. Pour cette catégorie que vous aurez éliminée non seulement nous ne pourrons pas les réprimer, nous ne les connaîtrons pas non plus.

M. Fortier: J'essayais de faire jouer l'intérêt public parce que, comme vous avez si bien dit dans vos remarques du début, votre suggestion se résume à ceci: c'est que le droit du public à l'information est plus important que l'administration de la justice dans cette optique ici.

M. Ménard: Oui, mais l'administration dans son aspect répressif.

M. Fortier: On peut définir des termes *ad nauseam* mais ça revient à ça.

M. Ménard: C'est-à-dire qu'à long terme, ce n'est pas un choix que nous présentons parce que, à long terme, on n'a pas à choisir entre l'information et la répression. On l'a à court terme . . .

M. Fortier: Le texte de loi le choisirait, lui. Le texte de loi aurait pour effet de le choisir.

M. Ménard: Mais il permettrait une plus grande information et si le texte de loi ne le choisissait pas il permettrait une moins grande information, mais il ne permettrait pas une plus grande répression.

M. Fortier: Ça, c'est votre suggestion, d'accord.

M. Ménard: C'est-à-dire c'est la façon dont nous envisageons le problème. Et si vous voulez créer des catégories de secret . . .

M. Fortier: D'accord, je pense que c'est bien résumé.

[*Traduction*]

Le président: Je vais proposer que nous changions peut-être de sujet pour quelques minutes. Je pense que les deux avocats aimeraient peut-être se rencontrer sans témoins plus tard.

M. Fortier: Si j'avais le choix, je ne rencontrerais pas l'avocat!

Le président: Je ne vous demanderais pas qui vous rencontreriez, monsieur Fortier!

Avec le temps, monsieur Gariépy, j'aurai une traduction de votre mémoire qui a été présenté au Comité

québécois sur la liberté de la presse et je vous promets de l'étudier. Je me demande si pendant quelques minutes je pourrais vous interroger sur certains de vos commentaires. Je pense que les membres du Comité y seraient intéressés. Je ne crois pas que cela exige une longue discussion. Pouvez-vous nous résumer brièvement la position que la Fédération a prise face à la concentration des organes d'information au Québec?

M. Gariépy: Certainement, en essayant de le faire à la fois le plus bref et le plus complet possible, disons, d'abord, que la Fédération ne s'oppose pas à la concentration comme étant un phénomène nécessairement mauvais; bien au contraire, nous sommes prêts à reconnaître que pour améliorer la qualité de l'information, plusieurs formes de concentration sont utiles. Nous constatons, cependant, en grande partie que cette concentration telle qu'elle se fait présentement, et surtout qu'elle pourrait continuer de s'effectuer au Québec, ne va pas sans danger. Nous voyons un danger en soi, si l'on veut. Nous croyons que de laisser à un petit groupe d'hommes la propriété de la plupart des quotidiens, de la plupart des journaux de fin de semaine, et au moment où nous avons fait ce mémoire, également dans toutes sortes de raccords d'entreprises, la propriété de plusieurs moyens de diffusion dans la radio et la télévision, conduit à une situation très dangereuse.

Nous n'avons pas prétendu, et nous ne prétendons pas aujourd'hui, que les groupes qui possèdent en ce moment les entreprises de presse du Québec s'en servent pour orienter l'information pour combattre certaines catégories d'idées ou certaines catégories de citoyens ou pour s'assurer des informations. Nous constatons tout simplement que le danger est là en puissance. Et, quelle que soit la garantie des conventions collectives, et quelle que soit la valeur des hommes en place du côté des journalistes et du côté des cadres, lorsqu'une situation d'intervention se produit, il est bien tard pour l'empêcher.

Nous pensons en tout cas qu'il n'est pas sain dans une société démocratique de laisser une portion trop grande des «mass media» tomber dans les mains d'un petit groupe d'hommes, et dans cette perspective pour résumer beaucoup, nous posons d'abord un principe quant au terme liberté de presse dont on se sert parfois fort différemment. Il est bien sûr qu'à l'origine de la presse, la liberté de presse s'appliquait davantage à l'éditeur qu'à quiconque d'autre. C'est un prolongement de la liberté de l'individu de s'exprimer que de publier des opinions ou publier des informations, et nous considérons quand même cette notion de liberté de presse comme étant le privilège de n'importe qui de fonder un journal que c'est un concept qui ne paraît plus concevable aujourd'hui, ou en tout cas certainement pas d'une façon aussi limitée. Nous pensons, en effet, que si la liberté de presse consiste uniquement de fonder un journal sans demander de permission, de l'administrer et de le vendre sans aucun contrôle, alors c'est une liberté très peu pratique et réservée à un nombre très restreint de millionnaires ou d'entreprises.

Nous pensons qu'au fur et à mesure que les entreprises de presse ont grandi en taille et diminué en nombre, que les journalistes envoyés par les entreprises de presse, sont devenus eux-mêmes des gens qui réclamaient une autre forme de liberté de presse: la capacité de faire leur métier selon certaines normes professionnelles sans l'ingérence, par exemple, des entreprises de presse pour des raisons commerciales, protéger des annonceurs, pour des raisons politiques, et ainsi de suite.

Mais, enfin, fondamentalement, nous croyons que la liberté de presse, aujourd'hui, est avant tout le droit du public à une information honnête, complète et de qualité. Et quand on parle de liberté de presse, si ça veut dire préserver le droit de M. Untel qui a beaucoup de millions, d'avoir autant de journaux qu'il veut, sans tenir compte du droit du public de recevoir une information équilibrée, nous pensons que c'est une notion qui est incomplète. Alors, après avoir posé, disons, cette notion de liberté de presse à trois volumes, si vous le voulez, nous croyons que pour empêcher la constitution non seulement de monopole, mais de concentration qui pourrait être dangereuse, nous croyons que l'État a un rôle à jouer. Et après avoir examiné les différentes façons pour l'État de jouer ce rôle—la façon, par exemple, d'utiliser les lois contre les cartels ou les coalitions, et ainsi de suite, assez faibles dans le contexte qu'on connaît parce que les lois canadiennes là-dessus n'ont pas la rigueur ou ne donnent pas la foi et la latitude que les lois américaines équivalentes peuvent donner aux États-Unis, nous pensons, nous, qu'une façon plus positive, qu'une façon plus équilibrée pour l'État peut intervenir. C'est une suggestion en tout cas que nous formulons,—que cette formule-là soit étudiée. Ça peut être par l'utilisation d'une commission ou d'une régie inspirée mutatis mutandis. Ça pourrait être un peu comme la radio et la télévision. Nous ne pensons pas qu'il s'agisse là, et je sais que toute la tradition de la presse et des journalistes eux-mêmes est de refuser toute intervention de l'État comme une espèce de lèpre. On a dû, nous-mêmes, nous faire violence d'une certaine façon pas seulement les dirigeants de la Fédération, il a fallu discuter beaucoup. On n'a, d'ailleurs, pas obtenu une unanimité de nos membres là-dessus pour arriver à recommander, nous-mêmes journalistes, à l'État la possibilité de créer, en ce qui concerne la province de Québec, une agence gouvernementale ou une commission qui devrait approuver les transferts des propriétés des «mass media», qui devrait avoir à approuver aussi certaines formes qui sont aussi capitales que la propriété des entreprises de presse elles-mêmes, la propriété, par exemple, des messageries ou agences de

distribution, les ententes ou «pools» de publicité. Ils peuvent, n'est-ce pas, par une entente entre quelques journaux obtenir une part presque totale de certaine forme de publicité et ainsi acculer à la faillite ou à la disparition les autres entreprises.

Nous pensons que c'est un mode possible, que c'est un mode démocratique et qui devrait être considéré même si le médium, la technique et le contexte historique de la radio et de la télévision sont différents. Nous pensons que ce qui est accepté comme une formule démocratique et normale dans le cas de la radio et de la télévision ne peut pas être absolument inadmissible dans le cas de la presse écrite. Il y aurait beaucoup de précautions et de restrictions évidemment à apporter dans une situation semblable. Nous n'avons pas proposé, et vous l'avez remarqué M. Fortier, la constitution exacte et tous les pouvoirs éventuels d'une commission de la liberté de la presse au Québec. Nous avons indiqué à la commission parlementaire qu'à notre avis une solution raisonnable, démocratique au problème que constitue la concentration des entreprises de presse, la concentration pourrait être trouvée par le bien d'une régie semblable plutôt que par un recours unique aux tribunaux pour casser des transactions sous le prétexte de monopole, de coalition ou de cartel. Telle est la recommandation maîtresse que nous avons faite au Comité Parlementaire.

M. Fortier: Le comité n'a pas publié le rapport, n'est-ce pas. Il est devenu defunctus avec la dissolution de l'Assemblée.

M. Gariépy: Ce qui est extrêmement décevant.

M. Fortier: En fait, sans commentaires.

M. Gariépy: Je ne pense pas nécessairement qu'il aurait à recommencer son travail; il faudrait qu'il soit créé de nouveau.

M. Fortier: Les membres, ça ne sera plus les mêmes membres possiblement.

M. Gariépy: De toute façon nous avons comparu devant le Comité Parlementaire à Québec en date, je crois, du 10 septembre, et il devait y avoir une autre audience après celle où nous avons comparu. Cette audience n'a pas eu lieu. Ensuite il devait y avoir des séances à huis-clos pour permettre aux membres, en somme, de digérer la masse d'information apportée, et je ne pense pas que ce travail a été fait.

M. Fortier: Votre mémoire est très complet parce que vous ne mettez pas seulement vos propositions, vous répondez aussi aux objections possibles qui pourraient être soulevées. Je l'ai trouvé excellent. Est-ce que vous croyez qu'il est possible dans le domaine de la presse écrite au Québec de faire marche arrière, monsieur Gariépy? Est-ce que vous croyez que les cartels qui existent aujourd'hui au Québec pourraient ou devraient être dissouts?

M. Gariépy: Je ne pense pas qu'on ait rien demandé de tel.

M. Fortier: Non, je sais que vous ne l'avez pas demandé, mais . . . ?

M. Gariépy: Il y avait même quelques situations très précises qui nous paraissaient inacceptables et qui ont été partiellement corrigées depuis le moment où nous avons fait notre mémoire. Nous avons constaté à ce moment-là qu'un groupe qui possédait déjà *Dimanche-Matin,* enfin, ou qui avaient une influence décisive en tout cas dans la publication de *Dimanche-Matin,* un des grands quotidiens du dimanche, et aussi propriétaires d'un des plus grands hebdos de la fin de semaine, *La Patrie,* ont acheté, n'est-ce pas, les seuls concurrents importants de ces mêmes publications. Dans le cas de l'achat de *Dernière Heure* qui était le seul concurrent à l'époque, donc il y a eu, à un moment donné, un monopole absolu du côté français des journaux de fin de semaine. Ils avaient déjà *La Patrie,* et ils ont acheté enfin *Le Petit Journal* et *Photo-Journal* qui sont également des titres dont le tirage est très important, nous pensons. C'est peut-être une idée fausse, mais nous pensons, à la lumière de certains cas qui sont survenus aux États-Unis, que jamais une telle transaction n'aurait passé aux États-Unis, et ceci en vertu,–je ne sais pas la loi exacte,–«the Sherman Act» ou une autre loi, et ça, ça nous paraissait un abus sérieux.

Il y a, depuis ce temps-là, *Québec-Presse* qui s'est lancé dans le marché des quotidiens du dimanche. Ceci fait qu'on ne peut plus parler des monopoles des dimanches. Il y avait également quelque situation particulièrement difficile, c'est celle de quelques régions où la radio et la télévision et le quotidien étaient, même par des branches différentes, dans un cas par Télémédia qui relevait de Power Corporation, et dans l'autre cas des Journaux Trans-Canada. De toute façon les mêmes hommes étaient à divers titres très mêlés aux mêmes branches en cause, et ça faisait une situation régionale qui là aussi, je pense, n'aurait pas été acceptée aux États-Unis. Depuis, enfin, je pense que Québec Télémédia a été vendue, m'affirme-t-on,–et le dossier a été présenté à la CRTC dernièrement,–à un autre groupe d'hommes dans laquelle Power Corporation ou M. Desmarais et les propriétaires des Journaux Trans-Canada n'auraient aucun intérêt. Alors, la situation a un peu évolué, et ce que nous demandons ce n'est pas une loi spéciale pour démanteler, n'est-ce pas, les achats ou les transactions qui ont été faits.

Ce n'est pas une prétention oratoire quand on dit que vu la faiblesse des moyens dont disposaient certains journaux, la concentration, n'est-ce pas, ou le

groupement d'une chaîne, pouvait paraître et est sans doute une solution raisonnable. Mais, nous pensons qu'il devrait y avoir quelqu'un mandaté par la Société pour juger de l'opportunité ou de la non-opportunité de pareilles transactions. A l'heure actuelle, elles se font au gré des propriétaires, un point c'est tout, et on apprend le résultat. Écoutez, la même chose existe pour la radio et la télévision. La CRTC n'empêche pas la vente de postes ni la construction de réseaux. Elle ne lutte pas systématiquement contre la concentration. Mais, on doit faire la preuve, n'est-ce pas, que c'est raisonnable et dans l'intérêt public.

M. Fortier: Dans le cas du CRTC, vous savez, n'est-ce pas, que les moyens des média électroniques c'est qu'il s'agit des ondes du domaine public.

M. Gariépy: Oui, mais c'est un concept—c'est que l'onde n'existe pas tant que quelqu'un ne met pas de courant dans une antenne.

M. Fortier: Si vous aviez, vous, à établir les critères de cette régie, de cette commission, dont vous suggérez la création—on va laisser les média électroniques de côté pour le moment, on va simplement parler de la presse écrite—quel serait le point où vous jugeriez qu'il y ait lieu d'élever une barrière et de dire «assez»?

M. Gariépy: Bien, écoutez, le point précis où la barrière devrait être mise peut être délicat à établir. Mais raisonnons, si on veut, par l'extrême, et si une telle commission devait être établi, le contenu de nouvelles canadiennes, par exemple, pour reprendre, malgré votre défense, une comparaison—ou s'il devait fixerla politique éditoriale ou le tirage exact, ou encore le ton de publication ou la politique, et tout ça,—il serait dangereux et malvenu, et on s'élèverait certainement contre cela.

M. Fortier: Il y a des entreprises de presse qui sont, comme vous le savez, très marginales, n'est-ce pas; on entend certain propriétaire parader devant nous et nous dire: «Si je ne vends pas aujourd'hui, les droits successoraux étant ce qu'ils sont, ma succession, ma femme, mes enfants vont être obligés de vendre pour payer mes droits successoraux; et alors, je vends aujourd'hui.» Comment obvier à ce problème, lorsque vous avez un Paul Desmarais qui arrive chez-vous, et que cet individu-là vous dit: «Moi, j'ai les sous,»—comme vous le soulignez dans votre mémoire. Alors il vous achète aujourd'hui, de sorte que vous pouvez préparer votre succession. Comment l'empêcher? Est-ce que cette commission devrait imposer à un groupe d'hommes du milieu—parlons d'une ville—et ce fut une des suggestions de M. Ryan, quand il est venu devant le Comité ici,—est-ce qu'on devrait imposer à un groupe d'hommes de se réunir, et d'avancer assez d'argent pour pouvoir faire une offre pour que le quotidien en question, ou l'hebdomadaire, continue d'être publié par les gars de la place, par les gens du milieu?

M. Gariépy: L'expérience du CRTC, là-dessus, serait quand même précieuse, puisque pareille situation pourrait très bien survenir dans le cas d'un propriétaire d'un permis de diffusion, de radio ou de télévision, alors que les héritiers veulent vendre, et ainsi de suite, et le CRTC décide que vraiment l'acheteur n'est pas acceptable.

M. Fortier: Je serai obligé de vous dire, comme vous le savez sans doute, que de plus en plus, au CRTC, certaines des décisions semblent vouloir encourager la création de vastes niveaux, d'immenses réseaux.

M. Gariépy: Oui, c'est exact. Si une fois il y avait un seul réseau qui était autorisé dans une province donnée, et que tous les postes des régions-clefs étaient desservis uniquement par ce même réseau, il y aurait lieu de s'inquiéter de la façon que le CRTC exerce ses fonctions.

M. Fortier: Qu'est-ce que vous pensez, par exemple, de la création de Radio Mutuelle, par le poste CJMS, M. Raymond Crépault?

M. Gariépy: Écoutez, je ne donnerai pas d'opinion spécifique sur Radio Mutuelle, si vous permettez, pas plus que sur une autre chaîne en particulier.

Ce que je peux dire, c'est de répéter qu'on ne s'oppose pas, en soi, aux regroupements; ça peut être précieux, un réseau. Si, par exemple, parce que 6, 7, 8 ou 9 postes de radio, de régions différentes dans la province, se forment en réseau, et que ça permet aux gens, non seulement de consolider les assises financières, et de diminuer les coûts d'opérations—s'il est évident, et s'il est établi que ça va améliorer l'information, par exemple, que tel poste de radio isolé, dans telle ville du Québec, puisse bénéficier des informations recueillies par les reporters de telle autre station, de telle autre région, à Montréal ou à Québec—puisse profiter plus qu'à un seul poste, et qu'il profite d'un correspondant à Québec,—alors que les autres plus petits postes n'ont pas les moyens de s'en payer—et ça dépend vraiment des cas—on ne peut pas dire que toute concentration, ou tout réseau est mauvais, ou que toute chaîne de journaux est mauvaise, ou est bonne.

M. Fortier: Quant à vous, ce sont tous des cas d'espèce?

M. Gariépy: Oui; d'une certaine façon, il y a des critères à respecter, qu'on ne formule pas de façon expresse, parce qu'on ne veut pas discuter sur les virgules, mais essentiellement, c'est quoi? Il faut assurer la qualité de l'information, la viabilité, ou la rentabilité des entreprises; il faut assurer le volume des informations, il faut aussi assurer la diversité de

l'information, accessible dans les régions. Il faut empêcher qu'il y ait un trop grand monopole dans les secteurs-clefs, ou que vraiment la concurrence ne puisse plus jouer. Alors, à partir de principes semblables, les projets de fusion, ou les projets de réseaux, pourraient être analysés, n'est-ce pas,—si les gens s'objectent à faire valoir leur point de vue. Nous pensons que c'est une formule raisonnable, pour ne pas bloquer la route à la nécessaire évolution des entreprises de presse, d'une part, et aussi pour ne pas le laisser tout simplement à la fantaisie et au désir des propriétaires de média d'information, qui sont propriétés privées, mais qui jouent un rôle quand même d'intérêt public,—et de décider finalement quelle sorte d'information, quel système d'information établir.

M. Piché: Si vous permettez, monsieur Fortier, nous parlions tout à l'heure de tenter d'établir une frontière qui, nous savons bien, est difficile à délimiter. Il y a aussi une possibilité pour cette commission, à la suite d'une enquête, de déterminer certains gestes qui peuvent se caractériser par une volonté d'expansion saine de l'entreprise, par une volonté, disons, d'annihiler le concurrent pour pouvoir mieux posséder le marché,—et là, c'est tout le problème des critères, qui ne seront certainement pas rigides, sur lesquels la commission va pouvoir se fonder pour pouvoir distinguer entre les gestes. Et on sait que, dans des cas très précis, que tel mouvement, telle opération commerciale, avant d'avoir pour but une expansion qui permet d'apporter plus de qualité d'information, a pour but principalement de tuer un concurrent.

M. Fortier: Certains d'entre vous travaillez pour des entreprises qui sont la propriété, disons, de M. Desmarais; je présume que certains d'entre vous avez travaillé pour un autre propriétaire, possiblement. Madame Gagnon, est-ce que c'est bien différent?

Mme Gagnon: Non;—est-ce que vous parlez d'un contrôle possible sur l'information, par exemple?

M. Fortier: Je parle de ce qui est mis en relief dans le mémoire que vous avez présenté,—ce que vous voulez protéger, ce que votre Fédération veut protéger. Est-ce que vous croyez que c'est mis en péril, dans votre vie professionnelle de tous les jours, depuis que M. Desmarais est devenu propriétaire de «*La Presse*»?

Mme Gagnon: Non; présentement, je ne dirais pas ça, et je pense que dans notre mémoire on a volontairement refusé de présenter des cas précis, et même de faire la chasse aux cas précis, où il aurait pu y avoir, dans certaines entreprises, des tentatives de contrôler l'information. Justement, ce qu'on a exposé, c'est une situation qui présente des risques.

M. Fortier: C'est cette présence?

Mme Gagnon: C'est ce qui peut se produire.

M. Fortier: C'est très clair, dans votre mémoire,—mais je ne peux pas résister à la tentation de vous poser la question, étant donné que vous êtes ici.

Mme Gagnon: Concrètement, j'étais journaliste à *La Presse* sous le règne de la famille Berthiaume, et ensuite, sous le règne de M. Desmarais,—ou plutôt de M. Dansereau—et, dans notre travail quotidien, je ne peux pas dire qu'il y a eu des changements précis—sinon, bien sûr, des changements d'ordre secondaire.

M. Fortier: Mais, vous exercez votre métier de journaliste, quant à vous, de la même façon que vous l'exerciez sous le règne Berthiaume?

Mme Gagnon: Personnellement, oui.

M. Fortier: Et, est-ce votre expérience qu'à *La Presse,* s'ils étaient ici aujourd'hui, vos collègues répondraient de la même façon?

Mme Gagnon: M. Gariépy travaille à *La Presse,* aussi.

M. Gariépy: Ça dépend à quel point de vue. Strictement du point de vue du travail qu'on a à effectuer, et de la latitude qu'on a pour faire les choses professionnelles qu'on a à faire, et présenter le travail comme on doit le faire, je ne pense pas qu'il y ait un changement fondamental qui soit survenu. En revanche, il y a d'autres changements, par exemple, de situation syndicale, ou d'organisation de la rédaction. Il y a certainement des changements, puisque les nouveaux propriétaires de l'entreprise ont affirmé leur désir de moderniser l'administration, d'innover, et ainsi de suite, et ça c'est nécessairement traduit par des changements d'organigramme, de rédaction, de responsabilité, par la création de structures nouvelles, et à propos desquelles certains sont heureux, et à propos desquelles d'autres journalistes sont mécontents.

M. Fortier: Juste une question, Monsieur le Président.—A la page 8 de votre mémoire présenté au Comité Parlementaire, au dernier paragraphe, en le relisant encore, plus tôt, ce soir, je me suis dit: il va falloir absolument que je pose la question. Il se lit comme suit:

> Qu'il suffise de rappeler qu'en 1960 le quotidien *La Presse,* pour des raisons demeurés insaisissables, a décidé de jouer en faveur de l'Union Nationale, lors des élections provinciales. M. Jean-Louis Gagnon était alors en voyage. Au fil des jours, chacun pouvait remarquer la place accordée aux deux partis dans les pages de ce quotidien. Les journalistes couvrant les assemblées Libérales voyaient leurs articles réduits pour des raisons techniques. Le choix des manchettes, qu'on pouvait toujours défendre pour des raisons tout aussi techniques ne manquaient pas, lui aussi, de laisser percer certaines préférences.

Ça c'était sous le règne de Berthiaume. Aujourd'hui, on est sous le règne Desmarais, et on est aussi en campagne électorale. Est-ce que vous écririez la même chose, tout en changeant peut-être le nom de l'un ou l'autre des partis, pour ce qui est de la campagne présentement en cours?

M. Gariépy: Écoutez, ce serait escamoter votre question de façon facile de dire que la campagne n'est pas finie, et qu'on vous répondra tout cela après—ce serait une façon élégante de mentir. De toute façon, je suis moi-même reporter politique, et je suis un de ceux qui couvrent la campagne électorale. Alors, chose certaine, il y a au moins une situation identique à celle de 1960: c'est qu'une lettre de directive, n'est-ce pas, donnant consigne aux journalistes de diriger l'information en faveur d'un parti ou contre un autre,—il n'y en a pas. Quant à la place que les manchettes, ou la situation des articles donne aux deux partis politiques, *La Presse* a fait elle-même une étude qu'elle a publiée, je pense, il y a quelques jours.

M. Fortier: La semaine dernière.

M. Gariépy: Bon, vous l'avez lue. Alors, pour le reste, il peut arriver que, certain matin, on a des points d'interrogation; ça peut arriver. Mais remarquez, encore une fois, en 1960, le portrait d'ensemble est apparu finalement, non pas après une journée, mais après presque à la toute fin de la campagne,—alors que ça a pu être un peu plus évident, et il y a toujours, pas seulement des prétextes techniques, mais des situations techniques, ce qui fait que tout le monde ne peut pas avoir la manchette de page 1 en même temps. Alors, il y a des choix qui se font, et des choix, ça se discute.

Alors, vous pourrez vous-même examiner, et d'ailleurs *La Presse* le fait elle-même—et vous, et vos recherchistes, pourront examiner le travail des journaux de la chaîne en question, ou de *La Presse* en particulier, et vous faire une opinion à la fin de la campagne, si le choix des articles, leur ton, la disposition, les photos, les caricatures, et ainsi de suite, laissent percer des préférences.

M. Fortier: Quant à vous, jusqu'à ce jour, est-ce que vous croyez que l'administration tente de laisser percer des préférences?

M. Gariépy: Je ne crois pas ça, à ce jour.

M. Fortier: Madame Gagnon?

Mme Gagnon: Je ne pense pas. Vous savez, en ce qui concerne les contrôles qui peuvent être exercés sur l'information dans les entreprises de presse modernes, ce n'est plus en termes de censure brutale qu'il faut parler—c'est-à-dire, dans une entreprise de presse assez développée. On ne coupe pas les articles, ou très peu,—sinon pour des raisons d'espace, par exemple. Il faut surtout se demander quelle est la structure de l'entreprise? Quels sont les pouvoirs du directeur de l'information, ou du rédacteur en chef? Quelles sont les séparations qui peuvent exister entre l'éditorial et l'information? Qui est-ce qu'on engage, et qui est-ce qu'on place à des postes-clef? Finalement, dans quel climat travaillent les journalistes? Il s'est un peu développé, par exemple, chez certains, des réflexes d'auto-censure, et il y a maintes autres questions qui deviennent vraiment complexes, qui demanderaient des heures de discussion.

M. Fortier: D'ailleurs, vous résumez adéquatement, dans votre mémoire, ce dont vous faires état.

Mme Gagnon: Justement, dans des entreprises, comme *La Presse* par exemple, on ne peut plus parler de développer de la censure brute, avec des ciseaux qui se promènent à droite et à gauche, et tout ça.

M. Gariépy: Ce sera très court. On n'a pas l'intention de vous exposer en détail les termes d'une entente de principes, survenue entre le bureau de direction de la Fédération et ceux de trois associations patronales de presse du Québec, à propos d'un projet d'un conseil de presse pour la province de Québec. Nous avons convenu d'une telle entente, et je pense que vous avez déjà reçu le projet patronal, si on veut, à partir duquel plusieurs séances de pourparlers ont eu lieu, et qui finalement, à ce jour, a été modifié à différents égards. La réponse, non seulement de la Fédération, mais la réponse définitive aussi des associations patronales, à propos de ce projet d'entente, surviendra, de part et d'autre, lorsqu'on aura tenu nos assemblées générales respectives. En ce qui nous concerne, notre congrès annuel est du 8 au 10 mai, et la même chose, à d'autres dates, pour les Quotidiens du Québec, et les Hebdos du Canada, et les Radiodiffuseurs de langue française.

Le seul commentaire que je veux faire, monsieur le président, c'est que, à notre avis, ce conseil de presse peut représenter un élément de solutions utiles pour un certain nombre de problèmes, qu'il ne revient pas à l'État, je pense, de régler. Je pense en partie à l'établissement de certaines normes de déontologie et d'éthique professionnelle. Je pense à certaine forme de surveillance aussi, de ce que font les journaux ou les journalistes; je pense à ce rôle d'ombudsman, si on veut, du contenu de l'information. En revanche, nous ne croyons pas que ce conseil de presse puisse avoir—puisqu'il n'aura que des pouvoirs moraux, si on veut, parce qu'il s'agit d'un organisme qui n'aurait pas de pouvoirs coercitifs.

M. Fortier: Un tribunal d'honneur?

M. Gariépy: Bien, si on veut, oui. Nous ne pensons pas qu'un tel organisme dispense l'État de certaines responsabilités, lorsqu'un danger, par exemple, comme celui de la concentration, devient important, parce que nous ne croyons pas qu'un conseil de presse, constitué

en partie, justement, de représentants des employeurs, et des propriétaires de journaux, et en partie des journalistes, et en partie de représentants du peuple,—soit un instrument approprié et assez indépendant, ou assez dégagé de cette réalité, pour pouvoir protéger adéquatement l'intérêt public, dans un cas comme cela, alors que des millions sont en jeu.

Alors, je parle uniquement, ici, au nom du bureau de direction de la Fédération; je n'engage pas toute la Fédération, à ce moment-ci, puisque, comme j'ai dit, le congrès de notre Fédération doit se prononcer. Nous croyons, quant à nous, au bureau, que c'est une innovation qui pourra être très utile pour faire avancer des solutions qui sont demeurées en plan pendant des années. C'est peut-être pas décisif, mais d'autre part, on veut éviter que ça passe pour une espèce de solution magique, à tous les problèmes de l'information. Lorsqu'il y aura des conseils de presse dans les dix provinces du Canada, nous ne croyons pas que tous les problèmes de l'information seront réglés,—loin de là.

M. Fortier: Les deux pourraient aller de pair, en fait,—ou devraient aller de pair.

[*Traduction*]

Le président: Je ferais remarquer aux témoins, à monsieur Gariépy et à ses collègues, que le sénateur Smith n'a pas exagéré les faits en disant que nous avions eu une longue journée. Nous étions dans cette salle à 10h00 ce matin. Nous y sommes restés toute la journée et nous devons y revenir demain matin à 10h00 jusqu'à 20h00. Néanmoins, la séance a été fort intéressante. Nous avons entendu parler des journalistes et de l'administration de la justice, mais je dois dire que je ne pense pas que dans aucune des séances que nous avons eues, nous ayons examiné la question d'une façon aussi détaillée et aussi intéressante.

Comme je le disais auparavant, je parle au nom de tous les membres du Comité quand je dis que nous sommes particulièrement heureux que votre autre document figure dans nos dossiers publics. Il est certain que je parle en mon nom personnel et, je pense, au nom de mes collègues quand j'affirme que nous l'étudierons et qu'il occupera une place précieuse dans notre dossier.

Je pourrais ajouter également, comme je le dis aux autres membres de la presse, que nous nous rendons assez bien compte que chacun d'entre vous s'est probablement imposé le devoir de venir dans cette enceinte. Nous vous en sommes reconnaissants et nous sommes particulièrement heureux que vous ayez trouvé le temps et pris la peine de venir. J'ajouterais que même si nos séances publiques se terminent le 24, soit dans une semaine à partir de vendredi, il se peut que nous cherchions le moyen de nous entretenir plus longuement avec les membres de la presse. Je ne puis que vous remercier en terminant. En vous exprimant, à vous personnellement, mes remerciements ainsi que ceux des membres du Comité, je les adresse également aux autres membres de la délégation et aux membres qui vous ont envoyés parmi nous. Merci.

Puis-je rappeler aux sénateurs que la première séance se tiendra à 10h00 en présence de la *CHUM Limited.* A 11h30, il y aura la *Acadia Broadcasting Company* de Bridgewater (N.-É.). Dans l'après-midi, nous accueillerons les représentants de la *Bushnell Communications* à 14h30 et ceux et la *Monarch Broadcasting Company,* à 16h30. Demain soir à 20h00, il y aura les représentants de la *Institute of Canadian Advertising,* l'association des agences publicitaires.

La séance du Comité est levée. Merci.

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° 39

LE JEUDI 16 AVRIL 1970

TÉMOINS:

CHUM Limited: M. Allan Waters, président et directeur; M. Fred Sherratt, vice-président (programmation et exploitation) et directeur; M. Larry Solway, vice-président (services artistiques) et directeur; M. John Manol, directeur général de la station CKPT, Peterborough; M. Terry Kielty, directeur général de la station CFRA-CFMO, Ottawa; M. Ralph Snelgrove, président de la station CKVR-TV à Barrie et directeur de *CHUM Limited;* M. Paul Akehurst, directeur général, Canadian Contemporary News System; M. Bill Ozard, station CJCH, Halifax.

L'Acadia Broadcasting Company Limited: M. John Hirtle, vice-président et directeur général de la station CKBW, Bridgewater (N.-É.); M. James A. Macleod, secrétaire-trésorier de l'*Acadia Broadcasting Limited* et directeur de la station CKBW.

Bushnell Communications Limited: M. Stuart W. Griffiths, président et administrateur; M. E. Bushnell, président du conseil d'administration.

Monarch Broadcasting: M. Orv Kope, directeur général de la station radiophonique CHAT et de la station de télévision CHAT-TV de Medicine Hat (Alb.).

L'Institut de la publicité canadienne: M. Warren H. Wilkes, président de l'Institut et président de la *Tandy Advertising Limited,* Toronto; M. Maurice Brisebois, directeur, et vice-président de la *Vickers & Benson Ltd.,* Montréal; M. A. M. Shoults, deuxième vice-président et président de la *James Lovick Limited,* Toronto; M. T. Denis Jotcham, secrétaire-trésorier, et vice-président de la Division de l'Est, et directeur (Montréal), de la *Foster Advertising Limited,* Toronto; M. George G. Sinclair, ex-président de l'Institut et président du conseil d'administration de la *MacLaren Advertising Co. Limited,* Toronto; M. J. N. Milne, ingénieur des travaux publics, directeur administratif de l'Institut, et vice-président, services de recherche, de la *MacLaren Advertising Co. Limited,* Toronto; M. F. W. D. Campbell, administrateur de l'Institut et associé de la Campbell, Lawless S. Punchard, comptables agréés, Toronto; M. Barry Thomas, directeur des média, McKim, Benton & Bowles Ltd., Toronto; M. Hal Roach, président du conseil d'administration, McKim, Benton & Bowles Ltd., Toronto.

MEMBRES DU COMITÉ SPÉCIAL

DES

COMMUNICATIONS DE MASSE

Président: L'honorable Keith Davey

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

Beaubien,	Kinnear,	Phillips (*Prince*),
Bourque,	Macdonald (*Cap-Breton*),	Prowse,
Davey,	McElman,	Quart,
Everett,	Petten,	Smith,
Hays,		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

21513—1½

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 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.

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 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.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 19 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

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

Que l'article 76(4) soit suspendu le 24 et 25 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 16 avril 1970
(39)

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, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Smith et Sparrow. (7)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie (*directrice et administratrice*); M. Borden Spears (*conseiller exécutif*); M. Yves Fortier (*avocat-conseil*).

Les témoins suivants comparaissent:

M. Allan Waters (*président et directeur de CHUM Limited*);

M. Fred Sherratt (*vice-président (programmation et exploitation), et directeur de CHUM Limited*);

M. Larry Solway (*vice-président des Services artistiques, et directeur de CHUM Limited*);

M. John Manol (*directeur général de la station CKPT*), Peterborough;

M. Terry Kielty (*directeur général de la station CFRA-CFMO*), Ottawa;

M. Ralph Snelgrove (*président de la station CKVR-TV*), Barrie, *et directeur de CHUM Limited*);

M. Paul Akehurst (*directeur général de la Canadian Contemporary News Systems*);

M. Bill Ozard (*station CJCH*), Halifax;

M. John Hirtle (*vice-président de l'Acadia Broadcasting Company Limited, et directeur général de la station CKBW*), Bridgewater (N.-É.)

M. James A. Macleod (*secrétaire-trésorier de l'Acadia Broadcasting Limited, et directeur de la station CKBW*).

Le témoin suivant est présent, mais n'est pas entendu:

M. Alex Forbes (*vice-président aux finances, et directeur de CHUM Limited*).

A 1 h. 20 de l'après-midi, le Comité suspend la séance jusqu'à 2 h. 30.

A 2 h. 30 de l'après-midi, la séance est reprise.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*); Everett, Kinnear, McElman, Petten, Smith et Sparrow. (7)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie (*directrice et administratrice*); M. Borden Spears (*conseiller exécutif*); M. Yves Fortier (*avocat-conseil*).

Les témoins suivants sont entendus:

M. Stuart W. Griffiths (*président-directeur général de la Bushnell Communications Limited*);

M. E. Bushnell (*président du conseil d'administration de la Bushnell Communications Limited*);

M. Orv Kope (*directeur général de la station radiophonique CHAT et de la station de télévision CHAT-TV*) de Medicine Hat (Alb.);

Les témoins suivants sont aussi présents, mais ne sont pas entendus:

M. Ray A. Faibish (*vice-président exécutif de la Bushnell Communications Limited*);

M. Charles O'Connor, (*secrétaire et avocat-conseil de la Bushnell Communications Limited*);

A 5h. 40 le Comité suspend sa séance jusqu'à 8 heures de l'après-midi.

A 8 heures de l'après-midi la séance reprend.

Présents: Les honorables sénateurs Devey (*président*); Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Smith et Sparrow.—(6)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie (*directrice et administratrice*); M. Borden Spears (*conseiller exécutif*).

Les témoins suivants sont entendus au nom de l'*Institute of Canadian Advertising:*

M. Warren H. Wilkes (*président de l'Institute et de la Tandy Advertising Limited*) Toronto;

M. Maurice Brisebois (*directeur de l'Institute, et vice-président exécutif de la Vickers & Benson Ltd.*), Montréal;

M. A. M. Shoults (*deuxième vice-président de l'Institute, et président de la James Lovick Limited*), Toronto;

M. T. Denis Jotcham (*secrétaire-trésorier de l'Institute et vice-président de la Division de l'Est, et directeur (Montréal), de la Foster Advertising Limited*), Toronto;

M. George G. Sinclair (*ex-président de l'Institute et président-directeur du conseil de la MacLaren Advertising Co. Limited*), Toronto;

M. J. N. Milne (*ingénieur civil, directeur de gestion de l'Institute, et vice-président à la recherche, de la MacLaren Advertising Co. Limited*), Toronto;

M. F. W. D. Campbell (*administrateur de l'Institute et associé de la Campbell, Lawless & Punchard, comptables agréés*), Toronto;

M. Barry Thomas (*directeur des services d'information, McKim/Beuton & Bowles Ltd.*), Toronto;

M. Hal Roach (*président du conseil d'administration, McKim/Beuton & Bowles Ltd.*), Toronto.

A 10h. 15 de l'après-midi, le Comité suspend la séance jusqu'au jeudi 21 avril 1970, à 10 heures du matin.

ATTESTÉ:

Denis Bouffard,
Greffier du Comité.

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

TÉMOIGNAGES

Ottawa, Ontario, le jeudi 16 avril 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.

Le président: Honorables sénateurs, nous entendrons deux mémoires ce matin. Le premier sera présenté par *CHUM Limited.* Le président de *CHUM Limited,* M. Allan Waters, occupe le siège qui est à ma gauche immédiate. Je crois qu'en lui donnant la parole, je lui demanderai dans un instant de présenter l'équipe qui l'accompagne.

Allan, je sais que vous avez assisté à plusieurs audiences, et je crois que la façon de procéder vous est assez familière. Nous vous demandons de présenter un exposé oral, après quoi nous vous poserons des questions, tant sur le sujet de cet exposé oral que sur le mémoire dont le texte a été distribué aux sénateurs. Je crois que quelques-uns d'entre nous avons étudié ce mémoire, sur lequel nous aimerions vous poser des questions, ainsi que sur votre exposé oral et sur d'autres sujets. Si vous désirez que vos collègues répondent à certaines de ces questions, il leur sera loisible de le faire. Allez-y donc, vous êtes le bienvenu.

M. Allan Waters (président de CHUM Limited): Monsieur le président, honorables sénateurs. Nous tous, ici présents, sommes heureux de comparaître devant ce distingué comité du Sénat. Il m'est particulièrement agréable de renouer mon amitié avec le sénateur Davey, que je connaissais déjà. Il m'est arrivé de faire concurrence au sénateur dans le domaine de la radiodiffusion, et j'ai collaboré avec lui au cours de diverses campagnes électorales. Au fait, en 1957 ou 1958, alors que le sénateur Davey était au service d'une station radiophonique rivale de Toronto, je lui ai offert un poste important à la station CHUM. Il a décliné cette offre...

Le président: Il a commis une grave erreur!

M. Waters: Il a décliné mon offre, et a continué à me faire concurrence. Puis, il est entré dans l'arène politique, et il est maintenant devenu sénateur. Si Keith Davey avait accepté mon offre d'emploi, il prendrait peut-être maintenant place ici, parmi le personnel de la station CHUM, plutôt qu'à titre de président du présent comité.

Le président: Je persiste à dire qu'il s'est agi d'une erreur grave!

M. Waters: Il faut que je dise ma dernière phrase.

Le sénateur Sparrow: Cette offre d'emploi est-elle toujours valable?

M. Waters: En fait, s'il avait accepté mon offre, il n'aurait peut-être jamais existé de Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

Le président: Je répète la question du sénateur Sparrow: cette offre est-elle toujours valable?

M. Waters: Je n'ai rien à dire sur ce point! Comme vous le savez, il y a ici des représentants de chaque localité ou il y a une des stations du groupe de CHUM les cinq régions en cause sont celles d'Halifax, d'Ottawa, de Peterborough, de Barrie et de Toronto. Nous avons aussi parmi nous Paul Akehurst, directeur général de la *Canadian Contemporary News System,* qui est la propriété de la station CHUM. Paul, qui demeure à Ottawa, est un des fondateurs d'un réseau de nouvelles radiodiffusées entièrement canadien. J'avais cru qu'il serait très utile de lui poser des questions.

Nous avons aussi avec nous Larry Solway, animateur de notre tribune téléphonique à la station CHUM, de Toronto. Larry anime cette émission depuis dix ans, et il est en contact quotidien avec les auditeurs. Il se peut qu'il ait des observations intéressantes à faire en réponse à vos questions.

J'ai cru qu'il serait important que soient présents des représentants de chaque localité où nous sommes établis. Chacun de ceux qui sont ici présents et font partie du groupe de stations CHUM ont collaboré à la rédaction de notre mémoire. Ils sont impatients de discuter de tout sujet sur lequel ils seraient en mesure d'éclairer le présent Comité.

Je constate que le comité a reçu des renseignements généraux sur les membres du personnel des stations filiales de CHUM qui sont présents, mais je voudrais donner quelques renseignements supplémentaires sur ces radiodiffuseurs et hommes d'affaires expérimentés.

Fred Sherratt, qui prend place à la droite du sénateur, a été l'un des cofondateurs d'une station de radio à Simcoe (Ont.), en 1956. Nous avons pris Fred à notre service en 1960, pour lui confier la direction de notre station de radio nouvellement acquise à Peterborough, après sa faillite. Grâce à l'habileté et au travail acharné de Fred, de même qu'à l'assistance assurée par la station CHUM de Toronto, la station CKPT de Peterborough est devenue un moyen de communication important. Quand nous avons acquis des intérêts dans la station de radio DJCH d'Halifax, Fred a été muté à cette endroit pour une période de quatre ans. On l'a rappelé à Toronto l'été dernier, et il occupe maintenant le poste de vice-président de la programmation et de l'exploitation du groupe tout entier de stations de CHUM. Je crois qu'il s'agit là d'un excellent exemple de la façon dont les talents d'un jeune radiodiffuseur se sont développés grâce à la propriété simultanée de plusieurs stations.

Ralph Snelgrove, qui est à ma droite, est un des pionniers de la radiodiffusion canadienne. Ralph a fondé la station de radio CKBB, à Barrie, en 1949, et la station de télévision CKVR, de cette même localité, en 1955. Somme toute, Ralph s'occupe de radiodiffusion depuis environ trente ans. C'est un de mes collaborateurs les plus fidèles dans la conduite de mes affaires, et j'ai toujours constaté qu'il était une source sûre de fonds quand j'avais besoin de capitaux à des fins d'investissement. Il ne m'a jamais laissé prendre d'avance sur lui, et je n'entends aucunement qu'il le fasse.

J'ai déjà parlé de Larry Solway, qui est assis près de Ralph. Je tiens simplement à signaler qu'à mon sens Larry est un des radiodiffuseurs à l'esprit le plus créatif que nous ayons dans ce pays.

J'ai aussi parlé de Paul Akehurst, qui est assis près de Larry. Paul, est au service de la station CHUM depuis six ans: il a largement contribué au progrès de l'information radiodiffusée au Canada.

Alex Forbes, assis à ma droite, est notre vice-président aux finances. C'est lui qui veille sur notre caisse.

Terry Kielty est au service de la station CFRA d'Ottawa depuis ses débuts, en 1947. Il occupe maintenant le poste de vice-président et directeur général, et est bien connu pour la part qu'il prend dans les diverses formes d'activité collective et dans les sports, notamment le football.

Près de Terry se trouve John Manol. Celui-ci est directeur général de la station CKPT de Peterborough depuis trois ans. Il a été précédemment au service de la station CKBB durant huit ans. Voilà un autre exemple d'avancement au sein de notre association.

Le dernier, mais certes pas le moindre, assis près de John, fait partie du personnel de la chaîne de stations CHUM. Il s'agit de Bill Ozard, directeur de la station CJCH d'Halifax. Bill est une des personnalités de la radio et de la télévision les mieux connues de la Nouvelle-Écosse. Il occupe un poste à la station CJCH depuis neuf ans, et a été successivement promu du service des nouvelles à celui de la programmation, pour devenir directeur des émissions, puis, l'été dernier, directeur de la station.

J'ose croire, monsieur le sénateur Davey, que mes paroles ne ressemblaient pas trop à une présentation de convives à un dîner du club Kiwanis. Cependant, j'ai jugé important que vous et vos collègues connaissiez davantage ceux qui sont chargés de notre radiodiffusion.

Comme en font foi les paroles que je viens de prononcer, *CHUM Limited* fait partie d'un groupe de stations à propriété commune. Nous ne croyons pas qu'il s'agisse, dans notre cas, de concentration de propriété.

Notre rôle, à titre de propriétaires d'un groupe d'entreprises, est loin de se limiter à un investissement de capitaux; nous sommes au courant de l'exploitation de chaque station, quant aux émissions, à la technique, aux ventes et aux finances, et tout aspect important de chacune de nos stations est connu et compris par chaque membre de notre conseil de direction.

Toutefois, chaque station est régie par son propre directeur général, qui est responsable de l'exploitation quotidienne et des décisions relatives à l'administration. Chaque directeur prend une part très active à tout ce qui se passe dans la localité qu'il dessert, tout comme le font d'ailleurs un bon nombre de membres de son personnel. Il assume à lui seul la responsabilité tout entière de l'exploitation de sa station, et le fait au meilleur de sa connaissance. S'il a besoin d'assistance, qu'il s'agisse de programmation, de ventes ou de problèmes financiers, il en fait la demande et la reçoit. Si quelque faiblesse se présente dans quelque domaine de l'exploitation d'une station, nous faisons immédiatement enquête. L'on maintient des communications constantes à tous les niveaux entre chaque station et l'auditoire qu'elle dessert.

La station CHUM est d'avis que le fait qu'un groupe de stations appartiennent au même propriétaire présente un avantage pour la radiodiffusion canadienne. A la lumière de

notre expérience, nous sommes d'avis que le public est ainsi mieux servi.

Comme nous le disons dans notre mémoire, nous n'avons relevé aucun cas d'abus de la part des propriétaires de groupes de moyens de communication au Canada. Nous ne prétendons aucunement connaître parfaitement tous les moyens de communication du Canada; nous souhaiterions les connaître, mais notre expérience et nos observations dans ce domaine ne nous donnent aucun sujet d'inquiétude à l'égard de la propriété de groupes d'entreprises.

Pour plus de précision, je dirai que s'il existait au Canada une agglomération de quelque importance, qui fut tout à fait isolée, bien que dotée de moyens de communication locaux comme la radio, la presse, la télévision, les journaux et les antennes communautaires, et que tous ces moyens de communication fussent la propriété d'un seul groupe ou d'une seule personne, il y aurait peut-être alors lieu de s'inquiéter. Nous ne croyons pas qu'une telle situation existe, et dans tous les cas où il y a concentration de propriété des moyens de communication, il y a toujours un bon nombre d'autres façons dont on pourrait procéder.

La station CHUM envisage une expansion accrue de son activité dans le domaine de la radiodiffusion au Canada. Nous croyons comprendre assez bien la question de la communication avec les gens. Nous croyons également être au courant des exigences économiques de la radiodiffusion.

La station CHUM croit avantageux pour le Canada que des radiodiffuseurs d'une certaine région du pays fassent des échanges avec les gens d'une autre région et communiquent avec eux. Cela élargit les perspectives et favorise la compréhension d'un plus grand nombre de Canadiens à l'égard du Canada. Nous espérons que la ligne de conduite du gouvernement canadien nous permettra de réaliser l'expansion que nous envisageons.

Je souhaite sincèrement, monsieur le sénateur Davey, que notre mémoire et notre exposé oral soient utiles à votre Commission. Nous tous, du groupe de stations de CHUM, sommes impatients de contribuer davantage à cette étude, en répondant à vos questions, ou à celles de vos collègues ou de votre avocat-conseil. Je vous remercie.

Le président: Je vous remercie mille fois, monsieur Waters. Passons immédiatement aux questions, en commençant par celle de M. Fortier, notre avocat-conseil.

M. Fortier: Monsieur Waters, à l'époque de l'avènement de la télévision au Canada en 1952, un bon nombre de radiodiffuseurs croyaient que le glas de la radio avait sonné. Deux ans plus tard, vous avez offert d'acheter la station radiophonique CHUM de Toronto. Pourquoi?

M. Waters: J'étais à ce moment précis dans une situation plutôt confuse. Je ne m'occupais pas alors de radiodiffusion, mais de publicité. L'occasion se présentait pour moi de faire l'acquisition de cette station, et je ne connaissais peut-être pas grand-chose à la télévision à cette époque, mais j'étais pourtant convaincu qu'il s'agissait d'une bonne affaire, et j'ai acquis cette station radiophonique.

M. Fortier: Pourquoi avez-vous choisi la radio plutôt que l'industrie de fabrication?

M. Waters: Eh bien, je m'étais occupé de publicité et de ventes, car je suis vendeur. Je me suis dit que si je pouvais vendre des produits pharmaceutiques et certains autres articles, je pouvais tout aussi bien vendre du temps d'émission radiophonique.

M. Fortier: Votre principal but, en achetant une station radiophonique, était-ce de vendre du temps d'émission?

M. Waters: Oh non!

M. Fortier: Qu'était-il alors? Quel était votre principal motif, ou votre principale raison inavouée d'acheter une station radiophonique? Pourquoi désiriez-vous vous engager dans la radiodiffusion?

M. Waters: Je voulais mettre sur pied ma propre entreprise publicitaire. Autrement dit, il fallait d'abord vendre du temps d'émission, car la station était dans la dèche. C'était là la première raison, mais outre cela, monsieur Fortier, j'avais en tête certaines idées sur la façon dont cette station CHUM pouvait servir plus convenablement la population de Toronto. J'ai fait prendre forme à ses idées en faisant porter la puissance émettrice d'une station de 1,000 watts à sa puissance actuelle de 50,000 watts, avec radiodiffusion à plein temps, assurant ainsi à la population un service de qualité bien supérieure. Il se peut que je fasse erreur, mais je crois que nous avions alors 23 ou 24 personnes à notre service, alors que nous en avons actuellement 90.

M. Fortier: Vous aviez une certaine idée de ce qu'étaient la radio et la radiodiffusion, en 1954. Cette idée a-t-elle changé au cours des 15 dernières années?

M. Waters: Que voulez-vous dire par «idée»? Voulez-vous parler de la conception que je me faisais des émissions?

M. Fortier: Vous avez dit que vous aviez acquis la station de radio CHUM, et que vous désiriez en faire quelque chose de bien. Votre idée a-t-elle changé quant au rôle que doit jouer une station de radio auprès d'un secteur donné de la population?

M. Waters: Non, pas vraiment.

M. Fortier: N'a-t-elle pas un peu évolué?

M. Waters: Il s'est produit certains changements. Il faut se demander comment on doit

procéder actuellement en comparaison de ce qui se faisait en 1954. Celui qui essayerait de procéder de la même façon qu'on le faisait en 1954 se heurterait à un échec. Je crois que le procédé évolue constamment. On n'atteint plus l'auditoire par les mêmes moyens.

M. Fortier: On classe communément la station CHUM parmi celles qui diffusent les 40 premières pièces à succès.

M. Waters: C'est exact.

M. Fortier: Était-ce votre intention, en 1954, de faire de cette station une station diffusant les pièces à succès?

M. Waters: Eh bien, qu'on me permette de retourner en arrière. En 1954, je n'ai rien fait de cette station que d'en maintenir l'exploitation pendant trois ans, jusqu'à ce que je sois en mesure de la faire fonctionner à plein temps. Il est impossible, dans une agglomération métropolitaine, de soutenir la concurrence des autres stations, à moins de fonctionner 24 heures par jour. Dès qu'il nous a été possible de fonctionner 24 heures par jour, j'ai commencé par effectuer une étude de l'auditoire, afin de déterminer quelles étaient les possibilités d'action. Il y avait une place à Toronto pour une station diffusant de la musique populaire. Nous avons exploité cette possibilité, et depuis, nous avons toujours établi notre programmation dans la même ligne.

M. Fortier: On a dit que la radiodiffusion pouvait informer, éduquer et divertir. Elle peut jouer chacun de ces trois rôles, ou tous les trois à la fois. Parmi ces trois objectifs de la radiodiffusion, auquel attachez-vous le plus d'importance, à vos stations du groupe de CHUM?

M. Waters: Eh bien, je dois dire, je crois, que nous avons toujours opté, encore qu'au hasard, pour l'information ou les variétés. Je ne crois pas que la radio vise au divertissement autant qu'autrefois. A mon sens, elle est davantage utilisée aux fins de l'information, comme vous nous en donnez actuellement un exemple par le flot ininterrompu des nouvelles sur les événements qui se déroulent dans l'espace, au moment où je parle. Je suis d'avis que le rôle de la radio en est un d'information. La musique y joue un rôle de divertissement, et le but de l'émission de M. Solway est d'informer les gens, mais aussi, de les divertir, je crois.

M. Fortier: Est-ce la musique à succès qui agrémente les nouvelles, ou si ce sont les nouvelles qui agrémentent la musique à succès?

M. Waters: Ce n'est pas toujours la même chose. Elles ne font pas qu'agrémenter, monsieur. Elles sont présentées avec un art de qualité professionnelle. Sinon, nous n'aurions aucun auditoire.

M. Fortier: Je reviens à ma question antérieure: à quoi attachez-vous le plus d'importance, pour une station, qu'elle soit reconnue comme diffusant des pièces à succès, ou comme assurant une source de nouvelles digne de confiance, au sein du *Contemporary News System*?

M. Waters: Nous préférerions que notre station soit reconnue comme assurant un excellent service de nouvelles, tout comme l'est notre *Contemporary News System* La Presse canadienne, dès le début, nous a apposé l'étiquette de «station diffusant des pièces à succès». Nous ne nous opposons pas à cela.

M. Fortier: Pourtant, comme semblent l'indiquer des chiffres récents cités par le BME, vous vous vantez d'atteindre un auditoire composé d'un plus grand nombre d'adultes. S'agit-il du «hippie» d'hier qui a vieilli un peu aujourd'hui, et que vous vous êtes efforcés de retenir à l'écoute, ou d'un auditoire nouveau que vous tentez de satisfaire?

M. Waters: Je crois qu'il s'agit d'un peu des deux. Je crois que l'auditoire plus jeune, à qui nous plaisions en 1957, a maintenant vieilli, mais aussi, je crois que ceux qui boudaient les pièces à succès, il y a dix ans, les aiment aujourd'hui, et que l'on accueille beaucoup mieux les pièces à succès, que vous les appeliez comme vous voudrez, mais que j'aime appeler la musique au palmarès. Notre auditoire d'adultes s'accroît, et va continuer à s'accroître.

M. Fortier: Mais vous ne modifiez pas le contenu général des émissions que vous avez régulièrement offertes antérieurement à vos auditeurs? Est-ce exact?

M. Waters: Cela est exact.

M. Fortier: Vous dites que les auditeurs s'intéressent de plus en plus à la musique de palmarès. Est-ce parce que la teneur globale de vos émissions est plus attrayante, ou parce que la musique à succès en soi est devenue plus commune?

M. Waters: Je cris que les pièces à succès sont davantage admises, ou encore, plus communes, selon l'angle sous lequel vous les considérez. Je crois vraiment que la station CHUM les présente d'une façon plus agréable. On aprend tous les jours. Nous croyons que nous les présentons d'une excellente façon et le mode de présentation est très important.

M. Fortier: Comment faites-vous le choix des 40 morceaux à succès? En achetez-vous la liste chaque jour ou chaque semaine de l'*American Hit Parade*, ou si vous effectuez ce choix au siège social de la station CHUM, à Toronto?

M. Waters: Ce choix se fait au siège social de la station CHUM, à Toronto.

M. Fortier: Sur quoi vous basez-vous pour arrêter ce choix?

M. Waters: Comme j'ai déjà beaucoup parlé, et que je sais que les autres désireraient aussi prendre la parole, je demanderais à Fred Sherratt de donner des précisions à ce sujet.

M. Fred Sherratt (vice-président du service de programmation et d'exploitation de CHUM Limited): Honorables sénateurs, monsieur Fortier. Il y a plusieurs facteurs qui entrent en ligne de compte dans la préparation de la liste hebdomadaire des morceaux diffusés par CHUM, ce qui est vraiment différent de la publication d'une liste des 30 premiers titres. D'abord, la première est plus longue que la seconde. Elle reflète en tout premier lieu les demandes adressées à la station radiophonique; les ventes d'enregistrements dans la région métropolitaine de Toronto; les renseignements qui nous sont communiqués par les distributeurs et les compagnies sur la vente en gros des disques; l'influence du succès remporté par les disques dans les autres régions de l'Amérique du Nord, et même du monde entier; et l'information que nous recueillons par l'entremise du *Maple Leaf System*, que la station CHUM a lancé il y a presque un an, et qui a évalué l'accueil réservé aux enregistrements canadiens à travers le Canada.

M. Fortier: Les 40 premiers titres de la station CHUM, pour un jour donné, ne le sont-ils que pour cette station, ou bien ils le sont aussi pour d'autres?

M. Sherratt: Non, le palmarès, ou les 40 titres à succès, ne sont pas des expressions exactes. Il s'agit d'une expression qui remonte loin en arrière. Quelqu'un a pensé réussir si l'on ne faisait tourner que 40 disques, mais cela ne se fait pas à la station CHUM, ni dans aucune station actuelle que je connaisse. Le palmarès lui-même comprend une liste de 30 disques qui reflètent vraiment les goûts de l'auditoire de Toronto. Il diffère toujours du palmarès de CJCH, de CFRA ou des stations de Vancouver.

M. Fortier: En quoi consiste cette différence?

M. Sherratt: Cela varie. Je ne crois pas pouvoir répondre avec exactitude, à moins de disposer des enregistrements et d'en faire la comparaison.

M. Fortier: Comment différerait-il, par exemple, des 30 titres de New York ou de Los Angeles?

M. Sherratt: Il y a quelques semaines, j'ai établi une comparaison entre cette liste de 30 que publie la station CHUM et les 30 titres de *Billboard*, publication musicale américaine. Je crois que sur les 30 premiers disques désignés dans *Billboard*, environ 20, ou les deux-tiers, figureraient sur la liste de CHUM.

M. Fortier: Arrive-t-il que des disques figurent sur la liste du palmarès de CHUM avant de figurer sur celle de *Billboard*, par exemple?

M. Sherratt: Oh oui.

M. Fortier: Il y en a?

M. Sherratt: C'est ce qui arrive la plupart du temps. Je veux parler de la première moitié de la liste. On dresse une liste tellement longue qu'on désigne une centaine de disques, plus un bon nombre d'autres dont les titres sont imprimés en petits caractères que j'ai du mal à lire.

M. Fortier: Ce que vous dites aux membres du Comité, c'est que le palmarès que vous diffusez, et pour lequel votre station est renommée auprès de l'auditoire de Toronto, est celui de CHUM? Est-ce exact?

M. Sherratt: Oui.

M. Fortier: C'est celui que désignent certaines personnes?

M. Sherratt: Oui.

M. Fortier: Et ces pièces peuvent fort bien, un certain jour, par exemple, être les mêmes que celles du palmarès que diffuse une station de Vancouver ou de New York?

M. Sherratt: Oui.

M. Fortier: Y a-t-il échange d'informations entre les diverses stations radiophoniques qui diffusent les «40 premiers titres»?

M. Sherratt: Oui. Par l'intermédiaire du *Maple Leaf System* et au cours de réunions où l'on discute de disques dont la popularité sort de l'ordinaire, quelle qu'en soit l'origine, même s'il s'agit de disques de l'étranger. Je crois que la plupart des stations du Canada échangent des listes de disques qui ont été publiées. Incidemment, cette liste ne reflète pas fidèlement le contenu global des émissions musicales de la station.

M. Fortier: On a dit qu'à une station de radio telle que la vôtre, un *disc jo key*, pour employer un terme de courtier, qui désire faire de la réclame en faveur d'un disque, est libre de la faire.

M. Sherratt: Il peut le faire, mais il se trouvera vite sans emploi.

M. Fortier: Cela est-il déjà arrivé à votre station?

M. Sherratt: Pas que je sache.

M. Fortier: Quelqu'un a fait cela, après quoi il a perdu son emploi?

M. Sherratt: Pas à ma connaissance.

M. Fortier: Surveillez-vous le choix de toutes les pièces musicales qui composent chaque jour le palmarès?

M. Sherratt: Je ne le fais pas moi-même. Nous avons un superviseur de programmes, M. Robert Woods, qui est chargé de cette tâche.

M. Fortier: Quel pourcentage quotidien de vos émissions est consacré aux disques du palmarès?

M. Sherratt: Je dirais qu'au cours d'une heure où nous diffusions de la musique, c'est dans une proposition de 70 ou 65 p. 100.

M. Fortier: Combien de fois par jour diffusez-vous les mêmes morceaux, qui se rangent parmi les 30 premiers titres?

M. Sherratt: Cela varie. Le nouveau titre le plus populaire passerait probablement six ou sept fois au cours d'une période de 24 heures.

M. Fortier: Comment un disque parvient-il à faire partie du palmarès?

M. Sherratt: C'est le public qui décide du palmarès, mais c'est nous qui décidons si le titre doit passer sur les ondes.

M. Fortier: Se pourrait-il qu'un disque en soit exclu aujourd'hui et en fasse partie ce soir?

M. Sherratt: Il ne ferait pas partie des 30 premiers titres. Il se pourrait qu'on le fasse passer sur les ondes. Nous diffusons plus de titres que cela parmi les 30 premiers morceaux à succès. Nous diffusons aussi de nouveaux titres.

M. Fortier: Qui décide du choix des titres?

M. Sherratt: Ce sont nos employés, les programmateurs professionnels.

M. Fortier: S'agit-il des *disc jockeys*?

M. Sherratt: Non. Nous avons à notre service à notre station de Toronto, pour citer l'exemple de cette ville, trois personnes qui prennent cette décision en commun, à la lumière de tous les renseignements disponibles.

M. Fortier: Permettez que je revienne à ma première question. Dans quelle mesure peuvent-ils exercer une influence sur le succès ou fiasco d'un disque?

M. Sherratt: Je ne crois pas qu'à titre individuel il leur soit possible de le faire. Je dirais, si vous désirez connaître l'influence qu'exerce la station CHUM... je crois qu'il est assez juste de dire que si CHUM diffuse en enregistrement, ce disque a des chances de connaître le succès au Canada, et en particulier, à Toronto. Nous ne pouvons assurer qu'il deviendra en soi un titre à succès. Ce sont les auditeurs qui en décident, c'est le public.

M. Fortier: Ce que vous dites, en somme, c'est que CHUM, toutes choses égales d'ailleurs, peut assurer le succès d'un disque?

M. Sherratt: Non.

Le président: Non?

M. Sherratt: Non. Nous pouvons contribuer à en faire un succès en le faisant passer sur les ondes, mais nous en faisons passer un bon nombre qui ne connaissent jamais la popularité, ou ne parviennent jamais à se faire inscrire sur les listes.

M. Fortier: Pourquoi les faites-vous tourner alors?

M. Sherratt: Ce sont des bourdes.

M. Fortier: Certains de ces disques sont-ils jamais devenus des succès?

M. Sherratt: Oui.

Le président: Alors, il ne s'agissait pas de bourdes.

M. Sherratt: A l'inverse, oui, nous avons déjà commis l'erreur de ne pas faire tourner certains disques qui ont pris.

M. Fortier: Lorsque vous dites, à la page 26 de votre mémoire, au paragraphe 14, «l'établissement des programmes d'une station radiophonique est devenu aujourd'hui une tâche extrêmement complexe...» puisque 70 p. 100 de vos émissions diffusent les 30 premières pièces à succès...

M. Sherratt: Non, ce n'est pas cela que nous diffusions, c'est de la musique.

M. Fortier: C'est de la musique. Je m'excuse. La complexité dont vous parlez, est-ce le choix des disques qui l'occasionne?

M. Sherratt: C'est une des raisons pour lesquelles la programmation est compliquée. C'est un des facteurs qui entrent en ligne de compte. La musique n'est qu'une des composantes de la programmation radiophonique d'une station.

M. Fortier: Vous possédez une discothèque, évidemment?

M. Sherratt: Oui.

M. Fortier: Quel pourcentage de son contenu représente de la musique canadienne, ou exécutée par des artistes canadiens?

M. Sherratt: A la station CHUM, nous diffusons les titres du palmarès courant, comme nous l'avons mentionné. Nous diffusons des nouveauté; nous diffusons ce qui est désigné sous le nom de *hits* établis, ou pièces de «nostalgie». Actuellement, les pièces de «nostalgie» que nous diffusons à la station CHUM sont choisies parmi un répertoire d'environ 1,200 titres. Si l'on en croit les conclusions d'un sondage récent, un peu plus de 3 p. 100 de ces titres peut être considéré comme de caractère canadien.

M. Fortier: Trois p. 100 du contenu de votre discothèque de pièces «nostalgiques» serait canadien?

M. Sherratt: Oui.

M. Fortier: Serait-ce révélateur d'une situation particulière?

M. Sherratt: C'est l'indice de la quantité de musique canadienne disponible. Le répertoire de la musique canadienne s'est accru considérablement au cours des deux dernières années.

M. Fortier: Passons à une autre catégorie d'émissions. En diffusez-vous d'autres, outre celles de musique «nostalgique»?

M. Sherratt: Pas à la station CHUM.

M. Fortier: Il n'y a pas d'autre section de votre discothèque qui contienne un pourcentage raisonnable de musique canadienne?

M. Sherratt: Le pourcentage le plus considérable de musique canadienne actuellement disponible comprend la musique populaire courante.

M. Fortier: Quel est le pourcentage de cette catégorie?

M. Sherratt: Eh bien, je crois que la liste courante des émissions actuelles comprend environ 12 p. 100 de musique canadienne.

M. Fortier: Alors, si les propositions du Conseil de la radio-télévision canadienne à l'égard du pourcentage d'émissions d'origine canadienne aux stations radiophoniques à modulation d'amplitude entraient en vigueur, la station CHUM éprouverait une certaine difficulté à se conformer au minimum requis. Est-ce exact?

M. Sherratt: Oui, monsieur.

M. Fortier: Quelle est votre opinion, monsieur Sherratt, de même que celle de M. Waters, à l'égard de ces propositions?

M. Sherratt: Peut-être M. Waters désirerait-il se référer...

M. Fortier: Monsieur Waters?

M. Waters: Monsieur Fortier, nous avons présenté un mémoire au Conseil de la radio-télévision canadienne au début duquel nous nous déclarons en faveur de la diffusion d'une plus grande quantité de musique canadienne par les stations canadiennes, mais nous sommes d'avis que cela ne peut se faire à l'heure actuelle sans porter atteinte à la qualité des programmes des stations canadiennes Voilà notre opinion.

M. Fortier: Voulez-vous parler de toutes les stations canadiennes, ou de celles du genre de la vôtre?

M. Waters: Eh bien, nous avons au Canada quatre genres différents de stations.

M. Fortier: Je veux parler de la station CHUM en ce moment.

M. Waters: La réponse est «oui, il serait difficile de s'y conformer». Au fait, cela serait difficile pour les quatre genres de stations. On pourra bien s'y conformer, mais on diffusera alors de la musique de qualité inférieure, et on devra répéter les mêmes titres trop souvent. Si vous faites cela avec un auditoire comme celui de Toronto, ou avec à peu près n'importe quel autre auditoire,...vous avez entendu parler hier du monsieur de Perth qui peut capter neuf stations américaines. Le sénateur Davey sait combien de stations de Buffalo il est possible de capter à Toronto. Je crois que le sénateur Davey sait aussi, puisqu'il est de Toronto, à quel point ces stations de Buffalo étaient déjà populaires dès les années 40. Je crois, par conséquent, que pour se conformer à l'exigence du minimum de 30 p. 100, monsieur Fortier, il faudra sacrifier en permanence la qualité, ce qui pourrait bien vexer les auditeurs de la station. Si vous les vexez, il vous sera impossible de leur faire écouter vos émissions de nouvelles. Il vous sera également impossible de leur faire écouter vos émissions de causeries. La cote d'écoute baissera, ainsi que le revenu.

Le président: Je désirerais poser quelques questions sur le texte de la page 26. Vous y dites:

> «Aujourd'hui un radiodiffuseur doit capter l'attention tout entière de l'auditoire qu'il entend servir».

Quel est cet auditoire dont vous captez l'attention tout entière à CHUM?

M. Waters: C'est celui des jeunes adultes et des jeunes en général, mais, comme je l'ai dit plus tôt à M. Fortier, nous sommes d'avis que cet auditoire se transforme. Je ne devrais pas dire qu'il se «transforme», puisqu'il s'accroît plutôt, car les gens plus âgés font un meilleur accueil à la musique de palmarès aujourd'hui qu'ils ne le faisaient il y a dix ans.

Le président: Je remarque que dans une colonne qu'il publiait dans le *Star* de Toronto de décembre dernier, Patrick Scott disait:

> «Je crois vraiment qu'on doit conclure d'après toutes les données statistiques que la station CFRB pourrait bien perdre sa dominance légendaire sur les auditeurs de Toronto.»

Croyez-vous que vous soyez en mesure de vaincre cette domination dont parle M. Scott?

M. Waters: Oui.

Le président: Avec le genre de programmes actuel?

M. Waters: Oui.

Le président: Pourquoi? Est-ce parce que cet auditoire en puissance s'accroît?

M. Waters: Je crois que l'auditoire en puissance s'accroît et que nous nous tenons à la page.

Le président: Si cet auditoire en puissance s'accroît, et que vous vous tenez à la page, n'est-il pas vraisemblable que la station CFRB se tienne aussi à la page et diffuse le même genre de musique?

M. Waters: Oh, elle le fait, bien sûr. Hier, ses représentants ne nous ont pas dit ce qu'ils avaient l'intention de faire. Ce matin, nous, par ailleurs, avons donné une description complète de notre programmation.

Le président: Je ne désire pas que vous nous dévoiliez vos intentions. Cela est indiqué à la page 26 du mémoire. Vous dites que vous avez retenu les services de deux conseillers en programmation. Je serais intéressé à savoir s'il s'agit de Canadiens ou d'Américains?

M. Waters: L'un d'eux est américain, et demeure à Los Angeles. Ou plutôt, il n'est pas américain, car il s'agit d'un conseiller qui exerce son activité au niveau international. Il exerce en Nouvelle-Zélande, en Australie, aux États-Unis et au Canada.

Le second conseiller en programmation demeure à Victoria (C.-B.). Nous utilisons les services de tous les deux depuis un bon nombre d'années, et si nous pouvions trouver d'autres conseillers que nous estimerions d'égale compétence dans ce domaine, nous ferions aussi appel à leurs services.

Le président: Je ne veux débusquer aucun de vos secrets, mais quel est le rôle de ces conseillers? Vous donnent-ils des conseils sur la musique, sur les nouvelles, ou sur les deux, sur la nature des émissions, ou sur le genre d'annonceurs à embaucher?

M. Waters: Je crois qu'ils nous conseillent dans tous les domaines. Mais je veux surtout parler de la mise en ondes, car elle est d'une importance primordiale. Un grand nombre de gens s'imaginent, je crois, que tous ce que vous avez à faire, et vous êtes au courant de cela, monsieur le sénateur Davey, c'est de faire tourner un disque, et voilà, vous avez conquis un auditoire. Une fois, un homme d'affaires m'a demandé: «Combien de personnes avez-vous à votre service à la station CHUM de Toronto, environ sept?» Voilà à quel point les gens sont parfois mal renseignés. Il y a une foule de facteurs en cause quand on exploite une station radiophonique, et nous désirons que les gens de l'extérieur expriment leur opinion sur notre station, sur nos annonceurs, et sur nos émissions de nouvelles et de musique.

Cela suffit-il? Je pourrais poursuivre indéfiniment.

Le président: Oui. Je désirerais maintenant, si vous me le permettez, monsieur Fortier, discuter de la propriété et de quelques-unes des opinions exprimées par M. Waters. Cependant, il se peut que certains autres sénateurs désirent poser des questions au sujet de la programmation musicale. Peut-être pourrions-nous traiter de la question de la programmation pour quelques instants.

M. Waters: Je m'excuse de vous interrompre, mais avant d'abandonner le sujet de la musique, Larry Solway pourrait-il dire quelques mots?

Le président: Oui.

M. Larry Solway (vice-président des services artistiques de la CHUM Limited): J'estime tout à fait à propos de nous demander en quoi consiste exactement la musique populaire d'aujourd'hui. L'été dernier, avec l'aide de quelques autres recherchistes, j'ai écrit un ouvrage intitulé *History of Rock and Roll*, et certaines choses se sont alors précisées dans mon esprit. Ce n'est pas une chose des plus évidente, savoir que les enfants d'hier sont actuellement devenus les gens dans la vingtaine, et ont en quelque sorte grandi avec cette musique. Le fait est devenu très clair que la musique elle-même était devenue «adulte», et ce n'est pas que cette musique, ayant été populaire depuis si longtemps et s'étant acquis une certaine dignité, les adultes se soient dit soudain: «Eh bien, cette musique n'est vraiment pas si mauvaise. Nous avons visité une discothèque, et c'est vraiment très amusant.»

La musique elle-même s'est développée en tant que telle, quant à son contenu, de même qu'à sa capacité de plaire à la société. Et ce, à un point où la musique populaire d'aujourd'hui, plutôt que d'être le genre propre aux déhanchements à la Elvis Presley de 1967, est un très fidèle reflet de la société, et, à mon sens, un reflet plus fidèle peut-être des besoins et des soucis de la société que n'importe quel autre genre de musique populaire ne l'a jamais été.

Le fait, c'est qu'il ne s'agit pas seulement d'un genre de musique qui s'est conquis la dignité, mais d'un genre qui est devenu «adulte». La mauvaise musique avec un tintamarre de guitares, n'est pas du genre qui se vend. Il faut être musicien, il faut avoir un message à apporter. La musique d'aujourd'hui a rendu possible le création d'un style artistique et littéraire de grande qualité avec Simon et Garfunkel, avec les Beatles... Je pourrais continuer indéfiniment. Il en existe une quantité considérable. Cette musique est plus digne aujourd'hui, beaucoup plus concrète et plus significative. Quelques-uns des grands films d'aujourd'hui, et il en est un bon nombre...

M. Fortier: Serait-ce que cette musique est devenue plus attrayante parce que des stations radiophoniques comme CHUM l'ont fait connaître davantage au public?

M. Solway: Nous l'avons rendue populaire. Je me souviens de ce que nous avons fait en 1959 et 1960, époque qui a précédé celle où le *twist* est devenu populaire. Il s'agissait d'un phénomène social très intéressant et très artistique. A part le fait que la station CHUM a rendu cette musique populaire, je considérais cette musique et me disais: «Grands dieux, les Cassandres qui disaient en 1959 que le *rock and roll* tirait sur sa fin avaient peut-être raison.» Je crois que la musique a pris une nouvelle tournure en 1960 et 1961, et que

depuis cette époque elle a continué à devenir plus populaire et plus significative. Si nous en étions restés aux chanteurs du genre de Chubby Checker et si, en fait, les gens qui écoutaient cette musique ne s'y étaient pas intéressés davantage, le rock and roll aurait disparu, ce qui n'a pas été le cas. «*Hair*» est une comédie musicale très importante, qu'on l'aime ou non, et le fait qu'elle puisse exister aujourd'hui prouve que c'est un opéra populaire qui se place dans le contexte de ce que nous appelions le rock and roll. Je pense que cet exemple le démontre clairement, indépendamment du fait que CHUM l'a largement fait connaître.

C'est le seul commentaire que je souhaite faire.

Le sénateur McElman: Est-ce que CHUM fait passer des disques des artistes canadiens-français les plus connus?

M. Sherratt: Quelques-uns.

Le sénateur McElman: Dans quelle mesure?

M. Sherratt: Sur les ondes de CHUM-AM, Robert Charlebois. CHUM-FM en fait passer beaucoup parce qu'ils conviennent à la formule expérimentale. Des artistes comme Ginette Reno, Robert Charlebois, La Révolution Française, Ian et Sylvia ont enregistré des chansons françaises. Celles qui sont compatibles avec la programmation prévue, oui, nous les avons fait entendre.

Le sénateur McElman: Comment le public les accueille-t-il?

M. Sherratt: Il est difficile de savoir comment le public accueille chacun des disques du programme FM. Le Canada français n'a pas produit tellement de succès internationaux; ainsi, à l'exception de celui dont je parlais il y a quelques instants: André Gagnon, *C'est ma Chanson* de Petula fut un grand succès que l'on a entendu partout au Canada.

M. Solway: Permettez-moi d'ajouter seulement ceci très brièvement: je reviens d'un voyage en France et je pense qu'une grande partie des disques que l'on entend là-bas n'est pas tellement différente de ce que j'ai entendu ici au Québec. Le disque que j'ai entendu le plus souvent les quatre ou cinq jours où j'ai écouté la radio française, était quelque chose qui s'appelait «Arizona». C'était la réplique exacte de l'Arizona que l'on entend chez nous, l'arrangement était le même. C'était un déguisement évident, la seule chose que l'on avait changée était la langue, pour protéger je ne sais qui.

Le président: Vous avez fait remarquer, monsieur Solway, le rapport qui existe entre la musique d'aujourd'hui et la société. Ceci me conduit à vous poser une question, et peut-être vais-je la soumettre à M. Waters bien qu'il puisse désirer que l'un de ses collègues y réponde. A la page 11, section 2, de votre mémoire, vous dites:

> «Il faut chercher la raison de cette attitude dans toutes les couches économiques et culturelles. Les pauvres ont le sentiment qu'ils n'ont pas voix au chapitre et se sentent mis au rancart, les jeunes se sentent indésirables et incompris; les riches se sentent menacés, les intellectuels dévalorisés et les ignorants voués à l'échec.»

Voici la question que je voulais vous poser: pensez-vous que les pauvres, les jeunes, les riches, les intellectuels et les ignorants, écoutent tous la radio? Autrement dit, est-ce que vous atteignez ces différents groupes par l'intermédiaire de la radio? On a multiplié les enquêtes pour tenter d'analyser la nature de votre auditoire. Je ne voudrais pas prétendre juger ces enquêtes, mais pensez-vous que vous atteignez vraiment tous ces groupes?

M. Waters: Je vais vous répondre très simplement. Je vous dirai «oui. Je ne sais pas si Larry Solway veut faire quelques commentaires à ce sujet. Je dirais «oui, nous atteignons tous ces gens». Larry est en contact avec les auditeurs.

Le président: Je veux l'interroger au sujet des tribunes téléphoniques, mais peut-être pourait-il répondre d'abord à la première question.

M. Solway: Il me semble que je suis responsable de ce paragraphe. Permettez-moi simplement d'y apporter quelques réserves; je ne veux pas avoir l'air de tergiverser à propos de votre question. J'utilise cela pour montrer ce qu'est cet ensemble que nous avons appris à appeler la «société d'aliénation», non pas peut-être en fonction de la réalité mais en fonction de ce que le public dit ressentir ou de ce que nous pensons qu'il devrait ressentir. Voilà pourquoi cela se trouve placé à cet endroit sous la rubrique «attitudes du public».

Pour répondre à votre question, oui, je parle à ce genre de personnes et je reçois personnellement du courrier de ce genre de personnes. Il est très clair que quelle que soit votre position socio-économique, vous sentez que votre chemin est barré d'une manière ou d'une autre. Tous ceux qui ont de l'argent aujourd'hui se sentent contrecarrés par la proposition de M. Benson. Tous ceux qui n'ont pas d'argent aujourd'hui se sentent contrecarrés par la présence de choses qui les dépassent. Les jeunes parlent du conflit des générations et leurs aînés parlent de consolider les valeurs traditionnelles. Ce que je veux dire, monsieur le sénateur, c'est que je parle à ces gens deux heures par jour, je l'ai fait pendant des années, et j'ai l'impression que

chacun pense que ce qui lui appartient est l'objet d'attaques dans cette société.

Le président: Parlons des tribunes téléphoniques pendant une minute ou deux. Peut-être pourrais-je commencer par une question. Vous avez des tribunes téléphoniques à trois de vos quatre stations?

M. Waters: Oui, c'est cela.

Le président: A quelle station ne le faites-vous pas?

M. Waters: CKPT à Peterborough.

Le président: Pourquoi pas? En d'autres termes, si les tribunes téléphoniques présentent les avantages dont vous parlez, pourquoi n'en avez-vous pas aussi à Peterborough?

M. Waters: M. John Manol, directeur général de CKPT à Peterborough va répondre à cette question.

M. John Manol, directeur général de CKPT à Peterborough: Nous pensons qu'à moins d'avoir un animateur qui soit bien armé pour s'occuper des divers sujets d'actualité et qui soit capable de s'en occuper comme il faut, il vaut mieux les éviter sauf pour quelques problèmes particuliers. Je devrais préciser ce que nous voulons dire par là. Nous n'avons pas de tribunes téléphoniques régulières. Cependant, nous avons une tribune téléphonique spéciale pour différents sujets et à cette occasion, nous faisons venir des gens qui, pensons-nous, sont des experts en la matière. Par exemple, nous avons eu deux tribunes d'une heure avec les gens qui s'occupent de l'impôt sur le revenu: ils ont envoyé un de leurs experts de Belleville, il est resté à la station toute la journée et après l'émission pour répondre à des questions de gens qui avaient téléphoné pendant le programme.

Nous préparons en ce moment même une série de deux ou trois émissions d'une heure sur la pollution; elles seront présentées dans les quinze jours qui viennent, et nous avons des représentants de la Commission d'enquête sur la pollution qui y participeront. Il y a trois ans nous avons songé à supprimer le programme que nous avions à Peterborough et nous avons décidé de le faire uniquement parce que nous ne pensions pas avoir de gens disponibles, pas même une seule personne disponible qui, à notre avis, aurait été suffisamment qualifiée pour parler de tous les sujets que nous voulions aborder. Nous jugeons préférable d'avoir des programmes spéciaux quand il nous semble que le besoin s'en fait vraiment sentir. Cependant, nous recevons des appels sur nos ligne téléphoniques réservées aux informations, appels relatifs à différents sujets dont nous avons parlé. Si une question particulière est soulevée, nous présentons une tribune téléphonique.

Le président: A la page 22 du rapport on peut lire:

> «La radio a créé une forme d'expression dans ce genre de programme et c'est peut-être le nouveau rôle le plus significatif qu'elle ait joué ces dix dernières années».

Il s'agit vraiment du même problème que celui de Peterborough. Pourquoi y a-t-il si peu de tribunes téléphoniques à Toronto? Par exemple, il y a le programme de Larry et un autre, je pense, à CHIN et, à ma connaissance, c'est tout.

M. Waters: En ce qui concerne les tribunes téléphoniques, c'est l'animateur qui fait tout. Nous avons l'un des meilleurs en la personne de Larry. Depuis des années, Bill Ozard anime une émission à Halifax à CJCH et Bill y excelle. A CFRA Terry Kielty a Lowell Green. Je pense que l'une des raisons est aussi simple que cela: sans un bon animateur vous ne pouvez pas organiser une bonne émission. Il faut être capable, avoir le sens des responsabilités et être bien informé.

Le président: J'accepte ce que vous dites, mais vous ne voulez pas suggérer que CFRB, CKEY et CHFI, trois stations assez importantes et qui viennent immédiatement à l'esprit, étaient dans l'impossibilité de trouver une personne capable d'animer une tribune téléphonique. Pensez-vous qu'elles cherchent quelqu'un?

M. Solway: Il fut un temps où il y en avait trois qui travaillaient à Toronto. A Richmond Hill, Bill Brady qui par la suite passa à CHEY; à CKEY, Brad Crandall qui par la suite partit quelque part ailleurs; et j'étais le troisième. J'ignore la raison pour laquelle ils ont quitté ce domaine. J'espère qu'ils ne se sont pas enfuis, se dérobant parce que je suis si bon que je leur faisais peur.

Le président: J'écoute votre émission très régulièrement et je pourrais faire quelques commentaires à ce sujet: je pense que les sénateurs seraient intéressés si nous y consacrions juste quelques minutes, parce que je sais qu'il y a des stations qui ont des tribunes téléphoniques partout au Canada. Je pense que cela nous intéresserait aussi. D'abord, pourriez-vous nous expliquer comment fonctionne une tribune téléphonique, la manière dont on sélectionne les gens etc.?

M. Solway: Il y a trois sortes d'émissions: celle qui est complètement ouverte, où vous ouvrez toutes les lignes et dites: «je sais que vous avez à parler de beaucoup de choses, aussi allez-y!; celle où je présenterai un sujet d'un intérêt particulier au cours des nouvelles: la voie express Spadina par exemple. Enfin il y a le cas où l'on dispose d'un invité compétent dans un domaine bien particulier parce qu'il est en ville. Quelle que soit l'émission, nous avons une manière de sélectionner qui vise plus à entrer en communication avec des gens assez compétents et parlant distinc-

tement qu'à décider du contenu de la tribune. La personne chargée de sélectionner et qui travaille avec moi décrochera simplement le téléphone et dira: «Bonjour, ici l'émission de Larry Solway. De quoi voulez-vous parler? La personne dira alors ce dont elle veut parler. S'il s'agit de quelque chose d'insignifiant comme «la clôture de mon voisin déborde de six pouces sur ma propriété et je ne sais pas quoi faire», il est probable qu'elle répondra elle-même. Le but de la sélection est à mon avis de donner simplement à celui ou celle qui appelle l'occasion de parler à l'avance, en fait de répéter ce qu'il ou elle va dire; il sera éventuellement mis à l'épreuve par le sélectionneur et prendra ainsi conscience du genre d'épreuve auquel il devra se soumettre.

Le président: De sorte que celui qui sélectionne peut réellement résoudre un problème?

M. Solway: Parfois, oui. Il y a des cas, mais ils sont rares, où celui qui sélectionne et travaille avec moi, me parle à l'intercom, pendant une pause publicitaire et dit: «sur la ligne 5 j'ai une dame qui veut savoir comment résoudre un problème particulier». Je dis: «je ne vois pas pourquoi on lui donnerait la parole à l'antenne. Qu'elle appelle simplement ce numéro». Ce numéro peut très bien être le ministère de la Consommation ou l'un des services de Queen's Park.

Le président: Quelquefois, au cours d'une émission, quelqu'un réussit à obtenir la parole; supposons qu'il utilise un langage grossier et que vous le censuriez. Comment cela fonctionne-t-il?

M. Solway: Il y a une boucle ininterrompue de bande magnétique que je pourrais vous décrire techniquement; ce à quoi elle sert, en fait, c'est à enregistrer l'appel, et elle repasse l'enregistrement quatre secondes plus tard, ce qui me donne quatre secondes pour effacer.

Le président: Vous devez prendre ces décisions en 4 secondes?

M. Solway: Oui. C'est suffisant.

M. Fortier: Y a-t-il plus de censure aujourd'hui qu'auparavant?

M. Solway: Non. On n'a jamais beaucoup eu recours à la censure. En fait, l'une des questions que l'on me pose le plus souvent à des cocktails est la suivante: «combien de gens vous appellent et utilisent un langage grossier?» C'est rare. Je pense que j'en ai peut-être un par semaine.

Le président: Vous avez quand même des habitués, non?

M. Solway: Non, plus maintenant. Il y a des années que je n'en ai pas eu. Ils étaient censurés en partie parce qu'ils étaient tout simplement stupides. Ils hurlaient quelque chose qui n'était qu'une bêtise, simplement pour faire du bruit. Parfois c'était des enfants. Il y avait peut-être une personne par semaine qui était grossière et encore, j'exagère. Nous nous inquiétons davantage des calomnies que des obscénités.

M. Fortier: Y a-t-il des choses, monsieur Solway, que vous ne censurez pas aujourd'hui et que vous auriez censurées dans le passé?

M. Solway: Non.

M. Fortier: Vous n'avez pas évolué, vous ou votre station, dans votre conception du bon goût?

M. Solway: Eh bien, il y a seulement deux circonstances dans lesquelles je recourrais à la censure, en dehors du simple énervement, qui n'existe pratiquement pas aujourd'hui: l'obscénité ou la diffamation. Les choses de toute évidence obscènes, et je ne parle pas de mots comme «diable» ou «maudit», je veux parler de mots manifestement grossiers et scatologiques qui sont encore maintenant des mots scatologiques. Ils sont inutiles, et nous ne les censurons pas par pruderie, mais je ne pense pas que le fait d'utiliser un mot grossier apporte quoi que ce soit au sujet dont on traite. Je le supprimerais. Comme les normes du public peuvent changer, je me permettrai de dire que le choix des sujets de discussion se fait d'une manière un peu plus libérale aujourd'hui qu'il y a dix ans.

Le président: Jusqu'à quel point est-on plus libéral?

M. Solway: Jusqu'à quel point l'est-on?

Le président: Laissez-moi préciser . . .

M. Solway: On accepte plus volontiers aujourd'hui de parler des cliniques où l'on pratique l'avortement qu'on ne le faisait il y a douze ans. En fait à l'origine, la loi contenait de sérieuses réserves relatives aux débats de ce genre et il fallait déblayer le terrain longtemps à l'avance.

M. Waters: Quand Radio-Canada a rédigé ses règlements, la limitation des naissances était un sujet tabou.

M. Fortier: Il l'est encore, je pense.

M. Sherratt: Avant une certaine heure le soir, n'est-ce pas?

Le président: Je vous soumets la question: «jusqu'à quel point le choix des sujets est-il plus libéral maintenant?» La question qui m'intéresse plus particulièrement est la suivante: où tracez-vous la limite? A mon avis, en tant qu'auditeur ayant écouté votre émission presque depuis sa création, la limite se déplace de plus en plus vers la gauche. Je ne prétends pas juger si cela est bien ou mal, mais à mon avis c'est ce qui s'est effectivement produit. Cela ne m'a jamais paru plus évident qu'il y a une semaine ou deux, alors que j'allais en voiture à l'aéroport et que j'ai entendu deux appels consécutifs. L'un éma-

nait de quelqu'un qui racontait une histoire à propos de l'endroit où il se trouvait au moment de la crise des missiles cubains. Cela se termina par une censure. Vous indiquiez par vos commentaires que vous vous attendiez à...

M. Solway: C'était un piège. On se préparait à faire de moi la victime d'une plaisanterie stupide.

Le président: Vous souvenez-vous que dans la série d'appels suivants vous avez discuté des gens qui mordent.

M. Solway: Oui.

Le président: Et c'est ce que vous appelez aborder le problème d'une manière assez libérale?

M. Solway: J'ai discuté de choses de ce genre dans le passé, et même il y a huit, neuf ou dix ans.

Le président: En vous l'auriez fait de la même façon il y a dix ans?

M. Solway: Oui. La seule différence c'est que le nombre de gens qui m'auraient désapprouvé aurait été bien plus élevé il y a dix ans. La discussion concernant les gens qui mordent (ceci a l'air plutôt accablant pour moi) est née plus exactement de... aujourd'hui je m'occupe plus du comportement des être humains que des événements. S'il y a eu un changement réel dans l'émission, je dirais que c'est bien celui-là.

Le président: Vous vous occupez davantage de quoi?

M. Solway: Du comportement des êtres humains, de la vie autour de nous en fonction du comportement humain; la vie vue de l'intérieur plutôt que de l'extérieur. Dans l'émission, la manière d'aborder les questions qui semble la plus intéressante, celle qui, je pense, a le plus de valeur, est la description de l'attitude des gens à l'égard des événements, leur vue intérieure. La question des gens qui mordent, c'était très amusant.

M. Fortier: Était-ce une expérience personnelle?

M. Solway: Je ne veux pas avoir l'air stupide en parlant de cela, parce que je pense que c'est une question digne d'être posée, un sujet très intéressant. L'automne dernier, j'ai soulevé la question des désirs refoulés et de leur extériorisation, et j'ai discuté avec les gens des différences psychologiques entre les idées fantasques et les désirs refoulés. J'ai dit des choses comme: «les gens ne veulent pas extérioriser les désirs raisonnables qu'ils ont refoulés». Je ne parle pas d'un désir refoulé comme celui de se lancer du haut d'une grange pour voler...il s'agit là d'une idée stupide et vous allez vous tuer. Je parle d'expériences très réelles qui restent dans le domaine du possible, et, à l'époque (je m'étends un peu là-dessus pour vous montrer comment nous traitons du comportement des êtres humains) j'ai dit être convaincu que nous n'avions pas tendance à libérer ces désirs, parce que nous avions peur de réussir et que l'échec est bien plus facile à accepter que le succès. Quand vous êtes un raté, personne n'attend jamais quoi que ce soit de vous. A la suite de ces paroles, quelque personnes ont réellement décrit leur refoulement personnel, et une dame a appelé pour dire: «je ne sais pas si je devrais le dire sur les ondes, mais j'ai eu le désir de mordre mon mari.» Bien sûr j'ai poursuivi dans la même veine, non pas par délectation malsaine, mais je pense, parce que j'étais réellement intéressé. Je lui ai posé la question qui allait de soi, non pas parce que je ne savais pas ce qu'elle disait, mais parce que je voulais montrer clairement qu'elle s'aventurait en terrain relativement sûr. Je lui ai demandé: «est-ce que cela se produit surtout dans l'intimité entre votre mari et vous?» elle a répondu: «oui, bien sûr.» J'ai dit alors: «pourquoi ne le mordez-vous pas?»

M. Fortier: Est-ce que son mari vous avait poussé à demander cela?

M. Solway: Ce que l'on peut nous reprocher c'est que, les tribunes téléphoniques n'ayant pas d'avenir, elles doivent donc, soit faire beaucoup de bruit et avoir du mordant, soit devenir franchement grivoises. Je ne pense pas que ni l'un ni l'autre soit nécessaire. Si c'est là ce que l'on appelle être grivois, alors je pense que je le suis, mais je crois que c'est inexact et que je ne le suis pas.

Le président: Je vous remercie. Nous pourrions poursuivre cette discussion, et je le ferais volontiers, mais je ne pense pas que le temps dont nous disposons le permette, car nous devons entendre un autre mémoire ce matin.

Avec votre permission, j'aimerais poser une question à M. Kielty. Le mémoire dit à la page 4:

> «Nous avons acquis une excellente station de radio à Ottawa et nous l'avons relancée...»

Voici la question que je voudrais poser à M. Kielty: comment la station CFRA a-t-elle été améliorée par l'entrée en scène de CHUM limitée?

M. Terry Kielty, directeur général de CFRA-CFMO à Ottawa: Monsieur le Sénateur, je pense que l'amélioration d'une station n'est évidente ni pour l'auditeur ni pour ceux qui sont assis dans cette salle. Je pense qu'il faut chercher son origine à l'intérieur, là où nous pouvions rénover et introduire de nouvelles méthodes de vente, de comptabilité et de bureau. Nous avons pu profiter des avantages du travail en groupe. Nous avons pu tirer profit des renseignements et de l'expérience de gens d'autres collectivités qui avaient les

mêmes problèmes que nous. En ce qui concerne l'influence de la station sur le public, je ne pense pas que cela ait tellement changé, mais pour ce qui est du fonctionnement de la station, je pense que l'efficacité est bien meilleure qu'elle l'a jamais été.

Le président: Je veux bien vous croire, mais si, comme le faisait remarquer M. Waters, je suis de Toronto, je suis aussi d'Ottawa, comme vous le savez, et j'écoute beaucoup CFRA. Est-ce qu'en tant qu'auditeur, je pourrais remarquer une différence?

M. Kielty: Vous le pourriez en ce qui concerne le développement de choses comme le «Contemporary News Service»; vous le pourriez encore en ce qui concerne le «Maple Leaf Music System», qui est un raffinement de notre fonctionnement interne évident dans nos émissions de tous les jours. Notre station a toujours été de qualité supérieure et je pense qu'elle l'est encore.

Le président: Peut-être devrais-je poser cette question à M. Waters. Certaines de ces améliorations apportées à CFRA, comme le «Maple Leaf System», les «Contemporary News», ne se seraient-elles pas faites, quand bien même vous n'auriez pas acheté CFRA? les stations de radio, de toute évidence, s'améliorent, et toutes les stations qui utilisent le «Contemporary News Service» ne vous appartiennent pas. Je n'en suis pas certain, mais CFRA a très bien pu avoir ce service avant que vous ne possédiez cette station.

Je vous poserai cette question: dans quelle mesure votre acquisition de CFRA a-t-elle été bénéfique pour les auditeurs d'Ottawa?

M. Waters: Disons que...

Le président: Les auditeurs.

M. Waters: Je pense que d'autres membres du personnel de CFRA, ainsi que M. Kielty (il a déjà dit que cela avait été bénéfique du point de vue du fonctionnement interne de la station), et moi-même aussi, nous pensons que les auditeurs en ont bénéficié, parce qu'à CFRA les annonceurs ont pu se familiariser eux aussi avec ce qui a été fait dans d'autres stations de notre groupe. Je veux dire qu'il y a eu des changements importants. Ils n'étaient peut-être pas importants pour les auditeurs, mais il y en a eu de rééls cependant dans notre manière de présenter les nouvelles, particulièrement à midi; peut-être aurait-on dû faire ces changements plus tôt, mais le précédent propriétaire de la station ne voulait pas les faire. Quand CHUM s'est joint à nous et est devenu propriétaire, nous avons pensé qu'il fallait les faire, et nous avions l'accord total des gens de CFRA. Ce n'est qu'un exemple, il y en a beaucoup d'autres. Je pense que vous appeleriez cela des changements subtils dans la programmation, changements que vous, en tant qu'auditeur, pouvez ne pas remarquer, mais à mon avis, le fait que le nombre de gens qui écoutent CFRA ait augmenté, est très significatif à cet égard. Peut-être aurait-il augmenté de toute façon, mais tout ce que nous savons, c'est qu'il a augmenté depuis que CHUM en est devenu le propriétaire.

Le président: Pensez-vous que cela soit directement imputable aux changements effectués?

M. Waters: Je ne saurais répondre. Tout ce que je peux dire, c'est que l'on a effectué des changements subtils. Les gens de CFRA les font très bien, ce sont des radiodiffuseurs professionnels.

Le président: J'aimerais poursuivre cette discussion avec vous, Allan, et parler de toute cette concentration de la propriété. Il me semble que vous dites dans votre mémoire (et j'espère que j'interprète bien ce mémoire) que, jusqu'à maintenant, la concentration de la propriété n'est pas un problème, tout au moins au Canada. Vous dites ensuite:

> «Cependant, toute politique future selon laquelle la concentration de la propriété est acquise en «achetant» et non pas en «innovant», peut être sujette à caution.»

Est-ce bien ce que vous pensez?

M. Waters: Laissez-moi définir les choses clairement. J'ai dit dans mon exposé oral que je nous considérais comme des propriétaires multiples; nous possédons des stations sur quatre marchés. Nous sommes des propriétaires multiples, et, pour utiliser l'autre formule, nous sommes un groupe de propriétaires. Pour moi, une concentration de la propriété, c'est lorsque vous avez une compagnie ou un homme qui possède beaucoup de moyens d'information différents sur un même marché. C'est cela la concentration. Autrement dit, si CHUM à Toronto, c'est-à-dire Allan Waters, possédait le *Toronto Star*, CHUM et CFTO, je pense que l'on pourrait parler de concentration de la propriété.

Le président: John Bassett possède CFTO et le *Telegram*. Appelez-vous cela de la concentration de la propriété?

M. Waters: Non, je ne pense pas. Je ne pense pas. Non, vraiment, je ne pense pas.

Le président: S'il possédait aussi CHUM, est-ce que ce serait de la concentration de la propriété?

M. Waters: Non. S'il ne possédait pas CHUM jusqu'à maintenant, je dirais que c'est peut-être de la concentration de la propriété. Ce que je veux dire, et je pense que c'est important, c'est que la concentration de la propriété, là où elle existe maintenant, existe parce que certaines personnes, certains Cana-

diens ont eu le courage d'innover dans certains domaines. Je pense que c'est très important. Je pense à des gens qui ont innové et ont été les premiers à prendre la responsabilité d'une station de radio; c'est le cas de John Bassett qui a pu acquérir une station de télévision de par les qualités mêmes de sa station de radio, quoiqu'on puisse en dire. Voilà ce que je pense.

Le président: Mais il a acheté le *Telegram*?

M. Waters: C'est vrai. Voici ce que je veux dire: j'appelle innover ce que l'on a fait jusqu'à maintenant. D'autres auraient pu acheter le *Telegram*, mais c'est lui qui l'a acheté. Aussi je pense que ce qui est fait est fait. Maintenant, si Allan Waters voulait acheter le *Telegram* et CFTO, je crois que quelqu'un devrait dire «Hé, c'est peut-être un peu trop.»

Le président: Donnons une autre dimension au problème. Supposons qu'Allan Waters veuille acheter toutes les stations de radio privées du Canada, pensez-vous que ce serait trop?

M. Waters: Toutes les stations de radio privées du Canada? Oui, je pense que c'est trop.

Le président: Très bien alors. Qu'est-ce que vous appelez trop?

M. Waters: Je vous ai déjà entendu poser cette question.

Le président: Alors je suis sûr que vous avez une réponse toute prête.

M. Waters: Non. Vous me mettez dans une position difficile, ce n'est pas facile de répondre. Vous savez comment ils ont répondu aux États-Unis, et je ne veux pas examiner ceci en détail pour d'autres personnes, mais nous disons nettement dans notre mémoire que nous aimerions acquérir une station de radio à Montréal. Nous essayons d'en acquérir une depuis quelque temps, et cela ne semble pas possible, mais nous continuerons à essayer jusqu'à ce que nous en ayons une, à moins qu'il n'y ait un règlement qui nous l'interdise. Le Canada est un pays immense mais dont la population est dispersée, et je ne saurais dire ce que l'on peut entendre par trop. C'est une question à laquelle il est extrêmement difficile de répondre.

Je pense que, si les gens que cela concerne sont de bons citoyens canadiens, de bons radiodiffuseurs, et essaient de servir le public comme le font, je le crois, la plupart des radiodiffuseurs au Canada, certains ont l'esprit d'expansion et d'autres ne l'ont pas. Il se trouve que nous avons l'esprit d'expansion, et nous aimerions commencer à acquérir de nouvelles stations. Je ne pense pas que nous soyons autorisés à acheter une autre station à Toronto: ce serait trop, une autre station à Toronto.

Le président: Vous avez dit «comme le sont la plupart des radiodiffuseurs». Cela implique qu'il y en a quelques-uns qui ne le sont pas. Je ne vous demanderai pas de nommer ces gens.

M. Waters: Qui ne sont pas...

Le président: De bons radiodiffuseurs.

M. Waters: Est-ce que j'ai dit cela?

Le président: Vous avez dit «si ce sont de bons radiodiffuseurs» et ensuite vous avez dit «la plupart d'entre eux le sont». Supposons que l'une de ces personnes qui ne l'est pas (ne nommons personne), à votre avis ou à l'avis de quelqu'un d'autre, décide d'étendre son rayon d'action; devrait-on l'autoriser à le faire?

M. Waters: Si ce n'est pas un bon radiodiffuseur, non, il ne devrait pas être autorisé à le faire.

Le président: Quelqu'un a-t-il d'autres questions à poser à ce sujet? Sénateur Smith?

Le sénateur Smith: Sur ce point précis, je voudrais savoir comment vous définiriez un radiodiffuseur qui n'est pas assez bon pour faire le genre de choses dont nous parlons. Est-ce facile?

M. Waters: Ce n'est pas facile.

Le sénateur Smith: Vous voulez dire en fonctions des définitions du CRTC?

M. Waters: Je ne pense pas, monsieur le sénateur, que le C.R.T.C. puisse en donner une définition. Je pense que le C.R.T.C. sait ce que vaut chaque radiodiffuseur dans ce pays. Nous devons lui faire un rapport de temps en temps. Tous les ans nous devons faire renouveler notre permis, et il faut que notre rapport soit bon; si nous ne faisons pas notre travail de radiodiffusion comme il faut, on nous le fait remarquer.

Le sénateur Smith: Mais il n'y en a pas beaucoup qui deviennent assez mauvais pour que le C.R.T.C. annule leur permis. Il me semble qu'il faut être passablement mauvais pour cela.

M. Waters: Oui. Mais je ne pense vraiment pas qu'il y en ait d'assez mauvais pour que l'on annule leur permis.

D'autre part, le C.R.T.C. dans sa sagesse dirait à ceux qui sont à la limite «rien de plus jusqu'à ce que vous amélioriez la station que vous possédez». Ce serait le moyen légal dont disposerait le C.R.T.C. pour interdire l'expansion dans certaines régions.

Le sénateur Sparrow: Dans votre mémoire, vous dites à deux reprises que vous avez cherché à acheter des stations de radio à Montréal, et que le C.R.T.C. vous en a empêché. Pourquoi vous en a-t-il empêché, le savez-vous?

M. Waters: On nous l'a refusé parce que (je ne suis pas sûr de pouvoir répéter les termes exacts), parce que nous ne participions pas, ou pas directement à la vie sociale, économique et culturelle de Montréal. C'était la raison du dernier refus. La fois précédente, nous avons essayé d'acheter une station de langue étrangère à Montréal, et je crois que le Conseil a pensé qu'encore une fois nous ne convenions peut-être pas.

Le sénateur Sparrow: Est-ce que vous parlez de 1963, maintenant?

M. Waters: C'est en 1963 que nous avons essayé de lancer notre propre station. Il y avait une fréquence disponible là-bas et nous avons essayé de lancer notre propre station. A l'époque, on nous refusa l'autorisation pour des raisons économiques. On considérait qu'il n'y avait pas assez de place pour une autre station, ou plutôt une autre station anglaise. Je pense que c'était la raison de ce refus. La raison du dernier refus, c'est que nous ne participions pas suffisamment à la vie sociale, économique et culturelle de Montréal.

Le sénateur Sparrow: Et le refus précédent?

M. Waters: C'était la station de langue étrangère.

Le sénateur Sparrow: Il y en avait trois. La première était-elle le station de langue étrangère?

M. Waters: La première c'était notre propre candidature à une station qui s'appelait CHIM. Nous avons essayé d'acheter une station de réseau: CFMB, et la dernière était une tentative pour acheter CKGM. Ces trois-là.

Le sénateur Smith: Quelle était la différence entre cette station à Montréal et la situation qui existait à Halifax à l'époque où la compagnie a pris en main l'exploitation de CJCH?

M. Waters: Eh bien, sénateur, CHUM, à l'origine, possédait 50 p. 100 de la station d'Halifax. Nous l'avons rachetée en 1965, nous avons acheté la moitié de la station d'Halifax, et on nous l'a accordée. Puis quand nous avons voulu acheter l'autre moitié, on nous l'a accordée. Nous étions déjà dans la place. C'est peut-être là qu'il faut chercher la réponse.

Le sénateur Smith: Quelle a été l'importance de ces facteurs quand on vous a autorisés à racheter la moitié de CJCH en 1965? considérait-on alors que vous faisiez partie de la vie culturelle et économique de la communauté.

M. Waters: Eh bien, je ne saurais vous dire. Je ne suis pas certain que le Conseil cherche maintenant des propriétaires locaux sur certains marchés. Si je peux me permettre d'ajouter ceci, ce n'est pas facile à trouver. C'est pourquoi nous avons fait cette remarque au sujet de M. Snelgrove qui me prêtait de l'argent sur le marché local, acheter une station de radio n'est pas facile.

Le sénateur Smith: Ma question bien sûr, est relative au C.R.T.C. et non pas à vos stations.

M. Waters: Je vous en suis reconnaissant.

Le sénateur Sparrow: Pensez-vous alors que le refus dans les trois cas était justifié? Pensez-vous que la décision était juste?

M. Waters: Oh oui. Je pense que la décision était juste. Je pense qu'il devrait y avoir, qu'il devra y avoir ou qu'il y aura quelques éclaircissements au sujet de cette participation sociale, économique et culturelle, car, il y a à peine quelque temps, une station de Montréal a essuyé un autre refus. Je pense que son représentant est ici présent. Gordon Sinclair a essayé d'acheter Sydney et on le lui a refusé dans les mêmes termes ou presque: pas de participation à la vie sociale, économique et culturelle de Sydney. Il se peut qu'il y en ait d'autres, je n'en suis pas sûr, mais ces deux-là en sont deux exemples. Je pense que quelque part en cours de route, il faudra une mise au point; j'espère que cela se fera.

M. Fortier: Monsieur Waters, vous vous êtes décrit comme un partisan de l'expansion. Quel type de marché cherchez-vous à gagner?

M. Waters: Eh bien, je cherche à obtenir Montréal.

M. Fortier: Pourquoi? Qu'avez-vous appris à propos de Montréal? Vous dites que vous êtes très bien informé sur Montréal et que c'est une ville qui vous attire de plus en plus. Qu'avez-vous appris à propos du marché à Montréal, qui rende cette ville si attirante que les gens de Toronto veulent y posséder une station de radio?

M. Waters: Eh bien, je pense que Montréal est une ville des plus passionnantes et, comme nous le savons tous, il y a beaucoup de gens qui quittent Montréal.

M. Fortier: Je ne suis pas sûr que nous le sachions. Pour une question de privilège je réfuterais cet argument. C'est peut-être ce que l'on diffuse dans les stations de Toronto.

M. Waters: On le dit aussi dans le presse à Montréal.

M. Fortier: Je réfuterais cet argument. Mais vous aimeriez vous lancer à Montréal?

M. Waters: Oui, je pense que ce serait une excellente chose pour un radiodiffuseur de Toronto ou de Vancouver (je le dis dans mon mémoire) de venir à Montréal, de manière à ce que les autres Canadiens aient confiance en la province de Québec et s'y installent pour faire des affaires.

M. Fortier: Qu'est-ce qui n'existe pas maintenant et dont bénéficieraient les auditeurs montréalais? Y amèneriez-vous la station des 30 meilleurs disques? Est-ce que vous amèneriez M. Solway pour qu'il serve d'animateur à une tribune téléphonique?

M. Waters: Je vous dirai franchement que je ne sais pas ce que je ferais. Je pense que j'aimerais vous dire ceci monsieur Fortier: quand nous sommes allés à Peterborough, qui est un petit marché, avec une population de 50,000 habitants, et que nous avons acheté une station de radio qui avait fait faillite (M. Snelgrove et moi attendons encore qu'on nous offre une tasse de café et croyez-moi, nous ne nous plaignons pas), nous avons acquis cette station avec l'aide de MM. Sherratt et Manol, et nous en avons fait, dans cette région, un bon moyen d'information qui emploie plus de gens et dessert cent fois mieux la région. Si vous me permettez de poursuivre, je pense que votre question pouvait impliquer que nous nous intéressions seulement aux marchés importants. Nous sommes aussi allés à Halifax dont la station se trouvait négligée.

Le sénateur Macdonald: Que voulez-vous dire?

M. Waters: Les gens d'Halifax travaillaient à la radio, puis se sont mis à faire de la télévision, la télévision est devenue plus fascinante, plus intéressante, et la station de radio a été négligée dans son exploitation. Les gens d'Halifax le savaient et en fait, la raison pour laquelle je me suis installé à Halifax, c'est qu'ils sont venus pour engager M. Sherratt; je n'ai pas voulu les laisser l'engager, alors nous avons fini par acheter la moitié de la station. Voilà vraiment comment les choses se sont passées. Nous avons pris en main la station qui était délaissée par Halifax, et nous en avons fait une meilleure station. Nous avons pu engager davantage de monde et je suis sûr que M. Ozard serait d'accord pour dire que nous avons un service des nouvelles bien meilleur qu'auparavant. Les gens sont bien mieux desservis sur ce marché.

M. Fortier: Est-ce que vous achèteriez n'importe quelle station sur n'importe quel marché, si elle était à vendre?

M. Waters: Je ne sais pas. Il faudrait connaître le marché, le facteur compétitif, les services qui sont offerts. Il faudrait que je connaisse beaucoup de choses.

M. Fortier: Vous ne voulez pas affirmer carrément: «Je m'intéresse à toutes stations à vendre au Canada parce que je suis partisan de l'expansion et que je voudrais gagner plus d'argent?

M. Waters: Non.

M. Fortier: Achetez-vous des stations de radio de la même façon que, selon M. Thompson, on achète les journaux? Est-ce que vous achetez des stations de radio pour gagner plus d'argent?

M. Waters: Ce n'est pas la seule raison.

M. Fortier: Est-ce l'une des raisons?

M. Waters: Oui, c'est l'une des raisons; mais j'aime aussi la radiodiffusion et les affaires, et mes associés aussi, et nous aimerions agrandir notre affaire. Encore une fois, je pense qu'il est bon pour le Canada qu'il y ait des Canadiens qui le fassent.

M. Fortier: Vous aimez la radiodiffusion; vous aimeriez vous agrandir; vous aimeriez que les gens soient bien desservis. Je reviens à ma première question: est-ce qu'il manque quelque chose aux auditeurs montréalais? Y a-t-il un service que les stations de Montréal n'offrent pas aux auditeurs et que vous leur offririez?

M. Waters: Oui, je pense qu'il y en a.

Le président: Puis-je poser une autre question? Est-ce que les auditeurs et les spectateurs de Toronto sont généralement mieux desservis par les moyens d'information que les gens d'Halifax par leurs propres moyens d'information?

Je vous pose cette question plutôt qu'au directeur de la station d'Halifax parce que vous avez l'occasion de voyager et de vous rendre dans les deux villes.

M. Waters: Eh bien, je pense que c'est une question à laquelle il n'est pas très très facile de répondre, mais je vous répondrai ceci: nous avons eu une réunion préparatoire hier soir et Larry Solway en a parlé assez longuement. Je suis d'accord sur bien des points avec Larry, et je pense que Toronto est mieux desservie par les moyens d'information, par tous les moyens d'information, que peut-être, je ne sais pas si je devrais dire n'importe quel marché en Amérique du Nord, mais tout au moins un grand nombre de marchés en Amérique du Nord.

Le président: Laissez-moi vous poser une autre question. Est-ce qu'à Ottawa les moyens d'information desservent la ville mieux que ne le font à Halifax les moyens d'information de cette ville? Pourriez-vous en juger pour nous?

M. Waters: Non, je ne voudrais pas avoir à en juger.

Le président: Parce que vous ne pouvez pas ou parce que vous ne voudriez pas le faire?

M. Waters: J'habite Toronto et je passe maintenant pas mal de temps à Ottawa, plus que je ne l'ai jamais fait. Je séjourne aussi à Halifax, à Peterborough et à Barrie, mais je ne crois pas que je puisse porter un tel jugement.

Le sénateur Sparrow: Une autre question: étiez-vous par hasard présent hier lors des auditions?

Le président: Durant une partie de la journée.

M. Waters: Je suis arrivé vers la fin de l'exposé d'une compagnie de Toronto.

Le sénateur Sparrow: Je vous lirai simplement un extrait du rapport d'hier:

> «Bien intrépide serait le radiodiffuseur qui se ferait le champion d'une cause impopulaire».

On lit plus loin:

> «En vertu du règlement en vigueur, une station de radiodiffusion, quelle qu'elle soit, doit s'abstenir de déroger audit règlement, sous peine de perdre sa licence».

J'aurais deux questions à vous poser. Premièrement compte tenu du renouvellement à brève échéance des permis, convenez-vous de cette affirmation ou bien la rejetez-vous?

En second lieu, tenez-vous beaucoup à percer sur un autre marché, comme Montréal par exemple? Est-ce que la crainte exprimée dans cette citation serait réelle, du moins en ce qui concerne votre station?

M. Waters: Monsieur, pourrais-je vous demander de relire encore ce paragraphe? Vous êtes un lecteur rapide.

Le sénateur Sparrow:

> «Les directeurs de *Countryside* estiment que la fonction première des petites stations de radiodiffusion est d'informer les auditeurs et par ailleurs, de les divertir. Comme vous le savez sans doute, les licences sont renouvelables tous les deux ans et les stations sont assujetties à un contrôle rigoureux et permanent qu'exerce le Conseil de radio-télévision canadienne. Bien intrépide serait le radiodiffuseur qui se ferait le champion d'une cause impopulaire. En quelque sorte, nous faisons de notre mieux. Nous diffusons les sons de notre mieux. Nous diffusons les nouvelles locales et nationales, les rapports de la circulation, les comptes rendus sportifs et autres émissions du genre. En vertu du règlement en vigueur, une station de radiodiffusion, quelle qu'elle soit, doit s'abstenir de déroger audit règlement sous peine de perdre sa licence.»

M. Waters: Que veut-on dire par «cause impopulaire», monsieur? C'est là la clé du problème. Il nous arrive d'exposer bien des causes impopulaires et je crois que n'importe laquelle de nos stations le fera. Il faudrait savoir.

Le sénateur Sparrow:

> «En vertu du règlement en vigueur, une station de radiodiffusion, quelle qu'elle soit, doit s'abstenir de déroger audit règlement, sous peine de perdre sa licence.»

M. Waters: Je doute qu'aucune station radiophonique... Il faudrait que je sache ce qu'est une cause impopulaire.

M. Ralph Snelgrove, président, CKVR-TV, Barrie, (Ont.): Je ne crois pas que le B.G.R. ou que le C.R.T.C. s'arrêtent à ces considérations lors du renouvellement de la licence

M. Waters: Ça nous préoccupe continuellement. On ne peut dire que le renouvellement de la licence ne nous cause pas du souci, bien au contraire. Je crois que tout radiodiffuseur tient un dossier ouvert pour le renouvellement de sa licence, parce qu'il sait que l'échéance approche. Il est dit dans ce rapport tous les deux ans. La plupart des stations viennent de recevoir une licence de trois ans.

M. Solway: Je proposerais que, dans ce rapport, le mot «impopulaire» soit remplacé par «mal vue». Toutefois, je ne suis pas qualifié pour le faire. Je serais porté à croire que c'est ce terme que l'on avait en tête.

Le sénateur McElman: Monsieur le président, il semble que le problème soit résolu et que nous possédons une définition de ce que pourrait être une cause impopulaire de la personne même qui l'a écrit. C'est-à-dire que si un titulaire de licence, une station radiophonique, voulait attaquer vigoureusement les propositions du C.R.T.C., aurait-il à craindre que cela ait des répercussions sur le renouvellement de sa licence? Je crois que nous avons réglé, de façon extrêmement claire, la question de la cause impopulaire.

M. Solway: Une cause impopulaire au C.R.T.C.?

Le sénateur McElman: Pas forcément.

Le président: Je pense que nous avons traité de cela en profondeur et que, comme M. Solway le disait, en ce qui concerne votre organisation, «mal vue» serait un terme plus juste qu'«impopulaire».

Oui, sénateur Smith?

Le sénateur Smith: Je reviens à ce qu'on a dit auparavant au sujet de CJCH; l'idée m'est venue que ce peut être un exemple de l'incidence dans tout le pays, de la concentration de propriété qui permet de recruter l'élite du personnel-cadre en gestion. Qu'en pensez-vous? Vous êtes l'une des plus importantes compagnies de radiodiffusion, et sera-t-il de plus en plus difficile, pour une station indépendante dans n'importe quelle petite ville,

de se doter de collaborateurs de calibre, vu que vous avez tendance, en raison de votre grand pouvoir financier ou autre, à accaparer le marché?

M. Waters: Non. Il me faut dire «non» à cela. Je pense que j'ai fait le point dans notre rapport, et j'y crois très fermement; les personnes réunies autour de cette table ... M. Sherratt a été engagé par nous, il s'est perfectionné chez nous et il a grimpé les échelons. M. Ozard a été au service de CJCH neuf ou dix ans. Nous ne l'avons enlevé à personne. M. Manol était à Barrie et de là, il faut muté chez nous. M. Kielty y a travaillé 23 ans. Nous ne sommes pas allés le chercher où que ce soit. M. Akehurst a été six ans avec nous. Paul, j'oublie d'où vous venez! CKOY. M. Solway compte treize ans de service.

M. Solway: A mon arrivée à la station, en 1956, en ces jours révolus sur lesquels nous revenons, j'étais engagé comme annonceur suppléant pour l'été, et j'étais heureux d'obtenir le poste. On ne me réclamait pas à cor et à cri.

Le sénateur Macdonald: N'avez-vous pas dit que vous aviez acheté la moitié de la station d'Halifax, parce que vous ne vouliez pas laisser partir votre directeur?

M. Waters: Oui, j'ai bien dit cela. Ce n'était d'ailleurs pas la seule raison.

Le sénateur Macdonald: Achèteriez-vous n'importe quelle station plutôt que de perdre vos cadres?

M. Waters: Non, je ne le ferais pas. Je plaisantais quelque peu.

Le sénateur Smith: Vous saisissez sûrement mon point de vue, n'est-ce pas?

M. Waters: Oui. Dans notre cas, je le pense sincèrement, outre les personnes qui m'accompagnent, nous avons des gens compétents que nous avons formés et qui obtiendront de l'avancement petit à petit. M. Solway l'a mentionné, et je ne crois pas que nous ayons la réputation de faire des razzias, si l'on peut dire. Nous n'allons pas souffer le personnel aux autres stations. Nous essayons de donner de l'avancement dans l'organisation qui est la nôtre.

Le sénateur Smith: Je pense que l'argent attire naturellement un afflux de talents, que ce soit dans le domaine des arts d'interprétation ou ailleurs.

M. Solway: Il y en a bien peu dans notre compagnie, comparativement à ce qui se produit généralement dans le domaine des communications.

M. Snelgrove: Nous devons nous souvenir que votre inquiétude est sans doute fondée. Prenons le cas précis de M. Manol que j'ai engagé, il y a douze ans: à cette époque-là, je crois, il vendait des voitures ou quelque chose d'autre. Il s'employa dès lors à vendre du temps d'antenne, puis devint gérant des ventes et nous lui avons donné de l'avancement. Ensuite, il suivit des cours du soir puis il est allé à Peterborough où il acquiert de l'expérience, et quand il en aura assez de Peterborough, il s'en ira ailleurs. Je n'en sais rien.

Le président: Il acquerra sans doute son propre commerce de voitures.

M. Snelgrove: Cette éventualité n'est sûrement pas à écarter.

Le président: Cela répond-il à votre question?

Le sénateur Smith: Oui.

Le président: Il y a encore plusieurs autres sujets au sujet desquels nous aimerions poser d'autres questions, mais nous ne le ferons pas faute de temps. Je sais que M. Fortier a un autre sujet à propos duquel il aimerait poser des questions; peut-être pouvons-nous lui laisser la parole.

M. Fortier: Monsieur Akehurst, vous avez à Ottawa la réputation d'être un journaliste chevronné, très compétent. Lorsque vous suivez une piste, comme vous le dites dans votre métier, existe-t-il des entraves quant aux moyens à utiliser pour obtenir votre information?

M. Paul Akehurst, directeur général, Canadian Contemporary News Systems: Il me faut travailler dans les limites de la loi. J'ignore ce que vous entendez par «entraves».

M. Fortier: Vous abstiendrez-vous d'utiliser n'importe quel moyen pour vous procurer l'information que vous croyez devoir obtenir dans l'intérêt de vos auditeurs?

M. Akehurst: Si ces moyens sont conformes à la loi et à l'éthique, non.

M. Fortier: Qu'est-ce qui serait contraire à la loi et au code d'éthique?

M. Akehurst: Vous connaissez mieux que moi ce qui est illégal.

M. Fortier: Mais ce n'est pas moi qui suis en quête de nouvelles. J'aimerais savoir ce qui, d'après vous est illégal et ce qui, d'après vous n'est pas conforme à l'éthique.

M. Akehurst: Je ne crois pas, par exemple, que je me hasarderais à recourir à la corruption.

M. Fortier: Vous ne paieriez personne pour obtenir des informations?

M. Akehurst: Je ne l'ai jamais fait.

M. Fortier: Non; mais le feriez-vous?

M. Akehurst: Je ne sais rien de la chose.

M. Fortier: Y recourriez-vous?

M. Akehurst: C'est hypothétique. Nous parlons de corruption; la corruption est une chose et payer quelqu'un pour obtenir de l'information est autre chose.

M. Fortier: Paieriez-vous quelqu'un pour soutirer des informations?

M. Akehurst: Cela dépendrait des circonstances.

Le président: Je crois que c'est là une bonne réponse.

M. Akehurst: Eh bien, c'est une chose que d'offrir à un fonctionnaire une certaine somme pour des dossiers. C'est là de la fraude et c'est illégal. C'est autre chose que d'avoir un informateur qui vient vous trouver et vous dit: «Il se trouve que j'ai certains renseignements pour lesquels j'aimerais toucher de l'argent». Si j'estime que cette information en vaut la peine, que je ne peux l'obtenir ailleurs, et qu'il est de l'intérêt général qu'elle soit rendue publique, alors bien sûr, il me faudrait assumer certaines responsabilités; mais une telle situation ne s'est encore jamais présentée et je n'ai pas l'habitude de donner des pots-de-vin.

M. Fortier: A quels procédés refuseriez-vous d'avoir recours, malgré votre désir d'aller au fond des choses, parce que vous les considérez comme contraires à l'éthique dans la recherche de l'information.

M. Akehurst: Eh bien, il existe dans le journalisme un code d'éthique assez bien défini et je fais mon possible pour m'y conformer, du moins le crois-je. Vous me posez là une question très générale et hypothétique, monsieur Fortier. Si vous pouviez me citer des cas précis, je pourrais vous répondre par «oui» ou «non».

M. Fortier: Vous travaillez dans un milieu où des milliers de rumeurs circulent dans les couloirs, au restaurant du Parlement, et ainsi de suite. Comment discernez-vous les rumeurs auxquelles il faut donner suite de celles dont il faut se désintéresser?

M. Akehurst: A mon avis, cela dépend de la nature de ces rumeurs, n'est-ce pas? Bien des rumeurs sont sans fondement et, même si elles en avaient, elles n'auraient que peu d'intérêt ou de portée. Celles qui sont fondées, probablement, incitent le journaliste, celui qui est consciencieux, à les suivre de près. Il y a le reportage politique. Jour après jour, nous entendons toutes sortes de rumeurs à caractère politique. Il y en a un certain nombre que nous laissons de côté et d'autres auxquelles nous nous intéressons. Je crois que cela dépend en premier lieu du sujet dont vous vous occupez et de ce qu'il y a d'intéressant et d'important à raconter aux gens.

M. Fortier: Nous avons là l'opinion exprimée par La Fédération professionnelle des Journalistes du Québec, à savoir qu'un journaliste devrait bénéficier d'un privilège quant à la divulgation de ses sources d'information. Êtes-vous d'accord qu'il devrait y avoir une disposition de la loi habilitant un journaliste à ne pas divulguer, le cas échéant, ses sources d'information?

M. Akehurst: Non. Permettez-moi de nuancer cela.

M. Fortier: Pourquoi?

M. Akehurst: Je crois très fermement que le journaliste ne devrait pas jouir de plus de droits qu'un autre. Nous réclamons parfois des privilèges, afin de pouvoir remplir nos fonctions et il en va autrement des droits. Je crois que le journaliste est un citoyen à part entière et qu'il a le devoir de se comporter comme tel. Pour en revenir à la divulgation des sources, je ne crois pas, comme c'est le cas de certains de mes collègues, qu'un journaliste devrait, en toute circonstance, conserver un droit absolu de refuser de révéler ses sources; mais je dirais qu'une disposition de la loi devrait être élaborée en prévision de la révélation des sources à huis clos dans une cour de justice, si l'on juge que c'est vital pour l'intérêt public. De même, la nouvelle *Federal Court Act* rend possible aux défendeurs de faire appel devant les tribunaux pour de l'information que le gouvernement tient secrète et dont ils peuvent avoir besoin pour la préparation de leur défense. Je pense que les journalistes sont en droit d'obtenir l'information qui devrait être révélée dans l'intérêt public, dans la mesure où l'on dispose d'un moyen pour divulguer cette information et qu'on ne nuit pas à autrui. C'est le huis clos.

M. Fortier: Il y a aussi des politiciens qui, en dehors de la Chambre, ont demandé qu'on ne puisse les contraindre à révéler les sources de leur information. Je me souviens, par

exemple, du cas de M. Eric Nielsen, à l'époque du scandale Rivard, il y a quelques années.

Que pensez-vous, en tant que journaliste, du refus d'un député ou d'un sénateur de révéler la source de ses informations si on le lui demande dans le cadre d'une enquête ou au tribunal?

M. Akehurst: Il conviendrait, tout d'abord, de s'assurer que la révélation des sources est dans l'intérêt public.

M. Fortier: Qui en décide?

M. Akehurst: N'est-il pas question ici de privilège du Parlement?

M. Fortier: Voilà pourquoi j'ai dit: «en dehors de la Chambre des communes».

M. Akehurst: Je songe à une décision du tribunal. Il faudrait instaurer, pour ces cas, une procédure judiciaire pour déterminer s'il y va ou non de l'intérêt public. C'est dans cette voie que le gouvernement semble s'orienter.

M. Fortier: Croyez-vous que la même conception devrait s'appliquer à la décision du journaliste de garder secrètes ou non ses sources d'information?

M. Akehurst: Je crois que oui. Je ne puis voir quelle aurait été l'utilité d'obliger M. Nielsen à révéler sa source d'information.

M. Fortier: C'était avant, vous l'admettrez?

M. Akehurst: Je ne voyais pas les choses ainsi à l'époque et je ne les vois toujours pas. Je songe à bien des cas où il ne serait probablement ni dans l'intérêt du public, ni directement à son avantage, ni essentiel d'une quelconque façon d'amener un journaliste à révéler sa source d'information; bien au contraire, il pourrait être vital qu'il la tienne secrète.

M. Fortier: Prenons l'exemple d'une journaliste qui a témoigné hier et qui travaille pour *La Presse*, Mme Gagnon. Vous savez qu'elle a récemment publié dans *La Presse* un article sur la teneur du rapport soumis à la Commission B.B. Y allait-il ou non de l'intérêt public que ce rapport fût publié à ce moment?

M. Akehurst: J'ignore quels mobiles l'ont poussée à publier le rapport. J'aurais été porté à le publier aussi si j'en avais eu connaissance.

M. Fortier: Pour obtenir la primeur ou pour fournir à vos auditeurs, ou lecteurs comme c'est le cas pour Mme Gagnon, les nouvelles qu'ils doivent obtenir le jour même?

M. Akehurst: A des fins d'information. Je ne vois pas pourquoi le moment approprié pour divulguer l'information serait lorsqu'une agence ou un organisme gouvernemental décide que ce l'est.

M. Fortier: En tant que journaliste, vous devriez être en mesure de fixer ce moment.

M. Akehurst: Si vous êtes partisan, comme je le suis, de ce que le public ait accès pratiquement à tous les domaines de l'information publique, je pense qu'il va de soi qu'aucun organisme gouvernemental ne devrait imposer ses diktats.

M. Fortier: C'est ce que vous dites dans le rapport.

M. Akehurst: Pour être conséquent, nous ne devrions pas laisser au gouvernement ou à ses agences le soin de déterminer le moment de divulgation de l'information d'intérêt public.

M. Fortier: Monsieur Akehurst, vous êtes journaliste parlementaire et tout le monde vous qualifie de membre de la Loyale Opposition de Sa Majesté. Cette «critique» à propos du comportement des membres de la Tribune comme membres de l'Opposition est-elle justifiée?

M. Akehurst: Je ne considère pas cela comme une critique. Je suis plutôt fier qu'il existe un autre palier, pas forcément d'opposition, mais où l'on peut se défendre autrement que dans l'Opposition. Je ne pense pas que nous devions fidélité, au sens de loyauté absolue, à quelque gouvernement que ce soit, et je crois qu'il est très sain en démocratie d'avoir une presse libre, autre moyen de défense indépendant des représentants élus.

M. Fortier: Ne pensez-vous pas que les membres de la Tribune de la presse tendent à faire preuve d'un esprit trop critique?

M. Akehurst: Non.

M. Fortier: La Tribune de la presse remplit-elle le rôle utile que vous lui attribuez?

M. Akehurst: Oui.

M. Fortier: Vous n'avez aucune critique à adresser à la Tribune dans son ensemble? Sûrement pas aux journalistes en particulier, mais à la Tribune globalement?

M. Akehurst: Telle n'était pas votre question, mais si vous voulez que je réponde: eh bien, oui, assurément. Je crois que toute institution, comme par exemple la Tribune de la presse, n'échappe pas aux critiques. Il y a bon nombre de carences au sein de la Tribune, comme dans toute autre institution. N'oubliez pas que la Tribune n'était rien d'autre, à l'origine, qu'une organisation pour faciliter les choses aux journalistes parlementaires et rien de plus: quand bien même elle jouerait un certain rôle disciplinaire. Je crois ne pas me tromper en disant qu'elle est fidèle au mandat des présidents de la Chambre en ce qui concerne la disponibilité de services à ses membres.

M. Fortier: Les journalistes de la presse parlée, membres de la Tribune de la presse, ont-ils un avantage sur ceux de la presse écrite?

M. Akehurst: Je dirais que nous sommes désavantagés. Nous ne pouvons utiliser pleinement les outils de notre métier.

M. Fortier: Encore un point que vous mentionnez dans votre exposé.

M. Waters: Par contre, je crois que nous avons assurément un avantage quant à la rapidité et à la possibilité d'enregistrer des déclarations et de donner des comptes rendus exacts à la radio et à la télévision; tandis que, et ce n'est pas une réflexion dirigée contre la presse ici présente, dans bien des cas le communiqué diffusé par la presse écrite ne rapporte pas les propos exacts qui ont été dits, parce qu'il faut rédiger.

Le président: J'aurais une autre question à poser à M. Akehurst. La séance de ce matin est empreinte de privilèges, comme vous le savez. Si elle était retransmise sur les ondes de la radio, jouirait-elle encore des mêmes privilèges?

M. Akehurst: Puis-je vous poser une question, monsieur? Qu'entendez-vous par privilèges? Quels sont-ils?

Le président: Je m'en remets à mon conseiller.

M. Fortier: Tout comme la déclaration d'un député en Chambre jouit de privilèges, il en va exactement de même. Quiconque comparaît devant un comité de la Chambre ou un comité du Sénat est à l'abri de toute poursuite pour quelque déclaration qu'il fasse en déposant son témoignage.

M. Akehurst: C'est vraiment là une question d'ordre juridique.

Le président: En effet.

M. Fortier: Je répondrai à ceci qu'il y a un légiste dont les services furent retenus par la Chambre des communes, il y a de cela trois ou quatre mois, pour étudier cette question et en faire rapport à l'Orateur. Ça remonte à trois ou quatre mois; il étudie toujours la question et on attend son rapport. C'est une question très complexe. Je ne demanderai aucun honoraire pour cette consultation!

Le président: Lorsque j'ai recommandé la télédiffusion des séances du Comité, compte tenu des nombreuses demandes du public, cette recommandation fut rejetée à une très grande majorité, mais personne n'a parlé de la raison de ce rejet. Voilà le vrai problème.

Le sénateur McElman: Monsieur Ozard, croyez-vous que la population de la conurbation d'Halifax soit bien desservie par les media de l'endroit?

M. Bill Ozard, directeur de CJCH, Halifax: C'est une question très judicieuse, monsieur le sénateur. D'après les conditions économiques du marché local... Comme vous le savez, les deux journaux, le *Chronicle Herald* et le *Mail Star,* sont aux mains d'une seule compagnie. Ils sont presque constamment en butte à la critique, qu'elle soit justifiée ou non. On fait souvent valoir qu'il faudrait deux journaux distincts, c'est-à-dire appartenant à deux compagnies autonomes; ce serait une bonne chose sur le plan compétitif, dans les media écrits à Halifax. Je suis loin d'être assuré que les conditions économiques du marché local permettraient d'absorber deux journaux distincts. Je n'appartiens pas à la presse écrite et je ne me préoccupe guère de la situation financière de ces deux journaux, quoique je crois savoir qu'ils ne sont pas au bord de la faillite; mais quant à savoir si deux journaux pourraient survivre isolément, c'est là une autre question.

Dans le cas des media électroniques, j'estime qu'ils font bien leur travail. L'aspect nouvelles des media électroniques de la ville est très compétitif et réunit des hommes très compétents et je crois qu'Halifax est assez bien desservie par ces media.

Le sénateur McElman: Laissons pour le moment l'aspect économique de la presse écrite (je suis sûr que vous lisez les journaux): croyez-vous que le grand nombre de critiques soulevées... Je parle du récent colloque tenu à Halifax...

M. Ozard: L'*Encounter*? Faites-vous allusion à la série *Encounter* qui a duré une semaine?

Le sénateur McElman: Oui. Croyez-vous, en tant que lecteur de la presse écrite, que cette critique était pleinement justifiée?

M. Ozard: Laissez-moi vous répondre en disant que je suis un lecteur du *Halifax Herald* et du *Mail Star*: je suis aussi abonné à deux journaux de Montréal et j'achète en outre deux autres journaux torontois, car je trouve que nos deux journaux locaux ne répondent pas aux normes que je m'attends à trouver, en tant que radiodiffuseur et comme citoyen intéressé à s'informer.

Le sénateur McElman: Merci, monsieur Ozard.

Le président: Monsieur Waters, messieurs. Je m'apprête à proposer de lever la séance. A ceux qui étaient ici présents, au début de cette séance, et qui ont entendu vos remarques au sujet de la discussion que vous et moi avons eue, il y a plusieurs années, je dois dire que ce matin, j'ai réfléchi et que je me suis demandé ce qui nous serait arrivé, à vous et à moi, si j'avais accepté cette offre. Quoi qu'il en soit, je suis le président de ce comité, et nous avons une tâche spécifique à accomplir presque sur-le-champ, à savoir la rédaction du rapport, nous serons demain matin au terme d'une semaine d'auditions publiques.

Certains s'interrogent aussi au sujet de la réunion que vous avez eue hier soir et au cours de laquelle vous avez certainement abordé plusieurs points que nous avons passés sous silence ce matin.

Je veux vous répéter quelque chose que je vous ai déjà dit, et je sais que vous m'avez déjà entendu le dire; il y a, selon moi, bon nombre de radiodiffuseurs qui n'en mènent pas large et il convient de le mentionner. Il ne s'agit pas d'une enquête sur la radiodiffusion ou sur certaines stations. C'est une analyse, nous l'espérons, de tout l'éventail des media. Je crois que les radiodiffuseurs auraient été mécontents de n'avoir pas été inclus dans ce genre d'étude. Pour étoffer cette étude, vous avouerez, je crois, qu'il est essentiel de mentionner CHUM Limitée. J'aimerais vous exprimer ma reconnaissance pour vous être fait accompagner d'un si grand nombre de cadres, ce qui a dû, j'en suis convaincu, présenter bien des inconvénients.

Je suis sérieux en parlant de la réunion d'hier soir et des questions que nous avons passées sous silence. Ceci n'est ni une enquête, ni une étude approfondie. Si, après avoir suivi la discussion d'aujourd'hui ou en avoir entendu d'autres, vous voulez nous faire part d'autres commentaires, confidentiellement ou non, nous vous en serions très reconnaissants, car je suis certain qu'il y a d'autres points sur lesquels vous pourriez nous éclairer. Merci encore d'être venus.

Je me permets d'informer les sénateurs que nous entendrons, dans quelques minutes, un exposé de *Acadia Broadcasting Company Limited* de Bridgewater, en Nouvelle-Écosse. Il est maintenant midi moins dix et je proposerais que nous nous réunissions de nouveau à midi tapant.

... A la reprise de la séance à midi.

Le président: Honorables sénateurs, le second exposé de la matinée émane de la station CKBW de Bridgewater, en Nouvelle-Écosse: l'*Acadia Broadcasting Company Limited*. Assis immédiatement à ma droite, M. John F. Hirtle, vice-président de l'*Acadia Broadcasting Company Limited*. A sa droite, M. James A. Macleod, secrétaire-trésorier.

Monsieur Hirtle, l'exposé que vous nous avez soumis a été distribué aux sénateurs qui l'ont étudié. En règle générale, nous posons des questions sur le rapport et sur d'autres points qui nous préoccupent et nous intéressent. Comme vous avez suivi plusieurs séances, vous savez ce qu'il en est. J'aimerais maintenant que vous fassiez votre exposé verbal. Vous m'avez déclaré que vous n'aviez pas prévu la chose; mais si vous avez quelque chose à dire, veuillez le faire maintenant pour que nous puissions ensuite passer aux questions.

M. John F. Hirtle, vice-président, Acadia Broadcasting Company Limited: Monsieur le président, messieurs les membres du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse, mesdames, messieurs. Comme votre président l'a précisé, je ne m'attendais pas à ce qu'on me demande de faire un exposé verbal ce matin. Cependant, vu l'éloquence de M. Waters, il m'a semblé préférable de faire quelques remarques liminaires. Je dirais donc simplement qu'au début de ma carrière de radiodiffuseur et d'homme d'affaires, j'ai appris que si je voulais assurer le succès de la station de radio, je devais acquérir l'art de confier des pouvoirs. Chaque matin je fais cette prière: «Que le Seigneur me donne la force d'enseigner aux autres ce qu'il faut faire plutôt que de le faire moi-même».

Pour terminer, honorables sénateurs, mesdames, messieurs, j'aimerais vous signaler, si vous le permettez, que, si vous avez des questions à me poser, je me ferai un grand plaisir de traiter de tout ce qui concerne notre industrie. Je voudrais aussi que vous vous adressiez à M. MacLeod qui est non seulement le secrétaire-trésorier de la compagnie et un de ses administrateurs, mais aussi le directeur de la station. Il assume l'entière responsabilité en ce qui a trait à la programmation, aux nouvelles, à l'éditorial, et ainsi de suite; j'ai en lui une confiance aveugle.

Le président: Je vous remercie beaucoup. Monsieur Hirtle, je crois que le sénateur Petten posera la première question ce matin.

Le sénateur Petten: Merci, monsieur le président. Je crois devoir m'adresser à M.

MacLeod. Je voudrais savoir comment une station implantée dans une petite collectivité qui regroupe des gens de carrière, des agriculteurs, des pêcheurs et des travailleurs de l'industrie du papier, ce qui fait un ensemble hétérogène d'auditeurs, parvient à établir une programmation équilibrée qui satisfait tous et chacun? Auriez-vous l'obligeance de nous expliquer?

M. James A. Macleod, secrétaire-trésorier, Acadia Broadcasting Company Limited: Je crois, monsieur le sénateur, que je vous répondrai par un slogan publicitaire que nous avons utilisé à un certain moment donné: «Nous sommes ouverts à toutes les opinions». Nous avons participé à la vie de la localité, à toutes ses activités. Nous avons adhéré à bon nombre d'organisations et nous encourageons nos cadres qui sont en majorité des ruraux à prendre part à toutes les activités, qu'il s'agisse du club de tennis, de yatching ou encore de golf. Quelques-uns d'entre eux demeurent en dehors, parfois même à 30 milles. Nous sommes, par conséquent, en contact avec toutes les couches de la société locale: professions libérales, agriculteurs, pêcheurs et journaliers. Ils participent d'ailleurs à des séances de travail intensives. La porte de mon bureau, par exemple, n'est jamais fermée à clef, si on peut dire, et rarement close. Le personnel y défile constamment: «Connaissez-vous la dernière rumeur? Savez-vous ce qui doit se passer en ville aujourd'hui?» Et ainsi de suite. Cela nous permet de tâter le pouls de la population, de connaître les gens, leurs besoins et leurs aspirations, et nous amène à y donner suite.

Ai-je répondu à la question, monsieur?

Le sénateur Petten: Oui.

Le sénateur Smith: Avant que le sénateur Petten ne reprenne, puis-je poser une question? Peut-être devrais-je être un peu plus familiarisé que je ne le suis avec votre programmation dans son ensemble, mais cela vient de ce que je passe l'été dans ma ville natale qui n'est éloignée que de 30 milles de votre station: or, c'est la saison où l'on vit en plein air et je n'écoute pas autant la radio. Vous faut-il songer à une programmation destinée à tous les secteurs de la population locale? Vous avez, par exemple, un auditoire multiple et lorsque vous élaborez une programmation musicale, que vous choisissez les morceaux, tenez-vous compte des goûts divers de cet auditoire ou bien vous contentez-vous d'équilibrer les choses, de façon à inclure dans chaque émission quelque chose qui présente de l'attrait à chaque catégorie d'auditeurs? Pourriez-vous préciser?

M. Macleod: Me permettrez-vous d'être ambigu: je dirais les deux.

Le président: Est-ce que cela satisfait à votre question, sénateur Smith?

Le sénateur Smith: Oui, c'est parfait. Je pensais que vous auriez sans doute aimé élaborer quelque peu.

M. Macleod: Nous constituons ce que vous appelez une station «tempérée». Nous essayons d'élaborer une programmation qui satisfasse la plupart du temps ce que nous appellerons la majorité de nos auditeurs, mais il nous arrive au cours de la journée, de diffuser des émissions sans doute à destinées uniquement à un groupe particulier d'auditeurs. Mieux vaut vous donner des exemples concrets.

Ainsi, dimanche dernier, un de nos annonceurs faisant partie d'un jury lors d'un concours d'art oratoire des 4-H, ce qui constitue une activité sociale qui nous permet de rester en contact avec la classe agricole. Dimanche soir, durant à peu près une heure et demie, nous avons diffusé Elijah, un oratorio de Mendelssohn, exécuté par un ensemble local de Bridgewater, une émission qui s'adressait à une minorité. Lundi soir, j'ai participé à une discussion d'une demi-heure au sujet du projet de construction d'une piscine publique à Bridgewater, sujet qui n'intéressait que les 7,000 habitants de l'agglomération de Bridgewater: là encore un public restreint.

Dans la journée, nous avons une programmation planifiée qui convient à toutes les catégories d'auditeurs et à certaines heures, nous avons des émissions uniquement destinées à un public restreint. Par exemple, après les informations de 13 heures, nous diffusons la cote de la Bourse, ce qui s'adresse sans conteste à une minorité.

Le sénateur Smith: Je crois que c'est là un échantillonnage de ce qu'ils font et j'en viens à poser, si je puis dire, une autre question.

M. Hirtle: Avant que vous ne poursuiviez, sénateur Smith, pourrais-je ajouter quelque chose à la déclaration de M. Macleod. Je puis vous dire, parce que je vous connais personnellement, qu'au début de ma carrière, j'ai songé un moment à poursuivre une vocation musicale. J'ai découvert très tôt que je n'avais sans doute pas la persévérance ou les aptitudes voulues, et alors je me suis orienté vers une autre branche de divertissement. Quoi qu'il en soit, je pouvais faire certaines choses, notamment réaliser cet oratorio qui requiert une somme considérable de travail, car ce n'est pas tous les jours qu'on trouve cette forme de talent dans une petite communauté. En outre, il faut harmoniser plusieurs chorales pendant six ou huit semaines et se démener pour y arriver. Un oratorio de cette envergure ne se monte pas tout seul.

Je reconnais aussi que nous devons tenir compte, dans notre programmation, du grand

nombre d'auditeurs follement épris de musique genre ballade western comme nous l'appelons. Je ne puis dire précisément quel pourcentage de ce type de musique nous diffusons, mais nous le restreignons et l'offrons à des périodes spécifiques de la journée, sans cela, nous n'aurions plus d'auditeurs. Ainsi, comme le dit Jamie, il faut tenir compte des préférences de l'auditoire.

Le sénateur Smith: Monsieur le président, si nous avions beaucoup plus de temps, je pourrais interroger M. Hirtle au sujet de sa participation à l'émission *Major Bowes* et lui demander si oui ou non, cela fut un échec.

Le président: Avez-vous essuyé un échec alors?

M. Hirtle: Non. Je m'étais classé quatrième, donc il y en avait bien d'autres derrière moi.

Le sénateur Smith: Je m'en tiendrai là.

M. Fortier: Monsieur Hirtle, vous avez, jusqu'à un certain point, le monopole des média dans votre ville. Aucun journal n'y est publié; il ne s'y trouve aucune autre station de radiodiffusion ou de télévision. Comme vous dites, vous devez tenir compte de l'opinion des auditeurs. Estimez-vous, dans une situation comme la vôtre, que les radiodiffuseurs sont attentifs à leur auditoire et s'efforcent de répondre à ses moindres besoins plus que dans une grande ville, alors qu'ils peuvent diriger l'opinion ou éduquer le public? Vous êtes dans une situation où il s'agit plus de vous faire l'écho de l'opinion que de la diriger. Est-ce exact?

M. Hirtle: Je dirai que c'est exact, monsieur. Je pense que je puis résumer en disant que sans l'appui de l'auditoire restreint que nous desservons: s'il n'est pas satisfait, il n'a qu'à capter n'importe quelle station américaine parmi toutes celles qui parviennent jusqu'à la région côtière de l'Est du Canada, nous n'avons tout simplement plus d'auditoire et nous sommes évincés. C'est pourquoi, je vous dis qu'il importe de faire grand cas de notre auditoire.

Le président: Quelles sont les stations canadiennes les plus écoutées à Bridgewater?

M. Hirtle: Les stations d'une puissance de 10 kW d'Halifax, les deux stations de 10 kW de St-Jean et de la vallée d'Annapolis. Le Bureau procédant à la mesure de l'écoute auquel nous nous fions pour nos statisitques, nous accorde, en général, malgré tout, 85 p. 100 de l'auditoire.

M. Fortier: N'êtes-vous pas satisfait de ce que, aussi longtemps que vous fournirez à vos auditeurs de Bridgewater un certain contenu local, ils seront portés à capter votre station, vous permettant ainsi de les diriger, de les éduquer? Je ne parle pas que des citoyens de Bridgewater; il pourrait s'agir, en fait, de n'importe quelle ville au Canada, aux États-Unis ou ailleurs dans le monde. Ne considérez-vous pas qu'il est de votre rôle, entre autres choses, de ne pas leur donner ce qu'ils veulent mais bien ce que vous jugez bon de leur donner?

M. Hirtle: Je demanderais à M. Macleod d'élaborer sur les raisons qui nous ont poussés, compte tenu du budget restreint dont nous disposons, de nous doter d'une salle de nouvelles, de faire tout dans les règles, afin de ne pas bâcler les choses. Avant de demander à M. Macleod de s'exécuter, j'aimerais signaler un fait mineur particulier à notre structure corporative. La première responsabilité qui m'incomba, à mon arrivée à Bridgewater en 1947, consistait à prospecter le marché et à y vendre des intérêts acquis dans la station de radio. S'il m'est permis de citer Allan Waters, il fallait une âme de pionnier pour fonder un poste radiophonique sur la côte Sud de la Nouvelle-Écosse. Nous comptons environ 210 actionnaires dont l'honorable sénateur Smith.

Le sénateur Smith: Peut-être aurais-je dû avouer mes intérêts.

M. Hirtle: En 1947, un dividende privilégié de 4 pour cent constituait un investissement raisonnable. Aujourd'hui, ce ne l'est plus et nous ne le savons que trop bien. Nous conservons l'appui de ces 210 personnes dont plusieurs appartiennent au commerce de détail qui s'intéressent de très près à ce que nous faisons autant dans l'intérêt des hommes d'affaires de l'endroit que dans celui de la collectivité en général.

Le président: Avez-vous quelque chose à dire sur les nouvelles, monsieur Macleod?

M. Macleod: Oui. Je pense qu'il faudrait ajouter que la région est desservie par trois hebdomadaires. Nous n'avons donc pas entièrement le monopole des nouvelles.

M. Fortier: Trois hebdomadaires publiés à Bridgewater?

M. Macleod: Dans la région immédiate.

M. Hirtle: Bridgewater, Lunenburg, Liverpool.

M. Macleod: Nous n'avons pas le monopole en ce qui concerne les nouvelles locales. Avec l'avènement de la télévision et la levée de l'interdiction visant l'augmentation de puissance des postes émetteurs, et ainsi de suite, nous avons pu passer de 1,000 à 5,000, et ensuite à 10,000, et ainsi de suite. D'autres stations purent pénétrer notre marché, alors qu'auparavant c'était une chasse gardée et pour pouvoir tenir, il fallait que nous nous

fassions l'écho de l'activité locale sous tous ses angles. De sorte que si les gens de notre région n'écoutaient pas CKBW, ils ne savaient pas ce qui se passait dans leur propre arrière-cour.

Prenons un exemple: dans les collectivités de la côte Sud, il y a un service de sapeurs-pompiers volontaires; quand un feu se déclare, quelqu'un sonne l'alarme et tous les volontaires se précipitent au poste d'incendie. C'est alors que CKBW entre en jeu et leur indique où se situe le feu.

Le sénateur Smith: L'indique à qui?

M. Macleod: Aux auditeurs.

Le sénateur Smith: Je ne voudrais pas que vous donniez l'impression que c'est vous qui dirigiez les pompiers.

M. Macleod: L'alarme parvient à Bridgewater et chacun se dit: «Est-ce que c'est chez moi?», alors il ouvre son poste de radio. Nous rendons de petits services du genre. Quand nous parlons de l'opération «nouvelles», nous voulons dire les informations, l'actualité, les événements locaux, les interviews prises sur le vif; toute la batterie en somme.

Le président: Vous dites, dans votre requête, au paragraphe 24, que votre service d'information vous coûte entre $35,000 et $40,000: est-ce que cela inclut le salaire des employés?

M. Macleod: Bien sûr. Par exemple, je peux partir pendant une semaine, peut-être, sans travailler pour les nouvelles, et ensuite travailler deux jours, exclusivement—si toutefois quelque chose survient nécessitant mon aide au service des informations. Normalement, nous avons deux hommes pour les choses courantes, un directeur de la programmation et les annonceurs qui connaissent leur travail.

Le président: Que dépensez-vous en dehors des salaires?

M. Hirtle: Voulez-vous parler des correspondants? Nous en avons à peu près 22 qui nous fournissent des informations.

Le président: Sont-ils payés suivant la quantité d'informations?

M. Hirtle: Oui. En outre nous prenons leurs frais à notre charge, aussi bien que le service normal BN. Nous sommes un poste supplémentaire du réseau dont nous obtenons aussi les reportages parlés. Chaque fois que c'est possible, nous utilisons la voix du correspondant, si la nouvelle en vaut la peine. Nous tentons d'obtenir des informations sur ce que j'appellerais une grande échelle et cela nous occasionne des frais de téléphone assez élevés.

Le président: Merci. Le sénateur Petten veut, je crois, poser une question.

Le sénateur Petten: Au paragraphe 5, vous nous parlez du lancement du «*Group One Atlantic*». Maintenant que c'est fait, qu'en est-il? Est-ce rentable?

M. Hirtle: Pas pour l'instant.

Le sénateur Petten: Recommanderiez-vous cette expérience à d'autres personnes dans une situation identique à la vôtre?

M. Hirtle: Oui. C'est surtout la raison pour laquelle nous l'avons lancée parce que, au cours de discussions diverses, nous avons découvert—et je peux dire que j'ai parcouru Bay Street pendant 22 ans—qu'il est très difficile d'aller voir une agence qui représente un nombre X de clients et d'essayer de l'intéresser à notre petit marché sur la côte sud de la Nouvelle-Écosse. Nous nous sommes associés à un autre groupe de stations, mais uniquement pour des raisons commerciales. Nous nous sommes aperçus que cela simplifiait le travail d'une agence de publicité agissant pour le compte d'un client, car cela signifie une seule commande d'émissions, une seule facture, un seul chèque et une seule série de directives. En réalité, une bonne partie des négociations se fait de Bridgewater, bien que nous ayons un bureau à Halifax avec un vendeur et une secrétaire. Je peux bien dire que ce n'est que le tout début, mais déjà l'année dernière, nous avons pu tirer approximativement $100,000, rien que du bureau d'Halifax.

Le président: De celui d'Halifax, dites-vous?

M. Hirtle: C'est ça.

Le président: Puis-je vous demander ce que coûte une annonce-éclair au *Group One*? Disons qu'il est maintenant midi vingt et que je veuille faire passer une annonce par votre poste à cette heure-ci, combien en coûterait-il?

M. Macleod: Cinquante-quatre dollars pour l'ensemble du groupe.

Le président: Pour l'ensemble du groupe?

M. Macleod: Oui.

Le président: Et dans le cas d'un vendeur de voitures à Bridgewater, combien est-ce que cela lui coûte pour une annonce?

M. Macleod: Si vous prenez votre taux global, $8. Cela fait $54 pour l'ensemble du groupe.

Le président: Le taux global pour le groupe?

M. Macleod: Oui. Remarquez qu'on a alors affaire à l'entreprise locale qui est complètement différente.

Le président: S'il s'agit d'une agence de publicité nationale à Toronto, est-ce qu'elle doit obligatoirement s'adresser au *Group One* si je veux diffuser une annonce sur vos ondes? Et Coca Cola qui voudrait passer de la publicité uniquement à votre poste seulement, est-ce possible?

M. Macleod: Nous tâchons d'en faire une obligation si le produit est distribué sur tous les marchés.

Le président: Avec Coca Cola, le cas en cause, j'en suis sûr. Donc la compagnie ne peut pas s'adresser uniquement à notre poste, il lui faut composer avec tout le groupe?

M. Hirtle: Il y a un avantage à s'adresser à l'ensemble du groupe, en ce sens qu'on bénéficie d'un escompte.

Le président: Mais la question est celle-ci: la compagnie Coca Cola peut-elle passer seulement sur les ondes de Bridgewater?

M. Macleod: Pas sans une raison suffisante et une justification valable.

Le sénateur Smith: Combien de temps dure une annonce-éclair? Est-ce toujours le même temps?

M. Hirtle: On y consacre généralement 60 secondes. Quand nous parlons d'un *flash,* il s'agit de 30 secondes.

Je peux citer au président un cas d'exception d'annonce sur une seule station du groupe, un cas tout à fait spécial. Supposons que *Peter Jackson* ait un gagnant de mille dollars dans notre région; l'*Imperial Tobacco* n'aurait intérêt à l'annoncer sur les autres stations du *Group One Atlantic.* Dans ces conditions, *Imperial Tobacco* aurait le privilège de ne payer que pour une station.

Le président: Est-ce que les tarifs du *Group One* sont à la portée des commanditaires locaux?

M. Macleod: Ils sont élevés, si bien que je ne vois pas pourquoi un commanditaire local voudrait passer sur le *Group One.*

Le président: Ils sont plus élevés pour les commanditaires locaux?

M. Macleod: Oui.

Le président: Est-ce que le *Group One* a déjà songé à diffuser des émissions ou des informations conjointement? Je suis certain que vous y avez pensé. Pourquoi ne l'avez-vous pas fait?

M. Macleod: Nous avons des secteurs de coopération, bien sûr. Par exemple, quand l'Exposition des pêcheries de la Nouvelle-Écosse a eu lieu à Lunenburg, nous avons fourni des enregistrements de certains événements aux autres stations. Quand le Festival de la vallée d'Annapolis a lieu, ils nous fournissent certains enregistrements, et ainsi de suite. Chaque fois qu'un membre du groupe a besoin de coopération, il l'obtient sans difficulté.

Le président: Si l'équipe de hockey de l'école secondaire de Truro jouait dans votre bourgade... Est-ce que Bridgewater est une ville?

M. Macleod: Non, elle compte cinq mille âmes.

Le président: L'été dernier j'étais à Bridgewater, comme le sait le sénateur Smith. Bref, dans ce cas, repasseriez-vous l'information à leur station?

M. Macleod: Oui, s'ils le demandaient.

Le président: N'y a-t-il pas de programme-type pour tous les postes?

M. Macleod: Non.

M. Hirtle: Nous utilisons bien le Télex entre les diverses stations et c'est pourquoi nous en avons discuté il y a de cela à peine deux semaines; la question de l'emploi du Télex pour diffuser l'information s'est posée.

Le président: Est-ce que le *Group One* n'a jamais envisagé de s'associer au poste d'Halifax? Si je veux passer sur Halifax et le *Group One*...

M. Macleod: Nous sommes assez difficiles. Nous attendons qu'ils soient suffisamment bons pour envisager une association!

Le président: Est-ce faisable?

M. Macleod: Oui. Le principe de *Group One* est celui-ci: nous tâchons de vendre au commanditaire national tout le marché rural de la Nouvelle-Écosse en bloc, par opposition au marché urbain. Nous lui disons: «passez par le *Group One* pour atteindre la Nouvelle-Écosse

rurale qui représente un potentiel de 335,000 clients.»

Le président: Quel est le concurrent le plus redoutable de *Group One* en fait de publicité?

M. Hirtle: Les postes de la région métropolitaine d'Halifax.

Le président: Pas les hebdomadaires?

M. Hirtle: Non.

M. Fortier: Qui sont les actionnaires du *Group One*? Comment les actions sont-elles réparties entre les diverses stations membres?

M. Hirtle: Fondamentalement il n'y a pas d'accord officiel. *Group One Radio Limited* ne comprend que nos bureaux de vente à Toronto, Montréal, Winnipeg et Vancouver—cela c'est *Group One Radio Limited* par opposition à *Group One Atlantic*. *Group One Atlantic* n'est qu'un instrument de vente, si vous préférez. Il n'y a pas d'association.

M. Fortier: Qui sont les actionnaires de la compagnie limitée, la compagnie de vente?

M. Hirtle: Je peux me tromper dans ma terminologie quand je parle de sociétaires, mais le président de *Group One Radio Limited* est Bev Martin et je crois que son oncle, Bill Byles, a de gros intérêts dans *Group One Radio limited*.

M. Fortier: Qui sont ces personnes?

Le président: Je les connais. Ce sont des représentants de radio.

M. Hirtle: *Stovin-Byles Television Limited* à Toronto.

M. Macleod: C'est notre représentant. Ils nous obtiennent des contrats moyennant commission. Ils n'ont rien à voir avec l'administration de la station.

M. Fortier: J'ai été induit en erreur par la raison sociale de *Group One*.

M. Macleod: Les noms se ressemblent.

Le sénateur Petten: A l'alinéa 6, vous mentionnez que tôt ou tard vous pourriez vendre. Dans une autre partie de votre exposé, si je m'en souviens bien, vous dites que vous n'avez pas retiré grand-chose de ce poste au début et que si l'on vous faisait une offre intéressante, vous vendriez la station. Vous dites que la valeur marchande en est de 500,000, mais que vous n'espérez pas en obtenir ce prix.

Il se peut que j'aie un peu tourné autour du sujet, mais voyez-vous où je veux en venir? La vendriez-vous à cause du Livre blanc sur la fiscalité, à cause des taxes foncières ou la vendriez-vous pour en tirer un bénéfice?

M. Hirtle: Laissez-moi citer un exemple. Un de mes amis de Truro vient de vendre un quotidien et cinq hebdomadaires qu'il possédait, à une maison d'édition ontarienne et il s'est vu engagé comme gérant. Je crois qu'il tenait beaucoup à réaliser un gain de capital et qu'il y a réussi.

M. Rogers, président de la compagnie, M. Macleod et moi-même, avons acquis une participation importante dans la compagnie depuis son origine et je pense qu'au début du rapport, on a parlé des salaires initiaux que tous trois avons reçus en tant que directeurs de la compagnie, or il n'y avait pas de rémunération inférieure à $100. Le croiriez-vous, $50 par semaine en 1947? Depuis, nous avons fait des progrès considérables mais en suant sang et eau pour fonder une société relativement petite, et je me demande, étant donné la tournure possible de la législation, si nous tirerons quelque chose de nos 25 années de labeur.

Le sénateur Petten: Je suis originaire de Terre-Neuve aussi je vous crois.

Le sénateur Smith: Je tiens à souligner ceci: M. Hirtle, vous et moi sommes à peu près du même âge. A quoi bon s'inquiéter quand on a des actions qui pourront, dans l'avenir, prendre une valeur telle que l'impôt sur les gains de capitaux serait bien minime? Songez-vous à votre situation, à celle de M. Rogers et de M. Macleod, ou pensez-vous à ceux qui pourraient, plus tard, acheter votre entreprise et se trouver assujettis un jour ou l'autre à l'impôt sur les gains de capitaux? Vous savez que lorsque le jour «J» viendra, soit dans cinq ans, le seul gain imposable sera celui dont on parle dans le Livre blanc. Je ne comprends pas pourquoi vous vous faites du souci. Votre attitude me surprend quelque peu, si l'on considère votre âge et le mien. Je comprends un peu plus l'intérêt qu'il y aurait pour quelqu'un à lancer une autre station de radio dans cette région ou une autre. Cette personne devra déterminer avec exactitude si, du point de vue économique, c'est une opération rentable car, suivant le cas, elle pourrait ou non, réaliser un gain de capital dès le

départ. Cette compagnie a augmenté ses gains et j'ose espérer que dans cinq ans, John Hirtle n'aura pas à travailler aussi dur qu'il l'a fait jusqu'ici.

M. Hirtle: Je pense que si je devais prendre ma retraite à l'âge normal, soit dans dix ans, ce qui me préoccuperait, à l'heure actuelle, serait de savoir si Lester Rogers et moi-même, qui possédons 55 p. 100 des actions ordinaires d'*Acadia Broadcasting* pourrions effectivement trouver dans la région, un investisseur qui paierait, selon la formule généralement adoptée dans l'industrie, la valeur que nous en escomptons. Je ne crois pas qu'aucun d'entre nous soit capable de trouver la somme nécessaire.

Le sénateur Smith: Est-ce que l'idée de gain de capital a quelque chose à faire avec le fait que votre poste est cédable ou non, à des tiers, à l'heure actuelle?

M. Hirtle: Je répondrais par l'affirmative.

Le président: Vous avez des préoccupations, monsieur Hirtle, mais c'est le genre de préoccupation que des Canadiens seraient heureux d'avoir, n'êtes-vous pas d'accord?

M. Hirtle: Si.

M. Fortier: Est-ce que ça se traduit dans votre esprit par un désir d'obtenir un traitement de faveur du Gouvernement? Autrement dit, est-ce que les sociétés de radiodiffusion, qui, comme la vôtre, ont œuvré comme des pionniers dans votre région, devraient être traitées différemment des autres corporations ou sociétés?

M. Hirtle: Non, certainement pas.

Le sénateur Petten: A l'alinéa 11 de votre exposé vous dites: «La radiodiffusion est hyper-réglementée. Aucun autre media n'a été soumis à autant d'enquêtes ou commissions royales. On n'exige aucun autre media de s'accommoder de tant de règlements. Aucun autre media n'est justiciable des sanctions qui peuvent être infligées à la radiodiffusion». En revanche, toutes ces règles ne sont-elles pas compensées par le fait que le C.R.T.C., Conseil de la radio-télévision canadienne vous protège aussi contre la concurrence? Préfèreriez-vous voir une industrie totalement dépourvue de réglementation? Supposons que je veuille m'installer dans le voisinage et lancer une station de radio, je ne le peux pas.

M. Macleod: Je pense, monsieur, que nous sommes tout à fait d'accord que la législation s'impose pour contrôler la radio, mais pas à l'excès. Me permettez-vous de vous citer quelques exemples?

Le sénateur Petten: Je vous en prie.

M. Macleod: Voici le rapport statistique que nous avons dû remplir à la fin de l'année financière: il a 24 pages. C'est en quelque sorte, le cauchemar d'un vérificateur désarticulant tous les moindres fondements de nos dépenses. En avez-vous déjà examiné un, monsieur?

Le président: Oui. Je ne pense pas que ce soit un exemple de législation excessive.

M. Macleod: Eh bien, pour nous, c'est une épreuve.

Le président: J'en suis convaincu, mais la question du sénateur Petten revenait à ceci: n'est-ce pas une épreuve partiellement compensée par l'avantage dont vous jouissez et le fait que ni le sénateur Petten ni moi-même, ne pourrions exploiter une station de radio, si nous en avions les moyens et le désir; le Conseil de la radio-télévision canadienne ne nous y autoriserait pas.

Si vous avez d'autres exemples, j'aimerais les entendre.

M. Macleod: Je crois que le C.R.T.C. agirait dans l'intérêt public.

Le président: Et il agirait aussi dans votre intérêt, n'est-ce pas?

M. Macleod: Oui, bien sûr.

Le président: Si vous avez d'autres exemples... Je sais que ces choses ne sont pas drôles à prouver.

M. Hirtle: Je citerai un seul exemple: je passe plus de temps à travailler pour les services du Gouvernement que pour la radio proprement dite.

Le sénateur Smith: Vous n'avez qu'à engager plus de personnel!

M. Macleod: Voici un petit imprimé que nous devions remplir pour un transfert d'actions, il y a six ou huit mois. C'est très simple. Maintenant on l'a remplacé, je crois, par un imprimé de huit pages et il nous faut jusqu'à quatre mois pour faire accepter tout transfert banal d'actions par le C.R.T.C. Cela retarde le règlement des successions et ainsi de suite. Je ne fais pas allusion au changement dans la propriété ou le contrôle de la compagnie. Je pense à un actionnaire possédant environ $100 d'actions qui voudrait les céder à son fils, ou dont la succession doit être réglée. Il faut quatre mois pour obtenir l'autorisation d'effectuer un transfert banal. Quand on en arrive à la publicité pour les produits alimentaires et pharmaceutiques, nous devons obtenir

l'approbation préalable du ministère de la Santé publique et du bien-être social.

Le président: Êtes-vous contre?

M. Macleod: Est-il juste que nous devions obtenir l'approbation préalable, ce qui prend au moins trois semaines, tandis que les media concurrents peuvent imprimer leur publicité immédiatement?

Le président: Que préféreriez-vous? Voudriez-vous que leurs productions soient vérifiées ou que les vôtres ne le soient pas? Le public est protégé à la radio et vous prétendez qu'il ne l'est pas dans la presse.

M. Macleod: Je dis qu'il y a discrimination.

Le président: Je reprends votre argument. Je me demande ce que vous préfèreriez? Préfèreriez-vous que les règlements régissant la publicité à la radio des produits alimentaires et pharmaceutiques soient supprimés; ou pensez-vous qu'il serait de l'intérêt public qu'il y ait les mêmes règlements pour les autres media?

M. Macleod: Je pense que les règlements devraient s'appliquer à tous les média, pour la protection du public.

Le président: Plutôt que de voir supprimés ceux qui réglementent la radio?

M. Macleod: Oui. Parce qu'aujourd'hui on ne sait pas ce que l'on mange ou ce que l'on boit. On apprend soudain que ce verre-ci contient des cyclamates et qu'on peut être atteint du cancer. Le public doit être protégé: je ne conteste pas. Nous devrions pouvoir annoncer tout ce qui est sur l'étiquette du produit. Si c'est un sirop pour la toux, que sa distribution est autorisée sur le marché par le ministère de la Santé et que certaines caractéristiques vantées sur l'étiquette sont approuvées, je ne vois pas pourquoi il nous faille attendre trois semaines pour annoncer ces caractéristiques. Le pharmacien qui veut faire de la publicité se dit: «Je ne vais pas attendre trois semaines pour passer sur les ondes, à la place, je vais passer cette annonce dans le journal de cette semaine».

Le sénateur Smith: Sur ce point précis, puis-je vous demander ce que vous avez fait pour essayer de changer les choses? Avez-vous fait des démarches par le truchement de l'ACR, ou par vous-mêmes? Qu'avez-vous fait?

M. Macleod: M. Rogers a écrit une série de lettres à l'administration précédente, à étiquette libérale, et cela a eu pour effet d'alléger quelque peu notre fardeau, dans la mesure où on nous a permis d'indiquer l'article et le point de vente. Il y eut un temps où il était illégal pour nous d'employer l'expression «maïs frais». On pouvait dire que quelqu'un avait du maïs à vendre mais on ne pouvait pas dire que c'était du «maïs frais», parce qu'alors on lui attribuait une certaine qualité; on devait alors soumettre le texte au préalable. Pour les produits de beauté, savons et spécialités pharmaceutiques, nous pouvons maintenant citer l'article et le point de vente, à condition de ne pas mentionner la qualité. Nous pouvons dire: «Vous pouvez acheter les *Super Plenamins* à la pharmacie Rexall». Nous ne pouvons pas dire: «Votre famille a besoin de *Super Plenamins* parce qu'elles contiennent 150,000 unités de vitamines A». Nous ne pouvons le faire. Maintenant, nous pouvons citer l'article et le point de vente mais il y a deux, trois ou quatre ans encore, nous ne pouvions même pas le faire.

Le président: Est-ce que le ministère de la Consommation n'évolue pas exactement à l'encontre de ce que vous recommandez? J'ai l'impression, simplement d'après les journaux et les choses qu'ils font, qu'ils agissent en sens opposé. Ils sentent que le public devrait être davantage protégé.

M. Macleod: Je suis absolument d'accord, le public a assurément besoin d'une protection accrue avec les nouveaux médicaments, les nouveaux produits lancés sur le marché, les nouvelles denrées alimentaires et les nouvelles hormones qui entrent dans les crèmes faciales. Le public a sûrement besoin d'une plus grande protection. Ce que je veux souligner c'est qu'une fois que le produit approuvé est sur le marché, une fois l'étiquette autorisée, avec toutes ses stipulations, on devrait nous permettre de faire la même publicité sur les ondes.

Le sénateur Smith: Si je prenais le *Bridgewater Bulletin* de la semaine prochaine et que j'y trouve une réclame pour les *Super Plenamins* indiquant: «Les *Super Plenamins* vous font du bien, prenez votre fortifiant printanier, prenez les *Super Plenamins*...»

M. Macleod: Oui.

Le sénateur Smith: Voulez-vous dire que vous ne pouvez pas diffuser ce genre de publicité?

M. Macleod: Pas sans l'approbation préalable.

Le sénateur Smith: Et c'est là un règlement qui tombe sous la juridiction de l'administration de la loi sur les aliments et drogues et non sous celles du C.R.T.C.?

M. Macleod: C'est un mélange des deux.

Le président: C'est le règlement sur les aliments et les drogues. Il faut bien préciser

qu'ils peuvent faire leur publicité à la radio une fois que l'annonce a été acceptée.

Le sénateur Smith: Pouvez-vous vanter la qualité d'un produit une fois qu'il a été accepté?

M. Macleod: Oui.

Le sénateur Smith: Et ce dont vous vous plaignez, c'est qu'il vous faille attendre trois semaines ou à peu près.

M. Macleod: Oui.

Le sénateur Smith: Est-ce qu'il vous arrive de perdre des contrats?

M. Macleod: Oui.

Le sénateur McElman: Encore une chose. Je comprends toute votre exaspération devant ces formulaires compliqués que vous devez remplir et ainsi de suite. Pour en revenir à la question essentielle, si je comprends bien, les radiodiffusieurs américains connaissent la même exaspération et cependant, aux États-Unis, on distribue des licences d'exportation, en particulier dans le domaine de la radio, presque comme des petits pains. Préfèreriez-vous ce genre de situation?

M. Macleod: Je ne pense pas que ce serait dans l'intérêt du public canadien. C'est ce que je pense.

Le sénateur McElman: Alors vous conviendrez que vous jouissez d'une certaine protection dans ce pays par l'intermédiaire des licences, protection qui, si l'on fait intervenir les aspects économiques, assure la viabilité de votre poste. Vous bénéficiez de protection dans ce pays, qu'on ne retrouve pas, au moins chez notre voisin.

M. Macleod: C'est juste. Je tempérerais cette opinion en disant que la protection est dans l'intérêt public, pas dans le nôtre personnellement.

Le sénateur McElman: Vraiment, n'est-ce pas tout à fait dans votre intérêt de bénéficier d'une telle sauvegarde?

M. Macleod: Pour créer une station de radio AM, il faut au moins 75,000 habitants relativement aisés. Ajoutez une autre station dans notre secteur et vous n'obtiendrez que deux stations très pauvres, il restera à savoir laquelle disparaîtra la première.

Le sénateur McElman: Je vous demande encore une fois: n'est-ce pas dans votre intérêt économique? Disons qu'il y avait...

Le président: En toute impartialité, je dois dire que le témoin, a selon moi, répondu une fois à la question, mais je vous en prie, continuez.

Le sénateur McElman: Supposons qu'il y ait un entrepreneur très prospère dans votre région qui pourrait amortir les dommages qu'entraînerait une situation sans profit ni perte, ou même avec perte, simplement pour le prestige de posséder et de faire marcher une station de radio. Est-ce que ce ne serait pas vraiment dans votre intérêt, économiquement parlant, qu'on ne lui accorde pas de licence d'exploitation suivant nos règlements?

M. Macleod: Si.

Le sénateur Petten: Je me demande si vous pourriez nous parler de la rotation de votre personnel. Vous recrutez votre personnel dans la région, n'est-ce pas?

M. Macleod: Oui.

Le sénateur Petten: L'un de vos principaux problèmes ne vient-il pas de ce que votre personnel vous quitte pour un avenir éventuellement plus prestigieux ou de plus grandes stations? Y a-t-il une rotation rapide de votre personnel?

M. Macleod: Oui, c'est un problème permanent chez nous. Quand nous retournerons à Bridgewater nous dénombrerons les annonceurs. Il n'y a tout simplement pas de programme de formation adéquat, où que ce soit au Canada, pour le type de personnel que nous exigeons. Il y a des instituts tels que l'Institut polytechnique Ryerson, à Toronto, qui forme des annonceurs après un cours de trois ans. Il y a le *Career Academy* offrant un cours de quatre mois au prix de $1,000, qui enseigne une partie des techniques de base. Pour vraiment trouver du personnel compétent, il faut auditionner soigneusement entre 50 et 60 candidats pour en sélectionner un. Nous engageons un bleu, sans aucune expérience, nous passons deux ans à le former, investissant une somme considérable de temps et d'efforts dans sa formation, c'est alors qu'il dit: «Maintenant, je connais mon travail et je mérite un salaire plus élevé; ou vous me l'accordez ou je m'en vais dans une station d'une grande ville.» Pas mal de nos gars sont partis vers un destin plus prestigieux parce que nous ne pouvons rivaliser avec les postes des métropoles quant à la rémunération.

Le président: Monsieur Macleod, il y a quelques minutes, M. Hirtle a dit qu'il avait débuté à $50 par semaine, en 1947. Je pourrais dire que c'était $1,250 de plus que ce que j'avais dans un poste privé quatre ans auparavant. Que donneriez-vous, en gros, à un présentateur de disques débutant, à votre station?

M. Macleod: Pour avoir un garçon de 19 ans et le garder, pour le former afin qu'il puisse devenir un annonceur compétent, environ $75 par semaine.

Le président: Donc, l'échelle des salaires dans les stations de radio privées, telles que la vôtre, a monté considérablement.

M. Macleod: Juste assez pour attirer les candidats vers la radiodiffusion plutôt que vers n'importe quel autre emploi.

Le sénateur McElman: Seriez-vous prêt à payer un taux plus élevé pour attirer un annonceur de première classe, un journaliste électronicien d'Halifax par exemple, pour relever le niveau de vos programmes?

M. Macleod: Nous avons essayé, monsieur, mais ils ne veulent pas quitter les grandes équipes pour des équipes de second ordre.

M. Hirtle: C'est une question de prestige.

Le président: Ce qui m'ennuie dans votre réponse, bien que je l'accepte, c'est que vous souteniez qu'ils ne quitteront pas les grandes équipes pour des équipes de second ordre. Je suis certain que le sénateur Smith qui habite dans votre région, ne se considère pas comme faisant partie d'une équipe de second ordre et je sais que vous ne pensez pas que vos auditeurs vivent dans une région d'importance secondaire. La radio est certainement plus importante pour les habitants de Bridgewater, du moins je le pense, que pour ceux de Toronto, où j'habite, et où nous avons une foule de stations.

Est-ce que cela vous inquiète d'avoir à employer des gens inexpérimentés? Quelle est la solution à ce problème? Autrement dit, vous avez mentionné l'équipe de second ordre, mais vous n'êtes pas un annonceur de second ordre. Vous ne vous considéreriez pas comme tel, et nous non plus. Que peut-on faire dans les petites stations? C'est une des raisons pour lesquelles notre comité voulait entendre le témoignage d'une station comme la vôtre. C'est très bien d'avoir Allan Waters et CFRB, ils nous intéressent énormément, mais il est aussi important pour nous, de nous entretenir avec des gens comme vous. Les auditeurs de Bridgewater sont aussi importants que ceux de Toronto. Vous faites de votre mieux, mais que peut-on faire pour vous aider à mieux les servir?

M. Macleod: Puis-je revenir sur une précédente question? Nous disons que nos meilleurs employés sont ceux qui sont nés et ont grandi dans notre région, qui désirent y rester et qui n'envisagent pas d'émigrer. Nous avons essayé d'engager des éditorialistes expérimentés et leur avons offert des salaires plus élevés que la moyenne des salaires pour la région, mais malgré cela, ils ne restaient pas. Ils veulent aller dans les stations des grandes villes où il y a des choses plus palpitantes à faire, notamment faire le compte rendu des sessions du Parlement, ou à l'endroit où siège la Cour Suprême, ou bien là où ils peuvent être correspondants parlementaires, ou encore disposer d'un budget illimité d'informations et d'une plus grande équipe avec qui ils peuvent travailler.

Le sénateur Smith: Monsieur Macleod, est-ce que ces personnes n'ont jamais pesé les énormes avantages qu'il y a à demeurer dans notre région? Je n'ai pas honte de le dire, car je suis certain que le président connaît la situation. Ne mesurent-ils pas l'immense bénéfice de pouvoir faire du golf sur l'un des trois terrains qui existent ici, des terrains au bord de la mer, ce qu'il y a de plus beau au monde, pour à peu près $55 par an. On ne peut même pas se rendre à l'entrée d'un club de golf de Toronto pour moins de $1,500. Il y a encore d'autres choses qui entrent en considération et qui sont totalement gratuites, aussi ne puis-je comprendre ces citadins acharnés qui ne veulent pas être autre chose que des citadins.

M. Macleod: Que je sache, il n'y a qu'un homme assez intelligent pour apprécier cette situation.

Le sénateur Smith: Serait-ce James Macleod?

M. Macleod: Lui-même.

M. Hirtle: Permettez-moi d'élaborer là-dessus et peut-être de répondre encore à la question du président. Nous avons eu, nous dirions approximativement au cours des trois dernières années, deux Montréalais. Ils possédaient la formation de base et venaient chez nous pour se perfectionner. L'un d'eux est toujours parmi nous. Nous lui avons laissé entendre nettement qu'en aucun cas, il ne serait professionnellement au point et suffisamment qualifié pour partir avant deux ans. L'autre appartient maintenant à l'équipe des nouvelles de CFRB. Par la formation qu'ils ont reçue chez nous, nous avons contribué à la formation de trois des gérants en poste des stations de radio de Nouvelle-Écosse. Suivant le même principe, mon ingénieur est avec moi depuis la création de la station, mon gérant de vente aussi et M. Macleod est ici depuis 1949. Nous avons un employé qui a une mémoire photographique et qui est avec nous depuis 18 ans, si bien que nous n'avons pas besoin de calculateur. Notre directeur de la programmation est avec nous depuis 16 ans. Nous avons des personnes qui sont les charnières de notre organisation, aussi devons-nous accepter notre rôle de formation vis-à-vis les jeunes.

Le président: Ce n'est pas une critique. Je ne crois pas que vous devriez vous dépeindre comme appartenant à une équipe de second ordre.

M. Macleod: Nous ne le faisons pas. Nous disons ce que les autres pensent de nous, sans doute.

Le président: Eh bien, vous ne devriez pas le faire.

M. Hirtle: Permettez-moi de soulever un autre point. Dans notre exposé, il est question au début de personnes qui ne sont «pas plus qualifiées pour faire marcher une station de radio qu'un docteur, un avocat ou un chef indien». J'ai barré «chef indien» car j'ai craint que l'on puisse me traiter de «raciste». J'aurais aussi bien pu dire «boucher, boulanger ou confectionneur de bougies». Telle était mon intention.

Le président: Pourrais-je vous poser deux autres questions? Je pense que vous vous plaignez des restrictions du Code du travail de la Nouvelle-Écosse, relativement au nombre d'heures de travail?

M. Macleod: Du Code du travail du Canada.

Le président: Vous y trouvez à redire?

M. Macleod: Non. J'en ai parlé lundi après-midi, alors que j'étais invité à siéger à la session où il y avait aussi le directeur régional du Centre de main-d'œuvre du Canada, à Bridgewater. Cette clause du Code du travail complique la formation des jeunes employés. Nous sommes bien au-dessus du salaire minimum de $50 quand nous engageons ces gens. C'est déjà bien assez difficile de les prendre en charge pendant un an comme si nous étions l'Armée du Salut, jusqu'à ce qu'ils puissent se rendre utiles, sans avoir encore à leur payer des heures supplémentaires pour leur apprentissage. On fait une bonne partie de nos émissions la nuit.

Je voudrais aller plus loin. Dès la première année, l'apprenti doit traverser divers cycles, les cycles saisonniers de notre fonctionnement. Il y a ce que nous appelons la précipitation de Noël, le calme du milieu de l'hiver alors que nous n'avons qu'à rester assis et à vaquer à notre train-train. Nous avons notre saison des expositions, nous avons diverses activités printanières, etc... Quand arrive un nouveau venu, nous aimerions, au cours de sa première année, l'envoyer observer comment on procède à chaque étape. La seconde année, nous lui disons: «Bon, l'année dernière vous avez vu comment on fait, cette année vous vous lancez et vous le faites». Ainsi, il faut passer une année complète avec nous pour voir comment une station de radio fonctionne. Celle-ci ne marche pas de la même façon le 1er janvier que le 1er juillet. C'est saisonnier.

Le président: Payez-vous des heures supplémentaires à ces personnes, alors?

M. Macleod: Il le faut bien.

Le président: N'est-ce pas un bien? Le salaire de début à Bridgewater est maintenant de $75. On ne peut pas vraiment appeler cela de l'inflation. C'est un fait que les stations privées de ce pays ont commencé à verser à leur personnel des salaires décents. N'est-ce pas une bonne chose?

M. Macleod: Très bonne en effet, monsieur. J'ai débuté ici à $32.50.

Le président: Vous ne pensez pas que ce soit bien que les gens ne débutent plus à $32.50 maintenant?

M. Macleod: Si.

Le président: Je ne vous le fais pas dire. Je pense que cela a été l'immense honte de la radio privée de ce pays et je présume que c'est une époque révolue.

M. Macleod: La honte de la radio privée... Durant ces années, nous avons toujours payé selon nos moyens. Il nous a fallu 20 ans pour faire de la station ce qu'elle est aujourd'hui et nous pouvons nous permettre de verser $75, à un jeune de 19 ans.

Le président: Je connais des stations qui ne pourraient en dire autant. J'accepte votre affirmation comme conforme à la réalité.

J'ai deux autres questions à poser. A l'article 8 de l'exposé, vous dites que lorsque les journaux et les stations de radio appartiennent à un même propriétaire, la radio semble reléguée au second plan. Avez-vous des exemples précis à l'esprit, monsieur Hirtle?

> «On peut dire que la radio semble avoir une importance secondaire dans une semblable affiliation».

A quel cas pensiez-vous?

M. Hirtle: Je pense que dans un grand nombre de cas, le secteur radiophonique d'une telle association est la cinquième roue de la charrette.

Le président: Je sais ce que vous voulez dire, mais quel exemple pouvez vous donner? Vous deviez avoir une idée quand vous l'avez écrit. Je ne veux pas vous embarrasser, mais vous aviez sûrement quelque chose de précis à l'esprit.

M. Macleod: Nous pourrions peut-être satisfaire le sénateur par une réponse. Nous avons tous deux commencé notre carrière professionnelle à CHNS à Halifax, qui appartenait au *Halifax Herald Limited* et bien que nous fûmes alors tous deux des annonceurs débutants, il était évident que le conseil d'administration de la société de radiodiffusion était composé de journalistes et non pas de gens de la radio, et nous avons très nettement ressenti que le journal passait avant la station de radio.

Le président: Dans l'article 15 vous dites:

> «La liberté de presse entraîne la responsabilité de ne pas insérer dans la programmation familiale des sujets offensants ou inconvenants pour les jeunes en bas âge.»

Je présume que c'est votre opinion, ainsi que celle de M. Rogers. C'est une énorme responsabilité. De quel droit John Hirtle, cela dit avec grand respect, détermine-t-il ce qui est offensant ou inconvenant pour les auditeurs de Bridgewater?

M. Macleod: Permettez-moi de vous citer un exemple: au poste CHNS il y a plusieurs années un annonceur décrivit sur les ondes une nouvelle rapportant la mort d'une petite fille dans un accident d'automobile et le reporter n'épargnait aucun détail, allant même jusqu'à dire qu'elle avait été décapitée, et ceci faisant partie de la nouvelle. Le lendemain, cet annonceur reçut un appel téléphonique de la mère d'une petite fille qui lui dit: «Ma petite fille a entendu cette nouvelle et a pleuré toute la nuit, répétant sans cesse 'maman, ils lui ont coupé la tête.'»

Il faut faire appel à son jugement pour savoir où s'arrêter.

Le président: C'est évident, mais comment vous y prenez-vous?

M. Macleod: Nous basons notre espoir sur l'expérience des radiodiffuseurs.

Le président: Quand le jugement devient-il censuré? Est-ce que ce danger existe?

M. Macleod: Oui, c'est un danger omniprésent.

Le président: Qui vous concerne et avec lequel vous vivez?

M. Macleod: Oui.

Le sénateur Smith: Monsieur le président, puis-je poser une question? Dans la toute dernière partie du dernier alinéa du texte que vous avez eu l'amabilité de nous envoyer, vous terminez par cette déclaration:

> «Si vous étiez propriétaire d'un poste de radio dont le permis serait renouvelable à des intervalles de deux à cinq années par un groupe d'origine politique, auriez-vous le courage de prendre une option politique?»

Je profite de cette déclaration pour dire que ce n'est pas la première fois que nous avons la preuve de l'existence réelle d'une crainte de la part des radiodiffuseurs. Apparemment, ce sont des craintes nourries principalement par le petit radiodiffuseur, la crainte d'offusquer quelqu'un de la sphère politique ou d'une de ses agences, et de toute évidence c'est une crainte réelle puisqu'on nous l'a déjà exprimée. Il ne semble toutefois y avoir aucune inquiétude de la part des radiodiffuseurs plus importants.

Je suis intrigué par ce que vous dites à l'alinéa 26 de la première partie de votre texte:

> «Au niveau fédéral, nos efforts se sont souvent heurtés à du mépris.»

Vous employez des mots comme: vous avez «été dénigrés et ridiculisés par ceux qui nous dirigent.»

Si vous entendez réellement ce que vous dites dans le dernier alinéa, vous devez maintenant avoir une peur bleue que le C.R.T.C. ne révoque notre permis après les avoir attaqués de cette façon.

J'ai trouvé cela intéressant et j'aimerais vous entendre en dire un mot.

M. Macleod: Monsieur le sénateur, aujourd'hui le chat n'est pas là et les souris dansent à notre poste. Un de nos employés qui a moins d'un an d'expérience pourrait nous mettre dans le pétrin et nous pourrions écoper d'une amende de $25,000 pour une première offense, et de $50,000 pour une récidive, résultat: disparition de l'*Acadia Broadcasting Company*.

Le président: Quelle sorte d'offense pourrait entraîner une telle amende?

M. Macleod: C'est difficile à dire. Il y a tellement de règles et de règlements de la loi sur la radiodiffusion te du C.R.T.C.

Le président: Qui entraînerait une amende de $25,000?

M. Macleod: C'est une question hypothétique puisque l'amende n'a pas été imposée.

M. Hirtle: C'est quand même une menace réelle.

Le président: Permettez-moi de poursuivre la question du sénateur Smith. Si vous étiez le président du C.R.T.C. ne voudriez-vous pas avoir de cette sorte d'autorité? Je veux dire, n'est-il pas dans l'intérêt des citoyens de Bridgewater que lorsque vous deux, messieurs, avez la gentillesse de venir à Ottawa pour témoigner devant notre comité, vous ayez la sorte de souris, pour employer votre expression, qui ne fera pas ces choses, en qui vous pouvez avoir confiance.

M. Macleod: Oui; mais une erreur pourrait être commise de bonne foi.

Le président: Croyez-vous qu'une erreur de bonne foi pourrait entraîner une amende de $25,000?

M. Macleod: Nous ne savons pas.

Le président: Est-ce déjà arrivé?

M. Macleod: Pas encore.

M. Fortier: Bien sûr c'est le maximum, monsieur le président. L'article 29 de la loi dit qu'une infraction à toute disposition de la loi ou à tout règlement rendu sous cette loi rendrait le radiodiffuseur passible d'une amende n'excédant pas $25,000 pour une première offense et n'excédant pas $50,000 pour toute offense subséquente.

M. Hirtle: Monsieur le président, peut-être pourrais-je répondre au sénateur Smith lorsqu'il lit la question:

> «Si vous étiez propriétaire d'un poste de radio dont le permis serait renouvelable tous les deux ou cinq ans par un groupe d'origine politique, auriez-vous le courage de prendre une option politique?»

On m'a accusé, peut-être le savez-vous, de ménager la chèvre et le chou. Je vous compte parmi mes amis personnels et je considère aussi feu l'honorable Robert H. Winters comme un de mes amis personnels. En même temps, mon père était président honoraire de l'Association du parti progressiste-conservateur, ce qui me classe automatiquement. Mais je n'ai jamais pris une option politique. M. Gerald Regan, chef de l'opposition à l'assemblée législative provinciale m'a accusé d'être neutre. A mon sens, je crois que c'est une attitude logique à adopter.

Le président: Pourquoi donc est-ce une attitude logique?

M. Hirtle: Je crois que je dois toujours m'efforcer d'être tout à tous.

Le président: Nous avons eu M. Bassett du poste de télévision CFTO à Toronto, et il se présentera de nouveau. C'est un conservateur très actif. Nous avons eu M. Waters ici ce matin qui est un libéral actif.

Le sénateur Smith: Je désire vous rappeler, monsieur le président, que MM. Rogers et Hirtle, président et vice-président de la compagnie, ont quand même permis à M. James Macleod de se présenter comme candidat libéral dans la circonscription en 1958. Je qualifie de non partisan le vice-président qui mène présentement le bal. Peut-être est-ce un groupe que vous pourriez qualifier de neutre et peut-être est-il en pleine croissance. Je suis sûr qu'il a des opinions et s'il n'était pas radiodiffuseur ou dans le secteur de la presse, je pense que M. Hirtle prendrait position de temps à autre. Je ne sais pas ce que serait cette position, mais vous connaissez mes préférences.

Le président: La question que vous avez soulevée m'intéresse, à savoir si oui ou non...

M. MacLeod: Nous signalons une crainte de l'industrie.

Le président: Ces deux derniers jours, il m'est apparu que c'est une crainte des petits radiodiffuseurs et que les grands ne l'ont pas. Nous avons posé la question directement à la *Standard Broadcasting* et en avons parlé avec les gens de CHUM. Ils m'ont clairement fait entendre qu'ils n'éprouvaient pas cette crainte. Par contre, hier matin *Countryside* l'avait sûrement, et de toute évidence, vous messieurs l'avez.

Le sénateur Smith: Monsieur le président, peut-être pourrais-je terminer ma participation à ce programme en signalant qu'une personne assez proche du C.R.T.C. m'a dit—et j'ai une note à ce sujet—que s'il y avait plus de stations comme CKBW, on n'aurait nullement besoin de règlements de radiodiffusion. Alors qu'une personne connaissant la situation en général vous fait le plus grand des compliments, en même temps vous employez le pire langage que j'aie entendu envers le C.R.T.C. Pour moi c'est une véritable énigme.

Le sénateur McElman: J'avais l'intention de poser une autre question. En ce qui concerne la référence politique, l'opinion des témoins est-elle alors que le C.R.T.C. est motivé ou contrôlée politiquement?

M. Macleod: Nous éprouvons la crainte, monsieur, voilà ce qui en est. Que cette crainte soit justifiée ou non, je laisse à votre conscience le soin de décider.

Le sénateur McElman: Qu'elle soit motivée contrôlée politiquement?

M. Macleod: Oui, nous avons cette crainte. Les nominations au C.R.T.C. sont faites par le parti au pouvoir.

Le sénateur Smith: Il en va de même pour les nominations des juges, Jamie.

Le sénateur McElman: Avez-vous une preuve quelconque pour étayer vos dires?

M. Macleod: Rien de concret, monsieur; c'est comme une crainte de tomber, une phobie des hauteurs, que sais-je?

Le président: Peut-être pourrions-nous clore cette partie de la discussion en demandant à M. Macleod, s'il était premier ministre du Canada ou membre du Cabinet, quelle suggestion il pourrait faire à notre comité que nous pourrions inclure dans notre rapport final, par laquelle sa crainte pourrait être éliminée. Autrement dit, que peut-on faire pour diminuer votre crainte, et qui soit compatible avec la bonne pratique de la diffusion au Canada?

M. Macleod: Eh bien, une partie de la loi sur la radiodiffusion a été rédigée de toute évidence dans le but de contrôler les grosses stations, mais si vous êtes un moustique vous n'aimez pas être écrasé par un marteau-pilon.

Le président: Vous n'avez pas tout à fait répondu à la question. De quelle façon pourrait-on changer le système pour diminuer votre crainte? C'est là ma question.

M. Macleod: Vous m'avez donné un problème dont la solution devrait être fournie par le premier ministre.

Le président: C'est un problème qui selon vous devrait être résolu. De toute évidence vous éprouvez cette crainte.

M. Macleod: La durée du mandat des membres du C.R.T.C. devrait être fixée de manière à ce qu'ils ne soient pas supplantés par suite d'une élection ou d'un changement de gouvernement.

Le président: C'est la situation actuelle.

M. Macleod: La loi sur la radiodiffusion—je ne vois aucune raison pour ces amendes de $25,000 et $50,000. Je crois que, comme c'est le cas pour tous les autres status fédéraux, le montant maximum ne devrait pas dépasser $10,000.

Le président: Votre crainte serait moindre si l'amende maximum était de $10,000?

M. Macleod: Je me demande pourquoi on a fait un cas à part pour la radiodiffusion, monsieur. Je peux me tromper mais je crois que l'amende maximum, d'après le statut fédéral, est de $10,000.

Le président: Vous vous sentiriez mieux si l'amende était de $10,000?

M. Macleod: Je pense que nous devrions être traités comme le gouvernement traite les autres.

M. Fortier: Je crois qu'il faut signaler que l'amende n'est pas imposée par le C.R.T.C. L'amende, M. Macleod, serait imposée par un tribunal. Si vous lisez l'article 29, vous verrez que tout détenteur d'un permis commettant une infraction aux dispositions de tout règlement le concernant et fait sous cette partie est coupable d'une offense et est passible d'une condamnation sommaire. Donc ce n'est pas le C.R.T.C. qui détermine l'amende, c'est un tribunal régulièrement constitué.

Le président: Je ne désire pas m'éterniser là-dessus. Vous avez la crainte et nous respectons votre crainte et nous sommes intéressés à connaître toute suggestion de votre part en ce qui regarde la restructuration de la chose de façon à soulager votre crainte.

Peut-être puis-je clore la discussion en exprimant une crainte personnelle et votre réponse peut me rassurer. J'ai été plutôt alarmé par la référence suivante contenue dans un appendice au dossier:

«Quel mal y a-t-il dans l'«américanisation»?» Puis vous poursuivez avec un alinéa très pro-américain. Cela se trouve à la page 12 de l'appendice.

Je veux être bien clair. Je ne suis pas anti-américain. Cela est très clair dans votre dossier. Vous dites:

> «Malgré nos liens étroits avec les États-Unis, nous croyons que nous avons préservé notre identité en tant que Canadiens.

J'aimerais vos commentaires à ce sujet. Si vos sentiments concordent avec ce qui est dit au début de cet alinéa, peut-être ne maintiendrez-vous pas longtemps votre identité. Au fait, de quelle manière êtes-vous pro-canadien? Comment le montrez-vous? Vous dites que vous avez maintenu votre identité en tant que Canadien. Comment pouvez-vous maintenir votre identité en tant que Canadien et en même temps favoriser l'américanisation comme vous le faites?

M. Macleod: Vous abordez ici des sentiments personnels. Vous pourriez aussi bien dire «Pourquoi aimez-vous votre femme?»

Le président: Vous dites «Quel mal y a-t-il dans l'«américanisation»?» Je crois que ce qui est mauvais c'est le résultat final de l'américanisation, c'est la disparition de notre pays.

M. Macleod: Monsieur, laissez-moi vous soumettre une proposition. Le véritable Canadien existe. Je suis citoyen canadien, je suis

un Canadien de la septième génération du côté de ma mère et un Canadien de la cinquième génération du côté de mon père. Mes ancêtres vinrent en ce pays et labourèrent la terre vierge et érigèrent leurs fermes et leurs propriétés, et cetera. Je suis pénétré du sentiment d'être un véritable Canadien. Quand j'étais dans l'Aviation pendant la Seconde Geurre mondiale en Grande-Bretagne, j'avais l'impression de rendre visite à mes grand-parents. Quand je suis en vacances aux États-Unis, j'ai l'impression d'être en visite chez mes cousins, mais au fond de moi-même quand je suis ici, je suis chez nous et je suis canadien et je ne veux pas être américain.

Le président: Vous ne voulez pas que vos cousins s'installent chez vous?

M. Macleod: Non.

Le président: Moi non plus.

M. Macleod: Au contraire, c'est une identité canadienne. Nous avons pris ce qu'il y a de mieux de deux mondes. Nous avons pris la culture de l'ancien et la technologie du nouveau et nous sommes assez habiles pour demeurer à équidistance et nous n'avons pas d'alliance étroite dans le moment et vraiment pas d'alliance étroite avec les États-Unis, et nous jouissons de ce qu'il y a de mieux dans les deux mondes. Pourquoi pas?

Le président: Je suis d'accord avec votre déclaration mais je ne crois pas faire preuve d'inconséquence en suggérant que nous avons aussi pris le pire des deux mondes et c'est ce qui m'inquiète. C'est pour nous un but national de trier le bon du mauvais dans toutes les cultures qui se déversent sur nous. C'est seulement si nous agissons ainsi, il me semble, que nous pourrons demeurer des Canadiens.

Je ne mets pas un instant vos sentiments nationaux en doute, mais je dois dire que j'ai été alarmé. Je m'incline devant votre profession de foi qui est, bien sûr, aussi forte que la mienne.

Le sénateur McElman: Il y a un passage qui m'alarme un peu. A l'alinéa 18 du dossier principal, vous dites:

> «Nous ne croyons pas qu'il y ait une oligarchie qui régit les media d'information au Canada ni aucun des media. Il existe cependant, selon nous, des organisations majeures exerçant une très grande influence. Nous signalons l'influence exercée par un nombre relativement restreint de journalistes, de rédacteurs et de commentateurs lors des congrès de leadership des principaux partis politiques tenus en 1967 et en 1968.»

Quelles sont ces organisations majeures qui exercent une très grande influence sur les media?

M. Macleod: La société Radio-Canada en est une, monsieur.

Le sénateur McElman: L'influence dont vous parlez ne serait donc pas exercée par l'oligarchie. Il s'agirait plutôt du sens restreint du mot «oligarchie». Parlez-vous du secteur privé?

M. Macleod: Je dis qu'il y a des groupes ici, qu'il y a des organisations majeures qui exercent une très grande influence. Il y a des journaux éminents au Canada qui exercent une très grande influence.

Le président: Lesquels?

M. Macleod: Radio-Canada.

Le président: Quels journaux?

M. Macleod: Ceux de Toronto, d'Ottawa, de Montréal.

Le président: Est-ce que les journaux de Toronto exercent une grande influence sur Bridgewater?

M. Macleod: Oui.

Le président: De quelle manière?

M. Macleod: Ça se répercule jusqu'à nous. Nous sommes maintenant en train de pénétrer dans les sphères politiques et je suis plutôt rouillé comme politicien à l'heure actuelle. Revenons en arrière et jetons un coup d'œil sur les années Diefenbaker.

Le président: Avant de commencer, permettez-moi de vous dire que vous n'avez pas choisi une très bonne année pour être candidat libéral.

M. Macleod: En effet, je m'en suis rendu compte. En 1957, la presse était éprise de M. Diefenbaker. Il ne pouvait rien faire de mal. Quand la presse lui tourna le dos, il ne pouvait plus rien faire de bien. Lors du congrès libéral de leadership, nous avions la presse—par «la presse» je signifie aussi la radio et la télévision, nous sommes tous membres de la presse—nous avions, comment l'appeler, l'hystérie de la Trudeaumanie qui du jour au lendemain porta à la tête du parti un homme qui était presque obscur dans le parti libéral. Les média d'information jouèrent un grand rôle à cette occasion.

Le président: La question que nous devons poser est: qui a créé la Trudeaumanie, les gens ou la presse?

M. Macleod: Je ne peux que donner une opinion personnelle là-dessus. Mon opinion personnelle est que ce fut le fait de quelques élus de la presse.

Le président: La même sorte de manie aurait-elle pu être créée pour un autre candi-

dat? Ça ne part pas d'un esprit partisan. La même chose aurait-elle pu arriver à un autre que M. Trudeau?

M. Hirtle: Certainement.

Le sénateur McElman: Vous dites qu'«un nombre relativement restreint de journalistes, de rédacteurs et de commentateurs» a exercé cette influence. Dès qu'ils eurent indiqué la voie, les autres media emboîtèrent le pas. C'est bien cela?

M. Macleod: C'est à peu près cela.

Le sénateur McElman: Ils ont été influencés par un tout petit groupe jouissant d'un certain prestige dans le milieu?

M. Macleod: C'est cela. Les gens disent «Bon, un tel journaliste est tellement bien connu, puisqu'il appuie un tel de façon non équivoque, peut-être devrais-je suivre son exemple». Et ça fait boule de neige.

Le sénateur McElman: Peut-être serez-vous surpris d'entendre, monsieur Macleod, que lorsque nous avons interrogé les représentants des media, dont un ou deux faisaient encore partie de ce groupe, ils démentirent vigoureusement l'existence d'une telle tentative.

M. Macleod: Je vous laisse seul juge, monsieur. Vous avez vu à la télévision, vous avez entendu à la radio, vous avez lu les journaux.

Le président: Sur ce, j'aimerais terminer...

M. Hirtle: Monsieur le président, j'aimerais revenir à une question déjà soulevée par le sénateur Smith. Nous sommes venus ici pour défendre et faire valoir notre point de vue. J'aimerais vous dire, sénateur Smith, que dans une petite communauté comme Bridgewater ou Liverpool, il nous faut participer activement la communauté. Peut-être ne demeurons-nous pas toujours oisifs, peut-être prenons-nous des options politiques. Je peux vous citer un cas dont vous avez eu connaissance. Nous sommes de plus en plus intéressés dans la communauté de Bridgewater par l'implantation de l'usine Michelin. Cela créera 500 nouveaux emplois dans une communauté de 5,000 âmes. M. Macleod et moi-même sommes membres de la commission industrielle depuis sa formation et je n'ai absolument aucun scrupule à venir à Ottawa avec le comité de négociation de Michelin et à négocier avec le ministre de l'Expansion économique régionale pour obtenir une somme considérable, en vue de fournir des ssrvices pour une telle industrie. Je ne pense pas que cela puisse s'appeler avoir peur de prendre une option politique.

M. Fortier: Vous avez débuté en 1947 dans la radiodiffusion?

M. Hirtle: Avec l'*Acadia Broadcasting*?

M. Fortier: Dans la communauté que vous venez de décrire et à laquelle vous avez fourni ces services pendant des années, serait-il possible en 1970 pour un homme comme vous dans une ville comme Bridgewater de recommencer à zéro?

M. Hirtle: Je rois que ça serait très difficile.

M. Macleod: L'époque des pionniers est finie.

Le président: La journée des sénateurs sera aussi finie si nous n'ajournons pas car ils doivent être de retour à 2 heures et demie.

Sans m'étendre sur le sujet, je tiens à vous dire simplement que nous vous sommes reconnaissants. Le point de vue de radiodiffuseurs comme vous a de l'importance. Il est essentiel à nos dossiers. Nous espérions que les souris n'ont pas trop causé de dommages pendant votre absence. Merci d'être venus. Nous entendrons *Bushnell Communications* à 2 heures et demie.

La séance est levée.

—La séance reprend à 2 heures et demie.

Le président: Honorables sénateurs, la séance est ouverte. Le mémoire à l'étude cet après-midi émane de *Bushnell Communications Limited*. Immédiatement à ma gauche, M. Stuart W. Griffiths, président-directeur général. A l'extrême-droite en avant, une personne que vous connaissez tous, M. Ernest Bushnell, président du conseil d'administration. Immédiatement à ma droite, M. Coy Faibish, vice-président de l'exécutif de *Bushnell Communications Limited* et à la gauche de M. Faibish, M. Charles O'Connor, secrétaire et conseiller général.

La procédure suivie ici, M. Griffiths, est très simple. Nous avons le mémoire que vous nous avez gracieusement fourni conformément à nos instructions, lequel a été distribué aux sénateurs qui en ont pris connaissance. Nous vous demandons de faire un bref exposé préliminaire de 10, 12 ou 15 minutes, à la suite de quoi nous aimerions vous poser des questions sur le contenu de votre exposé écrit et sur d'autres sujets pouvant nous intéresser.

Si vous désirez transmettre n'importe laquelle de nos questions à un de vos collègues, vous nous en verrez bien sûr ravis. Je me permet de vous dire pour votre gouverne, comme les sénateurs me l'ont entendu dire à plusieurs reprises, qu'il est particulièrement significatif, à mon avis, à propos de ces audiences de signaler qu'il ne s'agit pas ici d'une sorte d'examen de première année de la part du C.R.T.C. Ce n'est pas une enquête sur *Bushnell Communications Limited.* C'est plutôt une tentative d'analyser le large éventail des media au Canada, et *Bushnell Communications Limited* joue déjà un rôle vital et significatif et c'est pourquoi, je crois qu'il était important pour nous que vous témoigniez devant le comité.

Mais je veux aussi que vous vous rendiez compte, et je désire le souligner une fois de plus au profit des sénateurs, comme ils s'en rendent compte sûrement, qu'au moment où vous paraissez devant nous cet après-midi, *Bushnell Communications Limited* a une quantité substantielle de demandes—plus d'une vingtaine je crois—actuellement à l'étude au C.R.T.C. et nous désirons autant que vous cet après-midi éviter de poser des questions ou vous éviter de faire des déclarations pouvant vous embarrasser d'une manière ou d'une autre dans vos rapports quelque peu délicats avec le C.R.T.C. Je sais que vous vous en rendez compte parce que nous en avons déjà parlé; ce n'est pas dans cet esprit-là que nous vous avons convoqués, bien parce que votre compagnie est importante et que vous et vos collègues, tous de mes amis, avez des choses significatives à dire au comité; alors bienvenue, et allons-y.

M. Stuart W. Griffiths, président et directeur-général, Bushnell Communications Limited: Merci beaucoup, monsieur le président. Je suppose que je pourrais jouer le rôle du pauvre gars venant d'en haut de la vallée d'Ottawa pour essayer de décrire notre intérêt dans la radiodiffusion.

Je peux dire que *Bushnell Communications* est une petite station de télévision située dans une ville canadienne de moyenne importance, avec un transmetteur dans une autre petite ville à une distance d'à peu près 75 milles et que nous avons une particpation dans des systèmes de câblovision à Ottawa, et dans plusieurs petites villes avoisinantes. Ceci donne un portrait fidèle de Bushnell à l'heure actuelle mais ce n'est pas le portrait qu'a tracé la presse ces derniers mois et je suis convaincu que ce n'est pas une description comme la mienne qui vous a incités à nous inviter à paraître devant vous aujourd'hui.

Mais c'est un exposé plus ou moins exact de ce que nous sommes. Il ne donne aucune idée de notre ambition, de nos projets ou de nos idées vis-à-vis le milieu auquel nous appartenons.

Notre milieu c'est celui de la radiodiffusion—sans les complications apportées par les journaux ou par la publication et la composition de journaux ou de revues. *Bushnell Communications* est une compagnie publique de diffusion, dont le plus gros actionnaire ne détient pas plus de 13 p. 100 des actions. Nous vîmes le jour en 1961 ici, à Ottawa, en même temps qu'un certain nombre de ce qu'on appelle «stations secondaires», lesquelles constituèrent éventuellement le deuxième réseau anglais de télévision, CTV, le canal de télévision supplémentaire pour beaucoup de téléspectateurs canadiens. Bushnell, avec sa station CJOH-TV, est un des membres fondateurs de CTV, un réseau coopératif de distribution, à propriété et à finance mutuelles, qui dessert maintenant à peu près 78 p. 100 de la population anglophone. En comparaison, Radio-Canada dessert environ 96 p. 100 des Canadiens avec un budget de quelque 200 millions de dollars. Le budget de la CTV est de moins de 15 millions et cela crée des problèmes typiquement canadiens.

Au Canada, nous nous inspirons ordinairement des normes en vigueur aux États-Unis et alors que l'imitation du pays le plus riche et le plus puissant au monde peut entraîner un niveau de vie, élevé, cela ne fait pas grand-chose pour notre développement en tant que nation séparée ou pour la perpétuation et le développement de nos caractéristiques propres. S'il ne s'agissait que d'avoir les moyens de copier les manières et les carences des États-Unis, le contrôle de la programmation canadienne serait relativement simple—mais la plupart des Canadiens ont libre accès à la manière de vivre américaine—au moins par une sorte de voie détournée—par les films, les revues, la radio et la télévision. A plusieurs endroits au Canada, les stations de télévision américaines fournissent le second choix par rapport à Radio-Canada et dans certains cas, il est plus facile et plus courant de choisir le canal américain. Toute tentative de restreindre la possibilité de capter les canaux américains provoque habituellement de la part des téléspectateurs canadiens des cris de rage dont l'écho se fait rapidement entendre dans cette enceinte vénérée. Il semble que les Canadiens mènent délibérément une sorte de guerre des nerfs de la télévision. Nous ressemblons à des drogués s'injectant des doses de plus en plus importantes de narcotiques importés et bon marché pour engourdir la monotonie ou la douleur de notre vie canadienne de tous les jours.

Au cours de ces dernières années la télévision en est venue à être identifiée comme étant l'une des principales sources de narcoti-

que—cet honneur lui ayant été conféré après une longue lutte avec les cinémas et les revues. Quelques-uns d'entre nous défendent leur rôle en affirmant qu'ils sont simplement là pour pousser à la consommation—donnant ce que le client demande—et les drogués en veulent toujours davantage.

Quelques-uns d'entre nous, même sans l'aiguillon du C.R.T.C. ont essayé d'autres remèdes. Nous avons formé Radio-Canada et avons subventionné la production d'émissions canadiennes de radio et de télévision, en vue de procurer un second choix canadien. Les drogués en voulaient encore davantage. Nous avons formé CTV dans le but de mettre en commun les exigences canadiennes de plusieurs stations, croyant que travailler ensemble serait une meilleure manière de faire des émissions canadiennes que travailler séparément. Cependant, dans l'ensemble, les éléments les plus populaires de nos programmes sont les émissions américaines. Dans le but d'augmenter le choix des drogués, la câblovision a importé encore plus d'émissions américaines et la demande va toujours croissant, car nous avons créé maintenant des trous à travers le pays où les services de télévision sont très inégalement disponibles et, ce qui est très facile à comprendre, les drogués en puissance dans ces régions, constatant les bienfaits de la narcomanie en d'autres régions du pays, demandent des narcotiques à grands cris.

A l'heure actuelle, le pauvre bougre de radiodiffuseur canadien, même s'il ne veut pas se lancer dans cette voie, se sent «poussé» à son tour. Il ne peut plus lâcher. Il est lié par les exigences de choix, car les drogués canadiens ne demandent pas d'être moins canadiens mais bien un plus grand choix sur leur écran de télévision et à l'heure actuelle, les émissions américaines semblent fournir la réponse la plus facile. L'acceptation de cette réponse nous changera éventuellement en téléspectateurs, quelle que soit notre langue, de plus en plus ignorants de notre histoire et de notre vie de tous les jours.

Donc, il appartient maintenant aux radiodiffuseurs, aux pouvoirs régulateurs de la radiodiffusion et aux sénateurs de faire tout en leur pouvoir pour changer tout cela—et ce n'est pas facile. Aujourd'hui, à ce moment précis, le Conseil de la radio-télévision canadienne entend les premiers commentaires sur leurs suggestions pour rendre notre diffusion canadienne moins américaine. Il résultera sans aucun doute de ces discussions des exigences supplémentaires pour les radiodiffuseurs canadiens et c'est une bonne chose. Il y a quelques jours, le C.R.T.C. a fait de nouvelles suggestions aux exploitants du câble pour assurer la priorité aux stations canadiennes sur les stations américaines. Ceci assurera, au moins pour un certain temps, que les régions du pays captant difficilement les émissions de télévision américaines n'y auront qu'un accès limité. Cela ne réunira pas bien sûr le 65 pour cent de Canadiens qui captent directement les émissions américaines. Les exploitants du câble protestent en disant que cette mesure handicapera le développement de leur diffusion. L'Association canadienne des radiodiffuseurs proteste en disant que les nouvelles exigences proposées par le C.R.T.C. vont les acculer à la banqueroute. Même Radio-Canada manifeste de l'appréhension.

Le C.R.T.C. fait tout ce qu'il peut—il peut exiger et peut-être peut-on l'éclairer dans ses exigences. Mais ses efforts iront à l'encontre de ce qu'une partie importante du public désire s'il ne se fie qu'à la réglementation, parce qu'à la longue il est difficile d'exiger de la création.

C'est ce qui doit se passer si nous songeons sérieusement à demeurer des Canadiens, et qu'il s'agisse d'eau, de minéraux ou de radiodiffusion, les Canadiens se doivent d'attacher une valeur au fait que ces choses soient canadiennes.

Les radiodiffuseurs peuvent acheter des émissions américaines à une fraction du coût de la production d'émissions canadiennes semblables. Même si on dépense une somme énorme à faire des émissions canadiennes et même si on les rend disponibles, rien ne certifie que les téléspectateurs les regarderont. Mais nous n'avons pas le choix, sinon de continuer à en faire la plus grande quantité possible et de les faire le mieux possible, non pas en imitant les émissions américaines, mais en essayant de trouver les crevasses et les désirs secrets dans le cerveau du téléspectateur. Si nous les trouvons et si nous sommes capables de bâtir une programmation appropriée à ses désirs, il regardera alors une émission canadienne de préférence à une émission américaine.

Les radiodiffuseurs canadiens ont été quelque peu horrifiés par le développement du câble au Canada, parce que à moins de réagir ils verront leur audience diminuer, ainsi que leur pouvoir de faire quoi que ce soit pour leur industrie. Le *téléspectateur* ne considère pas la câblovision sous cet angle—ce n'est pas lui qu'une manière de diversifier son choix. Il n'est pas conscient d'être moins canadien pour cela et il est inutile de faire appel à son patriotisme.

Quelques radiodiffuseurs, dont Bushnell, sont résolus à faire quelque chose, et si possible d'une manière créatrice. C'est une question de programmes en fin de compte. Le téléspectateur veut un meilleur choix—donc plus d'émissions. Le pouvoir régulateur veut que notre diffusion soit de nature plus cana-

dienne—donc plus d'émissions. Le radiodiffuseur veut d'abord survivre et ensuite, selon ce qu'il est et les circonstances, contribuer à son industrie qui devient chaque jour de moins en moins une industrie et de plus en plus une affaire de communication humaine, d'instruction et d'information.

Ce qu'une petite compagnie de diffusion peut faire est limité mais important. Quelques-uns d'entre nous en sont venus à la conclusion qu'il nous faut croître en importance si nous voulons faire quelques chose d'efficace. Nous devons augmenter notre capacité de faire plus d'émissions de meilleur qualité, nous devons avoir les capitaux pour acheter le matériel nécessaire et nous devons pouvoir attirer, développer et retenir les personnes compétentes en la matière. Et nous devons faire toutes ces choses à une époque où il appert que les ressources décroissent alors que les coûts augmentent.

Bushnell est une petite compagnie mais son intérêt s'est toujours porté d'une façon prédominante vers les programmes—c'est-à-dire faire des programmes. Pour une petite compagnie, les résultats ont été très encourageants—et elle a manifesté son intérêt en montant des services de production assez unique en son genre au pays et certainement disproportionnée par rapport à la grosseur de la ville d'Ottawa.

Mais les petites compagnies, même celles qui sont bien motivées, arrivent bientôt au bout de leurs ressources et de leur capacité à s'engager pour l'avenir. C'est pourquoi, Bushnell prit une décision, il y a environ deux ans. Il fut décidé d'étendre et d'augmenter ses bases d'opérations, d'augmenter sa circulation dans le but d'améliorer ses services, et de faire des projets d'avenir en fonction du développement de la diffusion. Sa thèse était très simple. La diffusion étant une affaire publique—la compagnie fut réorganisée et devint une compagnie publique. La diffusion, c'est des programmes et des stations—elle érigea et acheta des studios pour augmenter sa capacité de production d'émissions et elle négocia l'achat de plusieurs stations additionnelles à Montréal, Kingston, Peterborough et North Bay. Le câble prend de plus en plus d'importance et à notre avis continuera à en prendre, alors Bushnell s'engagea dans la câblovision, d'abord sur son propre terrain, puis dans d'autres régions, Montréal, Toronto, Vancouver, Trail, Nanaïmo, Nelson, Red Deer, Cobourg, Renfrew, Arnprior, Hull, Ottawa. La plupart de ces stations et de ces compagnies de câble ne sont qu'à l'état de projets, car bien que nous ayons négocié leur acquisition, nous devons d'abord obtenir l'approbation du CRTC et nous espérons que ce sera faisable sous peu. C'est cette décision de la part de Bushnell de s'occuper davantage de programmation qui a été la cause de spéculation de la part de la presse et jusqu'à un certain point d'appréhension dans les journaux de Toronto et qui vous a incité, j'en suis sur, monsieur le président, à nous convoquer ici aujourd'hui. Vous comprendrez après tout cela, que nous sommes en grande partie dans l'ombre—nous espérons nous prouver dans les années à venir.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Griffiths. Je répéterai simplement ce que j'ai dit au début, que nous sommes certainement intéressés par votre établissement, mais je pense qu'il serait trompeur de suggérer que la seule raison de votre convocation provient de la spéculation dans la presse sur l'avenir de *Bushnell Communications*. Nous nous intéressons à cela et je suis sûr que nous vous questionnerons à ce sujet. Ce n'était sûrement pas la seule raison. Je pense qu'au cours de la période des questions, vous constaterez qu'il y a d'autres points de vue que, nous espérons, vous nous ferez connaître.

Comme je l'ai dit, nous allons vous poser nos questions et si vous désirez les transmettre, vous avez toute latitude; et nonobstant mes commentaires sur les raisons de votre convocation, si une question semblait devoir compromettre votre position à l'heure actuelle, vous n'avez qu'à le dire.

M. Griffiths: Parfait.

Le président: Commençons par M. Fortier.

M. Fortier: Monsieur Griffiths, c'est un fait reconnu qu'il y a eu dans le monde de la radiodiffusion au Canada un certain nombre d'entrepreneurs, de pionniers et de petites gens qui sont partis de rien avec un petit poste de radio ou de télévision. Croyez-vous que le petit radiodiffuseur genre pionnier a un avenir devant lui aujourd'hui au Canada ou est-ce que ses jours sont comptés?

M. Griffiths: Je crois que ses jours sont comptés. Il y aura encore des pionniers, je crois, dans les petites localités. Il y a aujourd'hui plusieurs petites localités ne donnant pas de services adéquats du tout et je suppose que dans un sens il y a des communautés qui ne retiendront pas facilement l'attention des grandes organisations.

Les besoins de telles communautés se font d'ordinaire sentir dans la communauté d'abord, puis ce besoin entraîne généralement une sorte d'activité quelconque, que ce soit une station de radio ou une compagnie de câble; donc je prévois que pour quelque temps plus d'un va fonder une entreprise de radiodiffusion.

M. Fortier: Qui sera éventuellement engloutie par les grandes organisations.

M. Griffiths: Ce n'est pas une question d'être engloutie. Je pense que ça commence d'habitude par une petite entreprise dans une

petite localité qui n'a pas de services et à laquelle la localité est reconnaissante à ses débuts. Cependant les normes changent rapidement et dès que les émissions de cette station sont comparées aux émissions venant d'autres centres plus importants ou d'autres parties du monde, d'une façon ou d'une autre dans l'esprit du téléspectateur, la disparité entre la production de la petite station et celle de la grande organisation se perd dans la brume et bientôt la localité ne demande plus seulement un service local, mais bien la parité de services avec les grandes villes et les grandes communautés.

Cela a du moins été l'histoire de la radiodiffusion chez nous et c'est ce qui a contribué d'une manière générale au relèvement des normes de radiodiffusion. Mais au moment ou cette pression se fait sentir, dans plusieurs cas, selon la grandeur de la localité et les ressources des pionniers de l'entreprise, elles peuvent répondre aux besoins de la communauté pour un bon bout de temps. Elles peuvent se joindre aux réseaux, ce qui augmentera leur capacité de donner une bonne programmation; mais tôt ou tard, elles en viennent à un point où elles ne peuvent guère fournir davantage, et pourtant les normes ont augmenté. Ces exigences émanent des téléspectateurs et jusqu'à un certain point, des autorités régulatrices, qui veulent voir et avec raison l'amélioration des normes au Canada; et c'est à ce moment-là, à mon avis, que la pression devient impossible à supporter pour plusieurs petites stations. Nous en sommes là aujourd'hui dans plusieurs petites stations, je pense, et nous allons assister à une augmentation de cette sorte de pression à l'avenir et pour cette raison à de plus fréquentes amalgamations chez les radiodiffuseurs.

M. Fortier: Ainsi, de la façon dont vous voyez l'avenir des communications au Canada, un jour viendra où il n'y aura plus de place pour le petit radiodiffuseur, c'est bien ça?

M. Griffiths: «Plus de place» est beaucoup dire. A la longue, même dans les grandes entreprises, l'empreinte d'un particulier dans une émission devient réellement la caractéristique de cette émission; de cette façon, le particulier acquiert beaucoup d'importance, mais il devient plus important au niveau de la création qu'à ceux de la direction ou de l'exploitation de l'entreprise de radiodiffusion.

Certaines émissions populaires portent indiscutablement l'empreinte d'un particulier et ce genre de participation dans le domaine de la radiodiffusion, qu'il s'agisse d'un organisateur ou d'un artiste, continuera sûrement à exister. Je crois toutefois que l'époque des autodidactes prodiges est chose révolue.

M. Fortier: La radiodiffusion, de la façon dont vous en parlez dans le texte que vous venez de lire et que vous dites être la raison pour laquelle votre compagnie est devenue publique... c'est une affaire publique?

M. Griffiths: Ça l'est.

M. Fortier: Donc, vous louez ce qui appartient au public, en ce qui concerne la radio ou la télévision. Croyez-vous qu'il serait bon que le gouvernement prenne une part plus active dans le domaine des communications?

Laissez-moi expliquer ce à quoi je veux en venir. Plutôt que d'avoir une seule entreprise comme Radio-Canada, si on avait deux, trois ou quatre réseaux de communications d'État, afin que le plus grand nombre possible de gens puisse participer à l'essor de cette industrie?

M. Griffiths: Je ne suis pas sûr que les gouvernements adoptent inévitablement cette politique dans le domaine de la radiodiffusion. Ils ne le font pas dans beaucoup de pays. Les responsabilités des gouvernements dans bien des pays les obligent à limiter leur participation dans ce domaine, ce qui est souvent au profit du gouvernement; ainsi, je ne suis pas tellement séduit par la perspective d'une participation accrue du gouvernement comme tel dans le domaine de la radiodiffusion. Je crois toutefois à l'importance des subventions et à celle de la participation du public. Je suppose que c'est ce que vous entendez par «gouvernement»?

M. Fortier: Oui.

M. Griffiths: ... dans l'aspect tangible de la radiodiffusion. Il y a certaines régions où il n'est tout simplement pas rentable de transmettre des émissions. Ce sont les régions situées tout à fait au nord, les régions difficiles à atteindre, et je crois que si nous devons œuvrer sur la base d'une entreprise fédérale au Canada, alors tout le pays, dans son ensemble, devra un jour accepter la responsabilité d'établir une certaine parité dans le service; j'aimerais toutefois voir la programmation se faire autant que posible à l'extérieur du gouvernement.

M. Fortier: A l'extérieur de Radio-Canada?

M. Griffiths: Bien, j'ai travaillé plusieurs années à Radio-Canada et je crois que sans cette société, la radiodiffusion serait en grande difficulté au pays; mais je crois aussi qu'on est en train de démontrer qu'il y a d'autres formules que celle de Radio-Canada et peut-être ces autres formules seraient-elles plus efficaces.

J'aimerais voir Radio-Canada dépenser plus pour ses émissions et moins pour son organisation et autres choses du genre. A mes yeux, en un sens, la participation du gouvernement et de corporations tend à rendre l'entreprise

plus complexe et, comme nous le voyons dans le cas de Radio-Canada (selon les déclarations faites hier par le président de cette Société devant le Conseil de la radio-télévision canadienne), la seule façon pour une entreprise à revenus limités de boucler son budget est de négliger un peu la qualité du service. Cela peut comprendre la simplification de l'organisation de l'entreprise, mais c'est en fait à la qualité du service, dépendant du service de la programmation, que le public est le plus sensible.

Je crois que la pression est différente pour les entreprises privées de radiodiffusion et il se peut que les normes aussi soient différentes. Je ne fais pas allusion présentement aux normes qui, à mon avis, pourraient s'imposer, mais à la simple efficacité dans l'utilisation des machines et dans l'utilisation des services de ceux qui réalisent les émissions. Je crois, compte tenu des conditions qui prévalent au Canada et de nos besoins, que nous devrions faire tout notre possible pour acquérir le plus d'efficacité possible dans la programmation pour la radio et la télévision, ainsi que dans le domaine de la transmission par câble au Canada.

J'ai l'impression, d'après l'expérience que j'ai acquise dans une entreprise d'État, celle que j'acquiers aujourd'hui dans une entreprise privée, et celle que j'ai acquise pendant un certain temps dans uns entreprise pour ainsi dire privée et quasi publique en Grande-Bretagne, que pour atteindre ce but, il nous reste à espérer que les gouvernements s'en tiennent au minimum de participation dans le domaine de la radio-diffusion.

M. Fortier: Donc, vous ne croyez pas que Radio-Canada se développerait de façon parallèle à celle de toutes les compagnies «publiques» telles que *Bushnell*?

M. Griffiths: Eh bien, la radiodiffusion évolue très rapidement de nos jours. Radio-Canada réalise certaines émissions nécessaires au pays et qui autrement ne seraient pas réalisées.

Le président: Par exemple?

M. Griffiths: Bien, par exemple, un opéra dont la production coûte $175,000 ou encore les Jeux olympiques, émissions difficiles à réaliser sans accuser de déficit.

M. Fortier: Est-ce là un rôle que Radio-Canada devrait continuer à jouer?

M. Griffiths: Vous citez Radio-Canada, parce que c'est ce que nous avons aujourd'hui comme entreprise. Je crois qu'il nous faut utiliser des fonds pour subventionner la réalisation des émissions que veulent les Canadiens et dont ils ont besoin, mais il y a différentes façons de le faire autres que par le canal d'une société comme Radio-Canada.

Les entreprises de location d'antennes collectives font payer à leurs abonnés un service que ces derniers pourraient obtenir en bonne partie en installant tout simplement eux-mêmes une antenne, mais les gens semblent prêts à payer allégrement $50 ou $60 par année pour ce genre de service.

Nous avions l'habitude de croire au Canada que les permis sont une façon peu populaire de percevoir de l'argent et le gouvernement s'est sûrement rendu compte que ça l'est, mais les entreprises de location d'antennes collectives sont en train de prouver que les gens sont prêts à payer pour un service qu'ils apprécient et, il me semble vraiment qu'il y a d'autres moyens pour obtenir les fonds nécessaires par des souscriptions de ce genre, que de faire appel à la société Radio-Canada.

Je ne suggère pas que l'on rende l'obtention d'un permis. Je dis simplement qu'on demande une souscription de base pour l'usage de la télévision ou de la radio. Je crois que l'on pourrait ainsi résoudre par la même occasion quelques-uns des autres problèmes qui touchent l'entreprise de la radiodiffusion depuis un certain temps.

M. Fortier: Ne courez-vous pas le risque d'en arriver au point où l'ensemble du public aura à financer ces émissions non rentables, du point de vue de l'entreprise privée de radiodiffusion?

M. Griffiths: Qui le fait pour le moment? C'est le public qui finance ces émissions et je n'y vois aucune différence, puisque les émissions de ce genre seront réalisés de toute façon. Il faut décider que certaines émissions- ... non pas nécessairement de $150,000, mais il y aura sûrement des émissions coûteuses qui devront être réalisées ici et d'ailleurs, les entreprises privées en réalisent beaucoup à l'heure actuelle.

M. Fortier: Avec les ressources additionnelles qui seront à la disposition des entreprises comme la vôtre, ne croyez-vous pas que c'est un domaine où les obligations font partie des responsabilités?

M. Griffiths: Oui, je le crois et je crois que c'est très juste, à vrai dire.

Il n'est pas facile de réaliser des émissions, qu'elles coûtent peu ou beaucoup; personne ne veut réaliser des émissions qui ne plairaient pas aux gens. On ne peut prévoir d'après le coût d'une émission si elle sera acceptée du public. On peut réaliser des émissions simples et faciles à faire qui seront très populaires. On peut aussi en réaliser qui, bien qu'elles coûtent très cher, ne plairont pas aux gens. Cela dépend de l'habilité et de la motivation de la personne qui prépare l'émission. Je crois que nous avons au pays un système de radiodiffusion (ce sujet n'est peut-être pas celui qui vous intéresse présentement) financé

en partie par des subventions et en partie par des annonces publicitaires, aussi bien à Radio-Canada que dans les entreprises privées. C'est la caractéristique du système de radiodiffusion au pays. Tout l'ensemble, Radio-Canada, les entreprises privées, enfin tout ce qui fait partie du système, mentionné dans la Loi sur la radiodiffusion, est financé de cette façon.

J'en suis arrivé à la conclusion que la réclame est une façon inefficace de financer la radiodiffusion, mais je suis venu à cette conclusion au bout de x temps...

M. Fortier: Est-ce que Radio-Canada devrait cesser de faire de la réclame commerciale?

M. Griffiths: Je crois que ça lui serait fatal et que cette Société aurait très peu d'à-propos si elle le faisait. Au moins les commanditaires la retiennent par un fil à la réalité.

M. Fortier: Mais elle en retire si peu de revenus de toute façon, si vous considérez les faits dans leur ensemble.

M. Griffiths: Cela représente $30,000,000 sur $200,000,000 de recettes.

M. Fortier: De $20,000000 à $25,000,000.

M. Griffiths: La Société en a en fait retiré $40,000,000 d'après ce qui a été dit hier.

Le président: Est-ce pour les deux domaines, télévision et radio?

M. Griffiths: Oui.

Le président: D'une part, $38,000,000 et $2,000,000.

M. Griffiths: Oui.

M. Fortier: Monsieur Griffiths, vous attachez beaucoup d'importance dans votre façon de voir les choses, qui est d'ailleurs très bien exprimée dans vos deux mémoires, au fait que le domaine de la radiodiffusion est en pleine évolution.

M. Griffiths: Oui, il l'est.

M. Fortier: Bien que vous disiez que la télédiffusion et la télévision, telles que nous les connaissons aujourd'hui, soient complémentaires. Vous attachez beaucoup d'importance au fait que les gens recherchent un plus grand choix d'émissions; ainsi, devant ces deux facteurs, l'évolution de la radiodiffusion et l'objectif d'un plus grand choix d'émissions, quel sera votre message englobant tout le sujet, si vous me permettez ce terme à la McLuhan?

M. Griffiths: Bien, on pourrait faire des conjectures.

M. Fortier: J'ai la certitude que vous en avez fait devant le Conseil.

M. Griffiths: Oui. Je me retrouve en train de faire des conjectures et de me faire pourchasser hors de la salle de réunion, mais je persiste. Je me retrouve aussi en train de faire des conjectures au cours de réunions publiques en la présence du président de Radio-Canada et lui aussi s'acharne contre moi et il semble donc peu intéressé par mes conjectures.

Le président: Ici, aujourd'hui, vous êtes parfaitement libre. Personne ne vous chassera de cette pièce.

M. Griffiths: Je ne me sens pas menacé. Je crois bien que si l'on était libre, en un sens, d'organiser la radiodiffusion... Je crois que vous voudriez savoir de quelle façon il faudrait s'y prendre et ce qu'on pourrait espérer d'en tirer?

M. Fortier: Oui.

M. Griffiths: Ne parlons pour l'instant que de la télévision. C'est ce qui semble occuper le plus les loisirs des gens aujourd'hui.

Supposons que nous ayons un système de 20 ou 25 canaux. Nous savons que nous pouvons établir ce genre de système et que techniquement il peut être très pratique. Ce qui n'est pas encore résolu c'est la question de savoir quelles émissions nous allons diffuser par le canal de ce système et de tous ces canaux; mais supposons que nous pouvons le faire techniquement, que nous décidons d'établir un système de ce genre, que nous l'appliquons à ce pays et qu'il devienne ainsi le système de télévision au Canada.

M. Fortier: Oui.

M. Griffiths: Il en coûterait probablement aux Canadiens entre $150 et $200 annuellement par famille. On percevrait ainsi assez d'argent pour faire fonctionner un système de vingt canaux, soit environ entre un milliard et demi et deux milliards de dollars. Beaucoup, beaucoup plus que ce qu'on dépense maintenant pour la production d'émissions télévisées. Si vous projetiez (tout simplement pour vous donner une idée) ce système de 20 ou 25 canaux, il faudrait toutes les vingt-quatre heures entre environ 800 et 900 heures d'émissions. C'est sur une base continuelle de vingt-quatre heures.

Une chose pratique que nous pourrions faire serait de reprendre plus d'émissions, afin que la diffusion soit plus adaptée à la convenance du public plutôt qu'à celle des programmateurs. Admettons donc que toutes les vingt-quatre heures, nous décidions de reprendre une fois chaque émission; nous réduisons ainsi le nombre d'heures d'émissions nécessaires à environ 400.

Pour l'instant, en prenant les heures d'émission des trois réseaux canadiens, l'un français et les deux autres anglais, nous produisons un peu moins de 40 heures d'émissions par jour; nous projetterions donc de décupler cette production. En fait, la production actuelle est plus grande parce que les postes réalisent d'autres émissions mais j'envisage la

production des réseaux. En fait, je verrais la répartition d'un système de 24 ou 25 canaux en, admettons, 10 canaux en anglais, 10 en français et les autres dans la langue propre à certaines régions; on obtiendrait ainsi un ensemble considérable de sujets nationaux en deux langues, ainsi qu'une grande augmentation dans la production d'émissions d'intérêt régional, réalisées localement.

M. Fortier: Vous avez pris connaissance du rapport sur le bilinguisme et le biculturalisme en très peu de temps.

M. Griffiths: Oui. Je crois que je m'attendais à cette partie du rapport. Je crois que si nous avions un système comme celui-là, nous devrions organiser à la base notre programmation actuelle de télédiffusion. Ainsi, nous ne capterions pas au hasard des postes des États-Unis, du Canada ou je ne sais d'où, et nous pourrions replanifier toute la programmation, si je peux dire, sur une base horizontale, a, b, c et d.

Ainsi, les administrateurs de ce système seraient responsables de toute la programmation devant le composer, ce qui signifierait qu'ils pourraient y inclure toutes les émissions en provenance des États-Unis aussi bien que de la Chine.

En réalité, 400 heures d'émissions, soit dit en passant, est pas mal plus que tout ce qu'on peut obtenir maintenant quelque jour que ce soit et en supposant qu'il n'y ait aucune restriction quant à la provenance des émissions; ceci ne signifierait donc pas seulement une augmentation accrue au Canada, mais une grande augmentation de la production dans son ensemble qui pourrait vraiment contribuer à la valeur d'un système.

Donc, si nous possédions cette valeur et, disons aussi, l'argent pour nous le permettre, nous pourrions faire en sorte que le bouton «a» ne soit pas simplement celui du poste «a» mais celui du canal des nouvelles. Le bouton «b» pourrait être celui des sports. Le bouton «c» pourrait être celui des émissions pour enfants et le bouton «d» pourrait être celui d'un poste comprenant un peu de tout et en bonne partie des reprises. Le canal des nouvelles serait constamment tenu à jour et on pourrait ainsi en tout temps pousser le bouton et obtenir les informations de l'heure.

Je crois que les gens pourraient alors établir leur propre programmation. Ils pourraient choisir ce qu'ils veulent. Ils pourraient ainsi organiser leur vie et je crois que ce système de radiodiffusion serait meilleur que celui que nous avons présentement. Il serait même supérieur à tout autre système de radiodiffusion actuel; donc, voilà ce qui s'appelle une vision de l'avenir, si vous en voulez une.

M. Fortier: Devant ce choix qui, vous le savez aussi bien que moi, n'est pas très loin, quelle sera la place des émissions américaines dans cette gamme de canaux verticaux, comparativement aux postes à contenu «entièrement canadien»?

M. Griffiths: Bien, là ne serait pas la question. Les canaux ne porteraient pas la marque «États-Unis», «Canada», «Islande» ou je ne sais trop. Ils seraient désignés comme étant ceux du théâtre, des sports, ou de tout autre domaine suivant le cas. Il y aurait une variété.

M. Fortier: Bien, peut-être n'ai-je pas posé la question correctement.

M. Griffiths: Mais il n'en est pas moins vrai que même avec ce système, on ne peut absolument pas empêcher qu'un jour les émissions canadiennes auront à affronter la concurrence chez le téléspectateur, dans l'intimité de son foyer où il peut faire un choix en toute liberté, choix qu'il n'admettrait peut-être même pas publiquement. Je connais beaucoup de députés qui le jour parlent en faveur des émissions canadiennes et que le soir, à la maison, regardent des émissions américaines. Peut-être est-ce même vrai des sénateurs.

Le président: Les membres de ce Comité n'ont pas de soirées libres!

M. Fortier: Ça revient à dire qu'en y mettant la qualité, les Canadiens opteront pour les émissions canadiennes, c'est bien ça?

M. Griffiths: J'en suis convaincu.

M. Fortier: Votre expérience et vos analyses vous ont conduit à cette conclusion?

M. Griffiths: Oui.

M. Fortier: Donc, en réalité, comme vous l'exprimez dans votre mémoire, c'est une question de quantité et de production. Plus la production sera grande, plus il y aura de chances d'avoir de bonnes émissions.

M. Griffiths: Ce n'est pas une simple question de quantité, c'en est une de qualité et la qualité beaucoup plus que toute autre chose attire les gens. Il s'agit d'avoir de bonnes émissions et de pouvoir retenir le personnel qualifié de ne pas le perdre éventuellement au bénéfice d'autres pays; or, si nous avions une organisation créative et active du genre que j'ai décrit, nous aurions beaucoup plus de chance de retenir ce personnel qualifié. Cela pourrait même inciter certaines personnes à revenir. Nous pourrions peut-être même attirer ainsi quelques Américains talentueux qui viendraient réaliser des émissions canadiennes.

M. Fortier: Dans cette conception des sujets dont vous avez parlé, vous basez vos remarques sur le domaine de la télédiffusion et de la radiodiffusion par câble. Quelle serait

votre opinion sur l'avenir de la radio dans tout cela, puisque je remarque vous avez fait une demande pour obtenir des stations de radio?

M. Griffiths: Oui, nous avons fait une demande récemment mais, sans que ce soit de notre faute, je crains que nous ne puissions donner suite à nos projets.

M. Fortier: Il n'en reste aucune à vendre.

Le président: J'allais moi-même dire que nous serions très intéressés à connaître la façon dont vous voyez l'avenir de la radio. Vous avez donné votre opinion sur la télévision. Quelle est-elle en ce qui concerne la radio?

M. Griffiths: Je crains que je ne sois pas un expert dans ce domaine. J'y ai fait mes débuts, mais en toute franchise, je crois que la télévision offre plus d'intérêt et c'est sûrement l'avis de la plupart des Canadiens; la radio a tout de même un rôle intéressant, qui évolue.

En premier lieu, je crois que la diffusion des émissions à la radio sera faite de façon semblable, jusqu'à un certain point, à celle des émissions télédiffusées ou à celle des émissions enregistrées pour télédiffusion.

A l'heure actuelle, comme vous le savez, la plupart des entreprises de radiodistribution ont des systèmes comprenant des canaux MF et elles pourraient en obtenir plus. Je vois ce genre de diffusion comme le mode réel des émissions radiophoniques et ce point pourrait très bien résoudre les problèmes techniques des stations MA, en particulier celles des grandes villes où le niveau croissant de parasites rend l'audition des émissions de plus en plus difficile. Cet état de choses pousse les gens vers des formes de radiodiffusion du genre MF qui sont plus audibles et par lesquelles les possibilités de réception sont plus grandes. Je vois la radio comme étant l'élément de la radiodiffusion le plus à la portée des gens ayant des intérêts particuliers. Je crois que la radio deviendra, beaucoup plus qu'elle ne l'est présentement, un service communautaire. Je n'entends pas par ceci qu'on y lira les lettres des auditeurs ou qu'on y fera jouer des disques sur demande.

M. Fortier: N'est-ce pas là principalement ce qui se fait présentement?

M. Griffiths: Malheureusement ce l'est, mais je crois que jusqu'à maintenant les groupes minoritaires au pays ont eu très peu l'occasion de s'exprimer à la radio. Ce n'est pas entièrement la faute des entreprises de radiodiffusion. Dans beaucoup de cas, et je suppose même que c'est dans la majorité des cas, cela s'applique du fait que les groupes minoritaires ne comprennent pas ce pouvoir qu'ils ont d'exiger de se faire entendre. Je crois qu'à mesure qu'ils le comprendront, ils en deviendront plus conscients et la radiodiffusion deviendra le reflet de la communauté et il se peut qu'au lieu de détruire des centres d'ordinateurs, ils occuperont les stations de radio ou même, ils iront pacifiquement prendre part à la radiodiffusion, afin d'expliquer leur position à un plus grand nombre de gens. Et je crois que c'est une façon appropriée d'utiliser la radio.

Les services que peut rendre la radio sont évidents. Nous sommes des gens actifs. On peut difficilement faire de la bicyclette en regardant la télévision; ce genre de chose est évidente et pour cette raison, en un sens, la radio continuera d'exister. Je crois que le monde de la radio a connu une période inactive et qu'il a dû se remettre du coup dur qu'a été pour lui la venue de la télévision. Il s'est maintenant remis en bonne partie de cette période difficile et j'ai vu effectivement plus de progrès et d'innovation se faire à la radio au cours des trois ou quatre dernières années que je n'en ai vu à la télévision.

Le président: Monsieur Hartford, le président de *CFRB Ltd,* était ici hier. Il a déclaré, non pas devant le comité (j'aurais aimé le lui demander, mais nous n'en avions pas le temps), il a dit ailleurs, je crois que c'était la semaine dernière, qu'à son opinion, dans dix ans d'ici, la radio MA serait réservée aux émissions parlées et que la radio MF serait entièrement consacrée à la musique.

Il se pourrait que je ne rapporte pas correctement ses propos, mais c'est ce qu'en a dit la presse canadienne. Nous diriez-vous ce que vous en pensez? La radio MA sera-t-elle réservée uniquement aux émissions parlées dans dix ans?

M. Griffiths: Bien, je ne vois nullement pourquoi elle ne le serait pas. Il me semble en effet que techniquement, la radio MF est bien adaptée pour la musique. Elle se prête tout aussi bien aux émissions parlées, à vrai dire. La radiodiffusion MA perd de la valeur, à mon avis. Je crois qu'à la longue, la radiodiffusion MF l'emportera.

Le président: M. Tietolman a dit hier que la station MF est la conscience des directeurs de stations MA.

M. Griffiths: Bien, ce l'est présentement et Dieu sait que bien des consciences de station MA auraient besoin d'un débouché quelconque, mais je crois que nous n'avons pas réellement à voir les choses sous cet angle. Si nous n'avions que des récepteurs MF, nous n'écouterions que la radio MF et nous serions plutôt satisfaits des résultats, je pense.

Le président: Je me demande, pendant que nous jetons un regard plutôt futuriste...

M. Griffiths: Je pourrais dire sous ce rapport, que dans un délai relativement court, la majeure partie de la population habitera les

régions urbaines qui se prêtent très bien à la réception de la radio MF (dont la portée est moindre que celle de la radio MA). La population s'adapte à cette fin et à mesure qu'elle augmentera dans les régions importantes, il y aura naturellement aussi augmentation d'interférence.

Le président: Pendant que M. Fortier se prépare à poser une nouvelle série de questions et vu que nous sommes toujours tournés vers l'avenir, puis-je vous poser une question à laquelle, j'en suis sûr, vous ne vous attendiez pas. Votre réponse sera impromptue mais elle sera d'un grand intérêt pour le Comité. Pourriez-vous prévoir l'avenir, pour les dix prochaines années, de l'industrie de la presse au Canada? Je me rends compte que ce sujet n'en est pas un qui vous concerne tous les jours, mais j'ai la certitude que vous avez dû y songer?

M. Griffiths: Bien, je lis les journaux tous les jours et je remarque qu'ils sont en train de se modifier.

Le président: Pourriez-vous vous expliquer?

M. Fortier: M. Griffiths a déjà fait mention des journaux dans son exposé.

Le président: Oui, et j'ai l'intention de revenir sur ce sujet dans un moment.

M. Fortier: «Non compliqué par la publication ou par la production de journaux ou de revues.» C'est ainsi qu'est votre monde de radiodiffusion.

M. Griffiths: Maintenant?

M. Fortier: Maintenant.

M. Griffiths: Eh bien, nous comptons moins sur les journaux. Nous ne comptons pas sur le journal pour obtenir les nouvelles. Nous comptons sur le journal pour amplifier les nouvelles, pour nous dire ce qu'en pensent certaines personnes en vue et pour nous en donner les détails; à mon avis, la radio et, de plus en plus la télévision, nous informent plus rapidement des nouvelles proprement dites, surtout avec la transmission par satellites d'un pays à l'autre.

Plutôt que de lire ce qui se passe dans le monde, je crois qu'il est préférable de le voir et, en un sens, d'y prendre vraiment part; mais il n'en demeure pas moins que les journaux doivent jouer un rôle.

Voici à mon avis quel sera de plus en plus le rôle des journaux à l'avenir. Ils seront un complément à la vie de tous les jours. Je ne crois pas que nous nous sentirions isolés, pour ainsi dire, si pour une raison quelconque il y avait une grève ou si M. Kierans n'arrivait pas à régler ses problèmes et que certains journaux ne soient pas livrés. Je crois que nous allons voir des modifications importantes dans les journaux. Les journalistes eux-mêmes le reconnaissent. C'est la raison pour laquelle je pense que beaucoup de journalistes voient maintenant la radiodiffusion dans une autre optique. Ils avaient l'habitude de voir la radiodiffusion comme un simple accessoire ou complement ou même comme un moyen d'assurer le fonctionnement de ce qui était pour eux le plus important, celui de la presse. Je ne crois pas qu'ils pensent toujours ainsi.

Je crois qu'ils voient maintenant la possibilité de la livraison de leurs journaux par des moyens électroniques. Ils envisagent le jour où leurs journaux joueront le rôle de compléments à ce que les gens entendent et voient plutôt que d'être leur première source d'information. Je crois qu'ils se rendent compte que les journaux iront en s'amincissant. Peut-être que ceci n'est pas une bonne réponse à votre question mais j'imagine que les journaux continueront à être impliqués dans la radiodiffusion car, pour les journalistes dynamiques qui désirent prendre part à la vie de la nation, la radiodiffusion deviendra peut-être un domaine d'activité plus intéressant que le monde terne de la presse écrite.

Le président: Mais dans l'ère de la télévision que vous avez envisagée il y a quelques minutes, les journaux existeront toujours, n'est-ce pas?

M. Griffiths: Je le crois.

Le président: Dans la conception verticale dont vous avez parlé.

M. Griffiths: Oui.

M. Fortier: Monsieur Griffiths, maintenant que vous avez décrit ce que vous voyez dans la boule de cristal de *Bushnell*, pourriez-vous nous dire comment vous reliez...

M. Griffiths: Je n'ai pas décrit beaucoup de choses de la boule de cristal de *Bushnell*.

M. Fortier: Peut-être que dans mon esprit j'ai relié votre raisonnement et vos propos aux vues de votre entreprise.

M. Griffiths: C'est exact.

M. Fortier: Je ne crois pas que j'aie eu tort de le faire, n'est-ce pas?

M. Griffiths: Vous avez raison.

M. Fortier: Que pensez-vous des plus récentes déclarations, propositions ou suggestions du Conseil de la radio-télévision canadienne? Comment cadrent-elles avec votre façon de voir? En êtes-vous satisfait?

Le président: Lesquelles?

M. Griffiths: Faites-vous allusion à celles concernant les émissions canadiennes, les émissions étrangères ou...

M. Fortier: Commençons par celles concernant les émissions canadiennes, puis nous passerons aux suivantes.

M. Griffiths: Bien, nous avons soumis un mémoire au Conseil de la radio-télévision canadienne. On n'en a pas encore pris connaissance. Je ne vois pas d'inconvénient à vous dire quel en est l'objet. C'est en fait que nous approuvons le principe d'une augmentation du contenu canadien. Nous déplorons l'absence de tout stimulant dans les règlements. Ceux-ci sont vraiment une piètre façon d'obtenir la qualité. Ils ne sont en réalité que la prolongation des premiers règlements entrés en vigueur. Jusqu'ici, on n'a effectivement exigé que la quantité. On exige qu'au total, 55% des émissions soient canadiennes et qu'il y en ait au moins 40% entre 6 heures du soir et minuit. On n'attache pas vraiment d'importance au genre d'émissions, du moment qu'elles sont canadiennes. Qu'on y présente de simples guitaristes ou un orchestre symphonique ne fait aucune différence.

Nous croyons en quelque sorte que ce n'est pas une bonne façon de s'y prendre. Ça n'a pas contribué à améliorer les émissions canadiennes et nous aimerions que les règlements contiennent quelques stimulants afin d'encourager la qualité plutôt que de viser simplement à la quantité.

M. Fortier: En quoi consisteraient ces stimulants?

M. Griffiths: Il pourrait y en avoir différents genres, je suppose. Nous avons exposé huit, neuf ou dix suggestions qui, à notre avis, pourraient valoir la peine d'être étudiées.

On pourrait établir un système de points. Nous ne recommandons pas dans notre mémoire ce qui suit, mais il y a des gens qui croient que les stations pourraient simplement consacrer une partie minimale de leurs revenus à la réalisation d'émissions et, par exemple, en supposant qu'une station fasse $1,000,000, qu'elle engage 25% de ce montant dans la réalisation d'émissions, nonobstant le nombre. La station pourrait réaliser un nombre indéfini d'émissions, mais elle serait tenue d'y engager ce montant.

Je crois que ça pourrait créer des difficultés, mais ce serait quand même une façon de procéder et elle pourrait contribuer à rehausser la qualité des émissions.

Toutefois, comme je disais, nous n'avons pas recommandé cette façon de procéder. Ce que nous avons suggéré, en fait, c'est que peut-être on pourrait organiser un système de points où, s'il y avait un accroissement des exigences quant au contenu canadien, les stations pourraient respecter ces exigences en réalisant soit, peu d'émissions mais de grande qualité, ou encore, beaucoup d'émissions, mais de moindre qualité; ainsi, on ne jugerait pas de la qualité des émissions selon le montant engagé, mais selon les ressources et la compétence du personnel de la station. On tiendrait compte de cette façon du fait que certaines stations sont petites et ont peu de ressources alors que d'autres sont importantes et en ont beaucoup et que les réseaux en ont encore plus.

Ce pourrait être, nous semble-t-il, une façon de s'y prendre et, une manière simplifiée d'y arriver serait d'établir à la base que toute émission réalisée au Canada est 100% canadienne; si alors une station réalisait une émission particulièrement bonne, par exemple une pièce de théâtre exigeant beaucoup de travail et d'argent, on pourrait, par mesure d'encouragement, établir que cette émission en vaut deux 100% canadiennes, et si la station y a vraiment consacré beaucoup de travail et d'argent, ce serait bien mérité.

Ce système serait appliqué aux exigences générales établies par le Conseil de la radiotélévision canadienne, celles d'augmenter le pourcentage du contenu canadien, mais ce pourcentage, jusqu'à un certain point, serait calculé en fonction de la qualité.

M. Fortier: Êtes-vous d'accord que...

M. Griffiths: Je ne me suis pas expliqué très clairement, mais voilà tout de même une idée de la façon dont nous envisageons les choses.

M. Fortier: Est-ce qu'il appartiendrait au C.R.T.C., à l'organisme chargé de la réglementation, d'imposer aux entreprises cette accentuation sur le contenu canadien?

M. Griffiths: Bien, le C.R.T.C. a été désigné par le Parlement pour appliquer la Loi sur la radiodiffusion et la loi est peut-être un peu vague en ce qui concerne la qualité du service, mais il n'y a aucun doute que le C.R.T.C. est l'organisme qui devrait la faire respecter. Donc, en réponse à votre question, je crois qu'il incomberait au C.R.T.C de le faire.

M. Fortier: Si vous le permettez, parlons du contenu canadien en ce qui a trait aux stations radiophoniques, pour quelques instants. Croyez-vous, à tout prendre, que les stations de radio au Canada connaîtront les difficultés qu'entrevoit l'ACR en rapport à cette exigence d'un contenu minimum de 30 p. 100?

M. Griffiths: Je crois que ni les stations de radio, ni celles de télévision, ne connaîtront les difficultés entrevues par l'ACR.

M. Fortier: Vous jugez donc que ces craintes sont sans fondement?

M. Griffiths: Je crois que c'est le premier pas en vue de négociations.

M. Fortier: Vous êtes bien membre de l'ACR?

M. Griffiths: Je le suis.

M. Fortier: Est-ce que vous vous associez à la position qu'elle a fait connaître en rapport à ces difficultés?

M. Griffiths: Bien, nous n'avons pas publiquement refusé de le faire. Ceci n'est peut-être pas la réponse que vous désirez.

Le président: Ceci n'est vraiment pas une réponse à la question, non.

M. Fortier: Je dois admettre que ce n'en est pas une. On croirait que c'est M. O'Connor qui vous a soufflé cette réponse. C'en est une sans engagement.

M. Griffiths: Non, il ne l'a pas fait. Notre mémoire n'est pas en accord avec celui de l'ACR en ce qui concerne le contenu canadien. Je crois que vous devrez considérer notre mémoire comme étant l'expression de notre position.

M. Fortier: Oui. Pourquoi les entreprises de radiodiffusion, dont vous faites partie depuis un certain temps, n'ont-elles pas dans le passé, soit dans le domaine de la radio, soit dans celui de la télévision, offert plus d'émissions canadiennes? Qu'est-ce qui les en a empêchées?

M. Griffiths: Vous-même, en tant qu'auditeur et téléspectateur.

M. Fortier: Mais je ne vais pas changer, n'est-ce pas?

M. Griffiths: Bien, si vous ne changez pas, alors vous ne pouvez pas vraiment vous attendre à ce qu'elles-mêmes changent.

M. Fortier: Ce que je veux dire est que vous allez me donner un plus grand choix d'émissions maintenant.

M. Griffiths: Oui.

M. Fortier: Et un jour, vous allez m'offrir les émissions de qualité auxquelles vous faisiez allusion plus tôt. Si ces émissions de qualité avaient existé il y a cinq ans (je vous renvoie la balle), si vous en aviez réalisé, assurément, je les aurais regardées.

M. Griffiths: Bien, vous me rassurez car, je ne suis pas en train de le déplorer mais, pour un radiodiffuseur, il est un peu pénible de constater la réaction du public face aux efforts que l'on fait pour réaliser ce que l'on pense être une émission importante, intéressante ou purement canadienne, et de constater dis-je, qu'une foule de gens téléphonent alors pour simplement demander: «Qu'est-il advenu du film que vous deviez présenter?»

Je ne tente pas de me justifier par ce fait, car nous allons continuer dans cette voie. Mais, j'affirmerai d'un autre côté, que la raison pour laquelle, à mon avis, il n'y a pas eu plus d'émissions canadiennes dans le passé est que... A vrai dire, il y a plusieurs raisons. En premier lieu, il en coûte beaucoup plus de réaliser des émissions canadiennes et malgré l'augmentation du coût, elles n'attirent pas un plus grand auditoire.

Une partie importante du système de radiodiffusion dépend financièrement de la publicité et le but premier des annonceurs est de toucher le plus grand public possible. Ce genre de financement n'encourage vraiment pas la réalisation d'émissions d'intérêt particulier ou même celle d'émissions de choix. Ceci ne veut pas dire que les annonceurs n'aiment pas que leurs messages publicitaires paraissent au cours de programmes de haute qualité mais, ce qui compte en général pour les annonceurs, c'est la popularité de l'émission. Ils attachent moins d'importance à sa valeur. Il était un temps où ce dernier point les intéressait, surtout dans le cas des émissions de radio et dans une certaine mesure, de celles de télévision. C'était alors eux qui commandaient le choix des émissions. Mais les rôles sont depuis longtemps renversés et les annonceurs ont maintenant très peu d'influence de ce côté. La seule façon pour eux d'influencer le choix est d'accepter ou de refuser le financement d'une émission, suivant qu'elle attire beaucoup de gens ou peu. Voilà donc en partie la réponse à votre question.

Une autre raison pour laquelle il n'y a pas eu plus d'émissions canadiennes est que certaines entreprises de radiodiffusion ne sont pas particulièrement intéressées à en réaliser. Certaines entreprises ne sont vraiment pas intéressées à quelque genre de programmation que ce soit. Elles fonctionnent pour ainsi dire sur la même base que la presse d'imprimerie qui imprime des articles sans avoir à les rédiger. Ce n'est pas la façon d'agir de toutes les entreprises, heureusement, mais il y en a quand même qui préfèrent se faire servir par le réseau et qui font elles-mêmes le moins d'efforts possible.

Parfois, ces entreprises sont celles dans les régions peu importantes, qui ont très peu de ressources.

Enfin, je crois que le peu d'émissions canadiennes est probablement dû en dernier lieu au manque de personnel qualifié pour la réalisation d'émissions ou encore à l'impuissance des radiodiffuseurs de garder ce personnel. Dans certaines stations, le rôle principal est tenu par l'ingénieur, suivi par le comptable; celui du directeur des ventes se situe quelque part entre les deux et la dernière personne dans la hiérarchie est le réalisateur.

M. Fortier: Si je peux résumer votre réponse...

Le sénateur Everett: Puis-je poser une question additionnelle?

Le président: Voulez-vous résumer auparavant? Pourquoi ne résumeriez-vous pas et ensuite, le sénateur Everett pourra poser sa question.

M. Fortier: Je crois que c'était une réponse trop facile que de me dire responsable en tant que téléspectateur.

M. Griffiths: Vous représentez à mes yeux le téléspectateur ou l'auditeur à vrai dire, parce qu'à la longue vous dirigez...

M. Fortier: C'est bien la façon dont je vous ai compris mais, maintenant que j'ai écouté votre réponse au complet, je prétends de mon côté—nous dire que les annonceurs sont à blâmer—que c'est vous le responsable plutôt que le téléspectateur.

M. Griffiths: Non.

M. Fortier: Je ne crois pas que ce soit l'argument «de la poule et de l'œuf».

M. Griffiths: Bien, en somme vous l'avez dit. Je crois que j'ai raison en ce sens que le radiodiffuseur agit en fonction de vos désirs. Plusieurs d'entre vous préfèrent regarder des émissions américaines plutôt que des émissions canadiennes ayant peut-être moins d'attrait ou même, en ayant tout autant. Donc, dans cette mesure, vous êtes les responsables. Pour le reste, le radiodiffuseur est à blâmer.

Le sénateur Everett: Monsieur Griffiths, pouvez-vous nous donner deux ou trois exemples d'émissions canadiennes, produites par Bushnell ces derniers temps, ayant provoqué une avalanche d'appels téléphoniques?

M. Griffiths: En règle générale, ce sont des émissions spéciales et les protestations viennent de ce que nous devons leur sacrifier une émission inscrite à l'horaire.

Le sénateur Everett: Je comprends.

M. Griffiths: Mais le genre d'émission...

Le sénateur Everett: Je veux parler d'émissions spéciales que Bushnell aurait produites.

M. Griffiths: Eh bien, l'exemple le plus triste que je pourrais vous citer ne vient pas de nous, mais il vous donnera une idée de l'irrationnalisme des téléspectateurs. Le jour où fut assassiné le sénateur Kennedy, nous avons sacrifié notre horaire pour rapporter l'événement. L'émission provenait en grande partie des États-Unis et nous y avions inséré ce qu'il nous était possible d'y ajouter nous-mêmes.

Un grand nombre de téléspectateurs nous téléphonèrent, ce jour-là, pour exiger par exemple que l'on rétablisse la programmation régulière.

Ça ne répond pas exactement à votre question, mais, dans un sens, vous vous rendez compte que si les téléspectateurs se comportent ainsi dans une pareille circonstance, vous pouvez imaginer quelle serait leur réaction s'il nous arrivait d'annuler un long métrage et de le remplacer, par exemple, par une émission qui traiterait de la pollution de nos régions.

Le sénateur Everett: C'est vrai. Nous voyons très bien l'écueil. Ce que je voudrais connaître, c'est la frustration personnelle que vous et Bushnell avez éprouvée; des exemples où vous avez créé une émission canadienne durant laquelle les lignes téléphoniques ont été encombrées d'appels, à cause précisément de ce comportement regrettable du public canadien.

M. Griffiths: Eh bien, tout récemment, nous avons eu une série d'émissions, inscrite au programme l'automne dernier, qui s'intitulait: «*Up Against the Wall*», et à laquelle prenait part un public restreint, mais bruyant.

C'est vraiment conçu par un secteur bien défini de la société à qui d'ailleurs il est destiné, une classe de gens qui, somme toute, ne regarde pas la télévision; jeunes qui ont abandonné leurs études, hippies, habitués des cafés espresso et leurs semblables.

M. Ernest Bushnell, président de Bushnell Communications Limited: Des Sénateurs.

M. Griffiths: Des Sénateurs.

M. Fortier: On peut les compter parmi les gens de la première catégorie.

M. Griffiths: Nous avons lancé cette série d'émissions périodiques en collant, dans les cafés de la ville, des affiches où l'on pouvait lire: «Voilà votre chance de participer à une émission. Vous avez critiqué. Eh bien, venez et voyez ce que vous pouvez faire vous-mêmes».

Par ce moyen, nous avons rejoint cinquante à soixante personnes. Après s'être rendu compte de ce qu'il y avait à faire, environ la moitié d'entre elles se dérobèrent. Avec le reste et avec l'aide d'un réalisateur qu'on nous a assigné, nous avons créé une émission hebdomadaire qui, pour une large part, s'alimentait aux sources que j'ai déjà mentionnées.

Par certains côtés, la plupart de ces gens voyaient la télévision comme un instrument de réforme sociale. D'une façon ou d'une autre, habilement ou non, ils ont essayé d'agir dans ce sens, mais quelquefois, leur language était bien mal choisi. Au cours d'une de ces émissions, on a employé un mot grossier de cinq lettres que nous n'avons pas l'habitude d'entendre à la télévision.

Le président: D'après l'enquête, on s'en est servi dix-neuf fois.

M. Griffiths: Selon les journaux de Toronto. En fait, les journaux de Toronto ne s'accordèrent pas sur les faits. Un compte rendu dit qu'on s'en est servi trois fois, un autre journaliste soutient qu'on l'a employé dix-neuf fois, un troisième, vingt-trois fois.

Le président: Qu'en est-il au juste?

M. Griffiths: On l'a employé à trois reprises. Deux fois sans mauvaise intention, une fois à dessein.

Le président: Nous allions vous interroger au sujet de cette émission spéciale. Si le sénateur Everett veut bien nous permettre...

M. Griffiths: Oui. Je dois dire que ce programme a provoqué un certain émoi. Plusieurs téléspectateurs nous ont prié d'en cesser la diffusion non à cause du language, mais à cause des idées qu'il énonçait, de certaines déclarations et convictions qui les froissaient.

Nous avons tenu bon. Nons l'avons gardée au programme, mais elle a monopolisé toute l'énergie d'un réalisateur et d'un groupe considérable de collaborateurs durant la saison entière et ces gens, en un sens, ont éprouvé les sentiments de frustration que j'essaye de vous faire comprendre à titre d'exemple.

Le sénateur Everett: Simplement parce qu'ils s'adressent à un auditoire particulier.

M. Griffiths: A vrai dire, ce n'est pas l'auditoire le plus important. L'émission est surtout suivie par la classe moyenne dite libérale, et c'est elle qui trouve le plus à redire, la classe libérale avec un petit «l».

Le sénateur Everett: Allons, peut-être pourrions-nous reparler de l'émission en question.

M. Griffiths: En effet.

Le président: Pourquoi ne pas nous parler de l'émission où fut prononcé un mot vulgaire? On a beaucoup écrit à son sujet et on en a beaucoup parlé. Nous avons une énorme documentation.

M. Griffiths: Aimeriez-vous que je mentionne ici ce fameux mot?

Le président: Comme vous parlez.

M. Bushnell: Non.

Le président: Sérieusement, on a écrit beaucoup de choses. Nous avons pris connaissance de tout ce qui a été écrit. Que s'est-il passé au fait?

Le sénateur Kinnear: J'ignore le nom de l'émission: j'aimerais le savoir.

M. Griffiths: Il s'agissait de «*Up Against the Wall*». Au cours de ladite émission marquée par l'incident, un jeune directeur et metteur en scène, était interviewé par deux personnes qui participent régulièrement à l'émission. Ce producteur fait des films d'extrême avant-garde. Au cours de l'interview, on le voyait d'abord, puis on voyait les personnes qui l'interviewaient; et à mesure que se déroulait l'entrevue, nous projetions, ou le metteur en scène projetait sur l'écran son film le plus récent, de sorte que nous entendions les voix tout en suivant le film.

Le film était tout à fait inoffensif. Il s'agissait la plupart du temps d'une fenêtre et d'un rideau agité par la brise. Le producteur expliquait le symbolisme de son film qui traitait de l'amour, toutes les formes d'amour. L'amour naturel et profond et les amours de passage où il n'est pas question d'affection. Tout en expliquant son film, il se servait précisément, sans intention obscène de sa part, je crois, d'un verbe courant qui décrit la copulation, parce que ce verbe avait un rapport direct avec son film. C'est l'emploi de ce mot qui a indigné le public.

Vers la fin de l'émission, on a employé un autre mot plus vulgaire et ce mot est revenu au cours d'une autre partie de l'émission où l'on parlait cette fois de pollution. Les images projetées étaient des images de rivières encombrées de débris, ou de ces images traitant de la pollution que l'on rencontre dans toutes les grandes villes. En outre, on entendait une voix qui lisait un poème d'un jeune auteur américain, poème paru la semaine précédente dans la revue *New-York Review of Books*, et où l'on employait le mot «*foutaise*» dans le sens où tout le monde s'en sert quand il est question de lutte contre la pollution.

«C'est ce que disent les gouvernements: pure foutaise!» C'était formulé ainsi, comme l'aurait dit vulgairement l'homme de la rue. Les gens désapprouvèrent l'emploi de ce mot au cours de l'émission, le considérant comme impoli.

Personnellement, je n'y trouve rien à redire dans ce contexte, pas plus qu'il ne m'a gêné quand je l'ai vu écrit dans le *New-York Review*, mais un bon nombre de nos téléspectateurs s'en montrèrent offusqués.

A tout prendre, je crois que ces mots ont été employés sans mauvaise intention. Le lendemain, nous avons analysé le problème nous-mêmes et la réaction du public commença à nous inquiéter et à inquiéter le réalisateur. Nous avions reçu sept ou huit appels téléphoniques, peut-être dix. On décida donc d'inviter de nouveau le réalisateur au cours d'une émission prévue pour le lendemain à une heure tardive, pour qu'il essaye d'expliquer pourquoi lui et son équipe avaient agi ainsi.

Au cours de cette émission, les animateurs se servirent encore des mêmes mots et je crois que leur emploi à ce moment était inexcusable. On s'en est alors vraiment servi à dessein pour retenir l'attention.

M. Fortier: Avez-vous été censurés par le C.R.T.C.?

M. Griffiths: Non, nous ne l'avons pas été.

M. Fortier: Vous n'avez reçu aucune...

M. Griffiths: Ils ont demandé à voir l'émission et nous la leur avons montrée. Nous n'avons reçu aucune directive.

Le président: Peut-être puis-je vous interrompre ici. Vous avez tout particulièrement critiqué sur plusieurs points les journaux de

Toronto. Aussi, j'hésite à citer un journal de Toronto, mais je vais le faire quand même.

M. Griffiths: Je ne critique pas. Cela m'amuse tout simplement.

Le président: Eh bien, peut-être pouvez-vous confirmer la véracité de ce fait. C'est Patrick Scott, dans un article qui a été publié—je n'ai pas la date ici—et où il écrivait:

> «Dès mercredi, on rapportait que plusieurs importants commanditaires avaient lancé au poste un ultimatum et que le vieil Ernie Bushnell lui-même avait imposé ses conditions. L'obscénité doit cesser, aurait dit Bushnell, ou il retirait à la fois son nom et son influence de la compagnie qu'il avait fondée».

M. Griffiths: Pourquoi ne le demandez-vous pas à M. Bushnell?

Le président: Certes, je vais le lui demander. Est-ce un rapport véridique des faits, monsieur Bushnell?

M. Bushnell: Oui.

Le président: C'est court et bien dit.

M. Bushnell: Monsieur le président, si je peux me permettre, la raison en est que j'ai subi, il y a deux semaines, une opération bénigne à la langue que bien des gens souhaitaient me voir subir depuis longtemps.

M. Fortier: En scrutant de nouveau la boule de crystal: peut-être que j'abuse de ces questions mais je crois qu'elles sont pertinentes, entrevoyez-vous le jour où, sur l'un des canaux réguliers, les gens pourront employer les mots qu'ils jugent à propos sans crainte de se voir censurés soit par le public soit par un organisme comme le C.R.T.C.?

M. Griffiths: Je voudrais pouvoir vous répondre par l'affirmative. Je crois sincèrement que ça ne donnerait rien d'essayer d'employer deux sortes de langage: l'un dont on se servirait poliment à la télévision ou à la radio et l'autre que l'on emploierait à la maison. Si nous choisissons de le parler à la maison, c'est que nous lui donnons la préférence. D'autre part, si nous l'employons à la télévision, nous ne pouvons faire de choix et il nous est donc impossible de savoir si le mot sera employé; je m'opposerais par exemple à l'emploi de ce mot lorsque des jeunes enfants sont à l'écoute.

Je dois ajouter que ces émissions passaient à 11 heures et demie ou minuit, alors il ne devrait pas y avoir de difficulté.

Toutefois, je souhaiterais que l'on emploie plus souvent le langage moderne. Ce n'est pas a priori un langage obscène. Je crois que plusieurs mots que nous considérons aujourd'hui comme obscènes ne le seront plus dans deux ou trois ans. Nous nous servons aujour'hui dans la conversation courante de mots que nous n'aurions pas employés il y a trois ou quatre ans. Donc le langage évolue continuellement et j'espère que nous pourrons, puisque nous essayons de promouvoir la participation de tous et chacun, nous mettre au diapason de ce langage moderne.

M. Fortier: Outre les mots, que dire des films? Auriez-vous quelque scrupule à montrer aujourd'hui ou demain à n'importe lequel de vos postes ou à *CJOH* «I am Curious Yellow»?

M. Griffiths: Je crois que oui.

M. Fortier: Pourquoi?

M. Griffiths: Eh bien personnellement, je crois que «I Am Curious Yellow» est un film axé sur le sexe et je n'aurais pas d'objection, je ne m'oppose pas à des scènes de nudité, de copulation ou à quoi que ce soit de ce genre. Je crois tout simplement que ce film a été fait dans cette intention; c'est pourquoi les valeurs que l'on y retrouve ne sont pas celles, je crois, que je tolèrerais sur les ondes de mon poste de télévision. Mais je n'aurais pas d'objection et je plaiderais même auprès du président du conseil d'administration en faveur de la projection d'un tel film, avec des scènes semblables, si elles étaient présentées, je ne dis pas innocemment, mais avec un certain art et non pas dans un but purement et simplement commercial.

M. Bushnell peut avoir un autre point de vue et c'est difficile d'établir des normes dans ce domaine, parce que les objections de chacun se valent, si l'on peut dire.

M. Fortier: Vous savez que ce film ou d'autres du genre font salle comble dans les cinémas du Canada et des États-Unis.

M. Griffiths: Oui.

M. Fortier: Donc, il est évident qu'un certain nombre de gens aiment voir ces choses-là.

M. Griffiths: Cela part du double point de vue que je vous ai dépeint.

Le sénateur Everett: Quelle est votre position quand aux films censurés à la télévision?

M. Griffiths: Aucun film n'est censuré. Il n'existe aucune censure à la télévision, pas même une censure provinciale.

Le sénateur Everett: De sorte que la censure de certains films dans les cinémas à laquelle procède le bureau provincial de la censure ne vous touche pas?

M. Griffiths: Pas que je sache.

Le sénateur McElman: Monsieur le président, je crois que M. Bushnell voudrait dire quelques mots à ce sujet.

Le président: Bien.

M. Bushnell: Permettez-moi d'ajouter simplement que j'étais à l'écoute hier soir et j'ai remarqué que le réseau *CTC* a annoncé la projection en soirée d'un long métrage pour le mercredi suivant, en spécifiant qu'il était réservé aux adultes.

La censure n'existe pas, mais je crois et ce n'est que juste—je partage l'avis de M. Griffiths sur ce point—que les gens doivent savoir à quoi s'attendre.

M. Griffiths: Nous le faisons habituellement pour une projection cinématographique...

M. Bushnell: Oui.

M. Griffiths: ...au sujet de laquelle nous aurions quelque doute. Par exemple, nous passerions une note à l'avance pour le souligner.

Le sénateur Everett: Avez-vous déjà montré un film interdit?

M. Griffiths: Eh bien je crois que oui, mais je serais en peine de vous en nommer. Des films italiens, notamment $8\frac{1}{2}$... d'après le livre d'Alberto Moravia, *Les deux femmes,* furent interdits, je crois, dans certaines provinces du pays. Il y en a eu, mais je ne saurais vous dire combien.

Le sénateur Everett: Dans ces provinces où ils ont été interdits.

M. Griffiths: Oui. Nous ne pouvons les projeter qu'ici bien entendu. Je ne connais aucun film qui ait réellement été frappé d'interdiction dans toutes les provinces.

Le sénateur Everett: J'imagine que c'est vrai. Avez-vous jamais montré au public ontarien un film interdit en Ontario?

M. Griffiths: Je ne m'en souviens pas. M. O'Connor me signale que *Les deux femmes,* par exemple était, semble-t-il, un film réalisé en Italie avec Sophia Loren. Dans les cinémas, il était interdit aux moins de dix-huit ans, et nous l'avons passé.

Le président: A la fin de votre exposé, vous nous parliez de vos projets; vous disiez...

M. Griffiths: Puis-je ajouter quelque chose?

Le président: Oui, faites.

M. Griffiths: A ce sujet, par exemple, je me rappelle au cours d'un journal parlé, nous avons montré un assez long film—un court documentaire sur une colonie de nudistes dans les Laurentides, près d'Ottawa. On y montrait des scènes de nudité, non des scènes perverses, mais nous avons donné une idée précise de cette colonie, à titre documentaire si vous voulez, et je dois avouer que je n'ai reçu aucune protestation de la part des téléspectateurs.

Le président: A la fin de votre exposé, celui que vous avez présenté oralement, vous avez dit que c'était précisément cette décision de M. Bushnell qui avait donné lieu, dans la presse, à des conjectures et même jusqu'à un certain point, à des signes d'appréhension dans les journaux de Toronto. Cette appréhension était-elle la même dans les trois journaux, ou pensiez-vous à un journal en particulier?

M. Griffiths: Dans les trois journaux. *The Telegram* est habituellement pessimiste. *The Star* l'est de temps à autre mais, je crois, un peu moins, et George Bain a écrit il y quelques temps une série d'articles...

Le président: Parlez-nous de M. Bain.

M. Griffiths: ...qui ne visaient pas précisément Bushnell, mais qui dénotaient une préoccupation qu'engendrent les projets de la Compagnie.

Le président: Quand vous mentionnez le pessismisme du *Telegram,* cela m'amène à vous demander des précisions au sujet de la «rivalité»—je ne dis pas «animosité», je dis «rivalité»—qui existerait apparemment entre vous et John Bassett. S'agit-il simplement de racontars journalistiques ou bien est-ce fondé?

M. Griffiths: Il n'y a aucune rivalité entre John Bassett et moi-même. A vrai dire, j'ai peu connu John Bassett avant qu'il ne s'occupe de télévision, mais j'ai appris à le connaître et j'ai pour lui beaucoup de respect. Si j'avais à choisir un associé, je porterais mon choix sur lui.

Mais il appert que John Bassett possède ou dirige un poste de radio-télévision dans la plus grande ville canadienne de langue anglaise et que le siège du réseau *CTV* se trouve dans cette même ville. Jusqu'à un certain point, la *CTV* a eu à peu près la même réaction que *Radio-Canada* devant la ten-

dance de Toronto à dominer à la fois la conception et la réalisation des programmes

Si une nouvelle intéresse au plus haut point un journaliste de Toronto, elle fera invariablement son chemin jusqu'à la télévision. Si ladite nouvelle intéresse la population de Vancouver, mais non le reste du pays, il n'est pas dit qu'elle sera diffusée à la télévision, donc il est indéniable que Toronto a, sur les ondes, une influence disproportionnée. A ce point de vue, il y a une rivalité et nous croyons qu'il faudrait y remédier, non seulement à *CTV*, mais aussi à *Radio-Canada*.

Le président: En ce qui concerne *CTV*, ai-je raison de penser que vous croyez *CJOH* capable de créer un plus grand nombre d'émissions dignes des réseaux, que ce n'est le cas à l'heure actuelle?

M. Griffiths: Oui. Nous avons l'intention d'offrir une programmation plus variées au réseau, et nous croyons qu'elle sera de qualité égale à celle de n'importe quel réseau.

Maintenant, le choix des programmes à *CTV* procède d'un comité du réseau et je ne saurais exiger, vous savez, que l'on modifie ce choix.

Si les gens préfèrent les émissions de Toronto, c'est qu'elles doivent êtres meilleures, mais jusqu'ici ce ne fut pas le cas. En fait, c'est parce que Toronto était beaucoup en mesure d'offrir de meilleurs programmes, et elle l'a fait.

M. Fortier: Convient-il de maintenir le réseau *CTV*?

M. Griffiths: Oui. Je le crois sans hésitation. Je pense qu'il vaut la peine d'être amélioré.

Le sénateur Everett: C'est Dalton Camp, je pense, qui a dit un jour ici que plus la câblovision prendrait de l'ampleur et que le nombre de canaux augmenterait, plus les réseaux de télévision seraient menacés de disparition, tout comme les postes radiophoniques dont on n'entend plus parler. Est-ce votre opinion?

M. Griffiths: Ce n'est pas tout à fait ce qu'a dit Dalton Camp. Je crois que ce qui est appelé à disparaître, c'est le type de système que nous avons aujourd'hui. Ce qui pourra survivre, ce sera la capacité créatrice des réseaux, la capacité de production, parce que, évidemment, nous devons offrir une plus grande variété d'émissions; ainsi si les réseaux s'entourent d'esprits créateurs, travaillant dans des conditions favorables, non seulement survivront-ils, mais ils se multiplieront.

Mais quant au principe de base d'élaboration des programmes, on en a un exemple avec le réseau *CTV* qui vend de la publicité pour être en mesure de produire des émissions. Je crois que la nature des systèmes de diffusion est appelée à changer, et jusqu'à un certain point, je crois qu'il y aura disparition des réseaux sous leur forme actuelle.

Radio-Canada devrait connaître des changements analogues, même si la Société n'est pas uniquement axée sur l'organisation de ventes publicitaires ou leur soutien. Elle possède ses caractéristiques propres et il n'est pas dit qu'elles prévaudront dans une autre sorte de système. Les employés de Radio-Canada ne sont pas tous des réalisateurs.

Le sénateur Everett: Les réseaux radiophoniques sont-ils disparus aux États-Unis?

M. Griffiths: Eh bien non. Ils sont toujours dans la course mais à un autre titre. Leur nombre a diminué dans la même proportion que la popularité de la télévision a augmenté.

Il est assez difficile de maintenir des réseaux quand bon nombre d'auditeurs n'écoutent la radio que tôt le matin ou en fin de soirée. Ce n'est pas très rentable. On n'en est plus au temps où la radio était au Canada l'âme d la culture de l'information et du divertissement. Cela n'existe plus.

Le sénateur Everett: Je ne me souviens pas très bien des propos de Stanley Burke, mais je crois qu'il a dit que la câblevision en viendrait à monopoliser la retransmission des émissions télévisées.

M. Griffiths: Eh bien, Stanley Burke fait de temps en temps d'étranges déclarations: en voici sans doute une de plus. Je pense que ce système permet certainement un plus grand régionalisme, mais je ne crois pas que son rôle doive se limiter là. Il est à même de jouer le même rôle que la télévision conventionnelle.

Après tout, c'est la même chose. Ce n'est qu'une forme différente de distribution qui fait que n'importe quel signal transmis par câble sera retransmis sur l'écran exactement comme un autre transmis dans l'atmosphère.

Le président: Je ne tiens pas à vous interroger sur tout ce qui est arrivé précédemment, mais je crois qu'une chose pourrait nous intéresser; c'est l'engagement et le départ de Laurier Lapierre et de Patrick Watson.

Pourquoi, au juste, ont-ils quitté votre poste? On a beaucoup parlé et spéculé dans les journaux à leur sujet. Peut-être pourriez-vous nous répondre et alors je vous poserai une autre question.

M. Griffiths: Nous les avons engagés pour bien des raisons, bien que le public les considérât inséparables. Nous ne les avons pas engagés dans cet esprit. Laurier Lapierre travaillait avec nous depuis plusieurs années. J'ai essayé, pendant des années, d'attirer Patrick chez nous, parce qu'à mon avis, il est l'un de nos meilleurs éléments en radiotélévision au Canada. Nous scouhaitions augmenter la qualité de notre programmation. Je croyais et je crois toujours que Patrick était en mesure de nous aider dans cette tâche.

Après moult années de réflexion, Patrick accepta notre offre. Il nous quitta parce qu'après avoir essayé pendant un certain temps de concilier les deux fonctions de créateur et d'administrateur, il en vint réellement à la conclusion qu'il préférait le rôle de créateur. Ce n'a pas été un départ dicté par des dissensions ou quelque chose du genre, mais il lui a fallu prendre une décision rapide et il l'a prise. J'en ai été peiné, mais je le comprenais. Il demeure notre collaborateur, tout comme Laurier d'ailleurs.

Le président: Pourquoi George Bain vous a-t-il quittés?

M. Griffiths: Eh bien, George était lié par un contrat de trois ou quatre ans. Il nous a quittés parce que, comme il le dit il voulait écrire deux ou trois articles qu'il ne pouvait se permettre d'écrire en demeurant avec nous et j'ai respecté sa décision. J'ai l'intention de lui offrir un autre contrat dès son retour d'Amérique latine. Je ne sais s'il l'acceptera.

Le président: Je me demande si vous pourriez nous renseigner sur le sujet suivant. Il y eut une émission «controversée»—je ne devrais pas dire «controversée»—C'était une émission «expérimentale» en matière d'information avec Laurier et Patrick Watson, au cours de laquelle ils exprimaient tous les deux leur point de vue d'éditorialistes.

M. Griffiths: Oui.

Le président: C'était expérimental.

M. Griffiths: Oui.

Le président: Pourriez-vous nous en parler? Nous serions vivement intéressés d'en connaître les dessous. Il semble qu'on l'ait abandonnée: pourquoi?

M. Griffiths: Pas tout à fait abandonnée j'espère.

Le président: C'est ce que nous voulions savoir.

M. Griffiths: Eh bien, la formule des nouvelles, change considérablement et je présume qu'elle change partout.

Il n'y a pas si lontemps encore, les annonceurs ou les postes qui donnent des bulletins de nouvelles s'employaient à traiter objectivement les sujets abordés. C'est toujours la règle à Radio-Canada. Pour une part, je me préoccupe moins de l'objectivité que de l'honnêteté. Même si le personnel préposé aux nouvelles essaye, avec la meilleure volonté du monde de demeurer objectif, il n'y arrivera que dans la mesure de sa compétence ou de la précision de ses sources de renseignements.

Nous sommes portés à croire que les nouvelles que diffusent la presse canadienne ou la presse américaine sont objectives; mais nous savons tous que celles qui nous sont communiquées du Viêt-Nam par l'Associated Press ne le sont pas. Elles sont le reflet de l'opinion américaine.

C'est la même chose pour l'information qui nous parvient de la plupart des pays. Ainsi, pour les mêmes raisons, ne pouvons-nous pas nous attendre à l'objectivité des nouvelles provenant de notre propre pays, pas plus qu'à l'objectivité des gens envers elles, d'ailleurs. Donc, nous avons voulu expérimenter une émission où l'on présenterait les nouvelles aussi fidèlement que possible et où l'on inviterait les gens à prendre parti. Ces prises de position, nous les avons annoncées comme telles; en disant: «Voici ce qui en est», et nous avons jugé le pubic capable de former ses propres opinions, de faire preuve de sens critique, d'accepter ou de rejeter les arguments émis par les personnalités.

Sur ce plan, ce fut une expérience. Ça n'a pas réussi, parce que la participation des partis en cause était inégale. Tout en nous efforçant d'émettre des points de vue variés, nous ne pouvions empêcher que certaines personnes aient beaucoup plus de facilité à faire valoir leur opinion que d'autres d'opinion différente, mais moins habiles à la communiquer aux téléspectateurs. Ce doit être un problème inhérent à ce genre d'émission.

Nous avons remarqué, qu'à la longue les gens commençaient à communiquer avec Patrick. Il sait communiquer avec autrui. Il avait son point de vue, il était capable de l'exprimer et souvent de soutirer celui des autres tout en réussisant à garder, aux yeux du public, ses opinions personnelles, de sorte qu'il nous était facile de les deviner. Je pense que Laurier n'avait pas cette habilité. Il y eut plusieurs sujets où Laurier se laissait prendre au jeu et se trahissait. Ce n'est pas nécessairement mauvais si d'autres personnes, au cours de l'émission, réagissent de la même façon, mais ce fut rarement le cas, de sorte que cela manquait parfois d'éliquilibre et à l'occasion, d'équité.

Nous continuerons à faire des expériences de ce genre, parce que nous croyons que les auditeurs ont commencé à compter et comptent maintenant sur les moyens électroniques pour se tenir au courant des événements. En tant que dispensateurs de l'information, nous avons une plus grande responsabilitié encore: nous devons essayer de garantir l'authenticité des nouvelles que nous transmettons et cela implique de meilleures sources de renseignements. Il ne s'agit pas simplement de s'alimenter à la presse canadienne ou à la presse américaine, ou de confirmer les préjugés d'une certaine classe moyenne, dite libérale, que la plupart des gens partagent d'ailleurs, mais bien d'essayer de trouver un champ plus vaste et d'exiger qu'on fasse, dans les bulletins de nouvelles, une plus large part à l'opinion.

A ce point de vue, c'est tout à fait différent de l'homme froid qui, debout, vous dit: «Voici les nouvelles». Je crois que cette formule peut mettre en valeur la présentation d'un bulletin de nouvelles. C'est pourquoi nous avons l'intention de persévérer.

Est-ce que cela répond à votre question?

Le président: Oui. Ainsi, votre projet ne sera pas abandonné.

M. Griffiths: Non.

Le président: Vous continuerez dans la même voie.

M. Griffiths: J'aimerais savoir ce que vous ou les sénateurs en pensez.

Le président: Les sénateurs auraient-ils d'autres questions?

M. Fortier: J'en ai quelques-unes, mais je me contenterai d'en poser une seule.

Le président: Très bien.

M. Fortier: Je crois que les membres du comité aimeraient connaître la réaction de M. Griffiths à la déclaration qu'a faite le C.R.T.C. vendredi dernier.

M. Griffiths: En ce qui a trait à la télédiffusion?

M. Fortier: En ce qui a trait à l'industrie de la transmission par câble.

M. Griffiths: Je vois des représentants de cette industrie dans cette salle. Peut-être éprouveront-ils l'envie de me fusiller tout à l'heure, mais je dois avouer que l'annonce du C.R.T.C. m'a réconforté.

M. Fortier: Elle ne m'a pas surpris en tout cas.

M. Griffiths: Eh bien, je crois, a priori que c'est un progrès sur ce qu'on a annoncé auparavant en ce qui concerne les exploitants de câble. Jusqu'ici, il était absolument interdit d'importer des poste par micro-ondes, cette prise de position permet au moins une certain importation, bien que limitée, en faveur de quelques villes coupées de la frontière américaine. Cela représente une amélioration dans le choix de leurs émissions. A ce point de vue, ce fut avantageux. Ils n'avaient peut-être pas tout le choix des postes disponibles, mais c'était au moins un effort.

Je fus encouragé à la pensée que le langage touchant l'organisation du réseau était amélioré et rendu plus positif que celui de n'importe quelle déclaration antérieure du C.R.T.C.; le système de priorité préconisé par cet organisme comme moyen d'accroître les services internes me semblait logique.

En fait, cette idée allait de pair avec les suggestions que nous avions faites nous-mêmes au Conseil lorsqu'on nous consulta.

Personnellement, je crois que le Conseil lui-même s'attachera désormais davantage à la question du «décrochage» auquel on a recours quand il se présente des problèmes d'ordre pratique. Je ne vois réellement pas l'utilité de couper certains postes de câblovision dans une ville comme Toronto où l'accès à ces postes est généralement libre. Je crois que le C.R.T.C. ne s'oppose pas à ce type de suggestions, aussi dirai-je que c'est la déclaration la plus encourageante que le Conseil ait jamais faite au sujet de la télédiffusion. J'ai été surpris de quelques-unes des réactions qu'a pu susciter la câblovision.

M. Fortier: D'après vous, il est dans la bonne voie.

M. Griffiths: Je crois que le Conseil aura à mesurer la portée de ses déclarations et à en accepter les conséquences.

Parfois, le seul fait de penser tout haut peut apporter aux gens les pires complications diaboliques. Une compagnie pouvait être prête à lancer un appel d'offres public et voilà que tout s'est écroulé. Je ne crois pas que le C.R.T.C. ait suffisamment pesé sa déclaration. Il lui faudra le faire à l'avenir car, au point de vue financier, il sera de plus en plus tributaire du public. Voilà ce que j'en pense, en général.

Le sénateur Everett: Plusieurs questions me viennent à l'esprit mais je ne vous en poserai qu'une. Dans votre exposé, il me semble que vous avez mentionné l'incapacité éventuelle du système publicitaire de financement de procurer aux téléspectateurs canadiens la variété d'émissions qu'ils souhaiteraient. Puis, vous nous parlez de la multiplication extraordinaire des canaux qui deviendront disponibles et de la responsabilité de l'exploitant de câble.

M. Griffiths: Vous vous demandez comment j'ai pu en venir à cette interprétation?

Le sénateur Everett: Non, mais en lisant les recommandations du Conseil, il m'a semblé que le réseau ait prévenu qu'il ne saurait se permettre de tels changements, ce qui me paraît aller à l'encontre de ce que vous avez dit. Qu'auriez-vous à dire?

M. Griffiths: Eh bien, je ne m'attends pas à ce que le C.R.T.C. et moi soyons toujours parfaitement d'accord, mais peut-être . . .

Le sénateur Everett: Il nous a semblé tout à l'heure que vous l'étiez.

M. Griffiths: Je le suis de temps à autre, la plupart du temps même. Le Conseil semble se rendre compte que la câblovision est appelée à devenir rapidement, au Canada, le principal moyen de distribution des émissions télévisées.

Cependant, le Conseil doit faire face à un problème très compliqué, qui revient à ne pas se rendre responsable de la liquidation d'un système qui a bien marché jusqu'à ce qu'un autre système aussi efficace et même meilleur ne vienne le remplacer. A l'heure actuelle, les exploitants de câble sont incapables au point de vue ressources, conditions favorables de travail ou disposition d'esprit, d'accepter leur rôle de programmateurs afin de remplacer le système conventionnel de diffusion.

Ce sont des choses qui sont appelées à se développer dans les années à venir, et ce, rapidement. Je crois que la rapidité de cette évolution se fera à l'inverse de la rapidité que mettra l'ancien système à se désintégrer.

Le sénateur Everett: Croyez-vous que le Conseil sera alors forcé de changer sa façon de voir?

M. Griffiths: Il appert qu'il essaie continuellement de se tenir à la page, à la pointe du progrès, même à l'avant-garde, et je crois que les conséquences naturelles de son geste seront de reviser son point de vue. C'est ce qu'il a fait jusqu'ici, pour ce qui est du câble, et je ne vois pas pourquoi cela changerait.

Le sénateur Everett: Au fait, ce que vous voulez dire, c'est que sa ligne de conduite actuelle ne pourra tenir devant l'avenir inéluctable de la câblovision.

M. Griffiths: C'est mon opinion et je crois que c'est aussi celle du Conseil.

Le sénateur Everett: Je vous remercie.

Le président: Eh bien, monsieur Griffiths, messieurs les sénateurs, je devrais peut-être ajouter—non en guise d'excuse mais en guise d'explication—et vous vous en êtes rendu compte, que nous nous sommes ssntis quelque peu gênés d'avoir à vous demander certaines questions pouvant vous compromettre.

M. Griffiths: Pas du tout.

Le président: J'ajouterai que malgré cette retenue de notre part, vous vous êtes montré très franc, très clair et vous nous avez dit des choses qui nous seront grandement utiles.

Peut-être pourrais-je lire un passage d'un de ces terribles journaux de Toronto. C'était le 28 février 1970 et voici le début de l'article:

> «Chief Troublemaker» lit-on sur une plaque noire et or, sur le bureau de Stuart Griffiths, situé à l'étage supérieur de la station de télévision *CJOH* à Ottawa. Le seul ennui, c'est que personne n'y voit un sujet de plaisanterie, sauf Griffiths lui-même. Depuis un an, il est certainement le radiodiffuseur canadien sur lequel on a le plus spéculé, commeré, et dont on a le plus parlé».

Bien entendu, pour mériter tous ces titres, vous êtes sans contredit le radiodiffuseur canadien le plus occupé; c'est pourquoi, nous y avons pensé deux fois avant de vous faire venir ici, mais j'espère qu'on vous a démontré, par notre attitude que nous étions vivement intéressés à votre point de vue personnel et pas seulement au grand projet dont il a été quelquefois question.

M. Bushnell: Puis-je ajouter quelque chose?

Le président: Oui, bien entendu.

M. Bushnell: C'est moi qui ai acheté cette petite plaque pour M. Griffiths. J'aimerais préciser une chose, si vous le permettez. J'en ai seulement pour quelques minutes.

Le président: Voulez-vous disposer du même temps à ce sujet?

M. Bushnell: Non, ce n'est pas nécessaire. M. Griffiths et moi-même avons non seulement été des collègues mais des amis intimes depuis de nombreuses années.

Quand je vous ai répondu carrément «Oui» au sujet d'une certaine émission, ce «Oui» si je puis dire, exprimait ma réaction personnelle.

M. Griffiths, moi-même et mes collègues, M. Faibish et quelques autres, avons discuté de ces choses autour de la table et je crois que cela fait partie de mes fonctions de

président du conseil d'administration de signaler de tels faits au conseil.

J'ai attiré l'attention du conseil d'administration sur cet incident particulier. Personne ne s'est fait taper sur les doigts à cause de cela, mais les directeurs ont dit que dans toute la mesure du possible, nous devrions éviter d'employer de telles expressions dans nos émissions.

Avant de terminer, j'aimerais donner la composition de notre conseil d'administration. Cette information pourrait servir aux membres du Comité. Il y a actuellement neuf directeurs. Il y en avait sept, à l'origine. Six des directeurs actuels ont été nommés à l'époque où notre entreprise s'est vu conférer sa charte.

Nous avons un expert comptable, M. Dunbar Bishop, de Montréal et un économiste, M. O. J. Firestone de l'Université d'Ottawa que beaucoup d'entre vous connaissent, j'en suis persuadé.

Un vice-président de compagnie cinématographique, M. David Greisdorf qui a fait, lui aussi, partie de notre premier groupe d'actionnaires.

Un architecte d'Ottawa, M. Auguste Frigon, ou plutôt Martineau. Je remonte loin dans le temps en parlant de M. Frigon.

Mme Jeanne Sauvé, dont la réputation n'est plus à faire comme animatrice d'émissions canadiennes, fait partie depuis peu de notre conseil d'administration.

Nous comptons aussi le vice-président exécutif d'une société de placement. Il s'agit de M. David Bulloch. Enfin, nous sommes trois programmateurs ou radiodiffuseurs expérimentés. Certains d'entre nous ont fait leurs premières armes en radiodiffusion avant la création de Radio-Canada. M. Griffiths, notre président-directeur général, M. Faibish, notre vice-président exécutif et moi-même avons, tous les trois, travaillé à Radio-Canada à un moment donné de notre carrière.

Encore un mot. Je crois que plusieurs d'entre vous ont eu l'occasion de visiter nos studios hier soir. J'aurais bien voulu vous y accueillir, mais mon médecin me recommande la prudence ces temps-ci. Cet édifice n'a pas été construit pour rendre hommage à Ernie Bushnell. C'est un bâtiment fonctionnel aménagé à grands frais dans le seul but de réaliser des émissions d'inspiration canadienne.

J'ai, quant à moi, assisté à cinq crises au cours de ma carrière, à commencer par celle qu'a étudiée la Commission Aird, Frigon et Beament. Notre entreprise est toujours là. Nous sommes prêts à relever tout défi, quel qu'il soit. Nous envisageons l'avenir avec confiance.

Merci.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Bushnell. Merci encore monsieur Griffiths. Nous aurions bien voulu poser quelques questions à M. Faibish mais le temps nous manque.

Merci beaucoup d'être venus. Je m'adresse maintenant à vous messieurs les sénateurs pour vous dire que dans cinq minutes, à 16 h 30, nous passerons au mémoire de la *Monarch Broadcasting Company.*

Le séance est suspendue pendant cinq minutes.

—Courte pause.

—A la reprise, à 16 h 30 le 16 avril 1970.

Le président: Si vous le voulez bien, messieurs les sénateurs, reprenons nos travaux. Le dernier témoin cet après-midi est *Monarch Broadcasting Company Limited,* CHAT, de Medicine Hat. M. Orv Kope, le directeur général de CHAT-Radio et de CHAT-TV est ici avec moi.

M. Kope a assisté à plusieurs témoignages. Il doit donc connaître un peu notre façon de procéder.

Faites, pour commencer, un exposé de dix, douze ou quinze minutes. Nous vous poserons ensuite quelques questions relatives à votre exposé oral et au mémoire que vous avez rédigé. Nous pourrons aussi vous interroger sur d'autres sujets qui nous intéressent. Je vous donne donc la parole. Bienvenue et merci d'être venu.

M. Kope, directeur général de CHAT-Radio et de CHAT-TV: Monsieur le président, messieurs les sénateurs: Si notre mémoire s'éloigne un peu du guide que vous nous avez envoyé, c'est surtout parce que nous partageons les opinions exprimées dans le mémoire du CAB déjà présenté au Comité. Nous avons pensé que vous aimeriez savoir comment les choses se passent vraiment chez nous.

Le président: Très bien.

M. Kope: Ce que nous faisons à Medicine Hat actuellement et ce que nous continuerons de faire probablement.

Comme vous le savez tous, je viens de la ville dont Rudyard Kipling disait qu'elle avait tout de l'enfer. Je suis heureux d'avoir l'occasion aujourd'hui de vous raconter un peu comment notre entreprise a fonctionné au cours des vingt-quatre dernières années. Ensuite, je répondrai à toutes les questions que vous voudrez me poser.

CHAT-Radio est l'une des stations ayant fait leur apparition sur la scène canadienne après la Deuxième Guerre mondiale. Nos plans ont été établis en fonction des installations et des capitaux alors disponibles. Nous travaillons toujours dans le même bâtiment où nous employons encore une bonne partie de l'équipement de nos débuts.

Notre station radiophonique a toujours été au service des bonnes causes de la communauté. Elle a mis en onde les appels de la Croix-Rouge aux donneurs de sang, et les campagnes des organismes sollicitant des fonds pour des œuvres de bienfaisance. Par ailleurs, son personnel a toujours fait l'impossible pour couvrir les évènements dignes de mention.

A cette époque—si le sénateur Hays était ici, il le confirmerait—les routes des districts ruraux étaient encore des pistes et de nombreux cultivateurs et éleveurs se rendaient encore en ville dans des charrettes ou des cabrioles tirés par des chevaux. Ceux qui avaient une automobile ou un camion n'aimaient pas conduire la nuit et le téléphone n'existait pas encore. C'est pourquoi la station CHAT est rapidement devenue le centre des messages de la région. Les années n'ont guère modifié le genre de contact que nous avions avec nos premiers auditeurs. Nous tirons une grande fierté du fait que la plupart des gens qui nous écoutent nous considèrent comme de vrais amis.

A mesure que la clientèle augmentait, le personnel de la station acquérait de l'expérience et sa programmation prenait de plus en plus d'importance. On put alors prendre des initiatives dans des domaines inusités. On fit preuve d'une plus grande imagination dans la programmation, dans la rédaction des messages publicitaires, dans la réalisation des effets sonores et même dans la composition des airs musicaux. De fait, l'un de ces airs commerciaux eut tant de succès qu'il fut acheté par une entreprise d'envergure nationale et que de nombreuses stations radiophoniques l'ont diffusé dans tout l'Ouest canadien.

C'était aussi l'époque des promotions effectuées à l'aide de sons bizarres et de voix mystérieuses. On avait des chances de décrocher un gros lot ce qui retenait l'attention d'un grand nombre d'auditeurs. Je me souviens d'une promotion très réussie que nous avions organisée à l'extérieur de nos studios. Nous avions suggéré à la *Medicine Hat Exhibition & Stampede Company* d'engager une perchiste qu'on installa en haut d'un mât planté près de l'hôtel de ville. Notre rôle consista à établir une communication par ligne terrestre entre notre annonceur et la jeune femme perchée en haut de son mât. Les conversations ainsi établies attirèrent beaucoup de monde et facilitèrent grandement cette année-là la promotion de l'exposition et du stampede de Medicine Hat.

Depuis sa fondation, CHAT a toujours suivi le mouvement. Ses commentateurs ont toujours dépeint avec beaucoup de réalisme et de précision les événements de la région de Medicine Hat. La souplesse de la radio a fait de CHAT la principale source de nouvelles de la région. Les cinq reporters de notre service de nouvelles sont assoiffés de vérité. Nous émettons tous les jours quatre importants bulletins de nouvelles, vingt-et-un bulletins éclairs et le matin à 9 heures une présentation de Radio-Canada qui dure dix minutes. Tous les soirs, à 18 heures, nous présentons «*The World at Six*», émission d'une demi-heure de Radio-Canada.

Comme toute entreprise locale du genre, ayant un petit budget, CHAT est un tremplin permettant de réaliser de grandes choses.

Comme je l'ai signalé dans notre mémoire, nous offrons aux jeunes ayant le feu sacré, la possibilité de recevoir une excellente formation de base. Je dois, par ailleurs, mentionner les noms de quelques notoriétés ayant fait leurs débuts chez nous: Cathy McIvor, qui rédige des scripts pour ABC à New York; Merv Stone, le principal producteur de film de Radio-Canada; Irv Shore le «*Morning Man*» d'Edmonton et Lloyd Colthorp, un des vice-présidents de CHAN-CHEK TV, à Vancouver et Victoria.

Bien que cela ne rejaillisse pas directement sur nous, Medicine Hat peut se vanter d'avoir donné de nombreuses notoriétés au monde du spectacle, des arts, de la photographie, des sports, du journalisme, de la finance, de l'industrie et de la politique. Où sont les amateurs de théâtre qui n'ont pas entendu parler de Tommy Tweed ou de Bruno Gerussi? Qui ne connaît Alexander Chernywech qui était, il y a quelques années, le personnage favori de l'émission «*Old Time Dancing Party*» réalisée par CHAT. Aujourd'hui, Al Cherny est le champion canadien des violoneux du bon vieux temps. On peut le voir chaque semaine au *Tommy Hunter Show*.

Il y a Roloff Beny, artiste et photographe de Medicine Hat qui a photographié le Canada durant l'année du Centenaire à la demande du secrétaire d'État. Son livre «Il y a une saison pour tout» est devenu un classique canadien. Joseph Fisher et Alex Kaleta sont d'anciennes vedettes de hockey de la Ligue nationale. Clyde Gilmour du *Toronto Telegram* et Bert Cannings de CFCF sont tous deux originaires de Medicine Hat. Walter Gray et Graham Trotter sont journalistes, M. Bill Currie actuellement vice-président de la Division de l'Ouest du conseil d'administration de la *Canadian Imperial Bank of Com-*

merce. M. Arthur Atkins, ancien président de *Ogilvie Flour Mills*. M. Ken Jamieson, président du conseil d'administration de *Standard Oil*, New Jersey.

Dans le domaine politique, je dois mentionner l'actuel ministre fédéral de l'Agriculture; l'hon. H. A. Olson, ainsi que le premier ministre de notre province, l'honorable Harry Strom et, naturellement, un ancien membre du Parlement, le regretté sénateur F. W. Gershaw.

Avec votre permission, j'aimerais m'éloigner de mon texte pendant un instant pour dire que je ne sais vraiment pas pourquoi on considère la radio et la télévision comme les instruments de choix des arts, de la culture et de l'identité du Canada.

J'ai dit tout à l'heure qu'un citoyen de Medicine Hat, M. Roloff Beny, avait été chargé par le secrétaire d'État, au cours de l'année du Centenaire, de photographier le Canada. Eh bien, ce beau livre qui se vend $30 en librairie, a été imprimé, relié et publié en dehors du Canada, à savoir en Italie, aux États-Unis et en Grande-Bretagne. Bien sûr, les Anglais ne sont pas tout à fait des étrangers pour nous, mais c'est ainsi que les choses se passent de nos jours.

J'ai, par contre, ici un document très canadien. C'est un livre intitulé «*Saamis, the Medicine Hat*» également rédigé au cours de l'année du Centenaire. C'est l'histoire de Medicine Hat, écrite par le sénateur Gershaw. Je ne sais pas si vous l'avez lu, sénateur . . .

Le président: Non.

M. Kope: Je vous l'offre au nom des habitants de Medicine Hat et au nom de notre station. Quand vous l'aurez lu, je suis sûr que vous voudrez le faire lire aux autres sénateurs.

Le président: Merci beaucoup.

M. Kope: Nous disons dans notre mémoire que nous sommes très engagés dans les activités communautaires. C'est ainsi que nous avons sans doute la plus grande chorale féminine du Canada. Cette chorale se nomme *Teen Tones*. C'est nous qui avons enregistré ses disques qui d'ailleurs sont à vendre. Nous avons essayé d'obtenir des fonds en vendant des disques et par d'autres moyens afin que nos choristes puissent aller à Osaka cette année comme ambassadrices du Canada. Malheureusement, nous nous y sommes pris un peu trop tard et notre chorale n'a pu aller au Japon. Cependant, nous l'enverrons en Grande-Bretagne l'année prochaine pour représenter le Canada, l'Alberta et Medicine Hat. Nous recueillons des fonds en vendant cet album. Je voudrais bien vous le donner aussi, monsieur le sénateur, mais je ne le peux pas. Je vous demanderai $5 tout à l'heure.

Le président: Merci.

M. Kope: Comme le dit notre mémoire, notre engagement communautaire est total. Dès qu'il se passe quelque chose dans notre zone d'émission nous faisons un reportage.

Nous tirons une grande fierté du fait que nous auscultons sans cesse notre communiqué.

Nous pensons avoir pleinement assumé nos responsabilités corporatives au cours des années. Nous honorons nos factures, nous payons nos taxes et nos employés ont toute la protection voulue. Nous avons développé notre programmation, afin de répondre dans toute la mesure du possible aux progrès technologiques et nous pensons que notre image est toujours bonne. Cependant, pour continuer d'œuvrer efficacement, pour rester engagés dans la communauté et pour ne pas cesser d'être de bons citoyens, nous devons conserver notre souplesse. Comme disent les Américains nous devons «rester disponibles et garder tous nos moyens».

Nous avons frappé un coup de circuit dans notre terrain de jeu. Nous ne voyons pas d'inconvénient à prendre notre tour sur le plateau. Mais quand l'arbitre rétrécit la zone de frappe, vous attache une main derrière le dos et vous donne une lourde batte en vous disant «Vas-y mon gars» et quand les administrateurs de la Ligue décident que vous devez participer à un plus grand nombre de parties moyennant un salaire moindre, vous ne pouvez vous empêcher de penser que le jeu manque un peu d'attrait. Toutes les belles paroles et les séries les plus pittoresques ne parviendront pas à modifier cette impression.

Le sénateur Smith: On peut toujours bloquer la balle.

M. Kope: Avec les mains liées ça n'est guère possible.

Monsieur le président, honorables sénateurs, vous regardez un Canadien d'aussi bonne souche que n'importe quel autre Canadien, un Canadien qui a servi dans la réserve de la Marine durant la Deuxième Guerre mondiale, un Canadien ayant un petit peu de talent, un Canadien qui est radiodiffuseur de son métier et qui en est fier. En tant que radiodiffuseur dans une localité de l'importance de Medicine Hat et en tant que simple citoyen de ma localité, je peux vous assurer que je ferai ce qu'il faut si j'ai les coudées franches. Nos auditeurs ne sont pas tracassés par l'influence américaine. Ils resteront de bons citoyens canadiens dans la mesure où ils auront la liberté de choisir. Si le Comité veut bien nous aider en ne réduisant pas la zone de frappe, en l'agrandissant même au besoin et en détachant la main fixée derrière le dos, je prendrai mon tour au plateau et je ferai l'impossible pour frapper un autre coup de

circuit au nom de l'unité nationale et de l'identité canadienne.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Kope. Merci pour le livre. Merci pour le disque. Je vous remercie aussi de nous avoir rappelé que la saison du baseball a commencé.

Le sénateur Sparrow posera les premières questions.

Le sénateur Smith: C'est M. Gershaw qui a écrit le livre intitulé «*The Short Grass Country*». Vous connaissez sûrement ce livre et vous vous rappelez de son remarquable auteur.

M. Kope: Certainement. Nous l'aimions beaucoup.

Le sénateur Sparrow: ... car cela nous a certainement dit combien nous apprécions votre présence parmi nous. Nous l'apprécions d'autant plus que nous avons eu affaire dans une large mesure à de grandes organisations, à des consortiums ou à ce genre de choses et je crois qu'il est important pour nous d'avoir votre témoignage...

M. Kope: Cette précision me plaît.

Le sénateur Sparrow: ...car cela nous donne l'occasion de mieux connaître les problèmes auxquels font face les radiodiffuseurs des petites communautés. Je crois que vous parlez d'une population de 27,000 âmes dans votre mémoire. Peut-être pourriez-vous commencer par nous expliquer plus en détail—quoique votre mémoire soit assez bien documenté à cet égard—ce que sont vos problèmes particuliers dans une communauté comme la vôtre, en particulier pour ce qui est de la programmation et du personnel. Je reconnais qu'aux rubriques 33 et 53 de votre mémoire vous parlez de l'engagement et de la formation du personnel. Dans votre exposé, vous nous avez expliqué qu'une fois bien formé le personnel vous quitte. Vous avez à juste raison fait montre d'une certaine fierté du fait que ce personnel a aujourd'hui atteint les sommets; c'est une bonne chose pour l'ensemble du Canada, mais cela doit vous causer beaucoup d'ennuis.

Comme il faut bien appeler un chat un chat—cela m'a échappé et croyez bien que je ne voulais pas faire un jeu de mots, pourriez-vous préciser votre pensée.

Le président: J'espère bien que vous ne cherchez pas à faire de l'esprit.

Le sénateur Sparrow: Voudriez-vous nous donner des précisions quant à l'influence que le C.R.T.C. pourrait avoir sur vous en tant que radiodiffuseur dans une petite communauté, particulièrement en ce qui concerne la teneur canadienne des émissions? Je crois que vous vous êtes dit d'accord avec la position de l'ACR en ce qui a trait aux règlements de la radiodiffusion. J'aimerais, cependant, savoir dans quelle mesure les règlements du C.R.T.C. sont un fardeau pour vous, mais aussi dans quelle mesure ces règlements vous sont favorables, car je suis prêt à croire que certains de ces règlements conviennent très bien pour votre région. Voulez-vous que je repose ma question?

Le président: Je ne pense pas, sénateur Sparrow, que cela soit nécessaire.

M. Kope: Eh bien, je crois que vous voulez savoir comment nous faisons pour garder notre personnel. C'est en partie votre question, n'est-ce pas?

Le sénateur Sparrow: En effet.

M. Kope: En vérité, nous avons des gens qui sont restés très longtemps avec nous, surtout parce qu'ils préfèrent vivre dans une petite localité plutôt que d'affronter ce que l'on pourrait appeler le rythme d'enfer des grandes villes.

Ces gens-là sont généralement natifs de l'endroit. Naturellement, nous en avons qui se servent de nous comme d'un tremplin. Ils acquièrent de l'expérience chez nous avant d'aller dans les grandes villes et ce n'est pas toujours pour des raisons pécuniaires. Leur ambition est d'avoir un plus grand auditoire et de grimper en haut de l'échelle, dans un réseau national par exemple ou encore aux États-Unis.

Remarquez que nous avons eu moins d'ennuis de ce côté-là ces derniers temps, d'autant plus que notre entreprise a été revitalisée par un accroissement de revenus. Nous avons pu garder une grande partie de notre personnel, parce que nous avons pu offrir de meilleurs traitements. Ce n'est plus $250 ou $300 par mois que nous offrons maintenant, mais $400 ou $450.

Le sénateur Sparrow: Excusez-moi, mais que font ces gens-là?

M. Kope: Je parle surtout des annonceurs et du personnel auxiliaire, car ce sont eux qui grimpent généralement.

Les rédacteurs sont généralement des femmes. Nous les perdons pour diverses raisons. Elles se marient et abandonnent leur carrière pour se consacrer à leur rôle de maîtresse de maison et de mère. Cela crée un sérieux problème pour nos annonceurs.

Le sénateur McElman: Elles s'engagent dans un autre genre de carrière.

M. Kope: En effet. Quoi qu'il en soit, nous pouvons écrire un script une fois de temps en temps, mais ce n'est pas facile.

Maintenant, nous avons aussi la télévision! Cela nous aide à garder le personnel. Quand il n'y avait que la radio, ce n'était pas la même chose.

Le sénateur Sparrow: A ce propos, est-ce qu'une station de radio et une station de télévision pourraient survivre dans votre communauté, si elles n'appartenaient pas au même propriétaire.

M. Kope: Compte tenu de notre mode d'exploitation actuel, non. J'imagine pourtant qu'elles pourraient survivre indépendamment mais je ne pense pas que ce puisse être dans de bonnes conditions.

Je crois pouvo r dire que notre service de télévision est excellent, ainsi d'ailleurs que notre service radiophonique.

De fait, nous sommes très fiers de nos deux services. Nous diffusons pendant un plus grand nombre d'heures que de nombreuses stations desservant une communauté comme la nôtre. C'est ainsi que nous commençons nos émissions de télévision à 8 heures du matin et que nous ne les terminons jamais avant 1 heure du matin suivant. Nos émissions radiophoniques sont en onde 24 heures par jour. Rares sont les stations des localités de même dimension que Medicine Hat offrant un tel service.

Nous avons investi beaucoup dans la programmation des émissions de radio et de télévision et dans l'acquisition de moyens de production. Je crois pouvoir dire que notre réussite s'explique en partie par la qualité de notre service de nouvelles. Nous avons un expert dans ce domaine qui a au moins 25 ans d'expérience à son actif. Nous veillons à ce que tous nos bulletins de nouvelles comportent au moins une rubrique locale.

Autrement dit, les auditeurs et téléspectateurs qui cessent d'être à l'écoute nous reviennent un jour ou l'autre, car ils craignent toujours d'avoir manqué quelque chose et c'est bien ainsi que nous voulons que les choses se passent.

Le sénateur Sparrow: Je crois que vous avez dit que les sommes que vous recevez pour la publicité proviennent dans une proportion de 80 p. 100 de source locale et de 20 p. 100 de source nationale.

M. Kope: En effet.

Le sénateur Sparrow: Qui s'occupe de la publicité nationale dont vous ne vous occupez pas?

M. Kope: Voulez-vous dire qui vend pour nous?

Le sénateur Sparrow: Non. Comment la publicité nationale atteint-elle le marché?

M. Kope: Eh bien, il y a par exemple les revues et les affiches qui, à mon avis, ne comptent guère, mais la plupart des sommes destinées à la publicité nationale dans notre milieu vont au *Medicine Hat News* appartenant à la chaîne Southam et à la radio ou la télévision, propriété de la *Monarch Broadcasting Company.*

Le président: Est-ce cela que vous vouliez savoir ou vouliez-vous savoir comment ils l'ont vendu?

Le sénateur Sparrow: Non, ce n'est pas ce que je voulais savoir. Je me demandais quel était le degré de pénétration de toutes ces sources. Votre région est-elle desservie par d'autres stations de télévision ou de radio ou par d'autres journaux ou bien n'est-elle desservie que par *Medicine Hat News* ou par les journaux, la radio et la télévision?

M. Kope: Parlez-vous des sommes destinées à la publicité nationale dans notre région?

Le sénateur Sparrow: Oui.

M. Kope: Elles vont dans les trois grands médias: radio, télévision et journaux. Je crois que je ne vous suis pas très bien.

Le sénateur Sparrow: Vous ne me suivez pas très bien, en effet.

Le président: Il me semble que le sénateur vous demande dans quelle mesure les habitants de Medicine Hat prennent connaissance des nouvelles nationales qu'ils ne voient pas dans le *Medicine Hat News* ou qu'ils n'entendent pas à la radio ou à la télévision.

M. Kope: C'est cela que vous voulez savoir?

Le sénateur Sparrow: Oui.

M. Kope: Il y a les câbles reliant d'autres stations de radio situées à Calgary, aux États-Unis et un peu en Saskatchewan. Un grand nombre de gens lisent le *Lethbridge Herald,* le *Calgary Albertan* et le *Calgary Herald.* Je crois que c'est tout.

Le président: Est-ce que cette proportion 80:20 donnée pour la radio s'applique aussi à la télévision?

M. Kope: Auparavant certes, mais maintenant elle ne s'applique plus qu'à la radio. Nous avons, depuis quelque temps, un peu plus de chance que la plupart des autres postes de télévision en ce qui concerne les revenus d'origine nationale.

Probablement qu'à l'heure actuelle la proportion est de 65 ou 70% pour les recettes locales et de 35 ou 30% pour les recettes nationales.

Le président: Vous dites 65 à 70% pour les recettes locales?

M. Kope: C'est exact.

Le président: Et le *Medicine Hat News*, quelle proportion obtient-il?

M. Kope: Je n'en ai pas la moindre idée.

Le président: Vous ne connaissez pas la proportion des annonces nationales? Cela m'étonne beaucoup.

M. Kope: Non, je ne la connais pas. Au besoin, je pourrais faire une enquête à ce sujet.

Le président: Je suis très étonné que vous ne soyez pas plus intéressé que cela.

M. Kope: Cette information ne changerait pas grand-chose pour moi.

Le président: Comment cela? Ne voudriez-vous pas mettre en onde la publicité nationale de ce journal?

M. Kope: Oh que oui! Quant à moi, cependant, je suis persuadé que les agences publicitaires qui font de la réclame sur le plan national doivent recourir à la radio et à la télévision car nous rejoignons la communauté bien plus que ne le font les journaux.

Le président: Est-ce que les journaux obtiennent des annonces nationales que vous n'obtenez pas?

M. Kope: Bien sûr.

Le président: Permettez-moi de vous poser une autre question au sujet de la publicité dans le *Medicine Hat News*. Croyez-vous que ce journal soit un concurrent plus dangereux, parce qu'il fait partie de la chaîne Southam?

M. Kope: Oui, je le crois. Ces gens-là ont un bureau ou un représentant que l'on connaît bien, à Toronto, qui vend non seulement pour le compte du journal mais aussi pour le compte de la chaîne. C'est pourquoi le *Medicine Hat News* reçoit plus d'annonces d'envergure nationale qu'un journal comme celui de, disons . . .

Le président: Lethbridge?

M. Kope: Non, parce que le journal de Lethbridge fait partie des publications de la Free Press.

Le président: A Red Deer?

M. Kope: Red Deer est un bon exemple. Swift Current. J'ai oublié le nom du journal.

Le président: Je crois que ce n'est qu'un hebdomadaire. Est-ce que le journal de Red Deer est un bon exemple?

M. Kope: Oui.

Le président: Il s'agit de publicité. Mais qu'en est-il de l'influence du journal sur la communauté?

M. Kope: Je crois que ce journal fait du très bon travail.

Le président: Fait-il du meilleur travail que s'il faisait partie de la chaîne Southam?

M. Kope: Au contraire, je crois que l'expérience de la chaîne Southam peut faciliter la tâche d'un journal local et permettre à ce dernier d'aller un peu plus loin. Un personnel compétent est mis à sa disposition. Je crois qu'éventuellement les stations comme la nôtre vont être absorbées par des consortiums, car c'est la seule façon dont nous pourrons nous en sortir.

Je le crois vraiment.

Le sénateur Sparrow: Radio et télévision.

M. Kope: Radio et télévision.

Le président: Vous ne voyez pas d'avenir au Canada pour le petit exploitant indépendant?

M. Kope: Si j'en vois, mais les choses n'iront pas aussi bien qu'actuellement. Nous pouvons, à l'heure actuelle, fournir un bien meilleur service à la collectivité à de nombreux égards. Je ne dis pas à tous égards, mais si les nouveaux règlements entrent en vigueur, nous pourrons être aidés par des gens ayant les moyens voulus pour combler les lacunes quand les choses iront mal.

Le sénateur Smith: Monsieur le président, puis-je poser une question?

Le président: Oui.

Le sénateur Smith: Au sujet de la concurrence, j'ai noté au paragraphe 47 de votre mémoire que vous êtes en concurrence avec une dizaine de postes radiophoniques captés dans votre région.

M. Kope: C'est exact.

Le sénateur Smith: Ainsi qu'avec six canaux transmis par câble. Étant donné le succès que vous connaissez à l'heure actuelle, je me demande jusqu'à quel point cette situation peut s'aggraver.

M. Kope: Mais...

Le sénateur Smith: Avec ce genre de concurrence.

M. Kope: Nous réussissons quand même.

Le sénateur Smith: Il y a beaucoup d'endroits où la concurrence est bien moins forte.

M. Kope: Vous devez cependant considérer autre chose. Nous sommes propriétaires d'une partie du réseau de câbles et nous sommes en passe d'acheter à *Famous Players* le reste de ce réseau. Je ne me souviens pas si j'ai mentionné cela dans mon mémoire.

C'est grâce à la radio que la télévision est venue à Medicine Hat. Je soutiens que la radio et la télévision seront rentables dans notre communauté si nous avons aussi le réseau de câbles.

Si nous ne pouvons pas être propriétaire de ce réseau nous devons, pour survivre, restreindre notre programmation tant en ce qui concerne la radio que la télévision.

Le président: Si le C.R.T.C. vous demandait de choisir entre le réseau de câbles et l'ensemble radio-télévision, lequel choisiriez-vous?

M. Kope: Étant donné que nous possédons le tout, nous n'avons pas à choisir.

Le président: Mais si l'on vous demandait...

M. Kope: Cela demande réflexion. Je crois qu'éventuellement nous choisirons les câbles, mais cela peut dépendre de la façon dont la réglementation en matière de câble est appliquée.

A Medicine Hat, la programmation locale des câbles est pratiquement impossible. Nous n'avons rien à programmer.

Le président: Vous n'approuvez pas la nouvelle réglementation du C.R.T.C. concernant les émissions retransmises par câble?

M. Kope: Non, je ne l'approuve pas.

Le président: Vous n'approuvez pas non plus l'exigence concernant le contenu canadien?

M. Kope: Non, je ne l'approuve pas.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: J'ai lu récemment, monsieur Kope, que les fonds publicitaires commencent à déserter la télévision pour retourner aux annonces imprimées. Est-ce le cas dans votre région?

M. Kope: Non, pas actuellement.

Le sénateur McElman: Cette tendance ne s'est-elle pas manifestée au cours des derniers mois?

M. Kope: Non, cela ne se produit pas dans notre région, mais cela pourrait se produire pour une raison que vous ne connaissez peut-être pas. Par exemple, on a tant à dépenser pour la publicité. On veut toucher beaucoup de monde par le truchement de la télévision à Montréal ou à Toronto. Si on ne peut y parvenir, on aura recours à un autre média. Ce sera la radio ou les journaux, car il faut contacter le plus de gens possible. A quoi servirait en effet de réaliser à grands frais une annonce commerciale à la télévision qui ne serait pas rentable.

Le président: Je crois que M. Spears a une question à poser.

M. Spears: Je voudrais reprendre un point, monsieur Kope. Vous avez dit que votre télévision dépendait de votre radio. Les porte-parole de Bridgewater nous ont dit ce matin qu'une station de radio ne peut pas joindre les deux bouts dans une communauté comptant moins de 75,000 âmes. Vous avez moins d'auditeurs que cela et vous avez une station de télévision en plus d'une station de radio. Quel est votre secret? Comment faites-vous?

M. Kope: Je travaille. En fait je ne connais pas la situation de M. Hirtle, à Bridgewater. Tout ce que je sais à son sujet, c'est que c'est un exploitant remarquable.

Le président: Le pensiez-vous avant ce matin?

M. Kope: Bien sûr.

Le président: Vous le connaissiez?

M. Kope: Je connais John Hirtle depuis longtemps. Je l'admire beaucoup.

M. Spears: Mais votre station de radio dessert une plus petite communauté.

M. Kope: Notre communauté est plus grande. Il y a 27,000 habitants à Medicine Hat. D'après ce que M. Hirtle a dit ce matin, il y a 5,000 âmes à Bridgewater.

Le sénateur Smith: C'est exact, mais M. Hirtle dessert en plus une demi-douzaine de localités rurales, soit en tout 75,000 personnes.

M. Kope: Bon, très bien! Il dessert 75,000 personnes. Combien de commerçants, combien d'annonceurs en puissance y a-t-il dans cette région comparativement à la nôtre? Je ne peux pas répondre à cette question. Je n'ai pas les chiffres en main.

M. Spears: Mais votre station de radio diffuse 24 heures sur 24. Pourquoi en est-il ainsi? Qui vous écoute à 3 heures du matin?

M. Kope: J'ai failli lancer une boutade, mais je n'ose pas.

Le président: Qu'alliez-vous dire?

M. Kope: Voici ma réponse à la question «Qui vous écoute à 3 heures du matin» et je ne plaisante pas—n'importe qui dira que personne n'écoute jusqu'à ce que quelqu'un jure dans le microphone et alors tout le monde l'aura entendu.

Medicine Hat est une ville partiellement industrielle. Nous avons par exemple *Ogilvie Flour Mills* et *Dominion Glass*. Les travailleurs font par équipes le tour de l'horloge. Il y a des gardiens dans les usines. Des restaurants et des stations-service restent ouverts toute la nuit. Il y a des personnes qui veillent tard ou qui se lèvent très tôt. Enfin nous rendons service à tous ceux qui souffrent d'insomnie.

Naturellement, ça ne fait une foule.

M. Spears: C'est une très petite audience en effet.

M. Kope: Oui, une très petite audience. Nous le savons très bien. Mais je dois vous dire franchement que les émissions de 24 heures sur 24 nous permettent aussi de maintenir notre émetteur en service continu, ce qui prolonge la vie du tube.

Le problème c'est qu'il nous faut un annonceur de nuit. En vertu des règlements, on ne peut laisser un émetteur branché s'il n'émet pas. Nous devons donc engager un jeune homme intéressé à la carrière radiophonique pour alimenter le microphone de minuit ou 1 heure du matin à 6 heures du matin. Nous l'écoutons de temps à autre en attendant d'avoir un annonceur expérimenté.

Le sénateur McElman: Ou en attendant qu'il jure.

M. Kope: S'il faisait cela, il aurait intérêt à ce que je ne l'entende pas, sinon son compte serait bon.

Le président: J'aimerais que nous reparlions un peu de cet avenir assez sombre que vous envisagez pour la radiodiffusion privée au Canada. Croyez-vous que l'exploitant indépendant risque de disparaître à cause de l'exigence des 30 p. cent.

Le croyez-vous vraiment?

M. Kope: Je ne le crois pas. J'espère que je n'ai pas . . .

Le président: Je vous ai peut-être mal compris.

M. Kope: Mon opinion est que l'exploitant indépendant va devoir affronter plus de difficultés, mais que les choses iront mieux pour lui s'il est protégé par un consortium ou par une société de holding comme Maclean-Hunter ou Selkirk. Le fait est que nous n'avons pas assez de gens, de disques et de scripts actuellement pour répondre à cette exigence.

Il y a certainement assez de talents locaux pour en réaliser des émissions. Mais comme vous le savez, le microphone est cruel pour le talent local. Les talents quelconques sont vite évincés, aussi avons-nous beaucoup de difficultés à faire du bon travail sans avoir les outils nécessaires et sans pouvoir en fabriquer.

Le président: Êtes-vous d'accord avec les objectifs du C.R.T.C. en ce qui concerne le contenu canadien des émissions.

M. Kope: Oui, mais c'est comme la naissance d'un enfant. Il faut neuf mois de gestation et aucun dispositif ne peut ramener cette période à cinq mois.

Le président: Très bien, j'accepte cet argument, mais les radiodiffuseurs privés n'ont jamais rien fait à ce sujet depuis un quart de siècle.

M. Kope: Oh, je ne suis pas d'accord avec vous.

Le président: Dites-mois en quoi j'ai tort.

M. Kope: Eh bien vous vous trompez, parce que nous avons des gens ayant du talent ou de l'expérience qui peuvent écrire des scripts, animer des émissions ou jouer des instruments de musique. D'accord, ces spécialistes nous quittent souvent pour poursuivre leur carrière à la télévision. Il fut un temps, cependant où les jeunes venaient jouer du piano ou du violon dans le cadre de nos émissions locales.

Nous avons en ce moment, dans notre ville, un groupe, venu de l'Ouest, que nous avons essayé de présenter à la télévision. Nous avons essayé de le produire à la radio, mais cette question de continuité se pose à nouveau. On ne peut pas assurer cette continuité au-delà de trois ou quatre semaines parce que, tout simplement, les exécutants ne sont pas disponibles.

Il y a une chose que nous faisons à la radio—et cela, bien sûr, est différent—mais nous faisons venir des groupes. Nous faisons venir des groupes et leur faisons exécuter trois ou quatre numéros, ou cinq ou six, selon le cas, dont nous faisons un enregistrement, et conservons ainsi leurs sélections.

Nous essayons de faire cela pour autant que ce soit compétitif, ou presque, par rapport au genre de musique que nous diffusons habituellement mais, en aucun cas, je ne diffuserai à mon poste quoi que ce soit qui déçoive les auditeurs.

Le président: Passeriez-vous ceci à votre poste?

M. Kope: Et comment, c'est formidable

Le président: Bien, quelle objection y a-t-il à en avoir davantage?

M. Kope: Parce qu'il n'y en a pas.

Le président: Il n'y en a pas eu jusqu'à présent, mais si le C.R.T.C. fait de cette réglementation un fait quotidien, peut-être sous une forme modifiée, il faudra alors que cette musique soit créée.

Voilà en quoi, peut-être, cette réglementation est utile.

M. Kope: Bon. Revenons en arrière. Je crois que vous essayez de me dire: si les Américains peuvent le faire, pourquoi pas vous?

Le président: Ce n'est pas ce que je voulais dire, mais je vous pose la question.

M. Kope: Très bien. Jadis, dans le bon vieux temps, c'était l'époque des grands orchestres de jazz: Glen Miller, Tommy Dorsey, Benny Goodman. Eux non plus, ne furent jamais réellement connus avant d'avoir joué au Meadowbrook d'un Frank Dailey, ou dans un Casino de Glen Island, ou quelque autre lieu de ce genre, pour se faire entendre par des gens qui venaient assister à un spectacle déterminé, que ce fût une danse ou autre chose.

C'était alors, et là, qu'il était peut-être possible, *peut-être*, d'obtenir un contrat avec une chaîne de radiodiffusion, à l'époque où cela existait, mais ce n'est qu'après être devenus célèbres qu'ils parvenaient à l'enregistrement, et lorsqu'un artiste parvient à l'enregistrement et vend ses disques, il a selon moi, franchi le cap.

Au Canada, et en particulier dans l'Ouest et les centres de moindre importance, le talent ne pouvait se faire entendre. Nous ouvrons enfin, à présent, dans l'Alberta, des cabarets, et autres genres d'établissements, où des talents comme celui-ci peuvent se manifester et où ils ont l'occasion de percer.

Ceci dit, je ne pense pas que ce rôle soit celui de la radio ou celui de la télévision, du moins jusqu'à ce qu'un tel talent ne devienne fondamentalement compétitif ou tout au moins semi-compétitif, par rapport à ce qu'entendent habituellement ceux qui font de la publicité.

Le président: J'ai, chez moi, des disques de Mart Kenny. Il faisait partie de cette époque des grands orchestres de jazz.

M. Kope: Vous l'avez dit! C'est le seul Canadien qui soit jamais parvenu au faîte de la réussite.

Le président: Mais il y est parvenu.

M. Kope: Oh, oui.

Le président: Et il me semble que la réglementation en aidera d'autres à en faire autant.

M. Kope: Mon orchestre préféré de l'heure c'est le Boss Brass, de fameux musiciens de Toronto, il n'y en a pas de meilleurs au monde.

Le président: C'est vrai.

M. Kope: Les trombones sont formidables, mais j'ai dit à Lyman Pott, qui les produit à CTV «Pourquoi n'amenez vous pas tous ces gens-là en Alberta? Je leur garantis un engagement d'une semaine. Présentez-les dans un endroit où les Canadiens puissent vraiment entendre cet orchestre en personne.»

La réponse de Lyman fut: «Oui, j'aimerais bien, mais ils sont beaucoup trop occupés à gagner de l'argent, à Toronto, pour prendre une ou deux semaines de liberté, afin de se faire entendre des Canadiens. Alors, est-ce ma faute si, en tant que directeur d'un poste de radiodiffusion, je ne puis faire entendre en personne, aux habitants de la province, ce que j'estime être les meilleurs musiciens du monde?

Le sénateur McElman: Pourquoi ne peuvent-ils pas les écouter sur disques?

M. Kope: Parce que les enregistrements passent à la radio. Je sais qu'on les passe à

mon poste, et c'est aussi le cas pour trois ou quatre postes de Calgary.

Le président: Mais il y a sûrement des groupes qui jouent en ce moment à Calgary et Edmonton?

M. Kope: Oui, il y en a.

Le président: Ils sont bons?

M. Kope: Oui, c'était encore vrai il y a un an mais, comme je le dis, il y faut du temps, il faut que ça vienne naturellement.

Le président: Ne pensez-vous pas que le C.R.T.C., par ses suggestions, par les discussions qu'il suscite, et par celle que nous avons aujourd'hui, donne à la musique canadienne un nouvel élan?

M. Kope: Je suis favorable à tout ce qui peut projeter la personnalité canadienne ou le talent canadien parce que, ainsi que je le dis, je suis aussi Canadien que n'importe qui; encore faut-il préciser que ça ne peut se faire en un tournemain. On ne peut pas assigner une date fixe et dire: le 1er septembre tu feras cela. On ne peut pas. C'est tout simplement impossible.

Le président: Très bien. Sénateur Sparrow, avez-vous une autre question à poser?

Le sénateur Sparrow: Si ce projet de réglementation, ne fait rien de moins que sonner le glas des petits postes de radiodiffusion, est-ce la goutte qui fait déborder le vase, pour ainsi dire, ou est-ce que, de toute façon, le problème se posait? Nous apesantissons-nous trop sur cette règlementation, ou était-ce, de toute façon, seulement une question de temps?

M. Kope: Je crois vraiment. Je pense que cela a été dit ici—que les postes canadiens, dans leur ensemble, ont, si l'on peut dire, repoussé les postes américains au-delà de nos frontières.

Le président: Vous parlez de la radio.

M. Kope: Oui, je parle de la radio à présent, et je pense que c'est une chose extraordinaire et merveilleuse. Je crois que c'est uniquement attribuable à leur participation à la vie collective. Ils ont appris à mieux employer les media, et c'est vrai non pas tant dans le domaine artistique ou musical, mais surtout dans celui des nouvelles et de leur diffusion.

Comme je le dis, ils ont quelque chose qui fait que les gens reviennent à l'écoute. Si l'on ne revient pas, peut-être a-t-on manqué quelque chose.

Je ne crois pas, honnêtement, que ce soit le glas de certains postes caandiens, mais c'est un fait que les radiodiffuseurs ferons entendre sur les ondes davantage de Canadiens, lorsque ce sera devenu possible grâce à une évolution naturelle.

Le sénateur Sparrow: Laissons un instant ce sujet pour parler des groupes locaux et de leur imagination. D'où je viens, nous avons un certain nombre de groupes locaux qui emploient leur imagination et nous avons, en particulier, deux orchestres de jazz. L'un se nomme *Custer's Last Stand* et l'autre *The Elastic Band.*

Si vous avez besoin de quelque talent importé je peux faire en sorte de vous en procurer.

M. Kope: Je présume que l'une de leurs chansons favorites est: «Don't Run for The Round House, Nellie, That the Brakeman Will Corner You There»?

Le sénateur Sparrow: Ainsi, vous les avez entendues?

M. Kope: Oui.

Le président: Bon, je veux former un orchestre et l'appeler «Le Sénat».

M. Kope: Qui est votre guitariste? Il vous en faut un pour avoir du succès.

Le président: Un autre nom serait: «Les Pères de la Confédération».

Le sénateur Smith: Revenons à nos moutons. Mais Mart Kenny et Norma m'intéressent beaucoup. Était-ce le nom de sa femme?

Le président: Oui.

Le sénateur Smith: A cette époque, s'ils parviennent à la célébrité, est-ce que ce fut aux États-Unis ou, tout simplement ici?

M. Kope: Je crois que ce fut chez nous, parce qu'ils y mirent le temps et firent l'effort nécessaire, ainsi que le dur travail qui l'accompagne, de voyager dans tout le pays et de se produire en personne.

Je crois que c'est là la première chose à faire pour ce genre de talent. Je ne crois pas que le disque ou la radio puissent le remplacer.

Un exemple: les *Mills Brothers*. Je les détestais, jusqu'au jour où je les vis en personne. Bien sûr, en ce qui me concerne, je n'aime toujours pas leurs enregistrements autant, je crois, que je devrais, mais ils me plaisent fichement plus qu'autrefois depuis que j'ai vu les auteurs sur scène.

Le sénateur Smith: Je sais que Mart Kenny et son orchestre sont venus dans les provinces Maritimes et qu'ils ont remporté un grand succès partout où ils sont passés. J'ai toujours pensé qu'ils combinaient deux talents que je crois être communs à beaucoup d'artistes canadiens en puissance: ce sont tout d'abord des musiciens épatants.

M. Kope: Oui.

Le sénateur Smith: Et c'étaient des gens extrêmement sympathiques qui se faisaient des amis partout où ils passaient. Ils n'avaient pas besoin de tous ces trucs publicitaires pour être populaires.

M. Kope: Je suis d'accord.

Le sénateur Smith: Eh bien, je suis une de ces personnes qui croient que le pays est plein de talents, à qui il ne manque que de se mettre en valeur, et il est possible que le chiffre de 30% soit trop élevé, mais j'espère qu'il ne l'est pas trop.

M. Kope: Non. Mais croyez-moi, moi aussi je voudrais en voir davantage. Mais il faut que le talent s'aide lui-même. Il faut qu'il y ait des endroits où le talent puisse se faire entendre. Par exemple, il n'y a pas plus d'un mois, la *Poppy Family* est arrivée dans notre école primaire. C'est vraiment la première fois, en six ans, que nous avons eu, dans notre ville, ce que j'appelle un talent canadien réputé. Ils se sont arrêtés chez nous simplement parce qu'ils traversaient le pays, et ils pensèrent que notre ville serait une bonne escale entre Calgary et Regina. Il en coûta mille dollars aux gosses pour les entendre, et eux-mêmes perdirent quatre cents dollars dans l'affaire; mais cependant ils vinrent, et c'est le premier groupe canadien, pour autant que je sache, dont les enregistrements aient eu autant de succès.

Je pense que c'est une excellente chose. Il va y avoir davantage de ce genre de spectacle; ils peuvent faire concurrence aux groupes américains et je crois que ça aussi c'est important.

Le sénateur Smith: Le pays est plein de ces orchestres. Je ne sais si je devrais prendre le temps de vous le raconter mais, alors que je passais quelques jours chez des amis de ma ville natale en Nouvelle-Écosse, j'entendis ce que j'estimais être une très bonne batterie de jazz. Je me dis: «Il est étonnant que ces personnes fassent jouer ce disque si fort». Ils possédaient un magnifique tourne-disque et je pensais: «Mon Dieu, ils ont dû sortir et laisser leur disque jouer trop fort».

J'allai dans le salon, et le tourne-disque ne fonctionnait pas. D'où venait donc ce rythme qui avait attiré mon attention? Du sous-sol. C'était un orchestre de gosses, de collégiens. Ils étaient une demi-douzaine, et c'est une des meilleures batteries de jazz que j'aie jamais entendue.

Je me dis que même une batterie mondialement connue n'aurait pas fait mieux, et je crois pouvoir reconnaître une bonne batterie quand j'en entends une.

M. Kope: Je suis d'accord avec vous, et j'espère qu'un jour l'industrie du disque, dans ce pays, fera quelque chose à ce sujet, de sorte que nous, en tant que radiodiffuseurs, puissions faire aussi quelque chose.

Le sénateur Smith: On nous a dit que les enregistrements sur disques coûtaient trop cher.

M. Kope: Je vais vous donner un exemple. Je vais vous dire à quel point cela coûte cher. Il y a quelqu'un—je ne nommerai pas la compagnie—à qui j'ai dit: «Pourquoi votre compagnie ne fait-elle pas un enregistrement de tout cela? C'est le meilleur groupe d'adolescents du Canada, parole d'honneur. Je n'en connais pas ni n'en ai jamais entendu de meilleur. Ces filles sont formidables».

Il me dit: «Bon, est-ce que je peux les entendre?» «Bien sûr» je lui réponds. Je l'amène dans la salle de contrôle. Et il dit: «Oui, ce n'est pas mal» et il ajoute: «Je vais vous dire ce que je peux faire. Donnez-moi l'album; je l'enverrai et nous en ferons un enregistrement sous notre label et, si vous vous engagez à en acheter les cinq cents premières copies, nous vous donnerons une part des bénéfices». Je lui dit: «Pourquoi faut-il que j'achète les premières cinq cents copies?» Il dit: «Parce que cela nous rembourse nos frais.»

Bon, très bien. Si nous devons avoir 30 p. 100 d'éléments canadiens, que les compagnies d'enregistrement sur disque fassent quelque chose de sorte à rendre ces trente pour cent disponibles.

Le sénateur Smith: Pensez-vous qu'il soit raisonnable de proposer que le Gouvernement, ou un de ses bureaux, tel que le Conseil des arts du Canada, subventionne le disque canadien, au lieu de donner à une personne quelconque trois milles dollars pour que cette dernière aille à Paris, peindre des tableaux sur le bord de la Seine? Qu'on donne à un artiste l'occasion de faire un enregistrement

au Canada tout en accordant $3000 à la compagnie de disques à titre de garantie.

C'est la une proposition sérieuse qui nous a été faite.

M. Kope: J'aimerais pouvoir dire que c'est fort judicieux. J'aimerais pouvoir dire aussi que cela dépend du genre de musique enregistrée, et de la gamme des talents. Je dis «Très bien.» Mais souvenez-vous que, dans l'industrie du disque, il faut que la vente se fasse sur le marché international pour que ce soit payant.

Il n'y a pas moyen de gagner un dollar avec un disque canadien tout simplement parce que la vente en est insuffisante.

Le sénateur McElman: Comment font-ils au Québec?

M. Kope: Ils ne gagnent pas tant d'argent que ça, au Québec.

Le sénateur McElman: C'est viable.

M. Kope: Pas tant que ça. On peut le faire au Québec parce que, je pe se, qu'ils n'ont pas à leur porte une nation française qui leur fait concurrence.

Le sénateur McElman: On pouvait se procurer normalement des matrices en France.

M. Kope: Oui, et on le peut encore.

Le sénateur McElman: Ils n'ont simplement pas voulu les accepter.

M. Kope: Oui, et il y a encore autre chose qui se produit, c'est que beaucoup de ces disques que l'on entend au Québec—et je ne suis pas très au courant de la question—sont semble-t-il, en majorité des chansons américaines adaptées en français, ce qui doit être pris en considération car ce n'est plus, alors, purement canadien selon la conception actuelle.

Le président: Je ne pense pas que le C.R.T.C. ait demandé que le contenu soit purement canadien. Je ne pense pas que l'on insiste pour que la musique soit purement canadienne, écrite et composée par des Canadiens, et chantée ou jouée par des Canadiens. Il me semble que la teneur serait canadienne. Je suis sûr que cette musique est en grande partie de classe internationale.

M. Kope: Je viens de me souvenir de quelque chose. Je pense que je devrais vous en faire part, car cela pourrait étoffer la présente discussion. Environ quatre jours avant que je ne m'absente pour assister à l'assemblée annuelle de l'ACR, les autres audiences et celle-ci, j'ai reçu un appel téléphonique d'un de nos ministres favoris qui parle régulièrement à la radio...

Le président: Vous voulez dire un pasteur?

M. Kope: Oui, un pasteur, un homme d'église. Il me téléphonait pour me dire; «Qu'est-ce que toutes ces histoires dont vous parlez à votre radio, et que je lis dans les journaux?» Je répondis: «De quoi voulez-vous parler?» Il me dit: «Écoutez, je parle sur vos ondes un dimanche sur cinq, lors de la diffusion du service religieux du dimanche matin.» je lui dis «Oui». Il me dit: «Vous voulez dire que, lorsque mon choeur chante O Dieu, notre Secours de tous les temps, et Plus Près de toi Mon Dieu, et La Vieille Croix Rugueuse, tout cela est étranger?»

Je lui dis:«Non, pas cette année, mais l'année prochaine, avec la nouvelle réglementation il vous en faudra deux catégories.» Il dit «Je ne pourrai jamais le croire.» Je dis «Qu'est-ce que vous ne pourrez jamais croire. mon Révérend?» Il dit: «Que Dieu n'est pas canadien».

Le président: Bien, y a-t-il quelque question supplémentaire là-dessus?

Vous avez commencé votre énoncé en disant que votre exposé était court et pertinent parce que vous étiez d'accord sur tout...

M. Kope: J'ai dit surtout d'accord.

Le président: Vous étiez surtout d'accord avec l'ACR. Quels sont les points sur lesquels vous n'êtes pas d'accord?

M. Kope: De but en blanc, je ne peux pas...

Le président: Je ne cherche pas à vous embarrasser.

M. Kope: Non. Attendez un instant. Je pense que les chiffres avancés par Crépault, établissant une comparaison, en terme de talent dépensé, avec Radio-Canada, étaient erronés. Je n'étais pas d'accord et ne suis toujours pas d'accord. Je n'ai pas eu le temps de m'y intéresser de plus près. Je ne sais pas ce que c'était, mais je crois que ses chiffres étaient trop élevés.

Le président: Je pense que nous pourrions lui envoyer une lettre pour le lui rappeler.

M. Kope: Ne lui dites pas que c'est moi qui l'ai dit.

Le président: Oh non. Ils nous ont promis de nous envoyer une lettre. Bien, êtes-vous d'accord avec la déclaration de M. McGregor?

M. Kope: Absolument.

Le président: Vous pensez que plus un poste émetteur et commercial...

M. Kope: Plus un poste émetteur est commercial...

Le président: ...plus grande est l'écoute.

M. Kope: Je ne crois pas que ce soit ce qu'a dit M. McGregor. Il aurait dit que si une émission comprend une publicité commerciale, elle n'en est que plus agréable. Je pense que c'est ce qu'il a dit. N'est-ce pas exact? Il n'a pas dit, plus vous avez de publicité—je veux dire qu'il a exprimé que si les annonces publicitaires sont intégrées à l'émission, celle-ci est plus intéressante.

Le président: Je crois, monsieur Kope, qu'il est allé beaucoup plus loin que cela.

M. Kope: Bon, lorsqu'il a fait cette déclaration...

Le président: Étiez-vous présent ce jour-là?

M. Kope: Et comment! J'étais assis là-bas. Je me suis dit: bravo, Bill! Moi-même, je n'y ai jamais pensé. C'est vrai, parce que c'est ce que nous avons fait, et je vais vous dire pourquoi.

Vous avez deux types qui déambulent dans la rue. L'un est vêtu d'un véritable costume Dapper Dan. Ses chaussures sont soigneusement cirées, ses cheveux bien coupés et il ne porte pas de favoris, et il marche aux côtés d'un type qui ne s'est pas rasé depuis quatre jours, dont les chaussures sont éculées, la chevelure en désordre. Auquel des deux allez-vous vous adresser? C'est à celui qui personifie la réussite, et il en est ainsi de la programmation à la radio ou à la télévision. Une annonce publicitaire lui donne l'apparence et le ton de la réussite. Plus un poste émetteur a ces deux atouts et plus il est assuré du succès.

On commence par diffuser un sujet durable. Autrement dit, pourquoi le lancer sur les ondes si ce n'est pas vendable? Dès lors, ce n'est pas la peine de diffuser dans la plupart des cas.

Ce que je dis, c'est que plus vous aurez de publicité—non pas concernant votre poste—mais plus vous aurez d'annonces publicitaires et plus vous aurez de succès, parce que la plupart des gens vont vouloir acheter de l'espace publicitaire à votre poste etc....

Le président: Bien, mais, avant tout, est-ce que la Société Radio-Canada a un rôle à jouer au Canada?

M. Kope: Oui, certainement.

Le président: Pensez-vous que la Société devrait se lancer à fond dans une campagne publicitaire?

M. Kope: Non, je ne crois pas.

Le président: Pourquoi pas, si cela devait améliorer le poste et avoir la note du succès?

M. Kope: Je ne pense pas qu'il remplirait alors le rôle qui lui a été assigné. Je parle du travail que Radio-Canada fait à présent comparé avec ce qu'il faudrait qu'il fasse.

J'aimerais beaucoup voir Radio-Canada devenir un succès commercial. Je crois qu'ils auraient devantage de téléspectateurs. Leur chaîne de radiodiffusion serait bien plus intéressante, je le crois.

Le président: Pensez-vous que la teneur des annonces publicitaires soit entièrement canadienne?

M. Kope: Oui, si elles sont élaborées au Canada.

Le président: Pensez-vous que cette teneur devrait être de trente pour cent?

M. Kope: Oui.

Le président: Sénateur Sparrow, voulez-vous continuer?

Le sénateur Sparrow: Poursuivons dans le même ton. Vous êtes d'accord, en principe, avec le contenu de cette réglementation. Devrait-il y avoir alors différentes réglementations pour des marchés différents?

M. Kope: Oui, je le crois.

Le sénateur Sparrow: Est-ce que cela résoudrait le problème?

M. Kope: Oui. Il est plus facile, dans des villes comme Toronto, Vancouver, ou Montréal, d'obtenir ce genre de talent, d'en faire un enregistrement et de le faire passer à leur poste émetteur, que ce n'est pour des ville comme Medicine Hat, Swift Current, Lethbridge ou Red Deer, selon le cas.

Il se peut que, en fin de compte, cela parvienne dans nos régions, mais je pense qu'il y faut beaucoup plus de temps.

Je crois, et cela a été dit aux audiences du C.R.T.C., que chaque situation devrait être étudiée en fonction des problèmes qui lui sont propres. C'est ma profonde conviction. Et je pense qu'ainsi le système canadien se structurera beaucoup plus vite, et sera beaucoup plus solide.

Je ne crois pas que l'on puisse avoir une législation générale applicable à tous les cas parce que, le plus souvent, ça ne marche pas.

Le sénateur Sparrow: Y a-t-il des dispositions, dans la réglementation qui vous protègent actuellement, que vous considérez comme bonnes, ou préféreriez-vous que votre marché soit entièrement libre?

M. Kope: Non, Je ne veux pas être libre. Je veux la liberté, mais avec, cependant, quelques directives. Je pense que c'est tout naturel.

Le président: Vous dites «directives». Voulez-vous dire directives ou bien réglementation?

M. Kope: Non, je veux dire directives.

Le président: Bien, que feriez-vous du radiodiffuseur qui n'observerait pas ces directives?

M. Kope: Je pense qu'il devrait être rappelé à l'ordre.

Le président: Très bien. Il ne me reste que deux questions à poser. La première est celle-ci: au début de votre exposé, vous faites un historique des circonstances qui ont donné son nom à Medicine Hat. Cela m'a beaucoup intéressé.

Vous concluez cependant en disant:

> «Medicine Hat est une petite collectivité à laquelle maints des problèmes complexes, qui sont ceux de centres métropolitains importants, sont inconnus. Il n'y a pas de situation sérieuse quant à la criminalité, aux questions de race, de couleur ou de croyance. Les problèmes de la circulation, de la pollution, de la surpopulation, sont minimes. C'est une belle ville à visiter et, contrairement au vieux dicton, c'est aussi une ville où il fait bon vivre».

N'y a-t-il aucun problème à Medicine Hat?

M. Kope: Oui, il y en a.

Le président: Quels sont-ils?

M. Kope: Bien, en premier lieu, sénateur, je crois avoir dit, au début de mon exposé, que nous avions 27,000 habitants heureux.

Le président: Oui.

M. Kope: Mais je n'ai pas ajouté «et quelques vieux ronchonneurs». Et ce sont les seules personnes avec lesquelles nous ayons des ennuis.

Le président: Par exemple, vous n'avez pas le problème de la drogue chez les jeunes?

M. Kope: Certes oui. Je veux dire, nous ne sommes pas différents, je pense, de n'importe quelle communauté canadienne. Nous avons nos problèmes en ce qui concerne la drogue. Nous avons nos problèmes relatifs à la criminalité et au larcin. Tout ce que je veux dire est que, compte tenu de l'importance de la collectivité, ces problèmes ne sont pas bien graves.

Le président: Quel est le problème local le plus important à Medicine Hat? Je suppose que vous avez des problèmes d'impôts, d'inflation, comme tout le pays, mais quel est le plus gros problème local?

Le sénateur Sparrow: En dehors de la radiodiffusion.

M. Kope: Je dirai qu'à l'heure actuelle c'est de faire quelque chose qui retienne notre jeunesse, et je crois que nous sommes en train de faire quelque chose à ce sujet. On est en train de construire un vaste ensemble de YM-YWCA, on aménage un terrain de sport. Nous avons repris les jeux de hockey chez les plus jeunes. Nous avons un lycée pour les tout jeunes. Il y a un nouveau collège où seront offerts des cours universitaires de première et deuxième années. Tout cela sera construit.

Il a été question d'une école professionnelle; elle sera construite d'ici un an et demi. Je pense que tout ça est bon signe.

Le président: La dernière question que j'ai à poser—vous savez, Medicine Hat est très loin d'Ottawa. A combien de milles, le savez-vous?

M. Kope: Deux mille milles.

Le président: Je suis sûr que vous n'êtes pas aussi sensibilisés à la crise que subit l'unité nationale, que le sont ceux d'entre nous qui habitons ici, à Toronto ou à Montréal; et, pourtant, la loi sur la radiodiffusion vous fait une obligation, en tant que radiodiffuseur, d'apporter votre contribution à l'unité nationale.

Comment est-ce que les postes de radiodiffusion et de télévision CHAT, répondent à cette obligation particulière? Comment avez-vous le sentiment de contribuer à l'unité nationale?

M. Kope: Eh bien, tout d'abord, je crois que nous faisons tout pour rester Canadiens. Je dois dire aussi qu'il y a des émissions canadiennes, et qu'il y en a eu qui surclassaient les émissions américaines retransmises par câble.

En fait, l'une de ces émissions était *Wojeck* et *This Hour Has Seven Days* que je fus désolé de voir retirer des ondes. C'est, je pense, une contribution à l'identité et à l'unité canadiennes, que de parler aux gens de ce qui est canadien.

A ce point, nous entamons à nouveau le sujet des nouvelles et des affaires publiques.

Je crois vraiment que cela montre aux gens ce qu'est le Canada et je pense que les Canadiens, aujourd'hui, sont plus fiers que jamais de leur identité; mais ne me demandez pas pourquoi. Je n'en sais rien. Je crois simplement que c'est arrivé comme ça.

Le président: Que faites-vous du problème du Canada français? Essayez-vous d'expliquer à vos auditeurs et à vos téléspectateurs ce qui se passe au Canada français?

M. Kope: Non. Nous n'avons vraiment pas besoin de le faire. Comment pourrions-nous d'ailleurs—j'y ai souvent réfléchi. C'est probablement par le truchement d'un échange avec un des radiodiffuseurs français, et il est possible que ce soit envisagé. C'est une bonne idée, mais comment y parvenir, je ne sais pas, vraiment.

Je vous signalerai quelque chose qui se passe chez nous, dans nos écoles; c'est que les classes de français se développent beaucoup et une émission comme «Chez Hélène» y contribue, je crois, passablement.

Le président: Y a-t-il d'autres questions?

Le sénateur McElman: Que pensez-vous de cette idée de séparatisme, dans l'Ouest, dont il a été assez fortement question?

M. Kope: Eh bien mais, que diable, si le Québec peut le faire, nous pouvons le faire aussi.

Le sénateur McElman: Vous prenez la chose tellement au sérieux?

M. Kope: Non, je plaisante. Non, je ne suis pas un séparatiste de l'Ouest, et ceux qui croient l'être n'ont pas tout leur bon sens. Je crois qu'ils essaient surtout de faire beaucoup de bruit. Pour moi, ce pays est un tout et ce le sera toujours.

Le sénateur McElman: En ce qui concerne votre poste, vous ignorez simplement la question. Est-ce là votre attitude?

M. Kope: Oh, nous en faisons un reportage, je veux dire s'il y a quelque chose d'important. Sauf erreur, il se tient en ce moment, à Lethbridge, sur l'initiative de l'Université, un colloque sur cette question.

Nous emploierons les nouvelles qui nous sont rapportées telles quelles. Nous nous assurerons aussi que notre reporter contacte une des personnes avec qui nous sommes associés, à Lethbridge, afin d'obtenir toute information qui pourrait être intéressante, mais si ce n'est qu'un tas de types qui font du bla-bla-bla . .

Le sénateur McElman: Vous n'en feriez pas le sujet d'un éditorial. En parleriez-vous dans les nouvelles?

M. Kope: Oui, si nous jugions que ça en vaut la peine, mais la décision en incomberait à la personne chargée de la rédaction du bulletin des nouvelles.

Le président: Y a-t-il d'autres questions?

Le sénateur Smith: Je voudrais poser une question relative à quelque chose dont on vient de parler. Je crois que le sénateur Sparrow a demandé au témoin si, oui ou non, il pensait que les postes de moindre importance ne devraient être tenus de se conformer aux normes, établies dans diverses régions, par le C.R.T.C.

Le président: Je ne suis pas sûr que le sénateur Sparrow ait dit «ne devraient pas être tenus». Je crois qu'il a dit «s'il devait y avoir différentes normes».

Le sénateur Smith: Eh bien, est-ce que ça ne revient pas au même.

Le président: Bien, si vous voulez.

Le sénateur Smith: Des normes différentes. Où traceriez-vous la ligne de démarcation? Et est-ce une chose qui puisse être mise en partique?

M. Kope: Certes que oui.

Le sénateur Smith: Basé sur le revenu du poste mis en question?

M. Kope: Ce serait un moyen.

Le sénateur Smith: On nous a dit la même chose d'autres sources: de Bridgewater.

M. Kope: Ce peut être un moyen. En même temps, peut-être que le nombre d'habitants dans la zone desservie par le poste, ou ce que le Bureau régissant la mesure de l'écoute, par exemple, dit que vous avez. Je ne sais pas exactement quel critère pourrait être employé.

Le sénateur Smith: Vous pensez qu'on pourrait y arriver?

M. Kope: Je le crois. Je ne possède pas la réponse. Je n'y ai jamais réfléchi.

Le président: Monsieur Kope, au nom du Comité, je veux vous remercier d'être venu. Je pense que c'est une chose d'avoir les opinions des géants de la radiodiffusion; nous les avons et les apprécions, mais, de plus, je suis aussi persuadé que, pour que le Comité ait sa raison d'être, il lui faut l'opinion des petits postes de toutes les régions du pays; et le marché de Medecine Hat, comme vous l'avez dit maintes fois, j'en suis sûr, lorsque vous exposiez un argument de vente, est, en fait, unique.

Nous en avons conscience. Vous étiez présent lorsque j'ai dit à d'autres radiodiffuseurs qu'en dépit de ma certitude que leur venu devant ce comité est pour eux un dérangement considérable, ceux-ci seraient offensés, je crois, si nous ne faisions pas état de la radiodiffusion à l'occasion d'une analyse d'ensemble du media; et, ainsi, au nom du comité, et au mien propre, encore une fois, merci d'être venu.

Merci encore pour le livre, et aussi pour le disque que je ne manquerai pas d'écouter et je vous ferai savoir ce que j'en pense.

M. Kope: Merci à vous aussi, monsieur le président.

Le président: Je me permets de rappeler au comité que la dernière session de cette semaine aura lieu ce soir à 8 heures, l'Institut des publicitaires canadiens.

Le Comité s'ajourne.

A la reprise de la séance, à 8 heures.

Le président: Honorables sénateurs, je déclare la séance ouverte.

Ce soir, nous allons recevoir un rapport de l'I.P.C., Institut des publicitaires canadiens, et il y a un moment, le président de l'Institut, M. Warren Wilkes, qui est à ma droite, m'a demandé s'il devait présenter son groupe, ou si je devais le faire, et j'ai répondu que je les présenterai parce qu'ils sont tous mes amis.

Je crois, cependant, monsieur Wilkes, que je vous demanderai de les présenter dans un instant.

Je pense que les sénateurs aimeraient savoir non seulement ce que sont leurs fonctions dans votre organisation, mais aussi ce qu'ils font dans leurs agences. Nous sommes tous conscients que vous ne représentez pas ici les agences, mais je crois que cela pourrait nous intéresser et je pense que les sénateurs le seront vivement.

La présentation que je fais d'habitude à ces sessions, sera précédée par l'expression de notre reconnaissance pour votre venue. J'ai dit en de nombreuses occasion, et en bien des lieux, dans toutes les régions du pays, que le comité sénatorial des moyens de communication de masse n'est pas, et je souligne «n'est pas», n'est pas un comité d'étude de la publicité, et j'espère que vous, et les membres de votre organisation, en seront conscients excepté, naturellement, lorsque la publicité se rapporte à des questions ayant une importance particulière dans l'étude d'un média.

Je veux parler des privilèges et, peut-être, d'exemples de pression publicitaire qui, je dois dire, brillent par leur absence dans notre étude.

Vous admettrez aussi que dans toute étude des média les opinions des entreprises de publicité seront d'un intérêt particulier, et c'est pourquoi nous vous avons demandé de venir, et sommes ravis que vous ayiez pu répondre à notre invitation et être avec nous ce soir.

Notre mode de procédure est très simple. Nous nous adressons à vous pour que vous fassiez une déclaration liminaire que nous essayons de limiter approximativement à 10, 12 ou 15 minutes. Ensuite, nous aimerions vous poser quelques questions sur votre exposé oral, ou sur l'exposé écrit que vous nous avez soumis et que la plupart d'entre nous ont vu, examiné et étudié, et peut-être aussi sur d'autres aspects du sujet.

Vous êtes parfaitement libre de faire appel à l'un de vos pairs pour n'importe quelle question.

J'ajouterai, pour la gouverne des sénateurs, que M. Wilkes, tout en étant le président de l'Institut, est aussi le président de *Tanby Advertising Limited.*

Cela étant dit, voulez-vous présenter les autres membres de votre équipe.

M. Warren H. Wilkes, président de l'Institut de publicité canadienne: Si vous me permettez, messieurs les sénateurs.

A gauche se trouve M. Maurice Brisebois, vice-président exécutif de *Vickers & Benson Ltd.* et directeur de notre Association.

A ses côtés. M. A. M. Shoults, Scotty Shoults, qui est président de la *James Lovick Advertising Ltd.* et qui est second vice-président de l'Institut.

A ma droite. M. Dennis Jotcham, qui est le vice-président de l'annexe de l'Est de la *Foster Advertising Ltd.* et secrétaire-trésorier de notre Institut.

A ses côtés, M. George Sinclair, président de *MacLaren Advertising Co. Ltd.* et récemment nommé président de notre Institut.

A ses côtés, M. Jack Milne, directeur général de notre Institut.

Au fond de la salle. M. Don Campbell, notre administrateur, à qui nous avons demandé de venir, et qui fait partie du bureau de comptables agréés *Cambell, Lawless & Punchard* et M. Hal Roach, Président du conseil d'administration de *McKim Benton*

& Bowles Ltd. Monsieur le président, honorables sénateurs, mesdames, messieurs. Les agences de publicité du Canada, ainsi que nous l'avons dit dans notre mémoire, sont étroitement liées aux media et elles s'intéressent de très près à votre enquête depuis le début. Nous sommes honorés et ravis de l'occasion qui nous est donnée de comparaître devant vous.

Maintenant, si vous me le permettez, avant de faire notre déclaration initiale je demanderai à M. Brisebois de dire un mot ou deux.

[*Texte*]

Le président: Monsieur Brisebois.

M. Maurice Brisebois, directeur, Institut de la publicité canadienne: Monsieur le président, messieurs les membres du comité spécial du Sénat, au nom de mes collègues de l'Institut de publicité canadienne, je vous remercie de nous avoir invités ce soir. J'ai eu le plaisir, dernièrement, de représenter notre organisation auprès de la Commission sur la langue française et les droits linguistiques du Québec, ou la Commission Gendron, et comme je le mentionnais à ce moment-là, les membres de notre association sont des agents bilingues d'une côte à l'autre, et qui préparent de la publicité, évidemment, dans les deux langues officielles de notre pays. J'invite donc les membres de cette Commission à me poser des questions dans l'une ou l'autre des deux langues officielles du pays. Je vous remercie beaucoup.

[*Traduction*]

Le président: Merci beaucoup. Avez-vous d'autres commentaires, monsieur Wilkes?

M. Wilkes: Oui, monsieur le président, je voudrais simplement passer à la déclaration liminaire.

Le président: Très bien.

M. Wilkes: La publicité apporte une contribution positive et important à la prospérité sociale et économique du Canada et elle pourrait faire davantage s'il y avait une meilleure compréhension des fonctions, rôles et responsabilités des organes d'information.

Les média forment le réseau de communications dont dépend la publicité, tandis que la publicité est une source très importante de revenus pour tous les média.

A certains égards, nous nous trouvons dans une position délicate. En premier lieu, la plupart de nos rapports se situent avec les organes d'information et sont en dehors du domaine des agences. Le sénateur Davey en a déjà parlé. Cela veut dire que nous ne sommes pas vraiment en mesure de commenter bien des sujets que comportent vos directives sur les mémoires.

En second lieu, l'IPC est une association et les opinions de ses sociétaires ne concordent pas toujours; c'est pourquoi, notre point de vue sur certains sujets semblera parfois vague ou général. Nous ne cherchons pas à éviter l'engagement, mais ne faisons que refléter le «modus operandi» normal d'une association.

La deuxième partie de notre mémoire, qu'on trouvera aux pages 12, 13 et 14 dans la version anglaise et aux pages 17 à 25 dans la version française, traite de problèmes qui ont déjà été débattus devant vous et nous sommes prêts à faire d'autres commentaires si vous le voulez.

Il y a peut-être d'autres points importants sur lesquels vous voudrez nous interroger et nous ferons de notre mieux pour vous répondre.

Toutefois, d'un point de vue strictement intéressé, il y a une question qui nous touche tout particulièrement. C'est la question de la concession aux agences que vous trouverez dans la version anglaise à la page 13, alinéas 53 à 58, et dans la version française à la page 23, alinéas 53 à 58.

Depuis des années, les directeurs de journaux et de revues, ainsi que les propriétaires de stations de radio et de télévision et autres média, paient aux agences de publicité une commission sur la publicité qui est faite au nom du client.

Cela remonte au début du système des agences de publicité dans le dernier tiers du XIX siècle, alors que les agences étaient littéralement des courtiers en espaces publicitaires auprès d'annonceurs intéressés. Ils achetaient et revendaient au prix qu'ils pouvaient obtenir et la différence représentait leur bénéfice.

Plus tard, avec la formation des associations, il s'établit des règles: l'intermédiaire fixant le prix à l'annonceur et à l'agence. Le système se répandit à travers le monde et il est maintenant connu comme le «système des commissions».

Tant que les media paient une commission aux agences, ils ont le droit de décider à qui ils paieront cette commission et ils le feront dans la mesure où l'agence peut payer et le faire promptement.

Le moyen le plus efficace pour ce faire est de passer par les associations auxquelles appartient l'organe d'information; ces associations sont évidemment la raison d'être du système de la concession ou reconnaissance.

La concession aux media a toujours donné une certaine forme de contrôle sur la qualité

du travail des agences de publicité, mais maintenant que le système consiste surtout à déterminer la solvabilité, le contrôle de la qualité du travail ne prévaut presque plus.

Ceci convient à nos sociétaires, mais ils voudraient assurer, dans le domaine des agences, les normes les plus élevées d'ordre éthique et professionnel, afin que le public soit mieux servi. Selon eux, on n'atteindra ce but qu'avec un système de régie interne et d'accréditation et ils voudraient que l'IPC, notre institut, se fasse le garant de la capacité, de l'habileté, de l'éthique et peut-être même de la solvabilité.

Un tel système devrait donner le dynamisme, et l'élan qui nous manquent. Comme la publicité est une partie importante du système global des communications qui rejoint et influence tous les Canadiens, il a été dit que le gouvernement devrait être prêt, dans l'intérêt du public, à aider notre industrie à trouver une solution à ce problème.

Monsieur le président, mes collègues et moi-même vous demandons de commenter et de poser des questions. Nous espérons que nous pourrons rendre ce dialogue utile à la fois à votre comité et aux agences de publicité du Canada.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Wilkes. Nous espérons aussi que ce dialogue nous sera utile à nous deux. Je crois que les questions commenceront ce soir par le sénateur McElman.

Le sénateur McElman: Monsieur le président, je crois comprendre, au sujet de cette concession, que la CDNPA siège actuellement et que c'est un des principaux sujets qu'elle étudie.

M. Wilkes: C'est exact.

Le sénateur McElman: N'est-il pas vrai que la commission d'une agence est de l'ordre de 15 pour cent?

M. Wilkes: Exact.

Le sénateur McElman: N'est-il pas vrai aussi que votre secteur est l'un des rares dans l'industrie qui n'ait pas augmenté ses tarifs depuis très très longtemps?

M. Wilkes: Très juste, sénateur.

Le président: Il devrait peut-être y avoir une Commission royale d'enquête sur la publicité qui porterait en sous-titre «15 pour cent n'est pas une commission royale».

M. Milne: Très bien, très bien.

Le sénateur McElman: Avez-vous reçu une lettre de félicitations de M. Young?

M. Wilkes: Non, mais je crois que cela aussi serait de mise.

Le sénateur McElman: Passons aux choses sérieuses, je remarque dans un mémoire publié aujourd'hui par l'Association des publicitaires canadiens qu'elle aussi est pour l'abolition de ce système des media et son orientation vers les agences et les annonceurs.

Il semble donc que le principal obstacle en ce moment soit les media eux-mêmes.

M. Wilkes: Je crois que ce que vous dites est vrai. On peut aussi dire que, comme on semble vouloir se diriger vers l'idée d'une augmentation des honoraires payés aux agences de publicité, soit au lieu de, soit en sus des commissions actuelles, l'idée de la suppression de la concession ne nous touche vraiment que dans la mesure où nous pouvons maintenir l'éthique et les normes de la profession.

Et c'est là que, comme je l'ai indiqué dans mes premières remarques, nous voudrions nous sentir en position plus solide afin d'avoir une voix plus efficace, si vous voulez, dans notre propre destinée.

Le sénateur McElman: Je crois comprendre que la seule base, pratiquement, pour refuser la concession est la réputation de solvabilité de l'agence. Est-ce vrai?

M. Wilkes: Ça revient à ça.

Le sénateur McElman: Donc, dans la mesure ou quelqu'un est solvable, quand bien même son éthique ne répondrait pas aux normes de l'Association, il pourrait être accrédité sous le système actuel.

M. Wilkes: C'est exact.

Le sénateur McElman: C'est là le point faible, n'est-ce pas?

M. Wilkes: Oui, c'est ce que nous croyons.

Le sénateur McElman: Il serait peut-être utile, monsieur le président, de donner lecture du mémoire de l'Association canadienne des publicitaires.

Le président: Voulez-vous parler du mémoire au comité?

Le sénateur McElman: Oui, il a été publié ce matin pour être présenté au sous-comité.

«Le système de commission des media aujourd'hui est un anachronisme, en ce sens qu'il donne la fausse impression que l'agence est encore employée et payée par l'intermédiaire. Malgré les concessions accordées aux agences par les media, l'agence de publicité est au service de l'annonceur et non des media».

Voilà la déclaration.

M. Wilkes: C'est tout à fait ça; ce sont eux qui paient la facture.

Le sénateur McElman: Est-ce que vos représentants comparaîtront devant la CDNPA pour en discuter bien cela se fera-t-il à huis clos?

M. Wilkes: Voici, sénateur McElman, nous avons un peu dialogué avec eux à ce sujet au cours des deux ou trois dernières années et il semble qu'ils agissent comme si on leur avait suggéré que la meilleure chose à faire à l'heure actuelle était de, je crois que le mot est «réduire» le système de concessions à un système d'établissement de crédit et rien de plus.

Donc pour répondre précisément à votre question à savoir, nous sommes-nous présentés devant eux au cours de leurs réunions ces jours derniers et aujourd'hui, non. Mais il serait juste de dire que nous avons été en contact presque continuel avec eux sur ce sujet.

Le sénateur McElman: N'est-il pas anachronique qu'une association comme la CDNPA, dont les sociétaires sont si furieux quand un conseil municipal discute à huis clos, en tienne elle-même?

M. Wilkes: Non, monsieur, je ne le crois pas. En tant que groupe d'hommes d'affaires ils ont le droit, je crois, de discuter de leurs propres affaires en privé.

Le président: J'en conclus qu'il n'y a pas encore de consensus entre les agences de publicité sur la question de la concession.

M. Wilkes: J'allais justement mentionner un questionnaire que nous avons envoyé à tous nos membres et que nous avons résumé en quelques réponses traduisant vraiment les vues de tous nos membres, qui ne concordent pas nécessairement. Vous savez qu'il y a une grande variété de points de vue.

Si vous me permettez de lire ceci à propos de la concession aux agences, ce n'est pas trop long. Les commentaires reviennent à peu près à ceci; «Aussi longtemps que les media paieront une commission aux agences, ils ont le droit de décider à qui ils la paieront et ils le feront dans la mesure où les agences pourront payer dans un délai déterminé. Il serait très efficace pour ce faire d'utiliser les bons offices de leur association.

Pour la grande majorité de nos sociétaires, tout cela est très bien mais ils veulent plus de respect et de considération pour les agences: il faut donc plus d'éthique et selon eux, on ne peut y parvenir que par l'autonomie et l'accréditation. Ils voudraient que l'IPC serve de service de réglementation central garantissant la compétence, l'éthique et la solvabilité des agences auprès des media, des fournisseurs et même des nouveaux annonceurs demandant conseil. Ils souhaiteraient aussi voir un genre «d'examen» qui prouverait un niveau raisonnable de «talent et compétence».

Évidemment, un tel système doit avoir du dynamisme, mais avec les changements prévus à la loi relative aux coalitions, ça pourrait s'avérer impossible. Un sociétaire suggère que, comme la publicité est une partie importante du système global de communications rejoignant et influencant la population entière, le gouvernement serait peut-être disposé à nous traiter différemment dans l'intérêt du consommateur.

Le président: Est-ce cette dernière déclaration que vous aviez à l'esprit quand vous faisiez allusion dans votre mémoire à une aide gouvernementale?

M. Wilkes: Oui.

Le président: Comment, le gouvernement pourrait-il en fait vous aider dans ce domaine? Je ne comprends pas exactement ce que vous voulez dire et je crois que l'endroit est tout désigné pour dire ce que vous avez à dire.

M. Wilkes: Je me demande si un de mes collègues consentirait à répondre à cette question.

Le président: Lequel?

M. Wilkes: M. Jotcham peut-être.

M. Dennis Jotcham, secrétaire-trésorier, institut de la publicité canadienne: Je crois être celui qui a suggéré cela mais il arrive, quand on considère ce problème de la concession, comme il est dit ici, qu'on se heurte à la

loi sur les coalitions et à la question des pratiques restrictives du commerce ainsi qu'à tout ce qui s'ensuit.

Le président: La situation actuelle n'est-elle pas aussi très délicate?

M. Jotcham: Je ne vois pas pourquoi.

Le président: Mais elle pourrait l'être.

M. Jotcham: Non, car rien n'oblige une agence à devenir membre de l'IPC.

Le président: Membre de l'IPC?

M. Jotcham: Oui.

Le président: Mais une agence, en ce qui concerne un journal par exemple, doit pouvoir recevoir les commissions.

M. Jotcham: C'est juste, mais s'il nous faut contrôler l'éthique, décider quelle agence sera ou non autorisée, il faut qu'elle devienne membre de l'Association. Les agences ne sont nullement forcées de se joindre à notre association et peuvent, de toutes manières, recueillir des commissions, mais nous perdrions alors tout contrôle sur le côté éthique de la chose.

Le président: Voici ce que j'essaie de déterminer. La situation actuelle est-elle morale? Est-elle morale, non pas pour l'IPC mais pour la publicité?

Autrement dit, si j'ai bien compris, si nous six décidions de former une agence de publicité et ne demandions pas une concession à la CDNPA, nous ne pourrions pas former d'agence, n'est-ce pas?

M. Jotcham: Oui, c'est juste et si la concession accordée par les média disparaît sauf lorsqu'il s'agit d'établir la solvabilité, nous perdrons le contrôle sur la situation morale.

Le président: Marketing dit dans on numéro du 23 mars qu'un sondage effectué en décembre révèle que les agences sont partagées sur la question. Est-ce vrai?

M. Wilkes: Oui, je crois que c'est vrai. Il y a une assez grande variété d'opinions à ce sujet, au sein de notre groupe.

Je voudrais revenir à ce que vous disiez tout à l'heure à propos d'une association regroupant six d'entre nous pour former une agence de publicité.

Serait-ce la fin de l'entreprise si la CDNPA nous refusait la concession? Vous avez répondu oui et je crois que jusqu'à un certain point vous avez raison; mais c'est un fait que vous pourriez lancer une agence de publicité avec une concession de l'ACR qui vous donnerait accès aux revues d'affaires mais vous n'auriez pas la concession des quotidiens.

Le président: C'est là en partie ma prochaine question. La question du sénateur McElman nous a amené à la CDNPA et je me demande si la CDNPA est plus importante que les radiodiffuseurs ou la Business Press Association?

Autrement dit, si la CDNPA fait quelque chose, les radiodiffuseurs emboîteront-ils le pas automatiquement?

M. Wilkes: Non. Au cours des années la CDNPA a été considérée comme la plus puissante de toutes les concessions et la plus significative; viennent ensuite l'ACR, les périodiques et autres associations. Je dirais, et je ne suis pas le seul à le dire, qu'il y a décroissement à mesure qu'on descend dans l'échelle.

Le président: Ainsi, pour résumer cette question de la concession, les agences sont divisées et l'IPC ne l'est pas. Désirez-vous voir des changements?

M. Wilkes: C'est cela.

Le président: Est-ce là un résumé exact de votre position?

M. Wilkes: Oui.

Le président: Donc, pour placer la question dans sa vraie perspective, on est en train d'en discuter aujourd'hui à une assemblée de la CDNPA tenue à huis clos à Toronto et il est probable que ses recommendations correspondront à celles dont parlait Clyde MacDonald dans le numéro du 23 mars de *Marketing*. M. Costello est cité—Costello soulignait la question de la concession n'a pas été soulevée parce que la CDNPA comparaissait devant le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse.

A cette audience, il avait été dit et la CDNPA l'avait nié que l'octroi par les média

de concessions aux agences pourrait être interprété comme une conspiration. Cette question est vraiment très imprécise pour l'instant.

M. Wilkes: Cela est parfaitement exact.

Le président: Si la CDNPA fait une recommendation, contacterez-vous les radiodiffuseurs ou sera-ce le contraire? Comment cela se passera-t-il?

M. Wilkes: Je crois qu'il est acquis que lorsque la CDNPA abandonnera son rôle traditionnel d'agent de concession il ne restera presque rien de la concession car, comme je l'ai indiqué plus tôt, celle-ci s'affaiblit à mesure que vous descendez dans l'échelle.

Le président: Oui.

M. Wilkes: Je crois, si on veut être précis, qu'il existe des cas connus où des agences qui n'avaient pas de concession ont pu recevoir des commissions de stations radiophoniques; c'est une preuve de ce qu'on pourrait qualifier de faiblesse dans le système de concession.

M. Milne: Monsieur le président, puis-je faire une remarque?

Le président: Oui, monsieur Milne.

M. Milne: Nous vous consultons et demandons l'aide du gouvernement pour la bonne raison que la concession est évidemment la voie suivie par les médecins, les avocats, les ingénieurs et autres grâce à une législation provinciale.

Ça devient littéralement impossible dans un pays comme le nôtre où il faudrait demander une législation à 10 ou 11 gouvernements provinciaux. S'il était possible d'obtenir une législation fédérale qui nous permettrait de reconnaître nos membres nous pourrions raccourcir la procédure et atteindre notre but beaucoup plus rapidement. C'est ce que nous voulons dire quand nous déclarons que le gouvernement a peut-être un rôle à jouer et qu'il n'a pu le faire jusqu'à maintenant.

Le président: Merci.

Y a-t-il d'autres questions sur le problème de la concession?

Le sénateur McElman: Monsieur le président, à propos de la concession. A plusieurs reprises dans le mémoire on parle d'honoraires spéciaux.

A la page 14, alinéa 59, on lit:

> «Tel qu'il est dit plus haut, actuellement la plus grande partie du revenu d'une agence de publicité provient des commissions des media. Les honoraires spéciaux des annonceurs constituent une partie de plus en plus importante—mais toujours secondaire—du revenu total des agences de publicité.»

Pourriez-vous préciser en quoi consistent ces honoraires spéciaux?

M. Wilkes: Je crois qu'il est juste de dire, sénateur McElman, qu'à l'origine on se mit à payer des honoraires spéciaux aux agences de publicité pour des services spéciaux dans le domaine de la recherche, par exemple, et dans des domaines tels que l'organisation et la composition, ainsi que le rassemblement de personnes en vue de la présentation d'un nouveau produit à des vendeurs.

On peut aussi mentionner les services de relations publiques, les communiqués et ainsi de suite, où on fournissait à des agences des services qui sortaient du cadre des media traditionnels qui nous versaient des commissions.

Plus tard, avec la pression croissante exercée sur les agences—et vous avez fait allusion plus tôt au fait que nous avions réussi à maintenir nos prix, le traditionnel 15 pour cent existe depuis des années—celles-ci ont commencé à se ressentir de la compression des profits. Plus de services, coûts plus élevés, prix plus élevés pour le consommateur et ainsi de suite.

Afin d'équilibrer les choses dans ce qu'on pourrait décrire comme des comptes à coûts élevés, certains comptes sont beaucoup plus chers que d'autres, elles ont instauré des honoraires et les ont calculé sur diverses bases.

Frais de temps multipliés par les frais généraux plus un facteur de profit etc... et cette tendance des agences à réclamer des honoraires en supplément du système de commissions s'est développée au point que quelques agences...

La plupart des agences demandent maintenant des honoraires pour certaines choses—peut-être pas pour tout. Certaines agences ont poussé la chose jusqu'à établir une base d'honoraires en vertu desquels, à toutes fins utiles, l'annonceur paie le prix net c'est-à-dire le montant qui reste une fois le 15 pour cent retiré; il paie aussi des frais pour toutes les personnes employées que met l'agence à son service ainsi que des frais basés sur le temps et les services rendus.

Est-ce que cela répond à votre question?

Le sénateur McElman: Si j'ai bien compris, cette situation serait attribuable en grande partie aux contraintes imposées par ce pourcentage fixe?

M. Wilkes: Oui, en grande partie et par la compression des profits qui en a résulté.

Quelqu'un d'autre voudrait-il faire des commentaires là-dessus?

M. George Sinclair, ex-président, Institut de la publicité Canadienne et président de MacLaren Advertising Ltd: Je voudrais ajouter quelque chose, si vous me le permettez.

Le président: Monsieur Sinclair.

M. Sinclair: Notre propre Association, par le truchement de notre administrateur qui est avec nous ici ce soir, compile les chiffres touchant notre industrie et je voudrais mettre le mot «industrie» entre guillemets, parce que même si nous représentons environ 85 pour cent du volume des agences au pays, il reste le 15 pour cent provenant d'agences qui ne sont pas membres de l'IPC, mais nous sommes le groupe prédominant.

Cependant, les statistiques sur les honoraires démontrent qu'en 1966 il y eu un montant de $329 millions donnant droit à des commissions et, de plus, des honoraires aux agences d'environ $44 millions, c'est à dire que 11.8 du revenu brut des agences provenait des honoraires. En 1968, ce 11.8 était passé à 12.35 pour cent.

Évidemment les honoraires résultent en partie du fait que les commissions des agences n'ont aucun rapport avec le travail accompli. Ma société peut préparer une annonce pour une revue dont le tarif par page est de $6,000 et nous toucherons 15 pour cent de $6,000, soit un peu plus de $800 pour la préparation de cette annonce.

Une annonce pour une revue hautement technique qui ne serait tirée qu'à mille ou deux mille exemplaires destinés à des acheteurs d'équipement spécialisé pourrait demander beaucoup plus de travail et de recherches mais le tarif par page de cette publication pourrait être de $200 et le revenu de l'agence $30.

C'est là une aberration évidente et la nécessité d'honoraires dans ces circonstances devient cruciale. Ce qui se produit donc dans la publicité technique ou industrielle c'est que les honoraires sont très courants.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Donc, en pratique, certaines des agences, membres et non membres, s'éloignent déjà manifestement des contraintes du 15 pour cent?

M. Sinclair: C'est juste.

Le sénateur McElman: A la page 6 de votre mémoire, vous parlez des sociétaires de votre Association; les membres généraux, les membres honoraires et les sociétés membres. Si je comprends bien, les 49 sociétés membres représentant la plus grande partie du volume d'affaires des agences au Canada.

M. Wilkes: Oui.

Le sénateur McElman: Seulement 25 p. 100 sont des filiales de sociétés étrangères. Pourriez-vous nous dire quel pourcentage du volume national total elles détiennent?

M. Wilkes: Je crois que c'est environ 30 p. 100, mais M. Campbell serait peut-être mieux placé pour répondre à cette question.

Le président: Monsieur Campbell.

M. Donald Campbell, administrateur, Institut de la publicité canadienne: Je crains de ne pas avoir ce renseignement, sénateur.

M. A. M. Shoults, deuxième vice-président, Institut de la publicité canadienne: Je crois que c'était environ 25 p. 100 il y a quatre ou cinq ans et que c'est monté à 31 p. 100. Je crois que 31 p. 10 serait assez juste aujourd'hui.

Le sénateur McElman: Je croyais que c'était près de 35 ou 36 p. 100.

Le président: Nous avons ici 34 p. 100. Au moins 25 p. 100 des agences détiennent 34 p. 100 du volume.

M. Shoults: Je n'ai pas de chiffres précis.

Le sénateur McElman: Quelqu'un pourrait-il nous donner l'augmentation annuelle approximative? Leur revenu brut se chiffre à combien?

M. Shoults: Je crois qu'au cours des cinq dernières années il est passé de 25 à 31.

Le sénateur McElman: De 25 à 31?

M. Shoults: Oui. Autrement dit, ils augmentaient plus rapidement que le nombre des agences canadiennes.

Le sénateur McElman: Votre Association est-elle préoccupée de ce qu'avec le pourcentage qu'elles possèdent actuellement et le facteur de croissance mentionné, vous deviendrez avant longtemps une profession dominée par les États-Unis?

M. Wilkes: Je ne crois pas que ce facteur nous inquiète vraiment, sénateur.

Il est vrai, comme vous l'indiquez, que 13 p. 100 de nos membres représentent une partie substantielle de la profession mais c'est là une des réalités de la vie et c'est une situation concurrentielle que nous comprenons pleinement. Nous sommes tous membres de la même association et je crois qu'il est juste de dire que certaines des vues opposées à l'intérieur de l'association sont peut-être le fait de la concurrence entre les sociétaires.

Le président: Permettez-moi de poursuivre dans la même veine. Nous détenons 34 p. 100 du chiffre d'affaires selon nos chiffres. Vous détenez 31 p. 100 à peu près et nous avons 34 p. 100 et M. Shoults nous dit que ce chiffre augmente de 1 p. 100 par année et ceci correspond à nos recherches. Nous croyons que le chiffre augmente de 1 p. 100 par année en additionnant tout cela et d'après nos prévisions, il me semble que dans dix ans l'industrie publicitaire canadienne sera une autre industrie américaine.

Voulez-vous dire que cela n'inquiète pas beaucoup les deux tiers des membres de l'IPC qui sont des agences canadiennes?

M. Sinclair: Puis-je répondre à cette question?

Le président: Certainement.

M. Sinclair: Notre problème, sénateur, est que nous sommes ici en tant que représentants de l'Institut de la Publicité Canadienne et cet organisme comprend des agences américaines.

Le président: D'accord.

M. Sinclair: Nous sommes donc dans la position que si vous demandez l'opinion des divers sociétaires, vous obtiendrez des points de vue extrêmement divergents.

Le sénateur McElman: Au moins 25 p. 100 de celui-ci.

Le président: J'accepte votre point, monsieur Sinclair, et je crois qu'en toute justice pour M. Wilkes, je crois qu'il l'a dit clairement dans sa déclaration du début, c'est un des problèmes qu'on rencontre dans une association comme celle-ci.

Cependant, soit dit en passant—je ne poserai pas de question mais je voudrais faire une remarque. Un mémoire que nous avons reçu hier de Standard Broadcasting—CFRB dit à la page 49 et je cite:

> «Les agences de publicité peuvent exercer une influence profonde sur le mode de vie des Canadiens. Leur publicité forme, dans une grande mesure, le goût des gens et conditionne la demande. Devant le degré d'emprunt de l'industrie de la publicité aux autres cultures et le pouvoir de persuasion qu'elle utilise pour changer les attitudes et les habitudes typiquement canadiennes, il faudrait se tenir sur ses gardes pour préserver notre mode de vie.
>
> Dans toute la mesure du possible, de telles agences devraient être dirigées par des citoyens de notre pays. Les décisions qui toucheront profondément les habitudes d'achats des consommateurs et les méthodes de mise en marché de nos industries devraient être prises par ceux qui comprennent et tiennent à protéger ces traits qui distinguent les Canadiens des autres Nord-Américains.»

J'ai ensuite posé des questions à M. Hartford sur les statistiques que nous discutons et je lui ai demandé son opinion et il a exprimé l'avis que—et je cite—«Il est presque trop tard maintenant».

Étant donné que vous êtes une association et sans vouloir pousser plus loin, je dirai simplement qu'il s'en trouve parmi nous qui partagent les inquiétudes des membres de l'Association, tout en comprenant la position des autres agences et sans les critiquer, mais il me semble qu'il y a matière à inquiétude.

J'ai une seule autre question sur ce sujet et je ne crois pas que ce sera préjudiciable d'y répondre. Est-il vrai, tel qu'on nous l'a rapporté, que le plus important annonceur pour les media électroniques est, Procter & Gamble—je suis sûr que l'un d'entre vous appartient à une agence qui traite avec Procter & Gamble, mais peut-être que non—qu'ils ont rapatrié aux États-Unis toute leur organisation de mise en marché? Est-ce vrai?

M. Wilkes: J'ignore si c'est vrai.

Le président: Qu'en est-il?

M. Sinclair: Je ne le sais pas.

M. Thomas: Je ne crois pas que ce soit vrai.

Le président: Auriez-vous quelque commentaire à faire, monsieur Thomas? Je sais que vous n'êtes pas ici comme témoin...

M. Barry Thomas, directeur des media, McKim/Benton & Bowles Ltd.: J'ai jadis été au service de Procter & Gamble et je sais

que cela n'est pas vrai pour le moment. Je crois que Quaker Oats aurait peut-être fait cela, mais je suis certain que Procter & Gamble ne l'a pas fait.

Le sénateur McElman: Un annonceur important l'a-t-il fait?

Le président: Quaker Oats, je crois.

Le sénateur McElman: Et qui encore?

Le président: Et Procter & Gamble n'a rien fait dans ce sens?

M. Thomas: Je croyais que vous m'aviez demandé s'ils avaient complètement rapatrié.

Le président: Eh bien, je demande maintenant s'ils ont partiellement rapatrié. Je ne serais pas juste envers vous parce que vous n'êtes pas ici comme témoin, je n'ai donc pas l'intention de vous mêler à la discussion.

Nous en avons peut-être assez dit sur le sujet, mais c'est un fait qui est venu à l'attention des recherchistes du Comité que Procter & Gamble qui est, j'en suis certain, le plus important annonceur sur les media électroniques au pays, déménageait ou rapatriait, si vous voulez, son organisation de mise en marché aux États-Unis.

Je crois que ce serait un sujet d'inquiétude mais, si cela ne se produit pas, il n'y a pas lieu de s'inquiéter.

Le sénateur McElman: M. Wilkes ou M. Milne pourrait peut-être lire rapidement les pages 7 et 8 et nous indiquer quelles sont les agences américaines affiliées à leur association.

Le président: Très bien.

M. Milne: Les sociétés qui sont américaines?

Le sénateur McElman: Oui.

M. Milne: Voici et c'est mon opinion personnelle.

Bozell & Jacobs of Canada Limited; Lee Burnett Company of Canada Ltd.; Doyle Dane Berbach (Canada) Limited; Foote, Cone & Belding Advertising Ltd.; Kenyon & Eckhardt Ltd.; MacManus, John & Adams of Canada Limited; McCann-Erickson Advertising of Canada Ltd.; Needham, Harper & Steers of Canada Ltd.; Norman Craig & Kummel (Canada) Ltd.; Ogilvy & Mather (Canada) Limited; Spitzer, Mills & Bates Limited. Je ne suis pas certain de celle-ci et je voudrais vérifier.

M. Sinclair: Oui, c'en est une.

M. Milne: J. Walter Thompson, Company Limited; and Young & Rubicam Ltd. Maintenant, il peut y avoir là d'autres agences qui ne sont ni américaines ni canadiennes.

M. Shoults: BBDO est une grande agence mais elle n'est pas membre de l'Association.

M. Milne: C'est Baker, BBDO Ltd. C'est toujours une entreprise canadienne, bien que Baker ait un intérêt majoritaire.

Le sénateur McElman: Aucun de ces noms ne semble des agences canadiennes françaises. En avez-vous?

M. Brisebois: Une qui a toujours été reconnue depuis des années comme étant française et qui en fait est une très vieille agence est la Canadian Advertising Agency.

J'ai dit dans ma déclaration du début, en français que la plupart de ces agences travaillaient d'un océan à l'autre. Plusieurs d'entre elles ont évidemment des bureaux à Montréal et travaillent à la fois en français et en anglais avec un personnel canadien français important et elles sont canadiennes dans le vrai sens du terme.

Le président: Merci. Je crois que M. Sinclair voulait dire quelque chose, sénateur McElman.

M. Sinclair: Monsieur le président, étant donné la ligne générale des questions qui indiquent un intérêt pour la participation non canadienne dans les affaires des agences canadiennes de publicité j'ai pensé que vous aimeriez peut-être savoir qu'il y a trois branches dans le secteur publicitaire.

Il y a les agences canadiennes, il y en a toujours, qui font la plus grande partie des affaires. Il y a les agences américaines opérant sur le marché canadien et il y a aussi évidemment une quantité très considérable de publicité atteignant les media qui émanent d'agences étrangères installées à l'étranger.

Des bons d'insertion et des contrats de commande venant d'autres pays sont acceptés évidemment et sont les bienvenus dans les media du pays.

Le président: Pouriez-vous évaluer le montant de tels budgets?

M. Sinclair: Non monsieur, je ne possède pas cette information. Le directeur de publicité d'un journal important rapporte qu'environ dix pour cent de son chiffre d'affaires national provient de l'extérieur du Canada.

Le président: Des États-Unis, je présume?

M. Sinclair: Oui, mais pas entièrement.

Le président: C'est très intéressant, merci.

M. Shoults: J'aimerais ajouter une remarque à ce sujet. Je crois que notre agence et notre bureau de Toronto effectuent probablement 12 pour cent de leur volume d'affaires aux État-Unis. Autrement dit, nous faisons la même chose, même si nous n'avons pas de filiale aux États-Unis.

Le sénateur McElman: J'allais justement poser une question à ce sujet, monsieur le président. Quel est le chiffre d'affaires approximatif que vos sociétaires réalisent effectivement aux Étata-Unis? Est-il possible de vérifier cela?

M. Wilkes: Ce serait très difficile, monsieur le sénateur.

Le président: En chiffres ronds.

M. Wilkes: Eh bien, je dirais que cela porte en grande partie la publicité des voyages aux États-Unis. Il y a peut-être d'autres secteurs spécifiques, mais en tout, ça ne dépasserait pas les $5 millions de dollars.

M. Milne: Un des principaux annonceurs aux États-Unis étant le Gouvernement canadien.

Le président: Oui.

M. Jotcham: Monsieur le président, vous avez dit, je crois, que la question avait été soulevée à propos de *Standard Broadcasting?*

Le président: Dans le mémoire de *Standard Broadcasting.*

M. Jotcham: Le mémoire au sujet de l'influence des États-Unis . . .

Le président: Il s'agissait de l'influence de toutes les Agences de publicité, mais il est dit à la première ligne: «Il est possible aux agences de publicité d'exercer une influence profonde sur le mode de vie du peuble canadien.»

Et un peu plus loin, on s'inquiétait du fait qu'une partie notable et croissante de cette influence, exercée à travers les agences de publicité, passait par des maisons américaines. Ce sera le sujet d'une prochaine question.

M. Jotcham: Je comprends.

Le président: D'accord.

M. Jotcham: Autrement dit, les agences canadiennes se voient confier beaucoup d'affaires en provenance des États-Unis, parce qu'elle connaissent bien le marché canadien.

Le président: Non, je ne pense pas que ce soit juste. Il s'agit plutôt du contrôle de la publicité canadienne par des agences américaines. C'est cela, je crois, que M. Hartford voulait dire.

Le sénateur McElman: Nous savons que 13 firmes américaines sont maintenant affiliées à votre association. Y aurait-il une année repère, disons 1965 ou 1960, où vous pourriez nous dire combien vos agences membres d'alors n'étaient pas canadiennes.

M. Milne: Nous n'avons pas cette information pour l'instant mais nous pourrons faire ces recherches pour vous, monsieur le sénateur.

Le président: Vous pourrez nous fournir ce renseignement.

Le sénateur McElman: Que dire des années 60 et 65, dans cette éventualité?

Le président: Si vous voulez. En tant que Président, je pense que nous avons maintenant traité adéquatement de ce sujet, compte tenu surtout du fait que vous êtes ici à titre de représentants d'une association, comme l'ont souligné avec à propos MM. Wilkes et Sinclair.

Le sénateur McElman: Merci, monsieur le président.

M. Milne: Sénateur Davey, puis-je faire une autre remarque?

Le président: Oui.

M. Milne: Je dois m'absenter dix jours. Serait-ce satisfaisant si je fournissais l'information à mon retour.

Le président: Très certainement.

Le sénateur McElman: A la page 6 vous déclarez qu'un des objectifs de la ICA est: «Faire respecter des règles de morale professionnelle très strictes par toutes les sociétés membres et leur personnel.»

M. Wilkes: C'est très difficile à réaliser et c'est de ça dont il s'agit quand nous disons qu'il faut s'y employer à tout prix. Nous avons un comité permanent qui s'occupe des plaintes formulées quant au côté éthique de notre profession. C'est la façon dont nous procédons actuellement.

Cependant, je dois ajouter que d'une façon générale, les plaintes ne sont pas très nombreuses.

Le président: Ces plaintes émanent-elles des consommateurs ou des agences membres?

M. Wilkes: Elles viennent surtout des annonceurs.

Le président: Des annonceurs nationaux?

M. Wilkes: C'est ça.

M. Milne: Monsieur le président, je voudrais mentionner que nous avons un deuxième moyen de mettre notre code en lumière. Tel qu'expliqué dans le mémoire, l'industrie publicitaire a formé le *Canadian Advertising Advisory Board,* lequel est financé par les annonceurs, les agences, toutes les associations de media et les fournisseurs auxiliaires.

Le C.A.A.B. joue différents rôles dans ce domaine et comme vous le savez sans doute, il fait de la publicité autour de notre code d'éthique depuis plusieurs mois.

Le président: Voici un message qu'ils ont publié.

M. Milne: Invitant les gens à leur faire parvenir leurs critiques concernant la publicité. Cette campagne est menée à la radio, à la télévision, dans les journaux, les revues, etc. D'aucuns ont estimé que nous avons ainsi obtenu bénévolement quelque 6 ou 8 millions de dollars.

Le président: Est-ce que la campagne a été fructueuse?

M. Milne: Énormément.

Le président: Vous recevez beaucoup de plaintes?

M. Milne: Cette campagne ne sollicite pas les plaintes. Elle suggère d'écrire pour obtenir le code et nous recevons constamment des centaines et des centaines de demandes, que nous classons pour fins statistiques.

On envoie ensuite une copie du code à chaque personne qui l'a demandée. Une carte pour inscrire les plaintes éventuelles est jointe à l'envoi et on demande au destinataire d'y décrire ses doléances.

Ces cartes nous reviennent continuellement. Plusieurs centaines nous sont déjà parvenues et nous les étudions. Oui, il y a eu un certain nombre de plaintes.

Le président: Concernant la question du sénateur McElman, sur l'application du code d'éthique, pourriez-vous citer un exemple où l'Institut ait pris une agence en défaut, l'ait réprimandée exclue ou bien fait un esclandre quelconque.

M. Milne: Je pourrais citer plusieurs exemples.

Le président: Vous préférez sans doute ne pas le faire en public.

M. Milne: Je pourrais le faire en privé mais ce que je voulais dire c'est que, comme directeur, c'est mon travail et je reçois fréquemment des appels d'une agence membre se plaignant des activités d'une autre agence et j'essaie de régler cela à l'amiable entre les deux parties, sans correspondance, tout simplement au téléphone ou pendant le déjeuner. C'est le genre de problèmes que nous pouvons régler par nous-mêmes.

Le président: Aucune agence n'a jamais été blâmée publiquement?

M. Milne: Je ne suis à l'Association que depuis 2 ans et demi.

Le président: Depuis que vous êtes à l'Association?

M. Milne: Pas depuis ce temps.

Le président: A l'époque de M. Wilkes?

M. Wilkes: Je ne me souviens d'aucun cas.

Le président: Est-il arrivé qu'une agence ait été expulsée de l'Association?

M. Wilkes: Non.

M. Campbell: Je crois que oui.

M. Wilkes: Pour des raisons d'éthique?

M. Campbell: Non.

Le président: Autre chose?

M. Campbell: Pour des raisons financières.

Le sénateur McElman: Alors il n'y a aucune pénalité déterminée, rien de cette nature?

M. Wilkes: Non.

Le sénateur McElman: Pas de sanctions?

M. Wilkes: On procède habituellement entre nous comme le disait M. Milne ou par l'intermédiaire d'un comité officiel qui peut régler la question à l'amiable. Mais en réalité, notre organisation ne nous permet pas d'exclure quelqu'un de l'Association.

Le président: M. Milne est le *Karl Goldenberg* des agences n'est-ce pas?

M. Wilkes: En effet.

Le sénateur McElman: A la page 14, paragraphe 57), on déclare que.

[*Texte*]

«Pour ce faire, des règles et des normes encore plus rigoureuses sont à l'étude et les critères d'admission à l'I.P.C. vont être encore plus stricts.»

[*Traduction*]

Pourriez-vous expliquer davantage cette sévérité des normes pour l'adhésion en particulier.

M. Wilkes: M. Jotcham, voudriez-vous répondre à cela?

Le président: M. Jotcham, de quelle façon entendez-vous rendre les normes plus sévères?

M. Milne: Nous avons un comité des normes, si vous voulez, actuellement sous la présidence de M. Anderson qui a étudié et rédigé un ensemble de normes que nous pouvons utiliser, si les sanctions sont possibles, mais encore là ce sont des objectifs à long terme plutôt que des règles applicables dans l'immédiat. C'est l'orientation que nous voulons suivre maintenant et c'est ce que nous souhaitons réellement. Certains de ces critères sont aussi du domaine financier.

Le sénateur McElman: De nouveau, à la page 6, alinéas *13*), *14*), *15*), vous définissez vos objectifs financiers comme suit:

a) Promouvoir et protéger les intérêts des agences de publicité, de concert avec les autres associations, particulièrement celles qui sont étroitement associées à la publicité.

b) Favoriser et développer les services communs afin d'éviter le double emploi.

Pourriez-vous nous éclairer davantage là-dessus et nous donner des exemples?

M. Milne: Concernant le deuxième alinéa: «Créer et développer des services coopératifs», nous avons ce que nous appelons l'utilisation conjointe d'ordinateurs. Six ou sept agences ont dépensé conjointement plusieurs milliers de dollars pour étudier la possibilité d'utiliser l'ordinateur pour exécuter certaines tâches. Aucune agence seule n'aurait pu se permettre une telle étude.

Le sénateur McElman: Il s'agit dans ce cas de facturation?

M. Milne: De facturation et d'une foule d'autres choses. M. Roach dont l'agence participe à ce projet pourrait en dire plus long là-dessus, mais il s'agit pour les grandes agences et celles de taille moyenne de régler les problèmes d'envergure.

C'est un exemple, si vous voulez, d'une manière de diminuer les coûts.

Maintenant si ce consortium poursuit dans cette veine, le prochain stage consiste à acheter et mettre au point un programme que toutes les agences qui participent au projet pourraient utiliser et qui leur permettrait de travailler de concert au lieu de dépenser de deux à trois cents mille dollars chacune pour obtenir le même résultat.

Le coût serait ainsi partagé entre 4, 5, 6 ou 7 agences.

M. Roach: Monsieur le président, je pense qu'il y a encore beaucoup d'autres exemples. Notre programme très élaboré concernant l'éducation vis-à-vis la publicité est un autre cas où nous formons du personnel qualifié grâce à un financement conjoint.

Nous avons dépensé du temps et de l'argent pour réduire les coûts et améliorer les profits. Nous avons étudié la possibilité d'établir un

centre de vérification qui pourrait mesurer la valeur publicitaire des messages. Tout ceci est en marche et nous essayons de surnager du côté rentabilité.

Le président: Je vous remercie, monsieur Roach.

M. Milne: Vous nous avez demandé plus tôt si nous avions eu des discussions avec *CDNPA* au sujet de l'alinéa *A* «Promouvoir et protéger les intérêts des agences de publicité en relation avec toutes les autres associations». Nous parlons justement de ce sujet.

Le sénateur McElman: C'est l'idée générale?

M. Milne: C'est ça. Nous collaborons aussi avec de nombreuses autres associations, qu'il s'agisse de journaux, revues, radiodiffusion ou autres organismes similaires, ainsi qu'avec l'Association Canadienne des publicitaires, afin de tenter d'aplanir les difficultés qui surgissent entre les groupes d'agences et les groupes d'annonceurs.

Le président: Et au sujet des associations comme l'Association des Consommateurs?

M. Milne: Oui. Nous n'avons pas travaillé directement avec l'Association des Consommateurs mais nous l'avons fait par l'entremise de *CAAB*.

M. Jotcham: Nous devons traiter et transiger avec 2, 3 ou 4 syndicats. Nous négocions avec *ACTRA* et avec *FAAC* au nom de toute notre industrie.

M. Wilkes: Nous avons aussi établi un bureau du personnel en publicité pour aider les agences membres dans l'embauche de leurs employés. C'est encore là un service conjoint qui fonctionne depuis déjà un certain temps.

En réalité il y a nombre d'activités diverses, d'intérêt commun, dans lesquelles l'Association est impliquée et où elle travaille en collaboration avec toutes les associations de media au sein de l'*Association canadienne des publicitaires* sur quantité de projets.

Le sénateur McElman: Alinéa 51) à la page 13. Vous parlez de la concentration de la propriété et du contrôle des media. Vous dites:

> «Il est évident que si la plupart ou même tous les moyens d'information d'une région donnée devaient appartenir à un seul propriétaire, ce monopole ne pourrait que nuire aux annonceurs et aux agences de publicité.»

[*Traduction*]

Pensiez-vous à un territoire bien spécifique quand vous avez préparé cette déclaration?

M. Wilkes: Non, je ne crois pas, monsieur McElman.

Le sénateur McElman: C'était un principe général?

M. Wilkes: Voulez-vous répéter?

Le sénateur McElman: C'était un principe général?

M. Wilkes: Oui, ce n'était qu'un principe général. Je pense que notre grand souci naturellement c'est le contrôle de l'inflation.

Le président: En avez-vous fini de ces articles car j'aurais d'autres questions à leur sujet.

Le sénateur McElman: Allez-y, je vous en prie.

Le président: A propos des deux alinéas, *51*) et *52*), j'aimerais savoir plus précisément jusqu'à quel point votre Association se préoccupe de la concentration sans cesse croissante de la propriété des media au Canada.

Voici une des questions que nous avons posée à bon nombre de directeurs de journaux et de radiodiffuseurs. Nous avons dit par exemple ce matin à Alan Waters: «Croyez-vous que ce serait une bonne chose si *CHUM* était propriétaire de tous les postes radiophoniques privés au Canada». Sa réponse fut qu'il ne croyait pas que ce soit bon.

Une autre question que nous avons posée, à lui et à bien d'autres, est: «Où est le point de saturation?». «Quelle est votre opinion là-dessus?» Autrement dit, quand la concentration de propriété devient-elle dangereuse? A quel moment l'IPC aimerait-il voir mettre le holà à cette concentration croissante?

M. Wilkes: Je pense qu'il est difficile de répondre à cette question.

Le président: Naturellement, c'est une question très embarrassante.

M. Wilkes: Nous avons ici je crois une chaîne qui contrôle un nombre imposant de journaux, plus que n'importe quelle autre—le groupe Thomson—et je ne pense pas que, dans ce cas particulier, les agences soient véritablement inquiètes ou que ça pose un problème particulier. Mais je pense que nous avons véritablement établi notre position assez clairement quand nous disons à l'alinéa *52*) que ce n'est pas une grande préoccupation pour nous.

A l'alinéa 52) nous disons que «ce n'est pas une grande préoccupation car la présence d'autres organes compétitifs offre d'autres choix.»

Le président: Mais supposons que le groupe Thomson prenne de l'expansion et en vienne à posséder la moitié de tous les journaux au Canada. Supposons qu'il possède la moitié des quotidiens au Canada. Seriez-vous inquiets?

M. Sinclair: Est-ce que je puis répondre à ceci?

Le président: Je vous en prie.

M. Sinclair: Je pense que notre inquétude, si Thomson possédait la moitié des journaux, dépendrait beaucoup de la façon dont ces journaux seraient distribués. Si le groupe Thomson possédait tous les journaux dans un grand nombre de villes ce serait assez angoissant du point de vue de l'acheteur et en notre qualité d'agents nous travaillons dans l'intérêt de l'annonceur qui nous paie.

Vous demandez maintenant à quel moment l'alarme devrait être donnée. Je ne saurais me prononcer là-dessus mais on pourrait dire, je pense, que la situation idéale pour l'acheteur serait que chaque journal, dans une agglomération donnée, appartienne à des propriétaires différents et que les stations émettrices soient la propriété d'autres personnes. La compétition s'en porterait mieux.

Le président: Je me rends compte que ma prochaine question est très ardue pour les gens de votre métier mais je pense que nous devons quand même la poser.

Souhaiteriez-vous que ce comité suggère l'établissement de lignes directrices à ce sujet de la concentration? Pensez-vous que ce serait dans l'intérêt général?

M. Milne: J'aimerais répondre à cela personnellement et dire oui, en ce qui me concerne. En tant qu'association cependant notre souci est de créer et de vendre suffisamment de publicité pour nos clients, les agences, et l'alinéa 52 fut écrit dans cette optique.

La propriété massive, à travers le pays, de journaux dans différentes villes n'influe pas tellement l'efficacité et le coût de la publicité et n'est pas nuisible à nos clients.

Le président: Passons à cette influence dont il est fait mention dans la première phrase du mémoire de CFRB, et dont M. Jotchan me parlait, phrase qui dit: «Il est possible aux agences d'exercer une profonde influence sur le mode de vie canadien».

Je voudrais souligner qu'il y a une autre manière par laquelle vous, mesieurs, exercez une profonde influence, et nous revenons au mode de vie, car, bien sûr, les agences publicitaires au pays fournissent justement aux media de ce pays, l'argent qui est nécessaire à leur fonctionnement.

M. Sinclair a mentionné le chiffre de $329 millions et c'est par votre truchement à vous que ces 329 millions sont canalisés vers les journaux, les stations de radio, les revues, les stations de télévision que vous, vous choisissez. Peut-être plus que n'importe quel autre groupe vous êtes réellement ceux qui subventionnez l'existence des média dans ce pays. Ce n'est pas là une chose que nous voulons vous reprocher mais cela signifie, il me semble, que vos manières de voir ont beaucoup d'importance devant ce Comité. Vous dites, monsieur Wilkes, que bon nombre des points que nous considérons—et j'utilise vos termes—«sont en dehors du champ d'action des agences» mais l'industrie des média telle que structurée au Canada, ne pourrait pas exister sans vous messieurs, n'est-ce pas?

M. Wilkes: Non, je pense que c'est vrai, mais d'autre part nous n'exerçons aucune influence sur leur contenu éditorial ou sur la teneur des programmes.

Le président: Alors ce que vous me dites c'est que cette question de concentration ne vous préoccupe que dans la mesure où elle exerce une influence sur la publicité et vos annonceurs.

M. Wilkes: Je crois que c'est une préoccupation.

M. Milne: C'est bien ce que nous avons écrit.

Le président: Je vous connais tous individuellement et vous avez plus de conscience sociale que ça, tous et chacun de vous.

M. Sinclair: Merci, monsieur le président.

Le président: Je le crois.

M. Sinclair: Puis-je revenir à une de mes remarques antérieures. Notre problème est que vous nous parlez ici à titre de représentants d'un corps qui a exprimé ses vues sur un certain nombre de sujets, mais il y a une foule d'autres sujets sur lesquels aucune position officielle n'a été prise.

Si vous nous interrogiez individuellement, comme citoyens ou comme chefs de nos compagnies vous obtiendriez peut-être des réponses différentes.

Le président: Peut-être aurions-nous dû faire ça, monsieur Sinclair.

M. Shoults: Je suis peut-être un peu plus catégorique sur cette question de la propriété des média. A mon avis, la propriété unique de plusieurs media n'est pas bonne pour le Canada. Je sais que ce n'est pas bon pour notre agence comme acheteur de temps ou d'espace.

Je pense que la province du sénateur McElman est un exemple typique à ce sujet. D'un point de vue d'acheteur, je n'aime pas du tout la concentration de media qui existe là et je pense que si vous vouliez vérifier les chiffres vous pourriez le faire sans notre aide.

SI vous comparez les taux dans les villes où par exemple il n'y a qu'une station de télévision ou une station de télévision et Radio-Canada, si vous examiniez les zones grises à peine perceptibles sur les cartes de taux, vous verriez qu'il y a une corrélation directe entre le nombre de stations, la difficulté d'acheter le genre de temps que vous désirez et les coûts impliqués.

Il est très difficile de généraliser, mais je crois que c'est là la réponse. Je pense donc que personne ne peut se désintéresser du fait que nous ayons la multipropriété et, ou une concentration de 8, 10 ou 12 journaux particulièrement là où se trouvent des marchés importants. Il ne fait pas de doute que vous êtes convaincus que ces propriétaires ont un grand pouvoir d'influence.

Le président: Merci. Vous avez anticipé ma prochaine question et je n'aurai donc pas à la poser. Je voulais passer de l'aspect social à l'aspect économique mais vous avez examiné ce point.

Le sénateur McElman: Quel est l'avenir des revues au Canada?

M. Wilkes: Monsieur Jotcham, aimeriez-vous répondre?

M. Jotcham: Je pense que l'avenir des revues s'annonce sous de bons augures au Canada. Ils ont été touchés bien sûr par l'augmentation de la publicité à la télévision, je crois que c'est évident. Cependant à mesure que les auditoires de la télévision se fragmentent, l'influence des revues retrouve plus d'importance.

Il y eut, tout récemment, en fait c'est hier, à Montréal, une démonstration très convaincante des excellents résultats que les revues avaient obtenus pour un annonceur donné.

Je crois que si les revues peuvent maintenir un politique éditoriale qui soit d'intérêt certain pour le public, autrement dit s'ils fournissent un produit que le public désire lire, veut acheter, alors je crois que leur influence peut rester importante et que leur valeur comme medium pour les annonceurs peut demeurer très intéressante.

Je prévois que leur étoile montera à mesure que l'auditoire de la télévision se diversifiera. Ils auront des auditoires homogènes et pourront s'orienter particulièrement vers chaque auditoire déterminé.

Nous tentons aujourd'hui de plus en plus de diriger notre publicité vers des auditoires spécifiques.

Le sénateur McElman: Mettant de côté *Maclean's* pour le moment, prévoyez-vous l'apparition d'une revue nationale canadienne d'importance?

M. Jotcham: Pas dans le moment, non.

Le sénateur McElman: Croyez-vous que l'industrie pourrait demeurer relativement forte et viable si *Time* et *Reader's Digest* devaient perdre la situation préférentielle qu'ils détiennent présentement?

M. Jotcham: Voudriez-vous répéter cette question s'il vous plaît?

Le sénateur McElman: Croyez-vous que l'industrie de la revue pourrait demeurer viable au Canada si *Reader's Digest* et *Time Magazine* devaient perdre la situation privilégiée qui est la leur présentement?

M. Jotcham: Cela dépend de ce que vous entendez par situation privilégiée. Croyez-vous qu'ils ont une situation préférentielle parce que ce sont des revues américaines publiées au Canada?

Le sénateur McElman: C'est ce qu'on nous a répété à maintes occasions. Je voudrais ajouter que l'industrie de la revue nous a représenté ici même que, si *Time* et *Reader's Digest* devaient perdre leur situation préférentielle, l'industrie elle-même ne pourrait survivre.

Êtes-vous d'accord ou non avec cette opinion?

M. Jotcham: Je crois que l'industrie de la revue a bénéficié grandement du fait que

Reader's Digest et *Time* aient été très forts dans ce domaine. Ils ont été à l'avant-garde tant du côté réclame que du côté recherche afin que la revue soit toujours considérée comme un excellent canal de publcité par les annonceurs. Oui, je dirais que l'influence de l'industrie de la revue y perdrait beaucoup si les deux revues mentionnées disparaissaient de la scène.

Le président: Êtes-vous tous d'accord là-dessus?

M. Shoults: Non.

Le président: Incidemment, monsieur Wilkes, n'allez pas croire que votre association est la seule où des représentants diffèrent d'opinion devant ce Comité.

M. Wilkes: Tant mieux.

Le président: M. Shoults?

M. Shoults: D'abord, je crois que la situation de l'industrie de la revue au Canada n'est pas très rose. Je cours un risque en disant celà car, j'en suis sûr, ça ne fera pas la joie de *Maclean Hunter*. Mais premièrement, aux États-Unis où les auditoires de télévision sont beaucoup plus fragmentés qu'au Canada, l'importance et le prestige des revues ont diminué et ce à cause de la télévision. Ceci est le premier point et je crois que la même tendance se retrouve au Canada, qu'on le veuille ou non.

Deuxièmement, ce qui rend la situation encore plus difficile au Canada, comme nous l'avons souligné précédemment, c'est qu'il y a une proportion très considérable de publicité qui provient des États-Unis. Si une grande campagne publicitaire est organisée aux États-Unis et s'il est décidé que c'est la télévision qui sera utilisée, vous verrez je crois que la même méthode se répétera au Canada dans la majorité des cas.

C'est vrai, que cela nuise à *Time* ou à *Life* ou à tout autre revue. Ainsi, automatiquement, si vous êtes une agence canadienne travaillant pour un client américain, vous ne pouvez décider si vous utiliserez le magazine ou non. Je pense que l'histoire et les chiffres peuvent prouver ce que j'avance.

Ce n'est qu'une question de temps et même si ça dépendait de moi, j'aimerais autant laisser *Time* imprimer sa section canadienne aux États-Unis. En fait, je serais beaucoup plus satisfait s'ils faisaient celà. Ce ne sont pas là des commentaires désobligeants sur *Time* ou quoi que ce soit, je ne fais que regarder le problème du point de vue du citoyen canadien.

C'est à peu près tout ce que j'avais à dire, mais pour montrer le revers de la médaille, j'ajouterai que je serais ravi de voir apparaître une revue nationale canadienne. Ce serait merveilleux si nous pouvions réaliser cela. Cependant, tenant compte de la quantité et de la provenance des dollars publicitaires, facteurs que nous ne pouvons guère contrôler, je ne vois pas ce rêve réalisé.

Le président: Merci.

M. Jotcham: Je crois que ce sujet a déjà été discuté devant le comité; il s'agit de l'influence des journaux de fin de semaine qui a déjà affecté l'industrie de la revue comme telle et qui se moque du genre de lecture que nos concitoyens semblent rechercher.

Le président: Le genre de quoi?

M. Jotcham: Lecture.

Le président: Le genre de lecture?

M. Jotcham: Le genre de lecture que nos concitoyens recherchent. Je ne crois pas que nous puissions faire porter à *Time* la responsabilité des déboires des revues, mais je diffère d'opinion très fortement avec Scotty.

Je suis très heureux que *Time* au moins contienne beaucoup de nouvelles canadiennes.

Le président: Pensez-vous que 4 pages, c'est beaucoup?

Le sénateur McElman: Ils ont toujours contenu six pages depuis qu'ils sont ici.

Le président: Ce n'est pas pour être facétieux que je posais cette question...

M. Jotcham: J'ai mal interprété vos paroles.

Le président: Monsieur Milne?

M. Milne: C'est une des questions que nous avons posées à nos membres et il vous intéresserait peut-être de connaître leur réponse?

Le président: Certainement.

M. Milne: Je lis ce qu'ils ont dit:

«Du point de vue publicité, strictement, il semble n'y avoir aucun inconvénient à ce

que les media canadiens soient de propriété étrangère. En fait il y a certains avantages du côté disponibilité de recherche sérieuse et possibilités d'obtenir la nouvelle de par le monde.

Du point de vue éditorial, c'est différent. Comme la «Finance», les «Communications» sont une industrie de base et elles ne devraient pas être contrôlées par des étrangers qui ne peuvent pas être profondément intéressés à encourager, supporter et refléter le développement de notre culture et ne peuvent pas toujours fournir le maximum de débouchés intéressants aux talents canadiens, tels les artistes et les auteurs. Ces propriétaires étrangers qui sont déjà ici doivent veiller à ce que le contenu éditorial soit entre les mains de Canadiens et ne soit pas adverse aux intérêts canadiens.

En même temps ils doivent respecter les intérêts nationaux du Canada et ne pas mésuser de leur présence au Canada. Dans un sens, le Canada serait privé de richesses culturelles disponibles à l'extérieur si le support publicitaire requis n'était pas soutiré par des media appartenant à des étrangers.»

Le président: Merci. Ce sera là un excellent débat dans nos dossiers.

Le sénateur McElman: Que pensez-vous de l'avenir du nouveau genre de revue qui commence à se répandre dans les centres métropolitains, tels *Toronto Life* et *Toronto Calendar*?

M. Wilkes: Je voulais soulever ce point, Sénateur McElman.

A la question «Quel est l'avenir de l'édition de la revue au Canada», si on relie ça à la presse nationale, je suis porté à être d'accord avec Scotty. Je ne suis pas inquiet du tout cependant de la situation de la revue canadienne parce qu'il semble devoir apparaître de plus en plus de publications spécialisées et le *Toronto Life* n'est qu'un exemple. Il y a les revues qui s'adressent à la jeunesse. Il y a *Chatelaine, Campus* et probablement bien d'autres encore. Il semble y avoir nombre de spécialités et nombre de champs à exploiter pour les directeurs de revues canadiennes et je pense que l'avenir est plus prometteur dans ce secteur que dans celui de la presse nationale.

Le président: Est-ce que votre agence fait une différence entre la revue à tirage vérifié et celle à abonnements? Avez-vous une préférence quand vous achetez de la publicité?

M. Wilkes: Certainement.

Le président: Quelle est-elle?

M. Wilkes: Elle est pour le tirage payé.

Le président: Est-ce que ce point de vue est général et partagé par à peu près tout le monde?

M. Wilkes: Oui, excepté que dans les journaux traitant d'affaires, naturellement la plupart des publications sont à tirage vérifié.

Le président: Mais pour les autres revues?

M. Wilkes: Oui.

Le président: Votre préférence va au tirage payé plutôt qu'au tirage vérifié ou qualifié?

M. Wilkes: Oui.

Le sénateur McElman: Mais n'est-il pas vrai que le tirage vérifié augmente?

M. Wilkes: Je suppose que oui jusqu'à un certain point, sénateur McElman, et je crois que le chef de file parmi ces revues importantes est *Homemaker's Digest*. On peut dire sans crainte que le tirage vérifié augmente.

Le président: Ces revues appartiennent-elles à *MAB*?

M. Wilkes: Non.

Le président: Vous paient-ils une commission d'agent?

M. Wilkes: Oui.

Le président: Ils vous paient une commission même s'ils n'appartiennent pas à *MAB*?

M. Wilkes: Oui.

Le sénateur McElman: On nous a dit tout récemment, ces derniers mois, que les annonceurs commencent à changer, non, pas à changer, mais commencent à diminuer les montants payés à la télévision et ce en faveur de la presse. Avez-vous observé cette tendance comme groupe?

M. Wilkes: Je ne le crois pas.

Le président: Est-ce une tendance?

M. Wilkes: Je ne le crois pas.

M. Shoults: Pas dans notre cas.

M. Wilkes: Je suis sûr qu'il n'y a aucune tendance. Je crois que depuis deux ans environ les journaux ont enregistré quelques gains, mais sur la base de la moyenne nationale, il ne semble pas y avoir eu beaucoup de changements. Je doute fort qu'il y ait une tendance en ce sens.

Le président: Les termes suivants du mémoire de la CFRB ne sont-ils pas exagérés: «Les agences de publicité sont en pouvoir d'exercer une influence profonde sur le mode de vie du peuple canadien»? Croyez-vous, monsieur Wilkes, que vous et vos collègues ayez une telle influence?

M. Wilkes: Je ne sais comment vous répondre exactement. Vous avez dit tout à l'heure que vous ne croyez pas que le groupe ici présent soit dépourvu de conscience sociale. Je crois qu'on pourrait énumérer une foule de choses que les agences de publicité ont faites et qui constituaient une contribution directe, et le plus souvent gratuite, à de nombreuses causes, philantropiques ou autres, et pourraient être considérées comme un apport au mode de vie.

Au point de vue création publicitaire, que ce soit la publicité dans les journaux et les revues ou les annonces commerciales à la télévision, elles ont pu apporter une certaine contribution, selon leur nature; mais cette contribution est-elle profonde, je ne me sens vraiment pas qualifié pour en juger.

M. Jotcham: Je dirais plutôt que le mode de vie du consommateur canadien exerce une influence profonde sur les agences de publicité.

M. Campbell: Très bien!

M. Jotcham: Nous nous employons à sonder le consommateur, si je puis m'exprimer ainsi, à l'inciter à acheter.

Nos annonces publicitaires ne peuvent avoir de portée que si nous connaissons les goûts du consommateur, ce qu'ils sont ou pourraient être. Il faut que nous connaissions son mode de vie.

Le président: Ce que je vais vous dire n'est pas une critique, mais pour ce qui est du goût du public, ne faites-vous pas tout pour le former?

M. Jotcham: Non, je ne crois pas.

Le président: Vous ne le croyez pas?

M. Jotcham: Non.

Le président: Comment pouvez-vous vendre des produits sans...

M. Jotcham: Nous essayons de répondre au goût du public, à la demande du public, et aux besoins des consommateurs, qui eux sont réels, mais nous suivons les tendances plutôt que de les dicter.

Le président: Est-ce vrai?

M. Jotcham: Oui, par la publicité.

Le président: Croyez-vous que les média suivent les tendances, ou les établissements par le contenu de leurs articles?

M. Jotcham: Je dirai qu'ils sont plus à même que nous d'établir les tendances.

M. Brisebois: Monsieur le président, je pourrais ajouter quelque chose sur pe changement du style de vie en ce qui concerne le français. Nous avons soulevé cette question devant la Commission Gendron. Nous avons discuté de la qualité du français parlé au Québec par rapport au français international, et je crois que les agences de publicité canadiennes ont été à l'avant-garde des améliorations de la langue française grâce à leur publicité, car elles ont un personnel qui écrit en bon français et, en matière de vocabulaire, elles se sont souvent employées à faire accepter les termes exacts.

Nous progressons lentement, mais nous promouvons le bon usage de la langue au Québec. A cet égard, je suis sûr que nous avons rendu service.

Le président: Eh bien, monsieur Jotcham, êtes-vous d'accord?

M. Jotcham: Jusqu'à un certain point, oui. Il faut dire maintenant que le joual est très répandu dans la province de Québec, surtout parmi les jeunes, et déjà des agences—la mienne ne l'est pas encore—commencent à composer des annonces rédigées dans la langue du consommateur, et retournent, si l'on peut dire, au joual dans leur publicité.

M. Brisebois: Cela peut se défendre. Une annonce peut être écrite en argot de l'Ouest, rien que pour lui donner du piquant.

M. Jotcham: Je veux parler d'un certain genre de publicité qui paraît à l'heure actuelle; elle s'exprime vraiment dans la langue des jeunes et de la musique pop et traite de tout ce qui se passe chez les jeunes.

Comme vous le savez, dans nos annonces, nous disons: «On est maintenant dans le vent!» et l'expression «On est dans le vent» ne vient pas des publicitaires; elle vient des jeunes eux-mêmes. C'est un exemple de la façon dont les expressions se répandent.

Le président: Donc, vous dites que vous suivez le mouvement?

M. Jotcham: Nous le suivons.

Le président: Vous ne le dirigez pas?

M. Jotcham: Nous suivons, et nous essayons de parler leur langue.

M. Sinclair: Je suis d'accord avec Dennis sur le fond quand il dit que nos fonctions propres sont de suivre les goûts plutôt que de les diriger. Il ne nous appartient pas d'essayer de former le goût des Canadiens.

On obtient cependant un résultat involontaire qui modifie les goûts et, pour employer un terme de l'électronique, il se produit une rétroaction. Un nouveau produit est généralement meilleur que l'ancien, et les publicitaires aiment à innover.

S'il y a une nouvelle mode dans la longueur des jupes des femmes, dans leur coiffure, dans le style de la musique, ceux qui travaillent dans la publicité ne tarderont pas à le percevoir, et ce style se retrouvera dans les illustrations ou la musique de fond des annonces commerciales ou autres, de sorte que la mode naissante sera promue et conquerra le marché plus rapidement.

Cela n'a cependant rien d'intentionnel. C'est un résultat fortuit. Puis-je ajouter quelque chose?

Le président: Oui.

M. Sinclair: Je crois que la création publicitaire au Canada exerce sans conteste une influence profonde sur la culture canadienne. Tout simplement parce que tant dans les services de création publicitaire directe que dans la rédaction des annonces imprimées et radiotélédiffusées, la publicité emploie de jeunes talents qu'elle recrute, parmi les musiciens, les acteurs, les modelistes, les artistes et les photographes.

Je crois que tous les membres du Groupe des Sept, tout en faisant leurs croquis dans le parc Algonquin, gagnaient leur subsistance dans des studios de publicité de Toronto. Presque tous les peintres contemporains les plus connus ont, à un moment quelconque, travaillé dans des agences de publicité, notamment Harold Town, Gerald Gladstone, ancien élève de mon atelier, et ainsi de suite.

C'est aussi vrai des musiciens, auteurs dramatiques et écrivains. Des publicitaires écrivent des romans en dehors de leurs heures de travail et pendant leurs vacances; et, s'ils percent, ils peuvent se consacrer entièrement à leur art.

Le président: A ce sujet, je voudrais poser une question à M. Wilkes. Je suis sûr qu'on la lui a souvent posée, et j'espère que vous pourrez y répondre. Je prends grand intérêt à vos réponses.

Le Conseil économique nous apprend qu'un nombre effarant de Canadiens vivent dans la pauvreté. D'après des statistiques que je n'ai pas sous les yeux, environ 40 p. 100 des foyers ruraux et 19 p. 100 des foyers urbains ont des revenus inférieurs au minimum vital.

Les statistiques nous apprennent aussi, par exemple, que la cote d'écoute de la télévision est plus élevée dans ces foyers que dans les foyers plus aisés. N'êtes-vous pas préoccupés à la pensée que votre publicité donne une image d'un bien-être normal que ces téléspectateurs ne peuvent espérer avoir jamais? Cette situation ne doit-elle pas créer du mécontentement?

M. Sinclair: Puis-je?

Le président: Vous pouvez tous essayer.

M. Sinclair: Personnellement, c'est une question préoccupante. Mais il faut placer la question dans une juste perspective.

Le président: Faites-le, je vous prie.

M. Sinclair: Si l'on suit la journée d'un Canadien pauvre, depuis le moment où il se lève dans son ambiance miséreuse, jusqu'à ce qu'il sorte dans la rue et voie les voitures

luxueuses et rutilantes, les grands immeubles de rapport où il ne pourra jamais vivre, les restaurants splendides et les vitrines des magasins regorgeant de vêtements; qu'il regarde les passants vêtus comme il ne peut se permettre de l'être, le temps où la publicité lui rappelle les belles choses hors de sa portée n'est qu'un infime pourcentage de l'impression de frustration que cet être humain pourra ressentir dans sa vie.

Il sait parfaitement qu'il est dénué et point n'est besoin de la publicité pour l'en convaincre. Je crois que c'est pur sentimentalisme que de soulever cette objection.

Le président: Monsieur Jotcham.

M. Jotcham: Je ferai deux citations. La première est de Browning, je crois, qui disait: «Les aspirations de l'homme doivent être hors de son atteinte; autrement, à quoi servirait le Ciel?» Cela résume bien la question.

Je crois aussi que c'est Winston Churchill qui se déclarait très en faveur de la publicité, car elle fixe aux hommes des objectifs vers lesquels ils peuvent tendre pour sortir de cet état de pauvreté dont vous avez parlé.

Le président: Oui, mais par contre ces objectifs sont désespérément inaccessibles à ces gens. Je prends note de votre argumentation à tous deux, mais je crois que vous avez répondu à la question dès le début en disant que cette situation vous préoccupe. C'est un point de vue empreint de sentimentalisme, mais pour beaucoup de gens ici c'est probablement plus que ça.

M. Jotcham: Puis-je ajouter quelque chose?

Le président: Oui.

M. Jotcham: Je crois que c'est important dans ce contexte. J'ai déjà exprimé publiquement cette opinion, peut-être personnelle, mais je crois que l'avènement de la télévision, les programmes et tout le reste ont fixé des objectifs à ces gens. Le cinéma ne montrait que des milieux fortunés et passait sous silence la pauvreté—arrêtez-moi, Maurice, si j'erre—et je crois aussi que l'avènement de la télévision au Québec, a beaucoup influencé les Canadiens français en leur révélant, qu'il s'agisse d'émissions américaines ou autres diffusées dans la province de Québec, leur condition comparée à celle des Canadiens des autres provinces. Je suis convaincu que cela a beaucoup joué dans la révolution tranquille.

Le président: Vous ne pouvez, il me semble, accepter la seule responsabilité des bonne choses. S'il y en a de bonnes, il y en a sûrement de moins bonnes qui sont un sujet de préoccupation.

M. Jotcham: Ces choses nous préoccupent et préoccupent de nombreuses agences. Nous consacrons beaucoup de temps a des campagnes de charité, et nous le faisons à titre bénévole.

Mais pour reprendre votre argument, il ne me paraît pas mauvais en soi de fixer un but à des hommes. Je crois que c'est une bonne chose; cela peut les encourager.

Vous dites qu'il n'y a pas d'issue; moi, je crois qu'il y a beaucoup de possiblitités dans ce pays, et plus les objectifs proposés sont importants, plus les hommes feront d'efforts pour les atteindre. Telle est du moins mon opinion.

Le président: Cela va sans dire.

M. Jotcham: Je ne vois donc pas que ce soit si mal. Je doute que vous vouliez leur donner le spectacle de la misère pour mieux les divertir.

Le président: Je suis peut-être coupable de sentimentalisme, comme M. Sinclair me le reproche, mais une mère doit être très peinée quand son enfant, qui a vu des jouets coûteux au moment de Noël, les demande, s'attend à les recevoir et ne les reçoit pas. Sentimentalisme, peut-être. Mais il y a là un problème et je sais qu'il vous préoccupe.

M. Brisebois: Il me semble que la question ait été suffisamment approfondie, mais j'ai vécu assez longtemps en Europe et j'ai souvent abordé cette question avec des gens de tous les pays du monde. La publicité, comme vous le savez, est dans une grande mesure la clef de voûte de l'économie en Amérique du Nord, mais autrefois les gens n'avaient pas de miroir devant eux et ils n'avaient aucun but.

Cela change, je le sais, mais au Canada et aux États-Unis, un pauvre diable peut souffrir dans sa jeunesse et devenir plus tard président d'une compagnie parce qu'il a cet objectif en tête; de la sorte, il travaille ferme pour l'atteindre, il est plus déterminé à réussir.

Le sénateur Macdonald: Est-il encore vrai de nos jours que le citoyen moyen, ou le pauvre, pense à devenir président d'une compagnie? Passe encore dans les années 1900, mais si peu de gens atteignent les sommets que je crois révolu le temps où un homme

quelconque, à moins qu'il n'ait des aptitudes exceptionnelles, puisse devenir le chef d'une grande entreprise.

M. Brisebois: Je crois fermement que c'est encore possible aujourd'hui. J'en suis d'autant plus convaincu que l'instruction est plus répandue et qu'il n'est pas nécessaire d'être riche pour s'instruire.

Ces gens sont beaucoup plus décidés que les fils de famille, et les exemples de réussite ne manquent pas aux États-Unis et au Canada. J'en suis fermement convaincu.

Le sénateur Macdonald: J'espère que vous avez raison.

M. Milne: Je partage votre préoccupation en matière de sentimentalisme, mais je vous demanderai: allez-vous les priver de télévision? Je ne crois pas que ce soit la solution.

Le président: Je ne le crois pas non plus. Je suis bien d'accord avec vous. La télévision est sûrement une grande source de plaisir pour ces gens, peut-être un de leurs plaisirs essentiels.

M. Milne: Les avantages peuvent compenser les inconvénients.

Le président: C'est possible.

M. Sinclair: Cette discussion, sénateur, est peut-être une des plus importantes qui se soit déroulée devant votre Comité. C'est peut-être prétentieux de ma part, mais je crois que nous traitons un sujet d'une importance considérable, et si vous y consentez, j'ai deux ou trois commentaires à faire.

Le président: Très bien.

M. Sinclair: Vers la fin du siècle dernier, les Fabians fondaient le parti travailliste britannique, et un de leurs premiers chefs, nommé John Bacon, déclarait que la tragédie des classes ouvrières était la pauvreté de leurs aspirations. La citation est assez connue, parce que ces socialistes haranguaient sans cesse la classe ouvrière pour l'inciter à acquérir, à sort r de sa condition, mais ils n'ébranlaient pas son immuable satisfaction.

Pendant des générations, ils n'ont pu accéder au pouvoir, bien que leur programme fût clairement avantageux pour la classe ouvrière. C'est seulement lorsque la publicité, et les media qu'elle finance, ont pris une grande importance que les travaillistes ont pu former un gouvernement au Royaume-Uni.

Aux États-Unis, c'est à l'avènement de la télévision que les Noirs se sont affirmés. John Hersey, l'un des plus grands journalistes américains, a écrit un très beau livre intitulé *Incident at the Algiers Hotel*. C'est le récit rigoureux d'une partie des émeutes noires à Detroit pendant l'été de 1967.

Dans ce livre, il parle d'une jeune fille noire très intelligente, qui a pris part aux émeutes. Je crois qu'elle était étudiante de deuxième année à l'Université du Michigan. Elle dit: «Les émeutes étaient comme un pique-nique. Papa, maman, les enfants, tout le monde y était. Nous avons regardé toutes ces fichues belles choses à la télévision toute notre vie sans pouvoir nous les procurer— c'était le moment d'aller les chercher!»

Et le fait est que les Noirs américains sont les téléspectateurs les plus assidus qui soient. Ils ont vu le confort des classes moyennes, ils ont décidé de l'avoir et ils sont en train de l'avoir.

Cela peut n'avoir qu'un rapport indirect avec la publicité parce que, sur une heure d'émission, 12 minutes seulement sont consacrées à la publicité, mais pendant 48 minutes, on voit le confort des classes moyennes comme dans «I love Lucy» et autres émissions du genre et c'est ce que le Noir américain est résolu à se procurer.

Je dis que donner aux gens le désir d'acquérir, le désir d'avoir des choses est la première condition à remplir avant qu'ils puissent se les procurer.

Le président: Il n'y a que 12 minutes de publicité, mais les 48 autres minutes sont financées par l'annonceur.

M. Shoults: Vous avez raison. Nous les encourageons à acheter des produits que leurs moyens ne leur permettent pas; sur ce point je crois que vous avez raison.

Le président: Nous admettons tous l'existence d'un grand malaise social, d'agitation sociale, si vous voulez, aux États-Unis et, reconnaissons-le, au Canada.

On a dit aux Canadiens, souvent et de bien des manières, que le public semble se croire victime des media. J'ai cité le mémoire de CFRB, j'aurais pu en dire autant de CHUM.

Ils ont dit ce matin qu'on ne peut échapper à l'impression générale d'être le jouet de la presse. Qu'il ait le sentiment d'être conduit à acheter des choses dont on n'a pas besoin, ou celui de pas savoir ce qui se passe réellement, l'auditeur (le lecteur ou le téléspectateur)

pense, non pas qu'on le renseigne, mais qu'on le manipule.

S'il y a une sorte de défiance à l'égard des media, monsieur Wilkes, les moyens publicitaires au Canada en souffrent-ils?

M. Wilkes: Je ne suis pas sûr du tout de partager l'opinion de CHUM à cet égard. Je doute qu'il y ait un tel degré de septicisme.

Je crois que l'idée de donner au public ce qu'il semble désirer—nous disposons d'amples moyens pour vérifier l'importance des autidoires. Quand il s'agit d'émissions, soit de radio, soit de télévision, si vous substituez un émission de caractère intellectuel à une autre ayant plus d'attrait populaire, la cote d'écoute monte. Je ne crois pas que l'incrédibilité soit ce qu'ils disent. Je n'ai pas l'impression pour ma part qu'il y ait une telle défiance vis-à-vis la publicité.

M. Jotcham: Sur quoi cette déclaration se fonde-t-elle? De quel pourcentage parle-t-il? A-t-il fait des recherches pour étayer cette assertion?

Le président: Il prétend avoir fait des recherches, en effet. Les documents ne sont pas inclus dans le mémoire, mais il continue, et dit dans la phrase suivante: «Cette attitude se retrouve dans tous les secteurs culturels et économiques. Les pauvres se sentent frustrés et impuissants; les jeunes se sentent importuns et incompris; les riches se sentent menacés; les intellectuels se sentent rabaissés, et les ignorants, tenus en échec.»

M. Solway, qui anime une tribune libre au poste CHUM a parlé avec une certaine éloquence, et je lui ai demandé si tous les gens répondant à ces diverses descriptions écoutaient son poste. Il m'a répondu que oui, et qu'il s'entretenait régulièrement avec eux au cours de son émission.

M. Wilkes estime toutefois qu'il n'y a aucun symptôme d'incrédibilité. Monsieur Milne?

M. Milne: Monsieur le président, c'est une question que nous avons posée à nos membres, et si vous me le permettez, je lirai aussi leur réponse.

Le président: Bien. Vous nous enverrez peut-être tout le document?

M. Milne: Avec grand plaisir, monsieur le président.

Le président: Si l'Institut y consent, cela nous intéresserait beaucoup. Nous serions heureux d'avoir tout ce qui n'est pas privé ou confidentiel.

M. Milne: Je vais simplement lire celle-ci.

Le président: Bien.

M. Milne: Le texte continue en ces termes:

> «Tous ne sont pas d'accord, mais la majorité estime qu'il y a plus de défiance, tant pour les articles de fond que pour la publicité. L'un influence l'autre et tous deux—articles et annonces—perdent en force et en efficacité. Les reportages irréfléchis, le sensationnel, les prétentions exagérées d'annonces rédigées d'une manière niaise, stupide ou incongrue nuisent à la crédibilité de tout le contenu du media, et une mauvaise annonce jette du discrédit sur toutes les autres.
>
> Toutefois, ce n'est pas entièrement de la faute des rédacteurs et des publicitaires. Le raffinement du goût, consécutif à un niveau d'instruction plus élevé, le développement des média, l'accroissement de volume de la publicité et la rapidité d'évolution du milieu ont fait que le public accepte plus difficilement la propagande, y compris la publicité.
>
> Ajoutez à cela l'incrédulité des jeunes à l'égard de l'oligarchie, dont la publicité, à leurs yeux, fait partie, et la méfiance devant la publicité faite par les universités, les gouvernements et d'une manière générale par les intellectuels. Il résulte évidemment de tout cela, non seulement que le contenu des media perd de sa crédibilité, mais que le public est devenu plus difficile et plus porté à contester les vieilles méthodes. La publicité, ainsi qu'on l'a dit, est comme le sexe; autrefois, on y pensait seulement; aujourd'hui, on en parle aussi.
>
> Tous les publicitaires ne sont pas parfaits, et certains d'entre eux se prêtent à la critique. Il est vrai, toutefois que les publicitaires sont plus conscients de leurs responsabilités et il y a une plus grande intégrité au niveau national de la publicité.»

Le président: Merci.

M. Sinclair: Vous avez cité un mémoire qui

traite de l'incrédibilité des gens. Il est dit que le public ne se fie pas aux annonces, je dois admettre que c'est vrai dans une grande proportion et il convient de ne pas les prendre à la lettre.

Toute personne visée par une annonce sait que quelqu'un a payé pour dire ce qu'il veut, dans ses propres termes et dans son propre intérêt.

Le président: Oui.

M. Sinclair: Toute personne qui lit une annonce est sur ses gardes. L'annonceur cherche à vous vendre quelque chose et il dépense de l'argent dans ce but.

Cependant, dans le même mémoire, au sujet de la défiance du public, qu'on pousse les gens à acheter des choses dont j'aimerais élaborer sur le fait ils n'ont pas besoin.

Si la publicité est si influente au point que les gens dépensent sans compter et en arrivent à acheter des choses dont ils n'ont pas besoin, ce n'est pas de l'incrédibilité, et s'il en était ainsi, comment peut-on nous accuser de manœuvrer le public?

Le président: Merci.

Le sénateur McElman: Sur le même sujet?

Le président: J'aimerais poser une autre question, avec laquelle nous pourrions clore la séance, mais je vous laisse la parole d'abord.

Le sénateur McElman: J'ai ici un document qui nous vient du Comité consultatif de la publicité canadienne. C'est une photocopie portant sur les provinces des Prairies, du rapport de la Commission royale d'enquête sur l'inflation et les problèmes des consommateurs.

Ce texte contient une répartition des dépenses de publicité, en pourcentage des ventes des manufacturiers canadiens. La liste comprend 60 sections différentes. J'ai examiné les 7 premières, auxquelles correspondent les pourcentages les plus élevés.

En tête viennent les aliments du petit déjeuner, avec tout près de 12 pour cent. On vous dit par exemple que si votre enfant mange certaines céréales, il grandira de 2 pieds ou quelque chose du genre.

Le groupe suivant représente 6½ pour cent. Ce sont les corsets, gaines et sous-vêtements. Ces articles sont tellement élastiques qu'il est dangereux de tirer dessus.

Le président: Nous ne sommes pas au courant, sénateur.

Le sénateur McElman: Je ne parle que de la publicité.

M. Sinclair: C'est par modestie.

Le sénateur McElman: Ensuite viennent les produits pharmaceutiques. Les préparations médicales et pharmaceutiques comptent pour plus de 6 pour cent. Ce sont les articles qui prétendent contenir le plus grand nombre d'ingrédients pour vous guérir de votre migraine. Ils prétendent tous en avoir plus que l'aspirine.

M. Wilkes: Plus que le concurrent!

Le sénateur McElman: Il y a aussi le groupe des savons et des lessives qui fait 11.3 pour cent. Ce sont les articles qui polluent nos eaux.

Les cosmétiques comptent pour 15.86 pour cent. Si votre femme se sert d'une certaine crème de beauté, elle a subitement 25 ans au lieu de 50.

Il y a encore les cires et produits d'entretien. Ce sont eux, je suppose, qui font le ménage à votre place. Ils comptent pour 7 pour cent.

Enfin les pipes, briquets, articles pour fumeurs, qui nous donnent le cancer et cetera; ils représentent 6.4 pour cent.

Ce sont les principaux secteurs de l'industrie et ceux qui posent des problèmes à la société. Je voudrais savoir comment vous pouvez concilier le genre de publicité que nous voyons si souvent avec le code d'éthique auquel vous souscrivez tous? Ce code vient aussi de la Commission consultative de la publicité canadienne.

M. Shoults: Question de plaisanter, monsieur le président, puis-je m'en prendre aux cigarettes quelques minutes?

Le président: Certainement.

M. Shoults: Il y a ce monsieur qui s'appelle Benson.

Le sénateur McElman: L'a-t-on jamais appelé autrement!

M. Shoults: J'étais très sarcastique.

Le président: Benson ne s'esquive jamais.

Le sénateur McElman: Monsieur le président, il doit être l'heure de lever la séance.

M. Shoults: Il est évident qu'il lui faut plus de taxes et de revenu, et je crois que le moyen les plus simple de régler nos problèmes de cigarettes serait de tripler la taxe sur cet article. Il obtiendrait plus de revenu...

Le sénateur McElman: Comment savez-vous qu'il augmenterait sont revenu? Tout le monde cesserait de fumer.

M. Shoults: C'est précisément toute la question. C'est la solution à l'un de nos maux. En augmentant les taxes sur les cigarettes, on résoudrait le problème des cigarettes.

Le sénateur Macdonald: Vous pensez que le gouvernement devrait intervenir pour supprimer ce genre de publicité, par un moyen indirect?

M. Shoults: Oui.

Le sénateur Macdonald: J'ai vu une annonce il n'y a pas si longtemps...

M. Shoults: C'est autre chose.

Le sénateur Macdonald: C'est aussi à part. J'ai vu une annonce il n'y a pas longtemps—il s'agissait d'un produit pour nettoyer les fours; la ménagère qu'on avait choisie devaient être terriblement malpropre, car le four était d'une saleté repoussante. Et il était plus incroyable encore qu'un détergent puisse le nettoyer et faire couler la graisse et la crasse comme les chutes du Niagara, pour aller je ne sais où.

Jugez-vous une telle publicité honnête?

M. Shoults: C'est un sujet sur lequel nous pourrions discuter pendant des heures, mais je crois qu'une annonce malhonnête ne décrit pas le produit tel qu'il est, et dans ce cas rien ne pourra en accélérer la vente aussi rapidement, car une fois que le public achète un produit sur de fausses représentations, il n'y revient pas.

C'est très difficile. Cela peut prendre une fois, mais pas deux. Un fabricant qui fait délibérément une annonce fallacieuse ne tiendra pas longtemps.

Le président: Permettez-moi de dire en réponse à la question du sénateur McElman et dans une certaine mesure à la question du sénateur Macdonald, que je ne suis pas sûr que ces questions soient du ressort du Comité: elles portent plus directement sur une étude, que nous ne sommes pas chargés de faire, de l'industrie publicitaire.

En toute équité, toutefois, pour M. Wilkes, je le laisserai commenter la question du sénateur Macdonald, s'il le désire.

Le sénateur McElman: Pourrais-je lire le paragraphe 78 de la page 17 de l'appendice 1?

Le président: Oui.

Le sénateur McElman: Voici:

> «Les organisations membres s'accordent cependant pour décourager, autant que faire se peut, l'usage de publicité de goût douteux ou de caractère délibérément irritant de par son contenu ou sa présentation.»

M. Wilkes: Voyez-vous, sénateur McElman, l'un des problèmes que nous avons probablement à régler vient de ce que la publicité revêt bien des formes, et notre Institut est tenu responsable, comme on l'a déjà dit, d'environ 85 p. 100 de la publicité national distribuée dans le pays. Mais il y a la publicité du commerce de détail, qui est considérable, il y a les annonces classées et la publicité des ventes par commandes postales. Il y a une variété de formes, comme il y a une variété de régions et de points d'origine sur lesquels nous n'avons pas de contrôle.

Cela ne veut pas dire qu'à l'occasion, certains de nos pairs ne se rendent pas, disons couplables, d'une annonce imprimée ou télévisée que certaines personnes—et c'est là un jugement très subjectif—trouveront de mauvais goût ou même fallacieuse à quelque point de vue.

Je crois que M. Shoults a bien indiqué qu'en général le marché lui-même—c'est sûrement vrai dans notre conception des choses et sur le plan national—se charge d'obliger l'industrie publicitaire à rester aussi honnête et de bon goût qu'il est possible, parce que nous ne sommes pas là pour outrager le public, mais pour le persuader.

Je crois qu'un type de contrôle, valable en ce qui concerne le public, s'exerce automatiquement.

M. Jotcham: Je crois aussi que la proportion des plaintes est très faible et qu'elles ont habituellement un caractère très personnel.

Vous avez donné l'exemple des remèdes qui continnent beaucoup plus d'ingrédients que l'aspirine. C'est probablement justifié sinon, l'annonce n'aurait pas été autorisée par votre Direction des Drogues, qui doit approuver toute publicité de ce genre. Et il y a encore l'Association canadienne des consommateurs.

En ce qui concerne le bon goût, c'est un facteur individuel. Je suis de la vieille école, de l'oligarchie si vous voulez, en ce sens que je suis très inquiet de l'invasion de la nudité en publicité, et la dernière chose que j'aie trouvée sur mon bureau est l'autorisation officielle de publicité pour les remèdes contraceptifs et les contraceptifs eux-mêmes.

Où le bon goût commence-t-il et où finit-il? Une décision administrative permet maintenant d'annoncer ces produits; je crois que ce doit être une question de choix personnel, et que lorsqu'il y a des plaintes, il s'agit plutôt d'une question d'opinion que de dénoncer un mauvais goût ou un manquement à l'éthique professionnelle.

Le président: J'ai deux questions. Elles sont courtes, mais je demanderai vos commentaires à tous à propos de la deuxième.

Voici celle sur laquelle je ne demande que votre réponse, monsieur Wilkes. Dans l'article 49 page 13, vous dites:

> «L'œil peut, en effet, se détourner presque inconsciemment d'une annonce imprimée, tandis qu'à la télévision et, dans une moindre mesure, à la radio on est obligé d'y prêter attention.»

Certains directeurs de journaux ne doivent pas en être très heureux?

M. Wilkes: Je ne le crois pas, car nous en avons déjà eu des échos.

Le président: Vous maintenez cette déclaration?

M. Wilkes: Oui, nous la croyons fondée.

Le président: La déclaration est modifiée quand vous finissez votre phrase en parlant d'indiscrétion, mais cela m'a semblé assez peu charitable en ce qui concerne les journaux.

M. Milne: Nous parlons des annonces.

Le président: Bien sûr.

Maintenant, la dernière question, que je voudrais que vous commentiez. La question vous paraîtra raide, mais vous ne pourrez pas vous retrancher derrière l'Association, car je vais la poser à chacun de vous.

Je m'adresse d'abord à vous, monsieur Wilkes. Les journaux, revues et stations de radiotélévision du Canada font-ils un bon travail?

M. Kotcham: Puis-je préciser. Voulez-vous dire dans la recherche de l'endroit où placer leurs annonces ou dans la valeur de leurs articles?

Le président: Je vous laisse libre de répondre comme vous l'entendez. Je vous demande: font-ils un bon travail?

M. Wilkes: Je me cantonnerai aux annonces. A ce point de vue, pour ce qui est de donner aux publicitaires canadiens un auditoire généralement acceptable et rationnel, je crois qu'ils font bien les choses.

M. Jotcham: Demandez à quelqu'un d'autre, car je veux y réfléchir.

Le président: Très bien, vous monsieur Sinclair?

M. Sinclair: Au point de vue de la publicité, et de la société, non. On ne peut jamais espérer qu'une institution ou une société soit parfaite, de sorte que la réponse doit être: non.

Au point de vue de la publicité, je crois que les principales carences résultent du manque de documentation sur la démographie, et la cyclographie du public. Nous ne sommes pas suffisamment renseignés sur les lecteurs d'une publication ou les auditeurs d'une émission.

Il y a aussi l'encombrement des annonces que diffusent beaucoup de postes, et au point de vue de la société, je crois qu'en dehors des grandes villes, en vérité en dehors de Toronto et Montréal, nos journaux ne mentionnent pas assez ce qui se passe à l'étranger.

Il y a trop de Canadiens qui ne sont pas suffisamment informés à la lecture de leur journal quotidien, de ce qui se passe à l'étranger; et les nouvelles à la radio et la télévision ont un caractère superficiel.

Le président: Monsieur Milne?

M. Milne: Je serais à peu près d'accord avec M. Sinclair, et j'ajouterais qu'au point de vue de la publicité, ils font du bon travail sur bien

des points de vue. Certains media donnent de meilleurs renseignements que d'autres, et en matière de publicité, il est utile de connaître à fond les préférences du public qui compose l'auditoire de chacun des media.

Certains media—je ne dirai pas lesquels—font un meilleur travail que d'autres. C'est coûteux et certains ne peuvent pas se permettre de dépenser autant d'argent qu'ils le voudraient.

Au point de vue social, je dirai à titre personnel que, je suis satisfait des media que je vois ou reçois. Ils valent ceux des États-Unis. Je reçois beaucoup de revues américaines et les publications canadiennes que je lis me paraissent aussi bonnes que toutes celles qui proviennent des États-Unis ou d'Angleterre.

En ce qui concerne les programmes de télévision, je suis de ceux qui préfèrent ceux de Radio-Canada à tout ce que réalise ABC, NBC ou CBS.

Le président: Monsieur Jotcham, réfléchissez-vous encore?

M. Jotcham: Oui. En ce qui concerne le service des publicitaires, nos media font, dans l'ensemble, un excellent travail. La plupart d'entre eux nous fournissent de bons renseignements. C'est variable suivant les media, mais ils font un travail exceptionnel. Ils peuvent généralement assurer un marché raisonnable à leurs clients.

Quant aux articles des journaux, je reconnais que je suis très inquiet devant la recherche du sensationnel pratiquée tant par les journaux que par des postes de radio-télédiffusion qui ne montrent pas le revers de la médaille.

Il y a des différences selon les media, selon les époques de l'année, selon un tas de choses. Mais dans l'ensemble, je crois que nos media font un excellent travail qui les honore.

A la différence d'un de nos dignes collègues qui a soumis un mémoire privé, je ne crois pas que les quotidiens se doivent de plaire à la pègre en employant des mots grossiers, par exemple.

Je crois qu'ils ont une assez grande variété d'articles pour plaire aux diverses catégories de lecteurs, avec la chronique féminine, la chronique sportive, les articles sur la photographie, et cetera et cetera. Il y en a toute une variété et je trouve qu'ils font un excellent travail.

Dans l'ensemble, je me trouve informé, et bien informé, de tout ce qui se passe, qu'il s'agisse du gouvernement canadien, des gouvernements étrangers et le reste.

Le président: Merci.

Monsieur Brisebois?

M. Brisebois: La plupart des points que je comptais traiter ont été couverts. L'un d'eux est l'exploitation du sentionnel. Il y aussi le fait que nos media ne nous donnent pas la même somme d'information que ceux des États-Unis. Mais je vais passer à autre chose.

On a accusé les agences, collectivement ou individuellement, de favoriser certains media plutôt que d'autres. Je parle en mon seul nom.

Le président: Oui.

M. Brisebois: Je voudrais faire un commentaire. Nous sommes tous des gens honnêtes et connaissant, j'espère, notre métier. Quand nous avons un produit, nous savons à quoi il doit servir, nous cherchons à sonder le marché et nous essayons de le pénétrer.

Nous voyons le côté créateur et nous tâchons d'assortir tout cela. Nous étudions la situation très soigneusement et si la télévision se prête le mieux à cette publicité, nous y faisons appel. Si c'est la radio, va pour la radio. Nous étudions la situation très minutieusement, et honnêtement, et je ne crois pas que les agences aient des favoris, car chassons tout au crible avant de faire des recommandations à nos clients.

Le président: Merci.

Monsieur Shoults?

M. Shoults: Je suis le dernier à parler.

Le président: Le dernier et non pas le moindre.

M. Shoults: On à déjà à peu près tout dit de ce que j'avais à dire.

En premier lieu, je regrette d'être pleinement d'accord avec M. Sinclair. Au point de vue publicitaire, je me trouve divisé.

Personnellement, comme canadien, je ne suis pas satisfait de la vente *Time Magazine* au Canada. Je voudrais voir une revue de cette qualité au Canada, mais nous n'en avons pas, et si un client me demande: «Dois-je passer une annonce dans *Time* ou dans la revue X?» je dois malheureusement lui recommander le *Time*.

Ma préoccupation est de faire vendre son produit et non pas m'arrêter à ce qui serait avantageux pour le Canada, ou tout autre considération.

Je me trouve dans une position difficile quand il faut comparer des media régis à l'extérieur et à l'intérieur du Canada.

En ce qui concerne l'avantage que présentent les media pour le publicitaire, je crois que ce sont les journaux qui renseignent le plus mal les agences.

Au point de vue des articles, ils ont beaucoup plus de latitude que les autres media au Canada. Le gouvernement ne les contrôle pas. On ne limite pas la proportion des annonces, le style des éditoriaux, ils n'ont pas à solliciter de permis auprès d'organismes officiels, de sorte qu'il devrait leur être plus facile de prendre position dans leurs articles.

J'estime que la radio et la télévision sont beaucoup plus axées sur la vente. Les petits postes régionaux, en particulier, nous documentent beaucoup plus que les journaux qui leur sont comparables.

J'en ai assez d'entendre les gens se plaindre du nombre d'annonces commerciales à la radio ou à la télévision. Sous l'égide du C.R.T.C., on peut leur allouer 12, 14 ou 4 minutes, et il est incontestable que les radiodiffuseurs doivent se conformer à cette réglementation, quelle qu'elle soit.

J'aimerais voir la radio-télévision diffuser des éditoriaux, mais très peu le font. Dernièrement, on a pu constater pourquoi ils ne peuvent le faire.

Je crois que si je possédais un organe d'information, je prendrais le risque de donner des éditoriaux. J'aimerais que ça se fasse. Cela crée un vide au Canada, en particulier dans les régions que la presse n'atteint pas aussi facilement que les grandes villes—ce serait une bonne chose.

C'est tout ce que j'ai à dire, monsieur le président.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Wilkes et vous messieurs, je vais m'adresser à vous, monsieur Wilkes, mais mes remarques s'appliquent aussi à tous les membres de votre association.

Nous savons très bien que vous représentez une association, de sorte que vous exprimez à la fois les opinions de l'Association et vos opinions. Les entretiens de ce soir ont été utiles.

Nous terminerons l'audition des témoignages demain en huit, et nous entreprendrons alors la rédaction de notre rapport—tâche qui ne sera pas facilitée par les dépositions faites ici ce soir.

D'autre part, je ne crois pas que cette tâche eût été possible sans les dépositions de ce soir, en raison du rôle et des fonctions des agences canadiennes de publicité dans le contexte des media au Canada.

Vous avez tous été très francs. J'ai fait le même compliment à plusieurs rédacteurs et radiodiffuseurs; mais s'il vient d'autres idées à votre association, à la suite de la séance d'aujourd'hui et des questions que nous vous avons posées, et si vous avez envie de nous les communiquer, elles seront reçues avec reconnaissance.

J'espère qu'il est bien établi que nous ne poursuivons pas une enquête sur l'industrie publicitaire, mais vous jouez un rôle important dans le domaine des media, et je vous remercie encore une fois, et vous prie de remercier tous vos sociétaires de notre part.

Aux sénateurs, je dirai que s'ils sont partisans des Rangers ils ne doivent pas trop regretter d'avoir manqué la partie parce que, à deux minutes de la fin de la partie, Boston mène 4 à 1. Mais il y a cinq minutes de cela et je vous prierais de modérer votre ardeur.

Pour notre dernière audition, vendredi matin, nous entendrons l'honorable Gérard Pelletier. Le seul changement à inscrire à notre horaire de la semaine prochaine vaut pour le jeudi 23 avril à 2h.30 où nous recevrons un mémoire conjoint de *L'Évangéline* et de la Société nationale des Acadiens.

Mardi, à notre prochaine audition publique, nous recevrons le témoignage de CFTO à 10 heures du matin et nous passerons l'après-midi avec la direction de CTV et la soirée avec les services d'exploitation de CTV.

Mercredi et jeudi, nous nous occuperons surtout des entreprises de câble, à l'exception de *L'Évangéline*, comme je l'ai dit, et d'ACTRA, qui viendra témoigner devant notre Comité jeudi prochain à 4 heures de l'après-midi.

Je vous remercie. La séance est levée.

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° 40

LE MARDI 21 AVRIL 1970

TÉMOINS:

Baton Broadcasting Limited: M. Edwin A. Goodman, Q.C., conseiller juridique et directeur; M. E. J. Delaney, vice-président, programmation; M. L. M. Nichols, vice-président, trésorier.

CTV Television Network Limited: M. Murray Chercover, président et administrateur directeur; M. Keith Campbell, vice-président, service 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

Beaubien	Kinnear	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.

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 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.

Après débat, 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.

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.

Extrait des Procès-verbaux du Sénat, le jeudi 19 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

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

Que l'application de l'article 76(4) du Règlement soit suspendue les 24 et 25 mars 1970, et du 14 au 23 avril 1970, inclusivement, en ce qui concerne le Comité spécial du Sénat sur les communications de masse, et qu'au cours de ces périodes, le Comité soit autorisé à tenir ses réunions durant les séances du Sénat.

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

Le greffier du Sénat,
ROBERT FORTIER.

PROCÈS-VERBAUX

Ottawa, mardi 21 avril 1970.
(40)

Conformément à l'avis de convocation, le comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit à 10 heures du matin.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), MacDonald (*Cap-Breton*), McElman, 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 la société Baton Broadcasting Limited, sont entendus:

M. Edwin A. Goodman, Q.C., conseiller juridique et directeur;

M. E. J. Delaney, vice-président, programmation;

M. L. M. Nichols, vice-président, finances.

A 13 heures, le comité lève la séance jusqu'à 14 h 30.

A 14 h 30, la séance du comité reprend.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Bourque, Everett, MacDonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Prowse, Quart et Smith. (9)

L'honorable sénateur A. H. McDonald, qui n'est pas membre du comité, est aussi présent.

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

Les témoins suivants, représentant la société CTV Television Network Limited, sont entendus:

M. Murray Chercover, président et administrateur directeur;

M. Keith Campbell, vice-président, commercialisation.

A 18 h 20, le comité lève la séance jusqu'au mercredi 22 avril 1970, à 10 heures du matin.

COPIE CONFORME:

Le greffier du comité,
Denis Bouffard.

PROCÈS-VERBAUX

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT
SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

TÉMOIGNAGES

Ottawa, le mardi 21 avril 1970

Le comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse se réunit à 10 heures du matin; le président (l'honorable sénateur Keith Davey) occupe le fauteuil.

Le président: Honorables sénateurs, la séance est ouverte. Le mémoire que nous recevons ce matin est celui de la société Baton Broadcasting Limited, qui est, comme vous le savez, le poste de télévision CFTO à Toronto.

A ma droite, M. Edwin A. Goodman, Q.C., directeur de la compagnie, que certains sénateurs connaissent aussi à d'autres titres, A ma gauche, M. L. M. Nichols, vice-présdident (Finances) de la Baton Broadcasting Limited. Au bout de la table à gauche, M. E. J. Delaney, vice-président (Programmation).

Je voudrais simplement vous dire, monsieur Goodman, que la procédure que nous suivons ici est en fait très simple. Nous vous demandons, si vous le pouvez, de prendre peut-être dix, douze ou quinze minutes pour faire une déclaration d'introduction, et ensuite nous vous poserons quelques questions sur cette déclaration. Laissez-moi vous dire que la plupart des témoins qui sont venus devant le comité ont suivi une procédure selon laquelle ils lui ont présenté un mémoire écrit. Nous le déplorons beaucoup, mais nous comprenons certainement que cela n'a pas été possible pour CFTO. Je sais que d'autres sujets vous préoccupent ces derniers temps. Peut-être que le fait que vous n'ayez pu nous préparer un mémoire écrit nous rendra encore moins hésitants lorsqu'il s'agira de vous poser des questions. Nous vous interrogerons sur le contenu de vos remarques, mais nous vous poserons aussi des questions sur d'autres sujets.

Je pense qu'il est important que vous compreniez, et je sais que c'est le cas parce que nous en avons parlé, que ceci n'est pas une audience de la CRTC en plus petit. Nous nous intéressons au rôle et à la fonction de CFTO dans les communications de masse en général et non à la radiodiffusion en tant que fin et soi.

Je suppose que c'est la même chose pour la CRTC, mais le comité essaie, plus particulièrement, de considérer les moyens de communication de masse dans leur ensemble. Cela dit, je vous souhaite la bienvenue, et je vous remercie d'être venu. Vous pouvez nous livrer votre déclaration, puis nous vous poserons des questions. En passant, si vous désirez que certaines questions soient traitées par l'un ou l'autre de vos collègues, vous êtes tout à fait libre de leur demander de répondre.

M. Edwin A. Goodman, Q.C., directeur, CFTO télévision: Monsieur le sénateur Davey et Messieurs, merci beaucoup. J'allais tout d'abord m'excuser de n'avoir pas préparé pour vous un mémoire écrit, mais comme le président l'a indiqué, nous avons passé tout notre temps dernièrement à préparer les audiences qui avaient lieu et qui traitaient, entre autres, des renouvellements de permis.

Tout d'abord, laissez-moi vous présenter les excuses du président de CFTO, M. John Bassett, qui n'est pas présent ce matin. Il a cru, je pense, que le comité ne supporterait pas sa présence une deuxième fois, et il m'a demandé de le remplacer. Je suis l'un de ses directeurs et j'ai un petit intérêt dans la Baton Broadcasting Limited.

Je crois savoir que lors de sa dernière comparution devant vous, M. Basset a dit qu'à son avis, l'édition, le journalisme et même la radio-télévision canadiens auraient tout à y gagner si toutes les entreprises de presse et de diffusion personnalisaient leurs rubriques et leurs émissions de sorte que le public sache qui est l'auteur de tel ou tel article d'un journal et de telle télémission. Cela me place dans une situation peu enviable, car je dois venir représenter ici aujourd'hui un radiodiffuseur privé. Je ne puis dire que je sois l'alter ego de John Bassett, loin de là mais pour reprendre les mots du président, il se peut que je sois seulement un John Bassett en

plus petit. Mais je ferai tout mon possible pour vous renseigner sur la politique de CFTO qui, comme nous le disons franchement est grandement influencé par le principal actionnaire, représenté par le président.

Or il nous semble que, si l'on considère le fait que le Telegram Publishing Company est le principal actionnaire de la Baton Broadcasting Limited, le comité aimera peut-être connaître, au cours de notre introduction, notre opinion à propos des entreprises contrôlant différents moyens de communication, et je voudrais commencer par là.

Tout d'abord, nous pensons, sans réserve, que le public canadien peut retirer énormément de bénéfices du fait que certains journaux, par exemple, soient reliés à des chaînes de radio ou de télévision. Nous pensons que, dans l'évolution de la diffusion, les journaux, la radio et la télévision devraient avoir un échange d'intérêts. Nous pensons en particulier que les journaux ont, derrière eux, une longue et honorable tradition qui peut parfois manquer à la radio ou à la télévision. Je n'ai pas l'intention de vous ennuyer par le récit des positions courageuses que des éditeurs de journaux et des journalistes ont prises dans divers pays du monde à la défense de la liberté. Dans beaucoup de pays où la liberté est une quantité négative, ce sont les journaux qui ont mené ce combat.

De plus, les journaux s'intéressent particulièrement aux nouvelles et aux affaires publiques. Nous pensons que cela peut être aussi très bénéfique pour les radiodiffuseurs. Nous pensons que la tradition du journalisme peut donner du courage aux autres média, ce qui est particulièrement important dans toute industrie fortement contrôlée par l'État. Il n'est pas rare de voir des gens, qui doivent obtenir le renouvellement de leur permis, faire attention à ce qu'ils disent, et ce facteur d'autocensure est compréhensible et naturel. Nous pensons que le journalisme a de par sa tradition, surmonté jusqu'à un certain point la difficulté.

De même, nous pensons que les journaux peuvent en apprendre beaucoup des autres média. La radiotélévision a été, et je suppose qu'elle l'est toujours, plus naturellement orientée vers le divertissement que les journaux. Là aussi, à notre avis, les journaux peuvent en faire leur profit. Ils auraient avantage à être parfois plus divertissants qu'ils ne l'ont été par le passé. Nous croyons fermement que le public est mieux servi quand les média s'empruntent réciproquement ces façons de procéder.

De plus, il y a d'autres domaines qui peuvent, à notre avis, être utiles dans la sphère des communications, et nous en avons un bon exemple dans ce qui se fait à CFTO. Nous pensons que le domaine du cinéma tographie est important en radiodiffusion et, récemment, la Baton Broadcasting Limited a commencé à produire des films, avec l'aide de la Canadian Film Development Corporation. Nous avons maintenant un film qui passe en ce moment à Toronto et nous en avons un autre, une coproduction, en Colombie-Britannique. Nous en avons plusieurs autres à l'état de projet avancé, car nous pensons que tout cela fait partie d'un genre de service qu'une société de communication devrait donner au public, et qui relie les divers média entre eux de façon bénéfique.

Après avoir fait cette brève déclaration appuyant le principe de la chose, je voudrais simplement vous exposer en quoi cela touche la situation à Toronto. Je crois savoir... j'ai été informé du fait que M. Honderich du *Toronto Star* et M. Thornton Cran de CFRB avaient déclaré qu'ils trouvaient que le *Telegram* et CFTO retiraient un avantage injuste de cet échange. Ma foi, si je pense, il est vrai, comme je l'ai déjà dit, que cela augmente la qualité du journal, de la radio ou de la télévision, je ne crois toutefois pas que ces déclarations soient fondées. Nous aimerions bien qu'elles le soient, mais il suffit de lire n'importe quelle réclame du *Toronto Star*, où il proclame fièrement et à chaque occasion qu'il a le plus fort tirage au Canada, pour reconnaître que cet avantage ne semble pas lui faire trop de mal.

Et si l'on considère CFRB, qui semble jouir de la meilleure cote d'écoute parmi toutes les stations de radio, il est difficile de verser des larmes sur son sort.

D'autre part, il me semble que ni CFRB ni le *Toronto Star* ne partageaient ces vues en 1960, quand ils ont tous deux fait une demande de permis de télévision, permis qui fut accordé à CFTO. A ce moment-là, cela ne semblait pas leur donner de complexes, et, comme je l'ai dit, le *Star* a continué de grandir et CFRB a fait de même, malgré le fait que le permis ait été accordé à la *Baton*, dans laquelle le *Telegram* a un fort intérêt.

J'espère bien être utile au comité, mais je fais ces déclarations seulement pour répondre aux affirmations de M. Honderich et de M. Cran. En ce qui concerne CFRB en particulier, il possède trois stations de radio à Toronto, une station FM, une station AM et une station à ondes courtes à Montréal, et il demande à établir une station à Hamilton. Je n'ai pas peur de lui lancer la pierre,

parce qu'il se plaint depuis qu'il n'a pas obtenu son permis. Comme je l'ai dit, les déclarations qu'ont faites les deux personnes que j'ai nommées à propos de la situation à Toronto n'ont aucune base objective.

Cela m'amène à un autre sujet et à la question du danger de formation d'un certain monopole des moyens de communication de masse. Il est certain, et je le dis sans crainte d'être contredit, qu'à Toronto un tel danger n'existe pas. Il y a trois journaux quotidiens, ce qui est rare pour une ville de la taille de Toronto. Ils ont tous les trois un très grand tirage et, comme je l'ai indiqué, le tirage du *Star* est plus important que celui du *Telegram*; il y a donc évidemment une très grande concurrence relativement aux compétences dans le domaine du journalisme écrit.

Il y a six stations de télévision à Toronto. Il y a Radio-Canada, et CFTO; il y a la station d'Hamilton qui a des bureaux à Toronto et qui se dit être une station de Toronto; il y a trois stations américaines, qui toutes ont des antennes puissantes; donc il est évident que personne n'a le monopole sur le marché de la télévision.

De plus, il y a une nombre incalculable de stations de radio, sans compter les périodiques. Donc, pour ce qui est de Toronto, nous n'avons qu'une petite partie du marché qui est soumis de toutes parts au jeu de la concurrence, et je ne pense pas que nous ayons la possibilité de monopoliser des idées ou des esprits de quelque façon que ce soit. Il est impossible d'imaginer, n'importe où sur le continent, un marché plus farouchement compétitif que celui qui existe à Toronto.

Maintenant, je voudrais vous parler de notre opinion à ce sujet. Quand Barrie a fait une demande pour obtenir une station à Toronto, nous ne nous sommes pas opposés à cette demande, et, en fait, nous avons même fait une déclaration publique accueillant favorablement la demande. L'autre jour, quand on nous a demandé si nous pensions qu'il y avait encore assez de place pour une autre station de télévision à Toronto, M. Bassett a répondu au CRTC: «Je possède une station de télévision, donc ma réponse à cette question est non. Si je ne possédais pas de station de télévision, ma réponse serait oui.»

Il enchaîna en déclarant que CFTO pourrait supporter la concurrence accrue, mais que l'effet se ferait sentir à la périphérie ou sur les marchés marginaux, car cela fragmenterait les recettes publicitaires qui restent habituellement sur les principaux marché. Ce seraient des stations comme Peterborough, Kingston, North Bay et Moose Jaw qui ressentiraient l'effet d'une autre station à Toronto, et non pas CFTO.

Le corollaire à mon idée sur les dangers inhérents—et comme vous le voyez, nous pensons qu'il n'y en a pas—c'est que, s'il y a danger, et je ne veux pas donner à entendre qu'il y en ait dans la conjoncture actuelle au Canada, ce danger viendrait plutôt de l'existence de grosses entreprises nationales où il est impossible de déterminer précisément les responsabilités. Je veux parler de ces compagnies de communication qui sont plus un investissement qu'un moyen de diffusion personnelle, qui ont des acquis dans diverses parties du pays et qui sont dirigées dans d'autres régions du pays. Ces compagnies représentent un danger certainement plus grand que celui qui existe actuellement à Toronto.

Comme je l'ai indiqué, ce qui est important pour le public, c'est qu'il obtienne des opinions et des vues différentes, qu'il sache qui lui présente ces opinions et que il doit en tenir responsable. A Toronto, il y a beaucoup de vues diverses et une chose est certaine: on peut toujours faire le partage des responsabilités.

Cela m'amène—en parcourant votre questionnaire—à la première question que vous posez qui concerne la qualité du système actuel. A notre avis, n'importe quel système est bon dans la mesure où le sont les administrateurs du système. Les systèmes ne sont en eux-mêmes ni bons ni mauvais. Mais nous pensons que n'importe quel système de réglementation de la diffusion, ou de n'importe quel autre domaine d'ailleurs, exige la possibilité d'une audience ouverte et complète, par un jury de personnes compétentes, afin d'obtenir les opinions variées des divers groupes intéressés, tels que, dans ce cas-ci, les radiodiffuseurs et le public, et nous pensons que cela est possible selon les règlements actuels sur la radiodiffusion.

La loi sur la radiodiffusion stipule que des audiences complètes doivent avoir lieu et la CRTC suit la lettre aussi bien que l'esprit de cette loi, et nous avons l'impression que l'industrie est gouvernée et réglementée par un conseil compétent. Cela ne veut pas dire que ce conseil compétent ait jugé bon de nous traiter avec douceur, mais je crois, pour vous donner une diée de l'objectivité de nos vues, nous avions saisi de deux demandes principales le Conseil de la Radio-télévision Canadienne.

La première concernait le prolongement de la télévision par câble à Toronto, dans laquelle nous nous étions lancés juste avant que le conseil décide de la superviser, et il nous a plutôt cavalièrement rejetés de ce domaine. Nous avons ensuite demandé

une station de télévision à Windsor, de pair avec Maclean-Hunter; il nous a permis de nous allier à Radio-Canada, mais seulement, je suppose, comme mesure à court terme, puisque Radio-Canada doit en prendre le contrôle dans cinq ans. Je peux donc vous dire qu'en faisant cette déclaration, je pense pouvoir être très objectif sur cette question.

Or, nous sommes d'accord, et c'est vraiment le point sensible de tout le contexte actuel de la diffusion, nous pensons que l'industrie de la diffusion au Canada doit être à l'avant-grande du combat pour la conservation d'une identité canadienne distincte et qu'elle doit relier entre elles les différentes parties du pays.

Dans un pays situé, comme le Canada, juste à côté des États-Unis, avec la grande domination économique du Canada par les États-Unis, c'est un secteur où le président du comité et moi-même partageons la même admiration pour les vues de Walter Gordon, bien que cela ne soit pas nécessairement le cas pour les moyens grâce auxquels il espérait atteindre ces buts.

Puisque cette situation existe au Canada aujourd'hui, l'industrie de la diffusion a une très importante obligation envers son pays. CFTO ressent fortement cette obligation, et nous savons que nous sommes d'accord avec le CRTC qui ressent fortement cette obligation. Maintenant, pour mettre les choses tout à fait au clair, je ne veux pas que vous, du comité, commenciez à penser, parce que nous supportons fortement le CRTC à ce sujet, qu'à notre avis, c'est une très importante obligation des diffuseurs ou que nous endossions les règlements proposés sur le contenu canadien qui sont en discussion présentement—car, en fait, ce n'est pas le cas. Notre position est celle qui est exprimée par le réseau CTV.

Nous pensions qu'ils sont prématurés, et nous supportons les vues de M. Chercover. Alors que nous sommes tout à fait d'accord avec les objectifs, la question de savoir comment atteindre ces objectifs—je comprends que M. Chercover comparaîtra plus tard dans la journée devant votre comité, et il pourra exprimer son opinion, car il connaît plus profondément ce sujet que moi. Mais nous sommes, avec les autres postes du réseau, en accord avec les propositions qui ont été faites par M. Chercover hier, et de nouveau ce matin, je crois.

Nous croyons pourtant, à ce propos, et c'est, je pense, la chose la plus constructive que je puisse dire dans ces remarques d'introduction passablement longues et décousues, nous croyons, dis-je, que le comité a là une magnifique occasion d'aider au renforcement de la diffusion canadienne par quelques recommandations simples, ce qui l'aidera, à son tour, à maintenir une identité canadienne; et je voudrais proposer, pour conclure, la simple recommandation que voici.

Elle suit le principe des mesures prises par le Parlement en ce qui concerne les périodiques étrangers. Deux postes de télévision ont été établis au nord des États-Unis. L'un à Pembina, qui est KCND, et l'autre à Bellingham, KVOS, qui ont été établis juste pour vivre de la publicité canadienne au détriment des postes canadiens qui sont dans le même champ d'écoute. Notre recommandation respectueuse à votre comité est la suivante: s'il est important de donner une protection à une industrie non réglementée comme celle des périodiques, il devient d'autant plus important d'en donner à une industrie réglementée, envers laquelle vous avez de hautes exigences et à laquelle vous imposez des obligations.

Et nous suggérons que l'on prenne les mêmes mesures, c'est-à-dire que les frais engagés par des sociétés canadiennes pour de la publicité sur les ondes des postes de télévision ou de radio américains ne soient pas admis en déduction. Cela nous permettrait peut-être de retirer des États-Unis un peu de la publicité faite par des sociétés canadiennes, car elle est diffusée seulement pour un public canadien. Cela devrait fortifier la diffusion canadienne, en particulier ces stations en Colombie-Britannique et au Manitoba. Nous pensons que cette mesure aiderait les radiodiffuseurs canadiens à augmenter leur force économique afin de pouvoir continuer d'améliorer la qualité de la programmation canadienne.

A CFTO, nous sommes très fiers de la qualité de la programmation. Je pense qu'il est juste de dire que nous avons toujours été clairement à l'avant-garde de tous les postes privés en ce qui concerne la production de programmes canadiens. 82.9 p. 100 de l'argent que nous dépensons pour les programmes va à des programmes canadiens. Nous produisons des programmes pour nous-mêmes, nous produisons des programmes pour d'autres stations privées. Nous produisons des programmes pour le réseau. Et comme je l'ai dit, l'argent dépensé à notre station—nous en dépensons plus de 80 p. 100 pour la programmation canadienne.

Nous reconnaissons clairement nos obligations dans ce domaine, et si les sommes en dollars vous intéressent, depuis que nous avons eu notre permis, nous avons dépensé environ $5,700,000 pour des articles canadiens. Non pas pour des droits sur les

programmes ni pour de l'aide technique, mais uniquement pour les articles. Cela vous donne une idée du sérieux avec lequel nous prenons les obligations qui nous sont imposées par la loi sur la radiodiffusion.

Monsieur le président et messieurs, j'espère que ces remarques vous seront utiles.

Le président: Vos remarques d'introduction nous seront très utiles, et je pense que nous allons maintenant passer directement aux questions.

Je le répète, si vous désirez référer certaines de ces questions à l'un ou l'autre de ces messieurs, vous êtes libre de le faire. Je rappelle de nouveau aux sénateurs que M. Nichols à ma gauche est vice-président (trésorier) et M. Delaney au bout de la table est vice-président (programmation).

Je suppose que je devrais dire, M. Goodman, que je vous connais depuis longtemps, mais je n'ai jamais pensé à vous comme un John Basset en plus petit.

Je pense que la période de questions commence ce matin avec le sénateur McElman.

Le sénateur McElman: Monsieur le président, vos recommandations en ce qui concerne les dollars de publicité qui s'échappent maintenant vers les stations de la frontière—cela serait efficace pour des compagnies dont la base est au Canada, mais cela serait-il très efficace pour des succursales de compagnies américaines au Canada qui pourraient transférer leurs dépenses de publicité à la compagnie-mère?

M. Goodman: Oui, cela pourrait être un problème, sénateur.

Le sénateur McElman: Avez-vous une opinion sur ce sujet?

M. Goodman: Je pense toutefois que, naturellement si l'argent est dépensé aux États-Unis par la compagnie-mère nous ne pouvons absolument rien y faire, mais je pense ça ne se passerait pas ainsi. Cela provoquerait passablement de dislocation pour les firmes américaines qui dépassent en fait leur budget normal de publicité. Je pense que beaucoup de compagnies donnent un budget propre à leurs succursales canadiennes, et je pense que plutôt que de tenter de détourner cette mesure ils utiliseraient des stations canadiennes. Mais elle serait certainement rendue beaucoup moins efficace au cas où quelqu'un comme la Lever Brothers obtiendrait le bénéfice de sa publicité américaine.

Mais par exemple—on m'a dit, et je pense en fait aux stations comme Winnipeg et Vancouver, qu'une grande partie de la publicité faite à Pembina est faite par des magasins locaux de Winnipeg. Je pense que la même chose est valable pour Vancouver. Est-ce exact, M. Delaney?

M. E. J. Delaney, vice-président, programmation, «Baton Broadcasting Limited»: C'est exact.

M. Goodman: Nous pouvons donc certainement combattre ce genre de chose. Pembina a été établie dans le seul et unique but d'attirer des revenus hors de Winnipeg, et cette station n'aurait jamais été établie si Winnipeg n'avait pas été là pour offrir ces revenus. Ce genre de diffusion ou ce genre de publicité serait efficace à mon avis.

Le président: M. Fortier, avez-vous une question supplémentaire?

M. Fortier: Oui, monsieur le président, mais j'attendrai que le sénateur McElman ait terminé.

Le sénateur McElman: Au sujet de la station de Pembina, vous avez suggéré qu'elle n'aurait jamais été établie et qu'elle ne pourrait probablement pas exister si elle ne pouvait pas obtenir des revenus de publicité de Winnipeg. Est-ce votre opinion?

M. Goodman: C'est exact. Nous pensons que les deux stations ne pourraient probablement pas continuer d'opérer.

Le président: M. Fortier?

M. Fortier: M. Goodman, vous parlez souvent de Pembina et de Bellingham, et je n'ai pas entendu mentionner le nom de Buffalo. Êtes-vous réellement concerné principalement par ces stations pirates juste de l'autre côté de la frontière, ou n'êtes-vous pas seulement intéressé surtout à la situation du marché de Buffalo vis-à-vis celui de Toronto?

M. Goodman: Aussi étrange que cela paraisse, M. Fortier, nous sommes plus concernés par elles. Ça nous aiderait quelque peu mais notre situation est très bonne en fait. De plus, la situation décrite par le sénateur à propos de la publicité nationale s'applique bien plus à Buffalo qu'à Pembina ou qu'à KVOS à Bellingham.

Nous avons bien réussi jusqu'ici, à part le fait que notre avenir dépend peut-être des événements de la semaine prochaine ou des dix jours qui viennent. Ça nous serait quelque peu utile, mais nous pensons avoir un grand marché; nous sommes les premiers dans ce domaine; et CFTO a le plus gros pourcentage du public. Et nous pensons que les firmes qui font de la publicité ont besoin de nous plus que des autres stations.

Donc, même si ça nous aidait, ce n'est pas notre but principal, bien que nous soyions toujours con-

tents d'être aidés, surtout si nous allons être de plus en plus appelés à faire une contribution pour le maintien d'une identité canadienne.

De plus, laissez-moi dire ceci. Comme nous l'avons déclaré publiquement à plusieurs occasions, CFTO a fait une grande contribution au réseau. Elle produit des programmes qu'elle vend parfois au réseau, et qu'elle donne parfois aux diverses stations elles-mêmes, et la force du réseau, pour une large mesure, dépend de la force de CFTO dans plusieurs cas. Donc, si ça nous aide un peu, ce sera simplement une aide qui rendra CTV plus fort.

M. Fortier: Avez-vous des chiffres, je réalise que c'est un domaine terriblement relatif, mais avez-vous des chiffres indiquant combien de dollars de publicité canadienne sont transférés aux stations de Buffalo en comparaison avec ceux qui sont transférés à Pembina et à Belligham ensemble? J'ai des raisons de croire qu'il y a plus de dollars de publicité canadienne dirigés vers Buffalo. et je pense au marché de Montréa., que vers Belligham et Pembina ensemble.

M. L. M. Nichols, vice-président, trésorier, «Baton Broadcasting Limited»: Il y a eu, monsieur le sénateur Davey et membres du comité, beaucoup de chiffres cités à tort et à travers, dont je pense nul ne peut connaître l'autenticité ou l'exactitude. Mais on a mentionné le chiffre de plus d'un million de dollars de publicité dépensé par les agences canadiennes sur les trois stations de Buffalo.

Naturellement, une grande partie de cet argent provient des brasseries; mais pour être vraiment exact, je ne pense pas qu'on puisse l'être. Ils font leur publicité par courtes périodes, certaines personnes le font pour une partie de l'année et certains gros manufacturiers d'automobiles ont de la publicité en commun. Mais si on leur demandait si elle est redirigée vers Toronto, ils diraient qu'elle a simplement été achetée par l'intermédiaire du Marché de Buffalo. Je ne pourrais pas vous dire le chiffre exact.

M. Fortier: Monsieur Goodman, la section 12(a) fait exception dans le cas du magazine *Time* et du *Reader's Digest*. Dans votre approche de ce problème particulier, en l'adaptant à l'industrie de la diffusion, pensez-vous que des exceptions devraient être faites?

M. Goodman: Non, pas du tout. Je veux dire, le *Time* vient ici et ils sont là-bas—et je n'entrerai pas dans la question de la contribution respective qui est faite par les magazines. Je ne suis pas compétent pour le faire. Mais je dirai ceci. Ils ne font aucune contribution qui ne puisse être faite bien mieux par des stations canadiennes existantes qui offrent de plus grands services. Ils ne sont pas sujets aux règlements à propos du contenu canadien ni à aucun autre règlement. Je dirais seulement, c'est un non catégorique.

M. Fortier: Ce serait une non-déduction générale?

M. Goodman: Oui, monsieur.

Le président: Appliqueriez-vous ceci aux magazines?

M. Goodman: Je vous demande pardon?

Le président: Annuleriez-vous l'exemption spéciale dont jouissent en ce moment le *Time* et le *Reader's Digest*?

M. Goodman: Eh bien, je ne suis pas vraiment compétent pour faire une déclaration à ce sujet. Je serais injuste pour le *Time* aussi bien que pour le *Reader's Digest* si je laissais mes sentiments de nationaliste canadien prendre le dessus.

Le sénateur Prowse: Ne vous en déplaise, le *Time* a un contenu canadien limité.

M. Goodman: C'est juste. Il peut y avoir une distinction entre le *Time* et le *Reader's Digest* et les stations de diffusion américaines.

Le président: Eh bien, pour en revenir à la question du sénateur McElman. Il a posé une seule question et nous en sommes aux supplémentaires depuis ce moment-là. Je pense que vous êtes compétent pour nous faire bénéficier de vos pensées. C'est un domaine qui intéresse grandement le comité.

Nous avons reçu des représentants, comme je suis sûr que vous le savez, du *Time* et du *Reader's Digest*, de l'industrie canadienne du magazine et de plusieurs individus et organisations, et nous avons pu obtenir l'opinion de la plupart de ces gens sur ce sujet. Avec le respect sincère que j'ai pour vous, je pense toutefois que vous avez une opinion qui serait d'une grande valeur pour ce comité, mais si vous ne voulez pas l'exprimer, nous n'allons pas vous y obliger. Toutefois, pensez-vous qu'il serait dans l'intérêt national d'annuler l'exemption dont jouissent présentement le *Time* et le *Reader's Digest*?

M. Goodman: Eh bien, laissez-moi dire ceci. Si je pensais vraiment qu'il en résulterait la résur-

gence d'une forte industrie canadienne du périodique, je serais probablement en faveur de cette mesure; mais à mon avis ça ne sera probablement pas le cas—je ne le sais pas. Si j'avais vraiment l'impression que le résultat pouvait être tel, je pense qu'on pourrait parler positivement d'une telle mesure.

Je parle personnellement maintenant, et non pas pour CFTO. Laissez-nous rendre cela parfaitement clair, car mon opinion est diamétralement opposée à celle de M. Basset sur ce sujet.

Je ne crois pas vraiment—et c'est une hypothèse non documentée—que cela provoquerait une telle résurgence, et si ce n'est pas le cas, alors je dirais que ça n'en vaut pas la peine.

Tandis qu'avec l'industrie de la diffusion canadienne, nous savons que nous avons là une industrie très viable qui a reçu la tâche de faire des contributions de plus en plus grandes. Je pense que les contributions des diffuseurs au maintien de l'identité canadienne et aux inter-relations canadiennes sont beaucoup plus grandes que celles de l'industrie du périodique, et je pense donc que c'est beaucoup plus important dans notre domaine.

Si vous, messieurs, pouviez être sincèrement assurés du fait qu'il y aurait un grand avantage à prendre cette mesure, alors je pense qu'elle serait justifiée, mais à moins que vous n'en ayiez l'assurance, je pense qu'elle ne serait pas justifiée.

Le sénateur McElman: En relation avec ça, M. Goodman, il y a le développement des agence de publicité canadiennes. Nous avons appris grâce à de récents témoignages et autres sources, que les membres incorporés du I.C.A., ou Institute of Canadian Advertising, sont au nombre de 49 et que 25 pourcent d'entre eux sont maintenant contrôlés par les États-Unis grâce à des succursales et autres, et ils prennent en main quelque chose comme trente à trente-cinq pourcent des dollars faits ou manipulés par les agences canadiennes.

Verriez-vous un danger, du point de vue de la propriété canadienne, à ce que cette tendance continue; et de plus, verriez-vous peut-être quelque danger à ce que des succursales américaines dirigent des dollars canadiens vers des diffuseurs situés près de la frontière?

M. Goodman: Eh bien, j'ai été instruit du fait que nous n'avons remarqué aucun effet de ce genre d'action des agences de publicité américaines sur notre programmation. Mais je vais demander à M. Delaney de commenter ceci, car il travaille directement avec les agences de publicité et il peut vous être plus utile que moi.

Le sénateur Prowse: Puis-je poser une question?

Le président: Certainement.

Le sénateur Prowse: Vous avez dit «j'ai été instruit du fait.» Avez-vous voulu dire «vos renseignements sont»?

M. Goodman: Oui; mes renseignements. Mes renseignements me viennent de M. Delaney, et je vais lui laisser le soin de répondre.

Le sénateur Prowse: Très bien.

M. Delaney: Nous avons deux agences de publicité très fortes et vibrantes, qui font beaucoup de publicité sur notre station, et je vais les nommer, si je puis. Il s'agit de MacLaren's, qui est une agence canadienne indigène, et Cockfield, Brown and Company. Depuis dix ans que nous sommes en affaire à Toronto, nous n'avons jamais vu une agence de publicité, que ce soit une succursale ou une agence contrôlée en partie par des actionnaires américains, qui ait eu une influence exagérée en faisant affaire avec nous. En fait, j'aimerais être plus précis, mais quand on repense aux magazines Marketing, j'ai vu tellement de cas où une agence a renoncé à faire affaire pour des raisons de concurrence aux États-Unis, et pourtant l'agence canadienne continue de maintenir son pendant au Canada.

Nous n'avons jamais vu de contrôle ou d'influence exagérée dirigés vers notre organisation de vente ou la direction de la station pour que nous fassions valoir des disponibilités d'une certaine façon ou pour que nous fassions du favoritisme, car je pense que les agences canadiennes se font une bonne et vigoureuse concurrence, et je pense que s'il y a des associations avec des agences américaines, c'est strictement en supplément.

Il peut aussi y avoir un point-frontière tout à côté où quelqu'un des États-Unis peut offrir un meilleur service à ce client, où il peut y avoir certains aspects créatifs ou technologiques qui sont disponibles aux États-Unis.

Nous n'avons jamais vu depuis dix ans—et je pense que nous sommes en contact étroit avec toutes les régions, de l'Ouest du Canada jusqu'à Terre-Neuve. Nous avons notre propre bureau de vente à Montréal, nous avons notre propre bureau de vente à Toronto. Nous n'avons pas de représentants et nous savons de quoi nous parlons puisque ce sont nos propres employés qui font la vente—et nous n'avons pas vu de conflit du tout.

Le président: M. Delaney, le fait que l'industrie de la publicité puisse être contrôlée en majorité par les Américains dans une dizaine d'années au Canada vous inquiète-t-il?

M. Delaney: Si la tendance était telle. . .

Le président: Vous dites «si la tendance était telle.» Le chiffre en ce moment est de 24 pourcent et il a monté de un pourcent par année en moyenne sur les cinq ou huit dernières années, et c'est clairement la tendance. Cela ne vous inquiète-t-il pas?

M. Delaney: En bien, sénateur Davey, j'aimerais pouvoir vous donner une réponse plus directe, mais je pense que, pour la plupart des gens, l'inquiétude

vient seulement lorsque ça devient une réalité. En ce qui concerne CFTO, nous n'avons pas trouvé d'effet nuisible.

Personnellement, en tant que Canadien, je peux être inquiet, mais je ne pense pas, corporativement, que cela affecte CFTO du tout.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Au sujet de l'opportunité de maintenir une identité canadienne—quand l'industrie de la publicité deviendra majoritairement contrôlée et possédée par des intérêts américains, si on permet que cela arrive, ne verriez-vous pas quelque danger peut-être à la direction que le contenu publicitaire pourrait prendre? L'américanisation encore plus poussée de l'identité canadienne. Cela vous inquiète-t-il?

M. Goodman: Puis-je avoir une clarification, sénateur? Quand vous dites «le contenu canadien», que voulez-vous dire?

Le sénateur McElman: En bien, il y a un genre de publicité qui pourrait éventuellement plaire à l'identité américaine, et cela pourrait peut-être être différent pour l'identité canadienne.

M. Goodman: Les annonces publicitaires elles-mêmes?

Le sénateur McElman: Le contenu des annonces, les annonces elles-mêmes.

M. Goodman: En bien, laissez-moi dire ceci. Vous ne pouvez pas traiter ce problème hors du contexte du problème canadien dans son ensemble.

Maintenant, je suis prêt à passer les cinq prochaines heures avec ce comité pourdiscuter des problèmes auxquels ce pays fait face pour maintenir une identité canadienne, parce que je suis un nationaliste économique, et mon opinion, vous le savez, est bien connue sur ce sujet, ou du moins j'ai essayé de la faire connaître.

Le sénateur McElman: Excusez-moi, M. Goodman. Je pense que nous allons arriver à ce domaine, mais la question concerne le contenu canadien dans la publicité.

M. Goodman: Je pense naturellement qu'il y a des dangers inhérents pour n'importe quelle industrie canadienne de tomber dans des mains autres que canadiennes au Canada. Notre opinion est que jusqu'à date rien ne prouve que cela ait eu lieu à l'encontre des meilleurs intérêts du pays.

Le sénateur McElman: Peut-être, monsieur le président, que nous pouvons passer à un autre sujet.

Le président: Y a-t-il d'autres questions supplémentaires?

M. Fortier: Peut-être que c'est plus un commentaire qu'une question, mais je ne peux pas résister au désir d'en parler.

Cette dichotomie que M. Delaney fait entre son opinion personnelle et l'opinion corporative de CFTO et de la Baton me semble difficile à concevoir. Avez-vous vraiment voulu dire ce que j'ai compris que vous disiez, M. Delaney, que personnellement vous vous inquiétiez, mais puisque CFTO n'en avait pas encore été affectée de façon adverse, vous n'alliez pas exprimer cette inquiétude au nom de la compagnie?

M. Delaney: Eh bien, je pense que vous devez comprendre que parfois un individu puisse se soucier d'un état de chose qui se développerait éventuellement. Corporativement, en tant que vice-président de CFTO, les inquiétudes mentionnées ne sont pas visibles aujourd'hui. Ma réponse a donc été que si toutes les agences de publicité au Canada étaient la propriété de compagnies parentes américaines, je pourrais être terriblement découragé par ce fait en tant que citoyen privé. Les effets de ce dont vous avez parlé dans dix ans ne provoquent pas un problème croissant pour CFTO aujourd'hui, c'est pour cela que j'ai répondu comme je l'ai fait.

M. Fortier: Cela me frappe comme étant un double standard clairement exprimé, ce qui me trouble. M. Goodman est-il d'accord?

M. Goodman: Je ne pense pas, M. Fortier, que cela exprimait un double standard. Tout ce qu'il disait, c'est qu'il considère l'avenir et que personnellement il se soucie quelque peu de voir une industrie tomber complètement entre des mains américaines, mais que la compagnie jusqu'à date n'a pas eu de mauvaises expériences à ce propos, et qu'elle n'a pas vu ce pouvoir croissant être exercé à l'encontre des meilleurs intérêts de ce pays à date.

M. Fortier: Il est évident que Baton Broadcasting est une compagnie qui a des projets, qui regarde vers l'avenir. Mais ce faisant, est-ce que ceux qui contrôlent aujourd'hui la compagnie ne se sentent inquiets qu'à titre personnel en tant que canadiens, et non en tant que corporation?

M. Nichols: Eh bien, examinons peut-être votre question en détail. Je suppose que vous voudriez savoir si nous nous sentons inquiets en tant que corporation, d'un point de vue commercial?

M. Fortier: J'ose espérer que l'inquiétude de votre corporation est aussi celle des agents de votre compagnie en tant qu'individus. Non, ou bien vous avez affaire à un bon citoyen appartenant à une corporation ou bien vous avez affaire à de bons citoyens pris individuellement.

Le président: M. Nichols?

M. Nichols: J'essaie toujours de bien saisir le sens de cette question.

Si j'ai bien compris, la question était à l'origine: connaissons-nous en tant que corporation des effets défavorables suite à cette influence croissante qui s'est développée au cours de ces dernières années?

M. Fortier: C'est cela.

M. Nichols: Ma réponse à cette question est non. Et c'est pourquoi nous ne prévoyons pas non plus en connaître à l'avenir.

M. Fortier: Je reprends ce que disait M. Delaney: comme citoyen canadien, il se sentait inquiet mais il a franchi un pas de plus en disant qu'il ne croyait pas qu'au niveau de la corporation, cela vous affecterait au cours des dix prochaines années. Je me demande jusqu'à quel point vous pourriez accepter... disons, ce que j'ai appelé un double standard?

M. Goodman: Vous êtes un peu injuste, M. Fortier. Il n'y a pas de double standard. Notre position est très simple: nous croyons que la compagnie n'a pas de raison de cacher son inquiétude mais que nous . . .

M. Fortier: C'est très clair.

M. Goodman: . . . n'a pas de raison de cacher son inquiétude. Notre inquiétude concerne les dangers inhérents. Je dirais, au nom de la direction, que chacun des directeurs prend ce phénomène grandissant très au sérieux. Je suppose dès lors que vous pourriez traduire ceci en un souci au niveau de la corporation, si vous voulez voir les choses de cette façon, mais ce souci ne repose pas sur une évidence commerciale dont la compagnie aurait connaissance mais bien sur les avis de la direction et de l'administration de la compagnie.

M. Fortier: Mais en tant que partisan d'un nationalisme économique, pour reprendre vos propres paroles, n'êtes-vous pas en train de reporter cette inquiétude personnelle au niveau de la corporation?

Le président: Je crois en toute honnêteté que est bien ce que le témoin vient d'indiquer.

M. Goodman: Face à la situation actuelle, CFTO est impuissant à faire quoi que ce soit. Mais ce sont les personnes assises à cette table qui peuvent y faire quelque chose, et dès maintenant. Nous y contribuons pour notre part par le genre même de nos programmes.

M. Fortier: C'était précisément ma question suivante. Pouvez-vous suggérer quelque action à prendre par le présent Comité face à cette situation inquiétante?

Le président: J'allais poser la même question. Nous pourrions peut-être dès lors en arriver à cette partie de la discussion.

Vous dites que vous êtes un partisan d'un nationalisme économique. Je sais que vous en êtes un et je vous respecte pour cette raison.

A nouveau, j'exprime une opinion personnelle, mais comme partisan d'un nationalisme économique, vous devez sûrement avoir quelque inquiétude qu'une industrie qui accorde des subsides—c'est peut-être une mauvaise expression—mais de tels subsides sont à l'origine d'environ un tiers des revenus des moyens de diffusion de ce pays, qu'une telle industrie devienne peu à peu américaine. Le fait que justement vous soyez personnellement engagé dans les techniques de diffusion doit vous faire voir le problème de manière plus cruciale encore. Ma question est donc la suivante: voyez-vous dans ce domaine des points précis sur lesquels ce Comité devrait se pencher?

M. Nichols: Les dollars investis dans les annonces publicitaires ne sont pas ceux de l'agence de publicité mais bien ceux des annonceurs eux-mêmes.

Les annonceurs canadiens... Comme vous le savez, la plupart des compagnies de notre pays sont déjà contrôlées par les Américains.

M. Goodman: Vous voulez fermer la porte de l'écurie après que les chevaux soient déjà partis.

Le sénateur Prowse: Mais nous pouvons toujours retenir les poulains.

Le président: Eh bien dans ce cas, disons pendant que les chevaux sont encore en train de sortir.

M. Goodman: C'est vrai. On peut retenir certains des chevaux qui s'y trouvent encore. C'est vrai.

Ma suggestion est la suivante—et M. Nichols l'a précisément touchée du doigt—beaucoup d'industries sont interdépendantes et, dans ce domaine, le présent Comité ne peut pas formuler de politique ou proposer de recommandations qui ne tiendraient pas compte de l'ensemble de l'économie. S'il y a quelque action à prendre, elle doit l'être dans le cadre d'une politique d'ensemble pour tout le pays.

Et, comme M. Nichols le faisait remarquer, ce ne sont que des agents... ce sont des agences et des agents travaillant pour des corporations commerciales, et c'est pourquoi la politique à suivre concerne essentiellement tous les annonceurs. C'est dans ce contexte que vous devez envisager le problème.

Je suggère donc que vous considériez toutes les industries et l'ensemble de l'économie, car dire simplement: «Bon, celui qui a réellement fourni l'argent... et qui a vraiment une certaine influence» ne nous mènera pas du tout au nœud du problème.

Et... Voilà, c'était ma suggestion.

Le président: M. Nichols, quand vous dites que ce ne sont que des agents, ce sont des agents qui ont une influence assez importante?

M. Nichols: Absolument. Il n'y a pas de doute, ils ont une grande influence. Mais je vous ferais remarquer que celui qui paie la publicité a également une très profonde influence.

Le président: J'ai répété à de nombreuses reprises que ce Comité n'a pas à discuter de publicité. Nous pourrions donc peut-être terminer ici cette discussion. J'allais simplement vous demander ceci: n'est-il pas vrai que, s'il peut arriver très souvent au client de changer sa formule d'annonce, il modifie rarement sa liste des chaînes de diffusion?

M. Delaney: Eh bien, nous sommes justement dans une situation privilégiée à Toronto en ce sens que nous nous trouvons en tête de liste dès qu'une campagne est lancée à l'échelon de tout le Canada.

Le président: Fort bien. Je crois que nous tombons là dans un aspect assez détaillé d'une question que nous devrions peut-être écarter.

Le sénateur Prowse: Voici encore une question. Quel est le pourcentage d'annonces télévisées qui vous viennent non seulement des agences américaines, mais qui de plus sont conçues pour un public américain et reprises ensuite telles quelles au Canada?

Le président: M. Delaney devrait pouvoir répondre à cette question.

Le sénateur Prowse: Bien. Voici ce que je veux dire, M. Delaney. Il y a des années que je vois des réclames Pontiac et elles parlent toujours de «Pontiacs à larges pneus» alors qu'en réalité, avec une voiture General Motors—mais cela peut ne plus être vrai à l'heure actuelle, en fait je n'ai pas vérifié—mais jusqu'a il y a très peu de temps, les Chevrolets, Pontiacs, la petite Buick et la petite Olsdmobile avaient toutes exactement le même chassis. Quand on parlait de «Pontiacs à larges pneus» au Canada, on était en fait malhonnête.

Ceci dit, de vos annonces publicitaires et de vos réclames, combien sont américaines, produites aux États-Unis pour des américains et puis envoyées tout simplement au Canada sans s'inquiéter de ce que le produit soit ou non identique?

M. Delaney: Il y a en de moins en moins, Sénateur. J'aimerais pouvoir vous citer des chiffres, mais je suis sûr que ACTRA et d'autres groupes seront à même de le faire. Qu'il y ait une façon canadienne de faire de la publicité, de plus en plus de compagnies américaines le reconnaissent chaque jour. Et alors qu'on voyait fréquemment d'immenses cargaisons d'annonces publicitaires américaines passer les douanes pour être diffusées au Canada, cela se voit certainement de moins en moins de nos jours.

Un problème se pose là où les annonceurs doivent s'adresser à un marché francophone. Ils sont obligés par le fait même de réaliser leurs annonces au Canada. S'ils le font, ils doivent mettre sur pied une session de production parce qu'ils doivent utiliser la langue française, mais du même coup, ils ont créé le standard de leur production pour le Canada.

Le genre d'annonces américaines que nous avons vues, même jusqu'à il y a deux ou trois ans, est en déclin. Les compagnies commerciales de production, elles, sont certainement en progrès. Nous possédons une telle compagnie et nous faisons chaque année les trois quarts des annonces publicitaires d'automobiles. Il y a cinq ans, nous n'en faisions jamais aucune.

Le sénateur Prowse: En d'autres termes, les Américains viennent au Canada pour faire faire leurs annonces?

M. Delaney: C'est sûr.

Le sénateur Prowse: Est-ce la tendance générale?

M. Delaney: Certainement dans le domaine des automobiles.

Le sénateur Prowse: Et est-ce parce que cela revient moins cher de les faire faire ici?

M. Delaney: Eh bien, je crois qu'il y a vraiment une façon canadienne d'apprécier une annonce. Je ne pense pas que vous puissiez imaginer une annonce destinée aux régions du Sud ou de la côte Ouest où on montrerait un voyage à travers les

Rocheuses jusqu'à Vancouver, ou encore les Maritimes, ou encore des tests d'endurance d'automobiles sur les terrains rocailleux du Nord de l'Ontario. Et vous ne pourrez pas non plus retenir l'attention d'aucune de ces dernières régions si vous vous contentez de leur montrer une copie conforme d'une annonce américaine. Je suis persuadé que les moyens de diffusion et les départements créateurs des agences de publicité ont réalisé un excellent travail pour le faire comprendre aux personnes responsables.

D'un autre côté, Sénateur, cela pourrait vous intéresser de savoir que notre propre compagnie profite de ce que les Américains viennent au Canada pour réaliser leurs annonces à destination des États-Unis. Je pourrais vous donner une longue liste d'exemples.

Le sénateur Prowse: Est-ce parce que l'accent canadien est généralement bien accueilli partout aux États-Unis?

M. Delaney: Généralement bien accueilli et bien souvent...

Le président: Pouvez-vous nous citer quelques exemples?

M. Delaney: Nous avons fait de la publicité pour des institutions bancaires à Detroit, pour des brasseries à New York. Aussi pour des produits de beauté aux États-Unis, pour des vins. Et je pourrais continuer.

Le président: Pourquoi s'adressaient-ils à vous?

M. Delaney: Je vais vous expliquer. Nous avons à New York un bureau de vente d'annonces publicitaires. Nous y employons continuellement trois personnes qui ne travaillent que dans un but, celui de vendre des annonces. Et très souvent, ces annonces ne sont jamais diffusées au Canada.

Le sénateur McElman: Est-ce moins cher de les réaliser au Canada qu'aux États-Unis?

M. Delaney: Ce n'est pas moins cher, mais ce qu'il y a, du moins pour le moment ou jusqu'au jour où l'industrie corrigera d'elle-même cette situation, c'est que nous avons au Canada des facilités de couleur qui n'existent pas à New York.

Je parle ici spécifiquement des bandes télévisées. Nous possédons un équipement pour de telles bandes qui vaut des millions de dollars et qui n'a pas d'équivalent sur ce continent. Nous constatons que ces gens viennent à nous en raison de ces facilités.

Mais, que la production américaine nous rattrape et que leurs installations deviennent équivalentes aux nôtres, nous pourrions voir une tendance inverse; je ne le sais pas. Les grands centres de production à New York et sur la côte sont utilisés pour la production de programmes pour le réseau. C'est ainsi que pour une grande entreprise qui désire faire des bandes télévisées en couleur, Toronto ressort tel un phare illuminé. C'est évidemment la raison pour laquelle nous avons ouvert un bureau de vente à New York, il y a à peu près un an.

M. Nichols: Je pourrais ajouter que M. Delaney se montre un peu modeste sur ce point. Nous sommes persuadés que nos moyens de production sont parmi les meilleurs de l'Amérique du Nord et c'est pour cette raison également, croyons-nous, que nous attirons notre clientèle.

Le sénateur Prowse: Pour reprendre une question que je posais il y a un moment, mais qui s'est perdue, je crois, dans la suite, est-ce qu'une des raisons pour lesquelles les Américains aiment les annonces canadiennes serait, qu'à la différence des États-Unis, nous n'avons pas au Canada d'accent régional quand nous parlons l'anglais?

M. Nichols: Que dites-vous de l'accent de Terre-Neuve, alors?

M. Delaney: Je crois, Sénateur, que c'est en effet une très bonne explication. Nos divers accents ne sont pas tellement différents. Bien souvent néanmoins, il faut constater qu'on fera venir des figurants américains pour réaliser l'annonce mais qu'on utilise quand même les facilités offertes au Canada.

Le président: Puis-je me permettre de dire que cette discussion est très intéressante et en vaut certainement la peine, mais je crois que nous débattons vraisemblablement une question qui ne relève pas de ce Comité.

Le sénateur McElman: Monsieur le Président, il y a encore un point qui à ce stade, je crois, devrait être abordé. D'après ce que sait le Comité, M. Delaney, pour certains produits dont la publicité est faite des annonceurs Nord-américains aux États-Unis et pour lesquels le texte de l'annonce peut être identiques—je pense à la grande industrie des savons et détergents—on est en fait occupé à rapatrier aux États-Unis toute la partie création et placement de la publicité.

M. Delaney: Eh bien, je peux vous donner un exemple et je vais prendre l'un des plus grands fabricants, Lever Brothers. Les firmes Lever Brothers et certainement Colgate sortent chacune à Toronto et chaque année 40 annonces canadiennes, et j'en donne une estimation conservatrice.

Le sénateur McElman: Dans ce cas, n'avez-vous pas ressenti cette tendance au sein de votre organisation?

M. Delaney: Non.

Le président: N'est-il pas vrai que les services d'étude de marché de Procter and Gamble ont été en grande partie rapatriés aux États-Unis?

M. Delaney: C'est bien possible, nous n'avons pas fait une seule annonce pour P. and G. depuis la Noël alors que, c'est sûr, nous en avons fait chez nous.

Le président: Alors, est-ce que Quaker Oats n'est pas un bon exemple de ce que disait le Sénateur McElman?

M. Delaney: Disons que vous pourriez toujours trouver un exemple, je suppose, d'une firme qui retourne aux États-Unis comme je pourrais vous en citer un d'une firme qui s'adresse au Canada.

Il y a actuellement des exemples de centres qui se sont ouverts au Canada, autrefois des compagnies américaines qui produisent maintenant leurs annonces au Canada. Un fait est sûr, nos représentants qui vendent des minutes de publicité à New York se plaignent que leurs affaires sont en baisse là-bas parce que leurs clients vont au Canada et s'adressent à des agences canadiennes pour organiser leurs minutes de télévision.

Le président: Je crois que nous avons discuté de tout ceci bien en détail.

Sénateur McElman, avez-vous d'autres questions?

Le sénateur McElman: Oui, Monsieur le Président. M. Goodman, voici quelque chose de plus actuel. Pourriez-vous nous dire les raisons précises pour lesquelles M. Bassett a retiré CFTO de la Canadian Association of Broadcasters?

M. Goodman: Sénateur, vous me prenez tout à fait au dépouvu! Comme je l'ai indiqué dans mes quelques remarques désordonnées du début, nous ressentons fortement l'obligation que nous avons de contribuer à créer une identité canadienne. C'est pourquoi, nous semble-t-il, nous sommes d'accord avec les objectifs des règlements tels qu'énoncés.

La position de la CAB semble être négative et non constructive vis-à-vis d'une situation capitale pour l'industrie de la télédiffusion actuellement. Alors que nous sommes associés aux représentations réalisées par CTV, alors que nous ne croyons pas que les règlements doivent être acceptés *holus-bolus* et qu'ils demandent de larges modifications, nous sentons l'obligation qui incombe aux télédiffuseurs d'essayer d'aider le Comité à atteindre cet objectif.

Il a semblé à M. Bassett que ce n'était pas ce que faisait la CAB et qu'au contraire, son attitude était plus négative sans être pour autant constructive. Cela à un point tel qu'il s'est retiré de la CAB, nonobstant, le fait qu'il soit associé aux représentations de CTV.

Voilà toute l'historie. Il n'y a pas eu avant cela de prise de position ou quoi que ce soit. L'origine de toute la situation remonte aux représentations qui ont été faites et à notre désaccord avec la façon dont la CAB s'est comportée face à la CRTC.

Le président: Assistiez-vous à ces pourparlers?

M. Goodman: Non, nous sommes partis la veille. Nous y étions mais nous avons quitté la veille.

M. Nichols était présent à la session en question et les discussions ont été rapportées en long et en large dans la presse. D'après ce que j'ai compris, M. Bassett s'est informé, a lu la presse et a décroché son téléphone. Il n'y a pas eu de réunion de comité.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Et vous ne seriez pas étonnés que je ne sois pas surpris par votre dernière phrase?

M. Goodman: Non.

Le sénateur McElman: Je considère dès lors que ce n'était pas seulement une question d'attitude ou de présentation de la CAB mais une question de principes également?

M. Goodman: C'est exact. Et je pense que l'attitude de la CAB a provoqué une réaction comme elle a affecté aussi les principes. Les deux facteurs ont joué à mon avis. Mais nous croyons essentiellement, savez-vous, que l'industrie de la télédiffusion se doit de proposer des alternatives. Nous avions l'impression qu'aucune alternative n'allait ressortir de cette présentation.

Ceci sera probablement plus clair. Ce que nous recherchons, ce sont des alternatives constructives. Nous étions prêts à en suggérer par l'intermédiaire de CTV, mais nous ne les avons pas vues ressortir et nous avons trouvé que c'était vraiment au détriment de la télédiffusion.

En d'autres termes, nous souhaitons exercer nue influence sur la CRTC, et nous désirons des changements, des amendements et des modifications, mais nous n'avions pas l'impression que les représentations qui étaient faites allaient dans ce sens. Elles ne contribuaient pas à rejoindre ce que nous pensions être les véritables objectifs des télédiffuseurs. . . et M. Bassett s'est retiré.

Le sénateur McElman: Autre chose, la CAB est reconnue, je suppose, comme étant le porte-parole, pourrait-on dire, des télédiffuseurs canadiens. Parmi ceux-ci, CFTO est le plus important à l'heure actuelle. Prévoyez-vous que CFTO restera en dehors de la CAB ou bien pensez-vous qu'elle essaiera de revoir sa position en vue de se réaffilier à la CAB?

M. Goodman: Nous resterons sur nos positions.

Le sénateur McElman: Bon, et la CAB?

M. Goodman: Ah, je ne sais pas, mais vraiment nous . . . N'oubliez pas qu'il y a beaucoup de tendances divergentes au sein de la CAB. Il y a les télédiffuseurs publics, les télédiffuseurs privés, il y a les télédiffuseurs privés privés, les télédiffuseurs privés publics, il y a la radio et toutes les formes qu'elle prend. Nous estimons sincèrement que pour parler avec quelque cohésion, nos points de vue sont bien mieux exprimés à travers les discussions de CTV. Ce qui est émis par CTV représente certainement le secteur privé de la télévision canadienne bien mieux que les services de la CAB.

Je crois que c'est une façon assez juste de voir les choses.

Le président: Mais CTV demeure un membre de la CAB, non?

M. Goodman: En effet.

Le président: Si trois des membres les plus significatifs du bureau des directeurs . . .

M. Goodman: Permettez-moi de mettre une chose au point. CTV a un droit de vote ainsi que Moose Jaw mais une majorité au sein du bureau sera requise.

M. Delaney: Pardon, Regina.

M. Goodman: Regina.

Le président: Quelle a été la réaction de la CAB après votre désistement, M. Goodman?

M. Goodman: Du regret.

Le président: Vous ont-ils demandé de reconsidérer votre position?

M. Goodman: Que je sache, il n'y a pas eu de réunion depuis. M. McGregor, qui par ailleurs est aussi un des directeurs de CTV, est le président de la CAB et il a exprimé l'espoir de pouvoir rencontrer M. Bassett ainsi que M. Griffiths mais cette réunion n'a pas encore eu lieu.

Le président: Je pourrais peut-être poser cette question à M. Delaney. Si je comprends bien, vous avez reçu un droit de franchise de la CAB; est-ce exact?

M. Delaney: Oui, mais je devrais aussi attirer votre attention sur la politique de la compagnie, politique énoncée par notre président peu après notre entrée en fonction. Personne n'a besoin d'une franchise de la CAB pour acheter du temps sur CFTO. Nous réalisons des affaires très importantes avec des clients qui ne possèdent pas cette franchise.

Le président: Et vous leur payez la commission de 15%?

M. Delaney: Non, car ils ne s'adressent pas bien souvent à une agence de publicité et s'ils s'adressent à une agence qui avait reçu une franchise . . . mais il faut distinguer trois catégories, si vous permettez?

Le président: Absolument.

M. Delaney: Il y a ceux qui s'arrangent directement, sans l'intermédiaire d'une agence, ceux qui le font par l'intermédiaire d'une agence qui n'a pas de franchise et enfin ceux qui s'adressent à une agence qui a reçu une franchise. Nous travaillons avec des personnes de ces trois catégories. Nous sommes en fait le critère selon lequel ils font de la publicité sur CFTO ou pas.

Le président: Et que vous payiez ou non cette commission de 15%, c'est aussi une décision que vous prenez sur une base *ad hoc*?

M. Delaney: C'est cela.

Le président: M. Fortier?

M. Fortier: Il y a eu bien sûr une réunion de la CAB, pas ce dernier week-end, mais le week-end précédent, réunion au cours de laquelle, d'après ce que nous savons, la présentation faite à la CRTC a été étudiée en profondeur. Il est certain que l'attitude de la CAB vis-à-vis des propositions de la CRTC a été exprimée très clairement au cours de cette réunion à huis clos, à nouveau, d'après ce que nous en savons. Comment se fait-il que CFTO n'ait donné sa démission qu'après que les représentants de la CAB aient été mis sur la sellette par la CRTC et pas avant?

Le président: M. Nichols et M. Delaney se sont tous les deux dressés en vous entendant, M. Fortier. A qui voulez-vous poser la question?

M. Goodman: A tous les deux, Monsieur le Président, mais auparavant, je voudrais dire . . . non, ils peuvent répondre.

M. Delaney: Je vais commencer et je passerai ensuite la parole à M. Nichols parce qu'il était à Ottawa, et moi pas.

Le président: M. Delaney?

M. Delaney: Pendant les deux semaines qui ont précédé la convention annuelle de la CAB, qui, comme vous le savez, messieurs, ne se tient plus dans les Maritimes mais à Ottawa, CFTO s'occupait de deux renouvellements de licence. D'abord, le renouvellement de notre affiliation au réseau CTV et en second lieu, notre premier renouvellement de licence depuis notre entrée en service.

Nul besoin de dire que nous avions pas mal d'argent et de temps investis dans différentes présentations. C'est ainsi que nous sommes restés . . . M. Nichols, M. Bassett et moi-même sommes restés

à Toronto pour travailler 24 heures sur 24 à ces présentations. Nous avions envoyé un délégué à la CAB et ce délégué n'a pas voté en faveur de ce que la CAB se préparait à faire.

M. Nichols: En réalité, je n'ai pas grand'chose à ajouter. Nous n'assistions pas à cette réunion des délégués avec mandats de vote et il n'y avait pas de représentation exécutive venant de *Baton*. De plus, nous avions reçu un compte-rendu grossier du texte de la CAB dans lequel ils ne donnaient pas beaucoup de détails. Ceux-ci furent divulgués au cours de la convention annuelle. Nous n'en avions auparavant pas connaissance.

M. Goodman: Une dernière chose à ajouter pour répondre à la question posée. Nous n'avons nul besoin de bons points de la CRTC pour démissionner. Ces bons points, ce sont nos émissions qui nous les donnent.

Le sénateur Prowse: Puis-je encore poser une question?

Le président: Sénateur Prowse.

Le sénateur Prowse: Je réfléchis pour me clarifier les idées sur le sujet. Si je comprends bien, voici votre position: vous pouvez être en désaccord avec ce que fait la CRTC mais en même temps, vous reconnaissez qu'ils ont un problème et vous aussi et vous croyez que si vous vous asseyiez tous le deux à une table, vous pourriez peut-être trouver une solution. Vous pensez aussi que l'attitude de la CAB portait à croire qu'ils ont eux aussi leurs problèmes et qu'ils se moquent pas mal de la CRTC. Enfin, à votre avis, ce n'est pas comme cela qu'on mène des négociations. Est-ce assez honnête comme exposé?

M. Goodman: C'est un assez bon résumé, Sénateur Prowse. Je le reconnais.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Dans l'éventualité où CTV resterait membre de la CAB, cela n'entraînerait pas votre désistement de CTV, je suppose?

M. Goodman: Non.

Le sénateur McElman: Vous avez parlé d'un vote, d'un membre, CTV. On a laissé entendre que bien qu'elles soient toutes égales en principe, la contribution de CFTO à CTV en matière de programmation entre autres était peut-être plus forte que les autres.

M. Goodman: J'ai entendu dire la même chose à de nombreuses reprises. Il se fait que je suis précisément en charge de trouver des émissions pour CTV. Je connais donc le sujet. C'est moi personnellement qui, en fait, ai mis sur pied l'organisation corporative dans laquelle on n'accorde qu'on seul vote par station. Il n'y a pas de doute que Toronto représente un marché extrêmement important et on tient toujours compte de cela. C'est-à-dire que c'est simplement une question de bon sens, quelle que soit la situation.

Cependant, je puis vous affirmer que très souvent la majorité ne tient pas compte de notre opinion. Naturellement, on se doit d'écouter l'avis d'un poste important qui marche bien et qui réalise de nombreux programmes mais il arrive très souvent qu'ils nous écoutent, qu'ils nous remercient poliment puis qu'ils continuent comme si de rien n'était.

Le président: Pouvez-vous nous donner un exemple? Sur des points strictement mineurs, cela pourrait arriver, mais sur des points capitaux, est-il déjà arrivé que CFTO ne soit pas suivi?

M. Goodman: Je répondrai: oui.

M. Delaney: Je représente CFTO au comité de réseau et j'aurais aimé recevoir cinq sous chaque fois que j'ai dit à M. Nichols à la fin d'une réunion: «Eh bien, je suppose que nous ne pouvons pas tous les convaincre». Mais un fait est sûr, au comité de réseau où on décide de l'importance et de l'esprit des émissions du réseau, nous n'avons qu'une seule voix et l'avis de CFTO ne l'emporte pas toujours, et ce en des occasions très diverses, depuis des cas où de grosses sommes d'argent sont en jeu jusqu'à des petites questions de principe.

Les autres stations ont leur autonomie; elles disposent de leur propre voix, elles ont leurs propres points de vue et certainement leur façon de raisonner. Et de toute façon, leurs ambitions propres. Nous ne l'emportons pas toujours à CTV.

Le président: Gagnez-vous plus que vous ne perdez?

M. Goodman: Oui, parce que nous avons plus souvent raison que tort.

M. Delaney: Disons que oui, nous gagnons sans doute plus que nous ne perdons.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: En matière de programmes, c'est principalement votre station qui contribue au réseau CTV, non?

M. Delaney: Permettez-moi de dire ceci, Sénateur. C'est nous qui offrons presque toutes les facilités à CTV: nous hébergeons 21 caméras de studio, 12 machines à bandes télévisées et trois appareils-couleur mobiles; nous avons en permanence un personnel de 375 personnes et vous ne trouverez pas chez nous de productions émanant du Texas aux États-Unis et très peu de Régina, dans l'Ouest. Le centre de production de CTV, c'est Toronto: de nombreux artistes sont sur place et toutes les facilités sont offertes au réseau.

Le sénateur McElman: De ce seul point de vue, dès lors, serait-il exact de supposer que l'influence de CFTO est pratiquement prédominante en ce qui concerne le genre, le calibre et le caractère des émissions?

M. Delaney: Je devrais faire remarquer au Comité que CTV a son propre chef d'opérations, son propre président et son propre point de vue. Fréquemment, nos avis divergeront sur la façon de réaliser un programme ou sur l'endroit où le faire. Mais, c'est nous qui disposons des facilités de travail et nous ne devons quand même pas nous en excuser, je suppose. Il se fait que toutes les facilités sont là, et il y en a beaucoup, et que le réseau peut en profiter.

M. Nichols: J'allais justement dire que cela pourrait vous aider à voir clair de savoir également comment travaillent le comité de réseau et le bureau des directeurs du réseau. Dans le domaine de la programmation, et au début de chaque année habituellement, les différentes stations amènent devant le comité de réseau les programmes qu'elles comptent proposer pour la diffusion sur le réseau. Ces programmes sont présentés, visionnés et sont mis aux voix. Chaque station a une voix en cette matière. Chaque programme qui est finalement diffusé sur le réseau, qu'il vienne de notre station ou d'une autre, l'est en fonction de son mérite et de son succès auprès de la majorité des membres du comité de réseau et apurès des membres du bureau des directeurs.

M. Goodman: Pour préciser davantage, Sénateur, puis-je vous expliquer les deux types de programmes qui existent? Il y a le spériodes de vente du réseau et les périodes de vente des stations. Je m'explique. Les périodes de vente du réseau correspondent aux programmes qui sont vendus par le réseau; les stations n'ont alors pas l'occasion de les vendre, même si le réseau n'y parvient pas. Les autres périodes correspondent aux programmes produits ou achetés par le réseau, peu importe, mais dont la vente est assurée par les stations qui en conservent alors le revenu.

Ensuite, c'est le comité de programmation qui a le dernier à dire en ce qui concerne la vente des périodes mais c'est le président du réseau qui a le dernier mot à dire sur les périodes vendues par le réseau: il peut même passer outre l'avis du comité de programmation. Evidemment, on lui recommande certains programmes et il choisit d'habitude en fonction de cela mais c'est lui qui décide en fin de compte. Cependant, il a insisté, et à juste titre, que s'il est en fait responsable de l'entrée des revenus, il n'entend pas devenir une espèce d'agent des stations. C'est ainsi que l'avis de M. Chercover et de ses conseillers a un très grand poids.

Nous avons, j'imagine, une influence importante, comme plusieurs autres stations, mais notre influence n'est certainement pas prépondérante, certainement pas.

Le président: Vous n'avez pas une influence prédominante, dites-vous, mais CTV pourrait-il survivre si CFTO quittait le réseau?

M. Goodman: Je ne crois pas, pas sans une station de Toronto.

Le président: Eh bien, nous y sommes, vous devez être en position de force. Vous représentez un élément très, très important.

M. Goodman: C'est évident que nous représentons un élément important, tout comme Montréal et Ottawa. On peut dire que nous sommes importants et influents mais ce que nous voulons dire c'est qu'en fait, nous ne dominons absolument pas le réseau.

Le sénateur McElman: M. Chercover et ses conseillers ne sont-ils pas établis à Toronto?

M. Goodman: Le réseau s'est établi à Toronto, en effet.

Le sénateur McElman: On entend dire, j'imagine que vous pourriez appeler cela une critique, que les émissions du réseau sont trop orientées vers Toronto.

J'apprécie le fait que vous vous soyiez établis à Toronto mais croyez-vous que c'est une critique valable?

M. Goodman: Non. Vous dites «orientées vers Toronto.» Si vous voulez dire que ses programmes ont du succès à Toronto et pas au Nouveau-Brunswick, la réponse à votre question est non.

Le sénateur McElman: Je ne parlais pas du Nouveau-Brunswick.

M. Goodman: Ce n'est pas exactement ce que je voulais dire, Sénateur. Je parlais plutôt des Maritimes. Si c'est le cas, ma réponse est non.

Je crois que l'opinion que l'on a du réseau à travers le pays démontre à suffisance que les programmes sont appréciés partout. Le système que nous avons mis au point, vous savez, où ces programmes . . . En bien, par exemple, le fait que les

stations d'Halifax et de St. John's aient un droit de Vote sur ces programmes nous donne l'assurance, à notre grande satisfaction, qu'ils seront favorablement accueillis par le reste du pays. M. Delaney en connait plus que moi à ce sujet mais je ne connais aucun exemple, et j'ai assisté à beaucoup de ces discussions, où une station aurait affirmé ne pas pouvoir accepter ces programmes et où on l'en aurait obligée de force.

Je n'ai jamais vu cela mais M. Delaney pourrait peut-être en parler.

M. Delaney: Il y a probablement de très bonnes raisons à ce que le bureau de vente de CTV et les bureaux de la corporation soient situés à Toronto. Toronto est La Mecque de tous ceux qui travaillent en publicité au Canada et en étant établi à Toronto, le réseau est vraiment à pied d'œuvre. Ils recontrent fréquemment les directeurs de toutes les agences de Toronto pour recueillir leurs impressions sur un projet à l'étude et pour obtenir une réponse d'une agence, ce qui est chose assez courante—même les trois réseaux américans le font—avant de se lancer au stade expérimental.

Le réseau s'intéresse évidemment aux programmes qui seront bien cotés à Toronto parce que s'ils le sont, ils vont pouvoir l'être aussi sur le réseau. Notre réseau doit être de qualité car nous ne recevons évidemment pas les mêmes subsides des fonds publics. Nous sommes obligés de faire des programmes qui marchent et de les faire apprécier et CFTO couvre une grande densité de population.

Ce serait un non-sens économique de garder longtemps sur CTV un programme qui pourrait avoir du succès à Terre-Neuve mais qui ne donnerait rien à Toronto.

Le sénateur McElman: Vous parliez de succès, M. Goodman. Relativement parlant, quel est le succès de vos émissions?

Le président: Je suggère que cette question soit reprise immédiatement après l'interruption. M. Goodman pourra réfléchir à sa réponse et vous pourrez y revenir juste après l'interruption. Il est maintenant 11 heures et 25 minutes. La séance est levée pour cinq minutes, par courtoisie envers la presse.

Je n'avais pas l'intention de vous couper la parole, Sénateur McElman et nous allons reprendre votre question. Vous pourrez réfléchir à votre réponse pendant l'interruption, M. Goodman.

M. Goodman: Précisément, je n'ai pas compris les derniers mots de la question du Sénateur McElman.

Le sénateur McElman: Vos programmes produits par CTV sont-ils davantage appréciés dans la ville de Toronto par rapport à ceux de CBC ou de toute autre station que dans d'autres régions du pays? Y a-t-il certains coins du pays où ces programmes ont moins de succès?

M. Goodman: Je vois.

Le président: Nous nous reverrons dans cinq minutes.

Court ajournement.

Le président: Honorables Sénateurs, la séance reprend. Les Sénateurs voudront bien avoir à l'esprit qu'il est maintenant midi moins 20 minutes et que M. Goodman doit quitter le séance dans une heure environ pour prendre l'avion. M. Nichols et M. Delaney par contre peuvent assister aux discussions jusqu'à une heure.

Sénateur McElman, je vous avais interrompu avant la suspension de séance. Je vous prierai donc de reprendre la parole.

Le sénateur McElman: Ma question a été posée.

M. Goodman: J'ai eu l'occasion de parler à M. Delaney pour préparer ma réponse. Voyez-vous, Sénateur, les chiffres n'ont pas tellement de signification dans ce domaine quand vous pensez au fait que les trois millions de téléspectateurs qui peuvent nous capter ont le choix entre 6 stations. Évidemment le pourcentage de téléspectateurs qui va regarder CFTO est inférieur au pourcentage de l'auditoire d'un marché où il y a deux stations. Aussi je répondrai simplement en disant que dans la plupart des endroits le pourcentage de téléspectateurs est plus élevé pour les autres stations que pour celle de Toronto, mais cela pourrait vous induire en erreur.

Je pense qu'il est juste de dire que cela varie d'un programme à l'autre. Quelquefois les programmes plaisent plus au public et attirent un plus grand nombre de téléspectateurs à Toronto, parfois c'est dans l'Ouest ou dans les Maritimes que l'on enregistre le plus grand nombre de téléspectateurs. Vous ne pouvez pas simplement regarder les chiffres et en tirer des conclusions d'aucune sorte car il vous faut établir des rapports entre ces chiffres—vous devez faire des rapprochements entre toutes les cotes qui sont en face de vous et voir ce que font les différentes stations qui sont sur le marché afin d'en déduire ce qu'il convient. Si vous n'êtes par en mesure de voir une série de programmes et quel pourcentage obtiennent les programmes du même ordre, vos déductions ne signifient pas grand-chose.

Si un telle information intéresse le Comité, je l'invite à essayer d'obtenir ces cotes ou à demander au réseau de les lui fournir, pour ensuite les examiner dans cette optique ci-dessus, car c'est comme cela qu'il faut s'y prendre en se fondant sur des données comparatives.

Le sénateur McElman: Eh bien, sûrement avec les méthodes qui existent actuellement, vous devez avoir quelque idée, M. Delaney et M. Goodman, de l'accueil que réservent les marchés métropolitains par rapport à l'Ouest et à l'Est, à une catégorie de programmes donnée provenant du réseau?

M. Goodman: Eh bien, je n'ai pas voulu insinuer que nous ne pouvions pas nous prononcer là-dessus.

Le sénateur McElman: Comment se comportent-ils?

M. Goodman: Je dis que cela varie d'un programme à l'autre. Parfois l'accueil est meilleur à Toronto, d'autres fois il est meilleur en dehors de Toronto.

Le sénateur McElman: D'une façon générale comment se comportent-ils?

Le sénateur Prowse: Prenez une moyenne.

M. Delaney: Si nous pouvons cesser de nous servir de Toronto comme baromètre, naturellement nous sommes plus familiers avec ce qui s'y passe car c'est là que nous vivons, travaillons et gagnons notre vie.

Une programme qui est coté parmi les principaux à Toronto, obtiendra sur notre réseau une cote en fonction de la station qui le diffuse. Ce que M. Goodman essayait de vous faire remarquer, et je suis sûr qu'il y a réussi, est qu'une émission peut être reçue dans 100,000 foyers à CFTO et s'en tire avec une faible appréciation. Elle peut se classer dernière ou avant-dernière de sa période, pourtant un certain nombre de nos filiales se réjouiraient d'obtenir des résultats de cet ordre. Simplement parce que leur clientèle ne compte pas 100,000 foyers.

CFTO arrive en tête de toutes les stations à Toronto. Je ne me sers pas de cela comme un argument massif mais simplement pour faire une constation qui rentre bien dans le cadre de cette discussion.

Au cours des deux dernières années, constamment, 7 jours par semaine, toute enquête à laquelle vous voudrez bien vous reporter vous le prouvera, n'importe quel mois de l'année auquel vous voudrez bien vous reporter vous le prouvera, nous avons été en tête et sommes la première de toutes les stations, et ce classement comprend même les trois stations de Buffalo dont les programmes peuvent être regardés à Toronto. CFTO est la station numéro un, reçue par le plus grand nombre de foyers, et comptant le plus grand nombre de téléspectateurs.

«Pig and Whistle», si je peux maintenant fournir quelques précisions, se classe en tête de toutes les émissions pour toutes les périodes que les stations CTV diffusent de l'Ouest aux Maritimes. Est-ce ce genre d'information que vous désirez, Sénateur?

Le sénateur McElman: Je pense que oui.

Le président: M. Fortier?

M. Fortier: Ce que je vais dire est complémentaire, je n'en suis pas absolument certain mais je vais essayer de la dire quoi qu'il en soit.

Un aspect, M. le président, de la télévision dont nous n'avons pas encore discuté, et cela pourrait prendre un certain temps, s'applique aux avantages qu'il y a à être un géant parmi des stations indépendantes telles que CFTO: les avantages d'appartenir à un réseau. Je me demande si M. Goodman pourrait s'étendre sur les avantages: ceux qui sont évidents et ceux qui le sont moins?

M. Goodman: Eh bien, en ce qui concerne l'avantage qui est évident, CFTO a remis un mémoire au CRTC sur la question de la double propriété à CTV lorsqu'on en discutait et, à cette occasion, j'ai exposé mon point de vue.

M. Fortier: Cela s'est passé à Vancouver l'automne dernier?

M. Goodman: C'est exact. Nous nous trouvons dans une position concurrentielle avec Radio-Canada et les réseaux américains. En conséquence il nous faut absolument avoir un choix de programmes excellent. Après tout, c'est cela l'enjeu: offrir les meilleurs programmes dans tous les domaines et pour ce, il faut des ressources.

Et notre position fondamentale est—et en cela nous avons été imités par la station d'Ottawa—notre position fondamentale dis-je est qu'il faut permettre et autoriser une certaine croissance afin d'obtenir des ressources suffisantes qui permettraient de consacrer des fonds à des programmes qui ne vont pas nécessairement rapporter ou à des programmes qui permettront de soutenir la concurrence vis-à-vis des États-Unis, qui pourront encore être vendus à l'étranger et contribuer à mieux faire connaître le Canada au-delà de nos frontières. Cela nécessite des ressources ce qui impose une certaine importance.

Nous croyons qu'il s'agit là d'une position très valable qui repose sur un ensemble de faits.

M. Fortier: Cette croissance, cette diversification ne contribue-t-elle pas à éloigner CFTO d'un certain principe sur lequel vous vous êtes étendus dans vos remarques préliminaires: à savoir la nécessité d'axer son activité sur la localité où vit le propriétaire de la station?

M. Goodman: Non, pas du tout, ce n'est pas ce que nous proposons. Je vais vous expliquer. Le sud de l'Ontario nous intéresse et nous croyons au déve-

loppement régional. Donc, par exemple, nous avons eu une demande qui concernait Wingham à côté et une autre de Windsor, c'est une région qui dans une certaine mesure était homogène et où nous pouvions nous étendre. Nous n'avons pas cherché à obtenir une station à Vancouver ou en Nouvelle-Écosse ou ailleurs.

M. Fortier: Dites-vous que vous ne voudriez pas le faire?

M. Goodman: Pour être catégorique, avec notre politique actuelle, la réponse est non. Nous croyons qu'il nous faut essayer de rester dans une région où nous pouvons exercer notre influence personnelle et notre contrôle.

Je ne dis pas que les choses ne changeront pas, mais c'est actuellement la politique que nous avons fermement décidé d'appliquer.

Le président: Sénateur McElman?

Le sénateur McElman: Vous avez fait allusion aux critiques de CFRB et du *Star* selon lesquelles il était injuste que le *Telegram* ait des liens avec CFTO. Pourriez-vous nous donner votre opinion sur l'hypothèse selon laquelle il serait possible d'égaliser la concurrence.

Préféreriez-vous que cette égalisation se réalise au moyen de l'obtention d'une licence d'exploitation de télévision pour le *Star* ou par l'abandon des droits que le *Telegram* détient dans ce secteur?

M. Goodman: Eh bien, en nous fondant sur l'hypothèse qu'il pourrait y avoir une autre chaîne de télévision ou une plus grande demande de service, si je comprends votre hypothèse, pensons-nous qu'il serait préférable que le *Star* intervienne dans ce secteur plutôt que le *Telegram* s'en désintéresse?

Le sénateur McElman: Oui.

M. Goodman: Eh bien, nous pensons qu'il serait préférable que le *Star* intervienne. Cela ne nous regarde pas. Ce qu'il faut c'est peser tout ce qui entre en jeu. Vous devez déterminer et comparer la contribution que pourra apporter le *Star* en fonction de la demande des autres. Je veux dire qu'il peut bien y avoir d'autres facteurs. CFRB pourrait avoir un droit à exercer fondé sur les questions d'expérience et autres. Je pense que le CRTC doit considérer tous les faits en question et les évaluer.

Lorsque nous avons fait notre demande, trois journaux étaient sur les rangs et à cette époque le *Globe and Mail* était un organe conservateur.

Le président: Vous voulez dire qu'il ne l'est plus!

M. Goodman: Il ne l'est certainement plus, je puis vous l'assurer avec plaisir.

A cette époque nous avons dit que nous croyions que l'importance de l'information était très grande et qu'il était bénéfique que le *Telegram* soit parmi les demandeurs. Maintenant, à l'époque de notre demande, il y avait un radiodiffuseur, une personne travaillant dans l'industrie du film, c'est à peu près tout, je pense. En somme deux personnes provenaient du secteur de la radio.

Nous pensons qu'il s'agissait d'examiner leur demande, de considérer tous les facteurs et d'en arriver à une conclusion. Nous pensons que ce serait une grave erreur de laisser entendre la double propriété est en elle-même mauvaise.

Le sénateur McElman: Eh bien maintenant, si le *Star* était aussi associé à une importante station de télévision, deviendrait-il un danger plus sérieux pour une coalition *Telegram*—CFTO?

M. Goodman: Seulement dans la mesure où il pourrait être prouvé que le *Star* a atteint un certain niveau de qualité, autrement nous disons que non. C'est juste une question d'excellence. Nous ne pensons pas que l'utilisation conjointe des deux est en elle-même importante; elle l'est seulement dans la mesure où elle augmente les moyens mis en œuvre et influe sur le genre d'émissions qui en résultent.

Le sénateur McElman: Vous ne voyez aucun avantage particulier découlant d'une telle association en ce qui concerne l'activité quotidienne?

M. Goodman: Bien sûr, ainsi que je l'ai dit, il y a certains avantages. Il y a la connaissance des nouvelles, l'utilisation des nouvelles et la compétence professionnelle. Tout cela est extrêmement important, mais nous n'y voyons pas des avantages compétitifs, non.

Le président: Eh bien maintenant, est-ce que nous parlons des avantages de la télévision ou des avantages des journaux ou des deux?

M. Goodman: Eh bien, je parle avant tout de la télévision.

Le président: Le FCC étudie l'éventualité d'une règlementation—je pense qu'un certain nombre d'années s'écouleront avant que cette règlementation entre en vigueur, si cela arrive—qui, comme je la conçois, empêcherait cette possession de différents moyens d'information.

Si une telle règlementation était en vigueur au Canada et que M. Bassett ait à choisir entre la propriété de sa station de télévision et de son journal, où irait sa préférence?

M. Goodman: C'est là une question à laquelle je ne me sens pas qualifié pour répondre, je ne peux simplement pas répondre.

Le président: Je pense que le sénateur McElman vous a posé cette question mais préféreriez-vous voir le *Star*, en assumant qu'actuellement pour l'objet de cette discussion seulement nous concédions ce point à M. Honderich, préféreriez-vous voir le *Star* disposer d'une licence d'exploitation de station de télévision ou préféreriez-vous voir le *Telegram* sans sa licence d'exploitation de télévision?

M. Goodman: J'ai répondu à cette question. Je préférerais voir le *Star* avec une licence de télévision.

Le président: Cela peut bien être une question à laquelle vous pensez ne pas pouvoir répondre mais je crois que vous pourriez vous la poser en raison des nombreux commentaires que vous avez faits ici ce matin. Comment le *Telegram* a-t-il progressé depuis l'avènement de CFTO? Vous avez dit que la propriété de plusieurs moyens d'information constituait un grand avantage et que selon vous, je crois, il y aurait pas mal de chose à apprendre de la part des télédiffuseurs, notamment dans le domaine du divertissement. Le *Telegram* est-il devenu un journal plus divertissant depuis l'avènement de CFTO?

M. Goodman: Eh bien, je pense que je peux répondre à cette question, mais une fois encore il s'agit d'une réponse de profane.

Je pense que les avantages abondent plus dans l'autre sens. Plus d'avantages ont afflué des journaux vers la télévision que de la télévision vers les journaux. Plusieurs raisons expliquent cela.

D'abord je crois que les gens de la presse écrite sont plus courageux que ceux de la télévision et je crois que l'importance des informations à la télévision est plus grande que le divertissement dans les journaux.

D'un autre côté vous pouvez voir des choses comme la rubrique «After Four» du *Telegram*. Le *Telegram* se qualifiait lui-même d'être l'un des journaux les plus vivants à une certaine étape du jeu. L'idée d'être vivant, les jeunes et tout cet aspect, voilà je crois un apport de la télévision aux journaux.

Le président: Le *Telegram* est-il un journal plus divertissant que le *Globe and Mail*?

M. Goodman: Oh, oui. Le *Globe and Mail* est un journal ennuyeux!

Le sénateur Prowse: Il n'a pas été aussi défavorable à votre égard.

Le président: Eh bien, précisément, «After Four» vous a servi d'exemple pour démontrer que le *Telegram* était devenu plus divertissant?

M. Goodman: Oui. Pour les jeunes. Vous savez c'est pour cette clientèle qu'il devient plus distrayant: pour un plus grand nombre de jeunes.

Le président: Vous ne pensez pas que «After Four» aurait vu le jour . . .

M. Goodman: Je pense que les journaux d'une façon générale semblent prendre cette orientation, aussi je n'en attribuerais pas le mérite au seul fait de devenir de CFTO. Il s'agit, néanmoins, d'un effet de la télévision sur les journaux qui s'exerce de façon plus directe.

Je pense par exemple que d'autres choses propres à la télévision ont exercé une certaine influence sur les journaux. Le nombre de fois que les organes d'informations parlées peuvent instantanément obtenir les nouvelles, et la rapidité avec laquelle ils peuvent couvrir des faits. Je pense que cela a influencé les journaux.

Le président: L'existence de CFTO à Toronto aurait-il rendu tous les journaux de Toronto plus divertissants?

M. Goodman: Je le pense.

Le président: Eh bien, vous avez dit que le *Globe and Mail* n'était pas un journal divertissant. Vous considérez que cela ne s'applique pas dans le cas du *Globe and Mail*?

M. Goodman: Ça n'a pas marché avec le *Globe*, c'est tout.

Le président: Vous avez dit à plusieurs reprises que les gens des journaux étaient plus courageux que ceux de la télévision.

M. Goodman: Oui.

Le président: Dans votre introduction verbale vous avez fait remarquer que cela s'explique parce que le secteur de la radiotélévision est un secteur contrôlé.

M. Goodman: Eh bien, ce n'est pas la seule raison. Ainsi que je l'ai dit, il y a deux raisons:

D'abord toutes les traditions des journaux qui remontent trop loin. Le professionnalisme du monde de la presse écrite va bien trop loin en arrière. Ils ont une histoire et une tradition sur lesquelles ils se fient, ce qui je crois influe sur vos traditions.

Ensuite, l'autre côté de la médaille est qu'il s'agit d'une profession réglementée.

Le président: Vous avez fait ressortir que vous n'essayez pas de flatter bassement le CRTC. En même temps vous faisiez remarquer qu'il s'agissait d'un organisme compétent et que vous formuliez là un jugement objectif puisque vous avez essuyé deux refus de sa part. Non moins, M. Bassett, qui a selon toute vraisemblance la réputation d'un journaliste courageux, et je dis cela avec respect, malgré son expérience dans le secteur journalistique, et malgré les commentaires que vous avez formulés au sujet du genre d'organisme qu'est le CRTC: compétent, etc., malgré tout cela M. Bassett a déclaré devant le CRTC la semaine dernière qu'il ne serait pas éditorialiste sur ses stations.

M. Goodman: C'est exact. Voulez-vous que je réponde plus amplement à cela?

Le président: Oui.

M. Goodman: Eh bien, je crois qu'il s'agit d'un secteur où vous pouvez vous heurter à certaines difficultés. Il y a deux façons d'intervenir dans ce secteur. Franchement je crois que lorsque vous vous trouvez face à face avec un important problème d'intérêt public, votre contribution est meilleure si vous présentez les deux côtés: la connaissance des faits telle qu'elle apparaît aux deux côtés de ceux qui prennent partie dans ces importantes questions d'intérêt public, plutôt qu'en vous en tenant simplement aux opinions d'une station, car je crois qu'il y a là des dangers inhérents.

Il y a des dangers inhérents dans un système où d'un bout à l'autre du pays le gouvernement accorde des licences à un groupe de stations de télévision et que ces stations elles-mêmes font des éditoriaux. L'attribution de ces licences met entre les mains du gouvernement un outil extrêmement utile. Je crois qu'il y a lieu de s'en préoccuper non pas par crainte du propriétaire d'une station mais par crainte du gouvernement disposant d'une méthode lui permettant d'obtenir le soutien d'un grand ensemble d'organes d'informations.

De plus, la seconde préoccupation est qu'il est plus important que le public soit informé et qu'il tire ensuite lui-même ses propres conclusions. Je pense que ceux qui exploitent des stations de télévision font preuve de courage lorsque, dans le cas de problèmes où l'approbation d'un vaste public leur est assurée, ils estiment que les arguments qui iront à contre-courant doivent être soulevés également.

Ils pourraient présenter ces arguments, ils pourraient présenter les faits qui entourent ces arguments et donc influencer l'opinion publique de cette manière plutôt que de simplement présenter leur opinion de l'un des aspects de la question.

Je pense qu'ils peuvent fournir un grand service en acquérant la certitude que tous les faits relatifs à n'importe quel problème sont connus.

Ainsi je vais vous donner l'exemple d'un point positif—un qui concerne une situation dans laquelle vous et moi nous nous trouvions. Je ne suis pas sûr que ce soit passé en 1965 ou 1968—'65 je crois. Lorsque l'élection du Premier Ministre fut annoncée, Radio-Canada présenta ce dernier, mais refusa de présenter le chef de l'Opposition, ce que les réseaux privés firent immédiatement, forçant ainsi le réseau national à changer sa politique. C'est là le genre de choses que les télédiffuseurs peuvent faire. Cet événement s'est produit après que l'élection fut annoncée—je ne suis pas sûr de quelle élection il s'agissait mais c'était l'une de ces deux élections.

Ainsi cela, je crois, démontre l'avantage de pouvoir présenter les deux côtés d'un événement, alors que peut-être le seul point de vue gouvernemental est exposé.

Le président: Voulez-vous poser des questions supplémentaires, Sénateur Prowse?

Le sénateur Prowse: Oui, M. le président. Comment pouvez-vous présenter les deux aspects d'une question?

M. Goodman: Eh bien, vous cherchez des gens qui connaissent bien n'importe quelle question donnée et sur la plupart des questions d'intérêt public il y a généralement deux positions intelligentes et objectives qui peuvent être prises sur la plupart des problèmes qui se posent à l'opinion publique. Rien

n'est toujours blanc ou noir et donc vous essayez une personne qui puisse défendre son point de vue et qui connaisse bien un des aspects d'une question d'intérêt public. Vous vous assurez qu'il puisse être entendu sur une émission consacrée à des problèmes d'actualité.

Le sénateur Prowse: Eh bien, j'ai l'impression qu'une personne objective, cela n'existe pas.

M. Goodman: Eh bien, je pense que vous avez probablement raison. Cependant, certaines personnes sont plus objectives que d'autres.

Le sénateur Prowse: Et pourtant, lorsqu'on en vient au fait, chacun fait plus ou moins preuve de parti pris à un moment donné.

M. Goodman: C'est juste, je suis complètement d'accord avec cela.

Le sénateur Prowse: Ainsi lorsque vous choisissez vos informations et les gens qui vont apparaître vous pouvez donner un semblant d'objectivité mais vous ne pouvez réellement pas offrir une objectivité réelle. N'est-ce pas vrai?

M. Goodman: Non, je ne peux pas vraiment accepter cette version des faits, sénateur. Vous pouvez chercher quelqu'un qui est reconnu comme une personne connaissant bien un point de vue, et si vous recherchez les deux personnes qui ont les connaissances les plus approfondies, mais des points de vue différents, vous accomplissez tout ce qu'un diffuseur peut faire.

Le sénateur Prowse: Eh bien, si je vais m'assurer de deux personnes je vais essayer d'être objectif, je vais choisir deux individus qui, je le pense, peuvent donner deux points de vue, et je peux en manquer un troisième qui a droit d'exprimer le sien.

M. Goodman: Eh bien, il y a une chose dont je suis certain c'est que l'erreur humaine existera toujours.

Le sénateur Prowse: Cela est juste. Maintenant, ne pensez-vous pas que le public pourrait être mieux en ce qui a trait à la diversité d'opinions si vous énonciez clairement sur quoi repose votre partialité?

J'ai été très impressionné lorsque John Bassett est apparu devant ce Comité et a parlé du *Telegram*. Il a dit que la responsabilité était l'enjeu et je suis un peu surpris qu'il n'en fasse pas de même dans le secteur de la télévision, qui est peut-être encore plus important.

Et maintenant, vous exposez votre système, vous expliquez votre attitude, mais alors si nous avions quelque chose du genre de la règle de réfutation qui existe aux États-Unis, et selon laquelle quelqu'un qui a le sentiment d'avoir été injustement traité a droit à un temps égal, ne pensez-vous pas que cela assurerait une meilleure garantie au public qui aurait ainsi connaissance des diverses idées, au lieu de laisser toute la question à la discrétion d'une seule personne, puisse-t-elle être l'être humain le plus objectif et le mieux intentionné?

M. Goodman: Eh bien, Sénateur, je pense que votre point de vue est très défendable. Si me n'étais pas préoccupé de la mauvaise utilisation possible de nos moyens à cause du pouvoir d'attribution de la licence, je serais complètement d'accord avec vous.

Le sénateur Prowse: Insinuez-vous que vous n'exprimez pas une opinion parce que vous craignez que les autorités qui accordent la licence puissent être en désaccord avec vous?

M. Goodman: Non, pas du tout. Ma crainte est qu'à un certain moment—et cela n'est pas le cas actuellement au Canada—mais à un certain moment, dis-je, les gouvernements puissent utiliser leurs droits d'attribution des licences pour diffuser des idées qui ne correspondent pas à l'intérêt du public.

Ainsi nous avons vu cela dans d'autres pays et nous avons vu cela durant des élections en Europe où les systèmes d'informations parlées et télévisées sont utilisés dans l'intérêt du gouvernement en place.

Donc, à l'exclusion de cette préoccupation, je suis entièrement d'accord avec vous. Cependant, je partage toujours cette préoccupation.

Le sénateur Prowse: Il me semble que vous citez actuellement une situation qui a existé ailleurs, à une autre époque . . .

M. Goodman: Exact.

Le sénateur Prowse: . . . afin de justifier pourquoi vous n'assumez pas les responsabilités qui vous reviennent aujourd'hui. Si vous croyez en quelque chose que vous estimez important pour le pays, vous avez sûrement le droit et le devoir d'expliquer cette conviction, afin que les gens puissent l'évaluer et ensuite laisser aux autorités qui accordent les licences le simple droit de ne pas vous critiquer en insistant pour que le point de vue opposé puisse bénéficier d'un temps égal.

En fait, c'est ce qu'ils font aux États-Unis. J'ai regardé cela durant la campagne électorale qui a eu lieu là-bas à New York.

M. Goodman: Eh bien, comme je viens de le dire, Sénateur, je suis entièrement d'accord avec cette position à l'exception de la réserve que j'ai formulée et qui s'applique au pouvoir laissé entre les mains d'un gouvernement.

Mais n'oubliez pas, si nous appliquons votre propre raisonnement, le choix de la personne qui va vous réfuter est, en lui-même, une décision d'ordre subjectif.

Il y aura toujours des décisions subjectives de prises là où les gens exercent une forme quelconque de contrôle.

Le sénateur Prowse: Oui, mais si vous prenez une opinion qui est opposée, et qui l'est de façon évidente à celle d'une autre personne, alors l'autre partie est aussi présente.

En fait, je pense que cela marche fort bien aux États-Unis et je l'ai remarqué lorsque j'ai regardé les élections municipales de New York.

M. Goodman: Je pense cela en effet, Sénateur, et cette attitude est très méritoire, je maintiens les réserves que je vous ai données et je ne pense pas que je puis vous aider plus en vous répétant que je la maintiens. Je vois les avantages de ce que vous dites mais j'ai toujours cette réserve importante.

Le sénateur Prowse: Eh bien, ne frustrez-vous pas le public en essayant de lui donner des émissions mielleuses et non-controversées . . .

M. Goodman: Oh, non. Nous sommes disposés à lui donner les vues les plus controversables, les plus acérées que nous puissions obtenir, mais nous lui donnons simplement les opinions des autres. Nous lui donnerons toute la controverse possible et nous la lui donnons et nous sentons qu'il est absolument essentiel que la télévision donne au public le maximum de controverse. Tout ce que nous nous abstenons de faire est de leur donner nos propres opinions sur la question.

Maintenant, dites-vous, le public ne serait-il pas mieux protégé s'il connaissait vos opinions? Je pense qu'il y a du mérite dans ce que vous dites, mais d'un autre côté tout ce que j'ai fait est de peser les mérites de votre point de vue à côté des dangers que je considère inhérents au système, et j'en suis arrivé à un point de vue opposé, car les dangers me préoccupent.

S'il existe une protection quelconque contre les dangers, alors je me rangerais à votre opinion. Mais ne vous y trompez pas, nous sommes absolument préparés à donner au public les opinions les plus controversées qui puissent exister à propos de n'importe quel problème, et nous le faisons.

Le sénateur Prowse: Bien, prenons pas exemple «W-5».

M. Goodman: Entendu.

Le sénateur Prowse: Vous présentez les gens et vous les laissez . . .

M. Goodman: Ce programme est destiné au réseau. Il est fait dans nos studios mais il s'agit néanmoins d'une émission destinée au réseau.

Le sénateur Prowse: Bien, ils apparaissent et font leurs déclarations et je n'ai encore jamais vu personne apparaître dans une quelconque émission de télévision au cours de laquelle la possibilité de répondre à «W-5» est offerte.

Le président: M. Nichols, voudriez-vous répondre?

M. Nichols: Oui, M. le président.

Le président: Je vais vous laisser faire vos commentaires et ensuite je pense que nous devrions abandonner «W-5» car il s'agit d'une émission destinée au réseau.

M. Nichols: Je pense qu'il existe une différence importante entre les deux moyens d'information. De toute évidence, l'avantage que présente la télévision est, je crois, un avantage positif, il s'agit de présenter les opinions de gens qui s'engagent impartialement dans des controverses publiques.

Je pense que d'une façon générale ces gens discutent de sujets qui tombent dans la controverse publique parce qu'ils s'appliquent à des questions d'intérêt général tel que le secteur gouvernemental, qu'il s'agisse du gouvernement municipal, provincial ou fédéral. Donc si vous prenez des personnes qui ont été élues vous ne choisissez pas tellement. Ce sont des porte-parole; vous leur donnez la possibilité d'être écoutés, alors les gens peuvent entendre directement les points de vue différents des représentants élus. Je pense que c'est l'avantage positif qu'offre la télévision. Il n'est pas question d'interprétation lorsqu'une personne apparaît devant la caméra d'une station de télévision.

Le sénateur Prowse: D'accord, vous laissez quelqu'un d'un parti faire une déclaration et je ne pense pas qu'un membre du Parlement—et je parle très certainement pour moi-même—puisse prétendre être impartial. Je dois être partial.

M. Goodman: Naturellement, Sénateur.

Le sénateur Prowse: Chaque décision que j'ai prise au cours de mon existence a été dictée par des considérations philosophiques ou d'un autre ordre.

M. Nichols: Oui.

Le sénateur Prowse: Alors vous présentez un membre du Parlement, et vous le faites semaine après semaine, ainsi vous obtenez son image. Comment expliquez-vous que vous pouvez prévoir qu'il aura telle position ou qu'il donnera une position opposée à telle autre?

M. Nichols: Eh bien, je parlais de sujets qui tombent dans la controverse publique et l'apparition, pendant approximativement la même durée, de gens qui ont des points de vue opposés. Vous pouvez faire suivre les opinions exprimées par une personne d'une interview avec un membre du groupe opposé.

Le président: M. Nichols, je pense que vous avez répondu comme il se doit, lorsque vous avez dit l'un des plus grands avantages de la télévision est ceci, et je concède cela. Ne me concèderiez-vous pas qu'il se trouve une possibilité inhérente de partialité créée dans l'esprit des téléspectateurs par des choses telles que l'angle de prise de vue, la durée de l'émission et les questions posées?

M. Nichols: Oui.

M. Goodman: C'est là un danger qui n'a rien à voir avec celui qui possède la station de télévision ou qui la dirige. Cela regarde le gars qui se trouve derrière la caméra.

Je me rappelle si bien en 1965 le dernier soir des élections lorsque CBC donna deux compte-rendus. L'un concernait un message de M. Pearson et l'autre un message de M. Diefenbaker. Ce qu'ils firent avec M. Diefenbaker était absolument honteux en comparaison de ce qui avait été réservé à M. Pearson, qu'il s'agisse de l'angle de prise de vue et du reste.

Tout ce que je dis actuellement est que je ne pense pas que c'est Alphonse Ouiment qui fit cela. Je crois que le producteur de cette émission ou le caméraman —plus probablement le producteur—ont fait preuve de partialité, et qu'est-ce que Ouiment y pouvait? C'était fait. J'ai écrit des lettres virulentes, mais vous savez tout était alors fini.

C'est quelque chose, comme l'a dit le sénateur Prowse, qui surviendra toujours. Les gens ont leurs opinions et tout ce que vous pouvez faire est d'essayer de vous prémunir vous-même, dans la mesure du possible, d'être victime de préjugés.

Le sénateur Prowse: Eh bien, retournons tout de suite à l'exemple dont vous vous êtes servi. Je pense que l'on admettra généralement que la direction de Radio-Canada fait un effort honnête pour avoir la certitude de ne pas être taxé de parti pris.

M. Goodman: Oui, je crois qu'ils font cet effort.

Le sénateur Prowse: Et maintenant, j'admets que le préjudice causé peut être le fait des opinions du producteur ou même du caméraman. Cependant, et ceci est le point que j'aimerais discuter, cela se produit et c'est là que le danger se situe précisement, non pas du côté de l'autorité qui accorde les licences d'exploitation.

Le danger apparaît lorsque vous dites au public que vous êtes absolument objectif et essayez de le gagner à cette idée. Alors vous lui présentez des images entièrement partiales, à cause du préjugé personnel d'un caméraman et actuellement il n'y a aucun moyen de remédier à cette situation.

Puisque j'en suis arrivé à ce point, ne pensez-vous pas qu'il serait utile: d'abord que la station donne une opinion, ensuite, que chaque fois qu'une opinion ou un sujet controversé est l'objet de critiques d'une partie quelconque du public, que ceux qui adoptent une attitude opposée se voient accorder un temps égal pour répondre?

M. Goodman: Considérons votre dernier point d'abord.

Le sénateur Prowse: D'accord.

M. Goodman: Je suis entièrement d'accord pour que tout sujet controversé impose aux radiodiffuseurs de donner au point de vue opposé l'occasion d'être entendu. Je pense avoir été clair là-dessus.

Maintenant, une durée égale et équitable. Il peut y avoir une opinion qui, par exemple, bénéficie d'un soutien écrasant de la part du public, et une autre pour laquelle ce n'est pas le cas. Je ne crois pas qu'il nous faille dire que les deux doivent bénéficier de la même durée, mais ils doivent bénéficier d'une durée équitable.

En ce qui concerne les autres points que vous avez soulevés avant, ma position demeure la même. Je peux y voir des avantages, je peux y voir des désavantages, et à cause de cela nous croyons qu'il existe certains dangers inhérents à propos desquels nous pouvons avoir tort, nous nous retrouvons de l'autre côté.

Évidemment, si je regarde quelque chose il est plaisant de savoir où se trouve la partialité derrière cela, et c'est ce que vous dites. Lorsque je vois que quelque chose est produit j'aimerais savoir où réside la partialité, même si nous faisons ce que vous proposez la partialité existera toujours.

Supposons que M. Bassett dise «Je suis en faveur de l'autoroute de Spadina» et qu'alors survienne le producteur et que celui-ci ne soit pas en faveur de l'autoroute de Spadina. Le second a encore la possibilité d'injecter sa partialité dans la production de l'émission.

Le sénateur Prowse: Cela est le dernier.

M. Goodman: Je vous demande pardon?

Le président: Cela sera sa dernière émission.

M. Goodman: Eh bien, cela est assez difficile à prouver.

Le sénateur Prowse: Oui, mais M. Bassett a dit qu'il en serait ainsi.

Le président: Non, pour rendre justice à M. Bassett il répondait aux directeurs d'hebdomadaires.

M. Goodman: Eh bien, cela est bien difficile à prouver. Je pense qu'il s'agit d'un problème qui se posera toujours et je pense que nous devons constamment le considérer et essayer d'y trouver une réponse honnête.

Le président: M. Goodman devant bientôt partir, les sénateurs ont-ils d'autres questions?

Je sais que vous en avez une, M. Fortier, et j'en ai également une ou deux aussi, peut-être poserais-je les miennes très rapidement.

Le sénateur McElman: Puis-je avoir une réponse complémentaire sur un point, M. le président?

Le président: Je vous en prie.

Le sénateur McElman: M. Goodman, vous avez parlé de vos préoccupations, de vos réserves à l'égard du système. L'un des témoins entendus la semaine dernière était Countryside Holdings—ce groupe détient cinq stations de radio en Ontario. Ses représentants ont exprimé la crainte que leur inspirait le CRTC et ils ont dit en des termes fort analogues à ceci, je crois, qu'aucun radiodiffuseur ne supporterait ou ne défendrait une cause impopulaire à cause de l'attribution des licences.

Nous nous sommes alors penchés sur cette question—je crois qu'il s'agissait de Bushnell, M. le président, et nous avons demandé à M. Griffiths s'il partageait cette même peur de faire des émissions impopulaites—disons des éditoriaux—et il a répondu que la situation pour ce qui est de l'attribution des licences ne lui inspirait pas actuellement une telle crainte.

Vous avez utilisé les mots «préoccupation» et «réserve», croyez-vous qu'un radiodiffuseur puisse actuellement redouter à ce point le CRTC?

M. Goodman: Non.

Le sénateur McElman: Aussi longtemps qu'il fait du bon travail dans le genre d'émissions qu'il offre.

M. Goodman: Non, et je ne pense pas que vous ayez à le craindre.

Permettez-moi d'être très clair. Mes réserves n'ont rien à voir avec le CRTC. C'est le pouvoir qui est laissé entre les mains du gouvernement afin d'essayer d'exercer une surveillance. Avec le système actuel, je ne crains absolument pas que le fait de soutenir une cause impopulaire puisse vous valoir autre chose que la bénédiction du CRTC. Je crois que MM. Juneau et Boyle feraient l'impossible pour favoriser les causes impopulaires. Cela ne me préoccupe absolument pas.

Je pense qu'il s'agit d'une position de principe adoptée par la station, mais je ne crois pas que cela causerait un problème quelconque. J'ai l'absolue conviction que ce que nous avons fait était un travail correct de reportage, et si nous faisons cela, il n'y a aucun problème.

Le sénateur McElman: Le risque de mauvaise interprétation de ce que vous avez dit justifiait, je crois, des élaircissements.

M. Goodman: J'apprécie beaucoup cette question parce que ma position était uniquement une considération d'ordre philosophique axée sur les pouvoirs du gouvernement. Cela n'a rien à faire avec le CRTC.

Le sénateur Prowse: Ce qui vous préoccupe est la possibilité qu'à l'avenir un gouvernement puisse intervenir pour vous empêcher d'exprimer une opinion?

M. Goodman: Non, mes préoccupations sont que quelquefois un gouvernement peut intervenir et essayer d'imposer une série d'idées à un pays en se servant du système de la télévision.

Je ne pense pas qu'il y ait des raisons particulières de se plaindre. Je songe quelquefois à l'avenir, vous savez que les pouvoirs du Parlement peuvent être réduits et alors dans le pays concerné apparaît un gouvernement qui s'efforce d'exercer des pouvoirs dictatoriaux. L'habitude de forcer la télévision à commenter favorablement un plan donné peut mettre entre les mains du gouvernement un instrument très dangereux. Cela est ma seule réserve. C'est une réserve à l'égard d'une situation qui, je le pense, n'arrivera jamais au Canada. Mais qui ne peut être écartée définitivement. Et c'est sur cela que repose mon opposition.

Le sénateur Prowse: Ne pensez-vous pas que si le public était habitué à ce qu'une station formule une opinion, et qu'il soit répondu à cette opinion, il serait encore plus difficile pour un gouvernement d'agir comme vous le dites, que lorsque la station avance avec précaution de façon à éviter toute intervention extérieure?

M. Goodman: Je ne sais réellement pas, sénateur. C'est cette seule chose que me préoccupe mais je considère qu'il y a des avantages des deux côtés de la médaille.

Le président: Je voudrais parler pendant quelques minutes de la concentration de la propriété des moyens d'information au Canada.

Vous avez fait mention du fait que, par exemple, vous ne pensez pas qu'il existe un monopole de ces moyens à Toronto, c'est là une opinion que je partage certainement.

Croyez-vous qu'il existe des monopoles de media ailleurs au Canada?

M. Goodman: Eh bien, je pense qu'il existe des villes où la concurrence n'est pas la même qu'à Toronto.

Le président: Pensez-vous que le fait qu'il y ait tant de concurrence à Toronto soit dans l'intérêt public?

M. Goodman: Oui, je le crois.

Le président: Vous inquiéteriez-vous au cas où une station de télévision ou un journal (sans en nommer) jouiraient d'un monopole au Canada?

M. Goodman: Oui, je m'en inquiéterais, mais de façon théorique plutôt que pratique.

Le président: Vous vous en inquièteriez de façon théorique, et de façon pratique si la situation l'exigeait?

M. Goodman: C'est cela.

Le président: Vous inquiétez-vous de la concentration croissante de la propriété des media en général? De la tendance à la constitution de chaînes de journaux, par exemple?

M. Goodman: Je dirai encore une fois que je ne suis pas expert en la matière, mais je crois que la chose devrait être examinée. On doit, jusqu'à un certain point, balancer les bénéfices du gigantisme d'une part, et les avantages de la propriété individuelle de l'autre; c'est un processus en balancement continuel.

D'un côté, je regarde avec inquiétude la trop grande concentration; je n'aime pas les systèmes où l'argent est la préoccupation principale des possédants. Je crois que le gain d'argent est un but légitime, un but que la plupart d'entre nous essaient d'atteindre. Je m'inquiète cependant quand l'intérêt principal n'est pas celui de produire un bon journal.

Je crois que si la concentration est trop grande, le caractère professionnel du journalisme peut en souffrir.

D'autre part, je pense que l'efficacité est plus grande. Cela dépend des éditeurs des divers journaux. Certains prendraient probablement comme argument la liberté accordée à chaque éditeur dans une chaîne de journaux pour diriger son propre journal, ainsi que le mérite de cet éditeur particulier.

Toutes ces choses doivent être pesées, mais je crois qu'il y a là sujet de préoccupation. Mais pardessus tout, je vous dirais ceci: je m'inquiéterais de voir le contrôle des journaux canadiens passer dans des mains non-canadiennes. C'est ma principale inquiétude.

Le président: Mais vous vous inquiéteriez pareillement de voir le contrôle des journaux canadiens ou des stations de télévision passer dans les mains d'une seule personne?

M. Goodman: Oui.

Le président: Eh bien, la question que je vais vous poser, celle-là même que j'ai posée à plusieurs autres témoins, est la suivante: trop, c'est combien?

M. Goodman: Vous ne pouvez pas trouver de formule.

Le président: Eh bien, c'est très intéressant. Vous pensez que vous ne pouvez pas trouver de formule?

M. Goodman: Vous ne pouvez pas en trouver. Je suis un pragmatiste. Je crois que chaque cas doit être jugé séparément; je crois que si vous essayez de créer une formule, vous aurez des ennuis parce que toutes sortes d'impondérables surgiront par après.

Il peut paraître séduisant de chercher une formule, mais je pense que c'est très dangereux à cause des grandes injustices qui en résulteraient; l'intérêt public serait desservi.

Le président: Et vous avez dit il y a quelques minutes, durant votre discussion avec le sénateur Prowse, que vous n'êtes pas inquiet dans l'immédiat, mais que vous pourriez l'être à un moment donné. Ne seriez-vous pas inquiet si, à un moment donné, quelque éditeur de journal entreprenant décidait d'étendre ses positions et de posséder finalement la moitié, puis les trois quarts des journaux au Canada?

M. Goodman: Eh bien, je suis assez confiant; avant tout, je n'en suis pas inquiet car je crois qu'il y a assez de force au Canada pour prévenir cela. Vous ne verrez pas un tel type de monopole et de concentration. Il y a trop de gens habiles et capables au Canada pour permettre cela.

Le président: Eh bien, revenons donc à cette question de propriété conjointe de journaux et de stations de télévision.

M. Goodman: Avant tout, permettez-moi de préciser une chose. Vous obtenez de moi l'opinion d'un profane ne connaissant pas les affaires journalistiques. Que ceci soit bien clair.

Je dois dire que je me suis intéressé à la politique, que j'ai pu me faire une opinion et que j'admire la classe du journalisme.

Le président: Vous lisez avidement les journaux?

M. Goodman: Certainement.

M. Fortier: M. Goodman aime les journaux conservateurs, et n'aime pas les journaux libéraux.

M. Goodman: Je lis le *Star* aussi bien que le *Telegram*, et aussi le *Globe and Mail.*

Le sénateur Prowse: Il faut bien que l'on se détende un peu.

M. Goodman: Je crois que, grosso modo, le journalisme est de grande classe dans ce pays. Je pense que nous devons rechercher constamment un un plus grand professionalisme.

Le président: Vous avez été très dur pour le *Globe and Mail.*

Le sénateur Prowse: Et injustement, vous l'admettrez.

Le président: Eh bien, de toute façon la question que j'allais vous poser est la suivante: le *Telegram* ou ses lecteurs sont-ils désavantagés du fait de la copropriété de CFTO?

M. Nichols: Absolument pas.

Le président: Pas du tout?

M. Nichols: Pas du tout.

Le président: N'importe-t-il pas, par exemple, que l'éditeur ne puisse pas utiliser tout son temps pour un journal, mais qu'il doive en consacrer la plus grande partie à une station de télévision?

Le senateur Prowse: Ainsi que pour d'autres choses.

M. Goodman: Je sais, mais je dois vous dire qu'il consacre une partie respectable de son temps, et comme je l'ai dit, le temps qu'il consacre à une chose est utile à l'autre.

Par exemple, si, par les journaux, vous apprenez ce qui se passe, si vous découvrez ce qui est d'importance nationale, internationale ou locale, ce temps dépensé n'est pas perdu pour la station de télévision. Au Canada, nous n'en sommes pas encore au point, je l'espère, où nous devons dire, soit en exprimant une opinion, soit législativement, qu'un homme doit se consacrer à une seule entreprise, ou nous aurions des gens assez bornés.

J'allais dire que vous ne pouvez pas arguer du fait que mes clients en souffriraient si j'étais un directeur d'hôpital ou d'université, ou si je faisais quelque chose de semblable. J'allais dire que vous ne pouvez pas admettre cet argument.

Le président: Eh bien, ma question n'impliquait rien. Quels sont les avantages qui échoient au lecteur du *Telegram* du fait de son association avec CFTO?

M. Goodman: Comme je le disais, je crois qu'il y a des avantages pour les lecteurs du *Telegram*, mais je crois qu'il y en a aussi pour les téléspectateurs de CFTO.

Le président: Eh bien, quels sont les avantages pour les téléspectateurs?

M. Goodman: Nous avons, de loin, le meilleur programme d'information de tout le pays.

Le président: Et la cause en est votre association avec le *Telegram*?

M. Goodman: Je le crois, mais qui pourrait donner la raison exacte; cependant l'expérience de M. Bassett dans l'information et le journalisme lui a donné à penser qu'il est essentiel que nous dépensions du temps et de l'argent pour les programmes d'information.

Le président: N'est-ce pas plus que cela, M. Goodman? N'est-ce pas dû au fait que vos reporters rédigent le *Telegram*?

M. Goodman: Absolument.

M. Delaney: Eh bien, à Toronto, 12 personnes s'occupent de l'information pour notre organisation. Nous avons besoin d'une zone centrale dans le Centre-Ville car nous disposons de radiotéléphones émetteurs-récepteurs. Pour nous, le meilleur endroit pour travailler, accrocher nos chapeaux, téléphoner et se trouver à la source des nouvelles, est le *Telegram.*

Le président: Pourquoi pas le *Star*?

M. Delaney: Eh bien, le loyer est bon pour commencer, et deuxièmement, ce n'est pas de là qu'émanent toutes nos opérations de reportage. Nous avons aussi des reporters, des équipes de reportage et de cameramen munis de tout ce qu'il faut pour développer des films, de voitures munies de postes émetteurs-récepteurs de radio, qui travaillent hors des bureaux de CFTO.

Le président: Mais enfin, l'association avec le *Telegram* est d'un avantage certain pour votre service d'information.

M. Delaney: Vous demandiez des avantages, je vous en ai donné quelques uns.

M. Goodman: Telle est toute ma thèse. Toute ma thèse est qu'il y a des avantages pour nous, mais les avantages sont seulement qu'ils augmentent la qualité de notre produit. Telle est toute la thèse qui est le but de ma présence ici aujourd'hui. Il y a des avantages, mais ce sont des avantages pour le public.

Le président: Est-il juste que CFTO jouisse de cet avantage? Vous avez dit que vous êtes en compétition avec CBC sur le marché de Toronto, et avec CHCH à Hamilton. Votre association avec le *Telegram* ne donne-t-elle pas à CFTO un avantage injuste contre ses principaux compétiteurs sur le marché?

M. Goodman: Non.

Le président: Dans le domaine de l'information.

M. Goodman: Qu'est-ce qui est injuste? Vous voulez dire que c'est injuste parce que nous avons un meilleur produit?

Le président: Non, je veux dire...

Le sénateur Prowse: Vous avez plus d'argent pour acheter le produit.

M. Goodman: Le *Star* a plus d'argent que nous.

M. Nichols: Il n'a pas plus d'argent que la CBC, je vous le dis.

M. Goodman: C'est vrai.

Le président: Un moment. Je lis ici que 12 reporters et cameramen travaillent hors des bureaux du *Toronto Telegram* sur Front Street. A ma connaissance, aucune autre station de télévision, sur le marché de Toronto, n'a 12 reporters prenant les bureaux d'un quotidien comme base d'opération. C'est certainement un avantage; la question qui se pose maintenant est la suivante: est-ce un avantage injuste?

Vous avez accordé une grande importance au fait qu'il y a beaucoup de compétition sur le marché de Toronto, et je partage votre point de vue. Je croit que votre position est très bonne; mais quand i; s'agit des programmes d'information, CFTO jouie d'un avantage, et nous sommes d'accord sur celal mais la question devient alors: est-ce un avantags injuste?

M. Goodman: C'est cela. Tout d'abord, cela pourrait ne pas être un avantage. Je rappelle que CFRB et le *Star* (si j'ai bonne mémoire) sont associés. Rien n'empêche CHCH, à Hamilton, de s'associer avec le *Spectator*, et rien n'empêche ...

Le président: Non, mais vous avez dit que le *Spectator* ... Vous avez dit, tout à l'heure, que CHCH essaie de concourir sur le marché de Toronto?

M. Goodman: Alors avec le *Star*.

Le président: Le *Star* et le *Globe and Mail* seraient-ils autant incités à avoir 12 reporters et cameramen travaillant à partir des bureaux de ces journaux si la propriété n'est pas conjointe?

M. Goodman: Eh bien, c'est seulement une question de locaux. D'après nos dossiers, les 12 reporters ne sont pas des reporters du *Telegram*.

Le président: Permettez-moi de vous poser une autre question. Délaissons cela...

M. Goodman: Eh bien, non. Pour autant que je comprenne, CFRB et le *Star* (du moins, je l'ai entendu dire) ou peut-être une des autres stations de radio, mais je crois que c'est CFRB et le *Star*, quoique je n'en sois pas sûr mais ...

Le président: Mais nous parlons télévision.

M. Goodman: D'accord, mais je vous montre seulement que ces associations sont possibles. C'est aussi important pour la radio.

Le président: CFRB a-t-il 12 reporters... je ne crois pas qu'ils aient 12 personnes dans tout leur service d'information.

M. Goodman: Mais qu'est-ce que 12 personnes de notre équipe d'information ont a voir avec le *Telegram*? Cela montre notre intérêt pour les nouvelles; et c'est pourquoi «*World Beat*» a été reconnu comme le programme d'information numéro un dans tout le pays. C'est parce que nous sommes prêts à réduire nos profits, et que nous avons toujours agi de façon à être les meilleurs dans le domaine des informations, et c'est à cause de ceci que nous sommes prêts à faire cela.

Le président: Je ne me dispute pas avec vous.

M. Goodman: Eh bien, Sénateur, je ne me dispute pas avec vous, moi mon plus.

Le président: C'est bien. Je ne me dispute pas tout à propos de l'excellence de «*World Beat*», mais

je me demande si vos compétiteurs sur le marché de la télévision de Toronto ont le même avantage que vous avez du fait de votre association avec le *Telegram*.

M. Delaney: Je me demande si nous ne pouvons pas laisser momentanément une chose de côté. CHCH n'est pas licenciée comme station torontoise.

Le président: Mais M. Goodman a dit que ...

M. Delaney: Non, il a dit qu'ils essayaient de faire concurrence.

Le président: Oui.

M. Delaney: Mais ils n'ont pas de licence.

Le président: Sont-ils ou non une station torontoise?

M. Delaney: Ils essaient de le devenir.

Le président: Sont-ils une station torontoise?

M. Delaney: Ils ne sont pas licenciés en tant que tels.

Le président: La première remarque, je crois...

M. Delaney: Eh bien, si vous pouvez m'accorder un moment.

Le président: Certainement.

M. Delaney: Le fait est que nous avons deux stations licenciées à Toronto. CBC et CFTO.

Le président: Oui.

M. Delaney: Je suis certain que nous sommes tous d'accord sur le fait que nous n'avons pas de subsides tels que ceux dont bénéficie CBC dans le domaine des informations. Donc, si nous sommes effectivement avantagés par le fait d'avoir un lieu de travail hors du *Telegram*, nous devons certainement l'agripper.

Le président: Je ne vous dispute pas du tout cela, vous savez. Je crois que la présence de ces 12 reporters du *Telegram* améliore la qualité de ses informations; je ne discute pas du tout cela.

M. Goodman: Comme je l'ai dit, ils peuvent s'arranger eux aussi, s'ils le désirent.

Le président: Eh bien, permettez-moi de citer un exemple typique pour en finir avec les nouvelles. Il s'agit d'une annonce parue dans le *Toronto Telegram* du 18 mars; une annonce de toute une page pour CFTO. Aurait-elle été payée par CFTO?

M. Delaney: Certainement.

Le président: C'est une annonce payée?

M. Delaney: C'est une annonce payée.

Le président: A plein tarif?

M. Nichols: A plein tarif, sans aucune remise.

Le président: Alors CFTO doit faire plus d'annonces dans les journaux que toutes les autres stations de télévision au Canada?

M. Delaney: Effectivement.

Le président: Pôurquoi?

M. Delaney: Eh bien, je vais vous dire pourquoi. Comme vous le savez, quand nous nous sommes lancés sur le marché, les estimations dans la première année, indiquèrent que CFTO n'était pas la station la plus populaire. L'éditeur, qui est aussi le président de CFTO, établit les moyens (je parle maintenant des deux premières années de CFTO) nous permettant de disposer d'une publicité considérable dans les journaux, pour attirer l'attention de notre public sur nos programmes, dans la région couverte par nos ondes.

Je crois que ce moyen a contribué autant que tout autre à donner à la station le succès dont elle bénéficie; mais il est certain que le budget de CFTO est établi au début de l'année, qu'il est approuvé par notre président, et que nous payons pour toutes nos annonces.

Le président: Alors, M. Delaney, pourquoi n'ai-je jamais vu cette annonce dans le *Globe and Mail* ou le *Toronto Star*? Pourquoi toutes vos annonces paraissent-elles dans le *Telegram*?

M. Delaney: Nous les plaçons là où nous pensons qu'elles font le plus de bien.

Le président: Que voulez-vous dire par là?

M. Delaney: Je veux dire ceci: mon budget étant établi, j'essaie de dépenser la partie des frais consacrés aux journaux dans le *Telegram*, celle des frais consacrés à mon horaire de T.V. dans le *T.V. Weekly*, qui est donné gratuitement par le *Telegram* et les revues commerciales.

Le Sénateur Prowse: En d'autres termes, si je sors $10.00 d'une poche pour les mettre dans une autre, ça vaut mieux que de sortir $10.00 d'une poche pour les donner à quelqu'un d'autre qui les mettra dans sa poche?

M. Goodman: Sénateur Prowse, dans tout le Canada, les compagnies associées dans quelque domaine ce soit, sont un avantage pour leurs associées. La position que je défends est que ce n'est pas un avantage injuste, puisque le *Star* conserve la plus grande circulation à Toronto.

Le président: J'aimerais préciser une chose; je crois que c'est très important.

Je ne m'intéresse pas le moindrement au Star ou au *Globe and Mail*. Je m'intéresse à la compétition des stations de télévision, je m'intéresse à la CBC et . . .

M. Goodman: Eh bien, parlons de cette compétition. Il me semble que ce qui était le plus important pour le Canada quand nous sommes entrés sur le marché était d'essayer d'amener le grande majorité des gens qui résidaient dans notre voisinage, à regarder une station canadienne.

Le président: C'est cela.

M. Goodman: Nous avons demandé cette licence et nous avons dit que nous étions sur le point de commencer la bataille de Buffalo. Nous avons réussi à nous ramener un grand nombre de Canadiens qui regardaient les stations américaines.

Le président: Oui.

M. Goodman: Eh bien, tout ce que j'ai à dire est que s'il y a quelques avantages à être associés au *Telegram*, ces avantages se reflètent dans le produit donné au spectateur.

En ce qui concerne la compétition, la CBC, qui possède l'autre station située à Toronto même (quoique je dise qu'il y en a six en concurrence), les avantages dont ils disposent sur le *Telegram* sont immenses.

Par exemple, en dehors des $160 millions qui leur sont accordés, ils ont la possibilité d'établir des taux bien en-dessous des nôtres, ce qui leur donne des avantages commerciaux sur lesquels vous pouvez questionner M. Chercover, parce qu'il en connait les détails sur le bout des doigts, et que je n'ai pas de détails.

Mais je sais assez, pour avoir assisté à des réunions de CTV, que ce qui a lieu, est qu'en fait, les $160 millions aident, jusqu'à un certain point, les annonceurs commerciaux à entrer dans le marché, contre nous. Donc, quels que soient les avantages que nous puissons retirer de cette association, ils sont de loin dépassés par les avantages de nos compétiteurs.

Le président: Eh bien, nous en reparlerons avec CTV.

M. Nichols: Je pense à une autre chose assez importante en connexion avec ceci. Nous avions conclu, il y a quelques années, ce que nous avions appelé un accord commercial avec le *Toronto Star*, dans lequel nous leur offrions du temps sur nos ondes contre de l'espace dans leur journal, et ils en tirèrent avantage. Peu de temps après, ils rompirent l'accord, et c'est l'une des raisons . . .

Le président: C'est donc cela, l'accord avec le *Telegram*?

M. Nichols: Oui.

Le président: Je vois beaucoup de publicité pour le *Telegram* à CFTO, et je regarde CFTO souvent. C'est un accord de réciprocité?

M. Nichols: C'est cela.

Le président: Et vous avez conclu le même accord avec CHFI, n'est-ce-pas?

M. Nichols: Oui.

Le président: L'avez-vous offert au *Globe and Mail*?

M. Nichols: Je ne saurais vous le dire. Il a été rompu par le *Star*, et non par nous.

Le président: CHCH et la CBC ont-ils essayé de prendre part à ces accords de réciprocité? Je sais que c'est une question déloyale, parce que vous n'en connaissez probablement pas la réponse.

M. Delaney: Je sais que, tout comme Barrie, Hamilton a conclu un accord de coopération avec le *Star*, parce que je sais que Barrie, vu la complexité de l'opération, ne pouvait avoir les moyens de payer toutes les annonces qu'ils ont fait paraître dans le *Star* durant les périodes d'estimation des cotes d'écoute.

Le *Telegram* a aussi conclu un accord de réciprocité avec la CBC. La CBC a donc, tout comme moi, la possibilité de faire paraître des annonces dans le *Telegram*.

Le président: L'autre question que j'allais vous poser est la suivante: concentrez-vous vos annonces durant les périodes d'estimation? La plupart des responsables de la diffusion font plus ou moins cela, n'est-ce pas?

M. Delaney: Nous ne le faisons pas. Comme vous l'avez remarqué, nous faisons beaucoup d'annonces, et cela 12 mois par année. Nous sommes sur un marché de promotion des ventes où si vous abandonnez durant une heure, il semble que vous perdiez quelques points. Nous ne croyons pas que l'automne soit le temps de faire des annonces.

Je dois attirer votre attention sur une coïncidence, et c'est que les nouveaux programmes et les périodes d'estimation commencent en automne. Alors, naturellement, vous faites des annonces en automne. Mais à CFTO, nous faisons des annonces 12 mois par année.

Le président: Je vais me résumer sur ce juste, et je vais passer ensuite à M. Fortier. Dans tout ce domaine de la concentration de la propriété, il me semble que ce que vous nous dites est (et je ne veux pas vous faire dire ce que vous n'avez pas dit), mais il me semble que ce que vous dites, c'est que toute chose doit être abordée de façon ad hoc. Vous devez examiner chaque cas, et il ne peut y avoir aucune ligne de conduite.

M. Goodman: Assurément.

Le président: Sénateur McElman.

Le sénateur McElman: Je voudrais poser une question à M. Goodman avant son départ.

Le président: M. Goodman restera ici jusqu'à 1 heure.

Le sénateur McElman: Eh bien, cette heure approche, M. le président. Nous avons reçu quelques dépositions de témions qui désapprouvent la déclaration de Roy Thomson selon laquelle «une licence de station de diffusion est une licence pour imprimer de l'argent», et d'autres qui disent que c'est une entreprise financière très risquée. Dans cette perspective, pourquoi M. Bassett désirerait-il acheter la station de télévision de Windsor et accepter ensuite de la donner à la CBC?

M. Goodman: Si vous trouvez la réponse, faites-le moi savoir.

Je vais vous dire pourquoi. Vous savez, je suis très au courant de la situation et j'ai mené toutes les négociations avec la CBC. Nous avons acheté la station parce qu'il y avait un défi à relever, parce que nous avons senti que c'était une bonne occasion sur un marché canadien important voisin d'un marché américain important. Utiliser cette station pour diffuser, pour refléter le Canada aux États-Unis était un défi très intéressant, quoique très difficile à relever.

La plupart des conseillers de M. Bassett lui ont recommandé de ne pas s'aventurer sur des bases commerciales. La demande a été tournée de telle façon que nous ne pouvions pas la posséder, mais que nous devions y travailler avec la CBC et en sortir après 5 ans; il n'y avait absolument aucun profit commercial pour nous. En fait, cela allait devenir une saignée pour notre pouvoir d'emprunt et une saignée pour notre main-d'œuvre. Mais nous avons pensé que c'était, malgré tout, un défi intéressant.

De plus, nous avions négocié avec RKO ou la Western Broadcasting, qui est contrôlée par RKO, et nous avons réalisé que nous avions une obligation envers eux. Nous ne voulions pas qu'ils croient que c'était une farce où ils devaient perdre les investissements qu'ils avaient placé; et ils auraient bien pu les perdre si nous n'avions pas surmonté cette situation.

Nous avions le sentiment d'avoir négocié en toute bonne foi, et quand la décision nous est parvenue (il ne pouvait nous arriver grand mal) nous eûmes l'obligation de persister. Il n'y avait rien de plus que cela.

En ce moment, nous attendons encore; nous ne savons pas encore si le Conseil du Trésor l'approuvera. Nous nous sommes entendus avec la CBC, et nous attendons l'accord du Conseil du Trésor, mais si le Conseil du Trésor ne donne pas son accord sur les transactions faites, nous ne pourrons pas poursuivre. Comme je l'ai dit, c'était un défi intéressant que de voir si nous pouvions faire quelque chose pour le surmonter. Nous avons pensé qu'il y aurait des bénéfices, des bénéfices à long terme, pour une station travaillant en association avec la CBC. Cela nous intrigait.

Vous savez, cette question m'est posée, en moyenne une fois par jour, par des gens de la diffusion; mais ils ne le font pas aussi délicatement que vous. Ils disent: «Pourquoi diable vous êtes-vous placé dans cette situation?» C'est tout simplement parce que M. Bassett pense qu'il y a là une occasion de récupérer un marché canadien et de faire une expérience intéressante en travaillant avec la CBC.

Le président: M. Fortier?

M. Fortier: Quel est l'avenir de la CBC d'après le contexte actuel de l'évolution de la diffusion au Canada, M. Goodman?

M. Goodman: Eh bien, je crois qu'elle continue à jouer un rôle très important et très significatif. Je crois que les raisons pour lesquelles la CBC a été fondée au tout début sont encore plus impératives à l'heure actuelle, et je crois que nous devons continuer à bénéficier d'un service public national. Maintenant, qu'il doive être un service commercial ou non est une chose que l'on pourrait se demander, mais je n'en sais pas suffisamment là-dessus pour avoir une opinion. Cependant, j'incline à penser qu'il est absolument nécessaire pour le Canada d'avoir un service public tel que la CBC.

M. Fortier: Ce mariage pour une durée fixée d'avance que vous expérimentez avec la CBC (beaucoup de gens pourraient vouloir en tirer bénéfice), croyez-vous qu'il y ait d'autres régions au Canada où l'on pourrait concevoir de l'expérimenter?

M. Goodman: Je croirais que cela mérite qu'on y pense. Cela serait une bonne occasion de l'essayer et d'en voir les résultats. Nous espérons que le fait, pour la CBC, d'être en seconde position par rapport à nous pour plusieurs années, lui sern d'un certain bénéfice. Nous allons gérer cette station, et l'un de nos employés va devenir un employé de l'association, il va devenir Président. M. Bassett va devenir président du conseil d'administration et ils vont avoir l'occasion de voir comment nous gérerions une station avec l'idée de faire du profit.

Je crois qu'ils ont dû sourire quelque peu quand ils l'ont fait, mais le CRTC a commencé une expérience qui pourrait mener à quelque chose.

M. Fortier: Croyez-vous qu'à long terme les contribuables ou les téléspectateurs bénéficieront de cette association avec M. Bassett, c'est-à-dire aux actionnaires de Baton?

M. Goodman: Oui, par le fait que nous allons gérer la station. Il a été convenu que s'ils veulent acheter plus de 49 pour cent, ils doivent acheter le tout. Je crois donc que les bénéfices iront plus à la CBC qu'à nous; mais nous espérons tout de même tirer quelque profit de notre association avec la CBC.

Nous espérons avoir quelques idées du fait que certains d'entre eux feront partie du conseil, nous espérons apprendre quelque chose d'eux, et nous espérons qu'ils apprendront quelque chose de nous.

M. Fortier: Il y a une question qui ne vous a pas été posée sur cette affaire de copropriété de media, et à laquelle j'aimerais que vous essayiez de répondre.

Vous avez plaidé de votre façon très éloquente pour les avantages de la copropriété des media dans une ville telle que Toronto, et vous avez répondu à une question du Président en disant qu'il y avait des marchés au Canada sur lesquels ceci n'était pas à encourager. En ce qui concerne les marchés, que nous n'avons pas besoin de nommer, où la copropriété des media vous paraîtrait avantageuse, pensez-vous que ce Comité devrait recommander de les rechercher?

M. Goodman: De les rechercher, pas nécessairement, car quoique je dise qu'il y a des désavantages, je crois que vous devriez recommander qu'ils ne soient pas interdits ou empêchés. Je me contente de croire que la croissance de l'industrie des communications est telle que cela se fera tout naturellement.

Je ne veux pas mettre trop d'accent sur cela Je ne veux pas dire que chaque fois qu'un journal fait une demande pour une station de télévision et que quelqu'un d'autre fait la même demande, c'est le journal qui doit l'emporter. Je ne veux pas donner cette signification aux remarques que j'ai faites aujourd'hui, car ce serait ridicule.

Je veux seulement dire que c'est l'un des facteurs qui, dans certains cas, pourrait bien être un facteur supplémentaire à considérer. D'autre part, il y a beaucoup d'autres facteurs qui pourraient être considérés, et si vous recommandez qu'il soit recherché, cela pourrait lui donner trop de poids. Je laisserais les forces naturelles en prendre charge, et je m'assurerais qu'il n'y a pas d'interdiction.

Le Sénateur Prowse: Cela s'appliquerait à une région telle que celle de Toronto, où la compétition est totale dans tous les media. Est-ce bien cela?

M. Goodman: C'est cela.

Le Sénateur Prowse: Comment envisageriez-vous la situation si, dans une petite communauté, vous aviez un journal, une station de radio et une station de télévision tous propriété de la même compagnie, et s'il n'y en avait pas réellement d'autres?

M. Goodman: Permettez-moi de dire ceci. Ainsi que je l'ai dit au Président, je m'inquiète un peu de façon théorique, mais je n'ai pas réfléchi à cette situation autant qu'elle le mérite. J'hésite à faire à ce Comité des déclarations qui pourraient ne pas être vraies, sur lesquelles je n'ai pas assez de connaissances, qui pourraient être nuisibles aux personnes qui sont dans cette situation, jusqu'à ce qu'ils aient eu la possibilité d'expliquer pourquoi ils croient qu'il est de l'intérêt public que cette situation existe.

En d'autres termes, je n'ai pas envie d'attaquer quelqu'un quand je ne connais vraiment pas tous les faits.

Le sénateur Prowse: Vous avez une . . .

M. Goodman: Inquiétude théorique en ce qui concerne la concentration de tous les media dans une région réduite d'une part, et c'est le plus que je peux dire.

M. Fortier: L'audacieux et courageux journaliste dont vous avez parlé tout-à-l'heure, M. Goodman, et que vous avez rencontré . . .

M. Goodman: Quotidiennement.

M. Fortier: . . . quotidiennement dans le domaine du journalisme écrit, plus que dans le domaine du journalisme électronique, devrait-il être légalement autorisé à cacher ses sources d'information? Je ne peux résister à la tentation de poser une telle question à un éminent avocat tel que vous.

M. Goodman: Eh bien, je dirai ceci. Je crois que tout le problème du privilège de la communication est un problème auquel le Law Reform Commission devrait songer quelque peu.

Actuellement, de la façon dont je comprends la loi, seul un avocat possède ce privilège, et un journaliste ne le possède pas. Un prêtre ou un psychiatre non plus. Mais je crois qu'il est temps de réexaminer tout le problème, et le journaliste serait l'un de ceux, avec le prêtre ou le psychiatre ou qui que soit d'autre, qui pourraient bénéficier de ce privilège de la communication.

Je crois que pour savoir, nous devons sonder l'intérêt public, mais j'incline à croire que l'intérêt public pourrait être en faveur de lui reconnaître ce privilège. Une fois de plus, je passe par-dessus ces grandes opinions comme si elles ne valaient rien, sans aucune pensée, mais j'ai réfléchi à cet aspect du problème comme un avocat.

Je suis entièrement convaincu, par exemple, que les psychiatres devraient avoir le privilège de la communication, de même qu'un prêtre en confession, et je crois qu'il pourrait bien être étendu aux journalistes, dans l'intérêt public.

Je crois que ce problème mérite qu'on y songe sérieusement.

Le sénateur Prowse: Excepté qu'un journaliste répète ce qu'il prétend avoir entendu de quelqu'un, et qu'un psychiatre et un prêtre ne parlent probablement à personne d'autre qu'à Dieu.

M. Goodman: Eh bien, je suis prêt à permettre au prêtre de parler à Dieu, mais je ne suis pas encore prêt à le permettre au psychiatre.

Le sénateur Prowse: Ils font les dieux.

M. Goodman: C'est vrai.

M. Fortier: Oui, M. le président, j'aimerais poursuivre ceci avec M. Goodman.

Le président: Je pourrais dire à M. Goodman qu'il est l'un des avocats les plus respectables qui aient comparu devant nous, et ceci est d'un intérêt particulier pour ce Comité.

Nous avons entendu beaucoup de témoignages à ce sujet, et nous vous serions reconnaissants si, selon votre convenance, vous nous envoyiez vos opinions?

M. Goodman: J'en serais ravi, Sénateur Davey.

Le président: C'est un sujet d'un grand intérêt pour nous, et je sais que M. Fortier aimerait en parler encore. Le temps ne le permet pas, mais si vous pouviez, non pas comme associé de Baton, mais . . .

M. Goodman: J'en serais ravi.

Le sénateur Prowse: Ce sera une consultation gratuite.

M. Goodman: J'avais songé à ce problème dans ses rapports avec l'ensemble des privilèges, et j'en suis arrivé à penser qu'il faut étendre cet ensemble de privilèges.

Je dois admettre, cependant, que je n'ai pas assez réfléchi à son influence sur la presse.

M. Fortier: Depuis une semaine ou dix jours, l'Association des Journalistes Français a comparu devant nous, et ils ont exprimé l'opinion qu'en cette époque d'agglomération, de manifestations, etc, leur capacité d'obtenir des informations de première-main des gens impliqués dans cette époque d'agglomération, est grandement réduite du fait qu'ils ne peuvent pas donner à leur interlocuteur l'assurance que leur source serait tenue secrète. Ils ont prouvé que, dans la Province de Québec, il leur est arrivé d'être cités en cour comme témoins de la Couronne, et ils ont dit que leur efficacité a diminué, et qu'ainsi, l'intérêt public était lésé.

M. Goodman: Je crois que cette position a du mérite.

M. Fortier: Et je vois aussi le revers de la médaille. Est-ce que le CRTC devrait entrer dans la voie de la censure des programmes, M. Goodman? C'est encore une opinion qui a été exprimée devant ce Comité, à l'occasion.

M. Goodman: Eh bien, je suis personnellement opposé à la censure. Parlez-vous maintenant des programmes individuels?

M. Fortier: Oui.

M. Goodman: Mon opinion est qu'ils devraient juger le type de programme durant une certaine période, en justification de la possession d'une licence. Mais j'hésite à penser qu'ils devraient censurer les programmes, mais j'ai une prévention contre la censure.

Je pense seulement qu'il lui (le CRTC) incombe de décider si cette personne a le droit de détenir un permis et encore une fois je m'oppose à ce que chaque émission soit soumise à la censure du CRTC.

Le président: Cela devra être votre dernière question, Monsieur Fortier.

M. Fortier: Monsieur le Président, cette question demandera une très longue réponse. A plusieurs reprises M. Goodman a parlé ce matin de contre-propositions aux propositions qu'étudie présentement le CRTC et qui ont trait au contenu canadien des émissions. J'allais demander à M. Goodman ce que sont ces contre-propositions.

M. Goodman: Voilà. Je pense que l'une des personnes qui témoignera au cours de l'après-midi est bien renseignée pour émettre des observations sur ce sujet. Je partage l'opinion que M. Chercover a exprimée. De fait, j'ai étudié cette question avec M. Chercover et je pense qu'il est bien plus qualifié que je ne le suis pour donner des renseignements concrets.

M. Fortier: D'accord.

Le président: Je remercie les témoins et je vous dis à vous, Monsieur Goodman, que depuis déjà bien des années j'éprouve à votre égard un profond respect politique, respect qui a été parfois rudement gagné.

Comme vous le savez, j'ai pour vous un grand respect personnel, auquel s'ajoute ce matin le respect professionnel. Ainsi que je le prévoyais, vous vous êtes très bien tiré d'affaires. Dites à M. Bassett non seulement que vous n'êtes pas son pauvre avoué, mais aussi que nous n'avons pas eu à regretter son absence autant que nous le pensions. J'ajoute l'expression de nos remerciements à M. Nichols ainsi qu'à M. Delaney.

Nous en sommes à la première séance de la dernière semaine de nos débats. La semaine prochaine nous nous occuperons de la rédaction des rapports. Cette discussion a été très utile.

Comme je l'ai dit au début, il ne s'agit pas du CRTC. En effet, le CRTC ne forme qu'un groupe, qu'un organisme dont on a entendu le témoignage au cours de notre examen de l'éventail des grands moyens de communication. Je pense qu'il serait vain d'entreprendre l'examen de cette question sans consulter les radiodiffuseurs. Nous ne nous excusons nullement de convoquer les radiodiffuseurs devant le Comité et, en vérité, ils pourraient en être vexés si nous ne le faisions pas.

Nous sommes ravis que vous ayez bien voulu vous présenter ici ce matin. Merci.

M. Goodman: Monsieur le Sénateur Davey, nous vous savons gré de nous en fournir l'occasion. Merci beaucoup.

Le président: Merci. La séance est levée.

A 1 heure de l'après-midi, la séance est suspendue.

La séance est reprise à 2 heures et demie de l'après-midi, le 21 avril 1970.

Le président: Messieurs les Sénateurs, la séance est ouverte.

Nous sommes saisis cet après-midi d'un mémoire présenté par la CTV Television Networkd Ltd. M. Murray Chercover, président et administrateur délégué du réseau CTV siège immédiatement à ma droite.

M. Keith Campbell, un ami de longue date, qui est vice-président au «marketing» du réseau CTV siège immédiatement à ma gauche.

Tout d'abord je tiens à dire, Messieurs, et particulièrement à vous, Monsieur le Président, que le Comité comprend et se rend compte que votre siège social n'est pas situé à Ottawa et que vous ayez de temps en temps l'occasion de retourner à Toronto.

M. Chercover vient à peine de finir de témoigner durant quelque 25 heures devant le CRTC. Il me disait, il y a quelques instants, qu'il doit revenir à Ottawa jeudi pour se présenter devant le Comité parlementaire de la radiodiffusion. Pour toutes ces raisons nous vous sommes doublement reconnaissants d'avoir trouvé moyen de vous présenter ici cet après-midi.

Nous vous en savons gré d'abord parce que nous nous rendons compte qu'il s'agit là d'une corvée. Vous ne semblez pas fatigué, mais vous l'êtes certainement.

M. Murray Chercover, président et administrateur délégué du réseau CTV: Voyons si je puis rester éveillé durant la séance.

Le président: Nous essayerons de vous tenir éveillé. Nous vous sommes aussi reconnaissants de votre présence ici à cause du caractère que revêt cet examen dont le but est d'étudier l'ensemble des moyens de communication au Canada, ensemble au sein duquel le réseau CTV, vous en conviendrez, j'en suis certain, joue un rôle capital, comme le fait aussi le CRTC qui est l'un des autres organismes, agences et groupes d'information qui se sont présentés devant le Comité et dont nous discuterons des activités dès la semaine prochaine lorsque nous passerons à l'étape de notre travail où nous rédigeons des rapports.

Le mémoire que vous avez rédigé et que j'ai en main a été remis à la plupart d'entre nous

seulement ce matin, cela se comprend. Je pense que très peu de sénateurs ont eu l'occasion de l'étudier en détail comme on se doit de le faire. De l'avis de certains sénateurs, le mémoire traite surtout d'un bon nombre de questions que nous vous avons soumises dans nos indications. Voilà pourquoi il constituera une partie variable de notre dossier.

Monsieur Chercover, je propose que vous commenciez dès maintenant par un exposé oral dans lequel vous pouvez certainement parler du mémoire et de tout autre sujet que vous désirez aborder. Nous vous poserons ensuite des questions tant sur votre exposé oral que sur le texte du mémoire et sur d'autres sujets pouvant susciter l'intérêt du Comité. Nous serons certainement ravis si vous désirez que M. Campbell vous aide à répondre aux questions.

Soyez le bienvenu. Mettez-vous à votre aise. Parlons du réseau CTV.

M. Chercover: Mesdames, Messieurs. Avant de commercer j'aimerais vous présenter mon adjoint administratif, M. Derek Brown, qui siège avec le groupe des journalistes, et M. Finlay MacDonald, président de notre poste CJCH de Halifax, poste unique ou même incomplet du genre O &O.

Comme nous vous avons remis notre mémoire avec un certain retard, il serait peut-être utile que j'en fasse ressortir quelques points.

Je parlerai d'abord de la structure du réseau CTV qui est un instrument unique en son genre, non seulement au Canada mais partout dans le monde entier. Les postes affiliés sont propriétaires du réseau. L'usage normal veut que tout réseau commercial détienne la majorité des actions d'un important groupe de postes affiliés jouant un rôle capital sur les principaux marchés et qu'il assure un certain nombre de services dont le moindre est de garantir un revenu fondé sur les ressources de ces postes et, ce qui est plus important peut-être, de garantir la diffusion de la programmation dans les marchés clefs.

Nous ne procédons pas ainsi. Nous sommes une coopérative et cela nous distingue des autres réseaux surtout dans le milieu commercial.

Nous possédons un poste O &O. Nous détenons 75 p. 100 des actions du poste CJCH de Halifax, mais, n'en déplaise à M. MacDonald, cela nous assure une structure économique de soutien.

J'ai dressé pour vous une liste indiquant la nature des postes précis qui en sont actuellement membres. Il vous intéresse probablement de savoir que même si les postes partagent les droits de propriété et les engagements qu'entraîne l'exploitation du réseau selon leur capacité de payer, leur importance ou leur envergure, leur maîtrise ou leur influence sur le réseau se limitent à une voix ou un vote par poste.

En effet, lorsque nous nous sommes portés acquéreurs du poste CJCH, ou de la majorité de ses actions, la condition de notre demande au Conseil de la Radio et Télévision canadienne pour obtenir le droit de conclure cette entente et l'approbation finale que nous en avons reçue exigeaient que des représentants du poste CJCH et de la région de Halifax continuent de siéger à notre Conseil.

Voilà les grands traits de la structure de la compagnie. Il y a plus de détails dans le mémoire.

En ce qui concerne l'orientation de notre programmation, depuis que nous avons acheté au comptant en 1966 les actions du réseau, nous avons eu avant tout pour principe que le réseau est une seule chose et, du point de vue de notre orientation, nous avons soutenu qu'il s'agit d'un service de programmation pour la vie collective. Le réseau n'est pas un bureau de ventes, sauf le respect que je dois à M. Campbell qui accomplit un excellent travail. Il n'est pas non plus une entreprise de communication par micro ondes ni un réseau de diffusion ni un centre de production et de réalisation d'émissions, quoique toutes ces choses soient indispensables pour atteindre nos objectifs.

Le réseau est avant tout un service de programmation. Si ce service est sans valeur ou peu attrayant pour la collectivité, il ne peut devenir un bureau axé sur la vente, il ne peut susciter d'appui ni diffuser des émissions, ou s'il le fait, ce sera sans effet car il n'y aura personne à l'écoute.

Il s'agit d'une formule bilatérale. Nous devons communiquer avec les gens et nous assurer que nous les atteignons; mais il importe encore plus que nous diffusions sur le mode de fréquence qui leur convient. Je n'emploie pas cette expression au sens technique, mais pour parler de la nature et du caractère que revêt le service que nous assurons.

J'ai signalé dans le mémoire que notre service de base, qui comprend les émissions prévues à l'horaire régulier, comporte à peu près 50 heures de diffusion par semaine, dont la moitié est destinée à la vente. Nous établissons une distinction entre la moitié que nous vendons et l'autre moitié dont dispose le poste, en appelant la période de 25 heures et 10 minutes destinée à la vente «période de vente du réseau». L'entente qui existe entre les postes affiliés définit clairement le partage précis de ces périodes, à savoir les heures de pointe ou de premier choix et les heures mortes, c'est-à-dire le samedi matin, les après-midi en semaine, les fins de semaines pour les émissions sportives et je ne sais quoi encore.

Outre les services prévus à l'horaire régulier, nous diffusons, bien entendu, des reportages tels

que les vols Apollo, les conférences de presse en provenance d'Ottawa, les congrès politiques nationaux ou tout événement qui a lieu dans le monde ou plus particulièrement au Canada et qui commande que le service soit étendu, supprimé, loué d'avance, modifié ou remanié à l'intérieur du milieu des ventes du réseau, ou même s'il empiète sur la période de vente réservée aux postes.

Nous faisons face au défi que pose l'expansion du service subsidiaire. Tous savent qu'en 1966 on a présenté un Livre blanc ayant trait à l'avenir de la radiodiffusion au Canada. En se fondant sur ce Livre blanc on nous a donné en 1968 une nouvelle loi sur la radiodiffusion. Le Livre blanc précisait qu'un autre service était maintenant presque une nécessité. C'est une commodité, presque une nécessité de la vie.

Assurément, les voix qui s'élevaient des collectivités ne bénéficiant pas du service principal et plus particulièrement de celles qui ne disposaient pas du service auxiliaire révélaient que tel était bien le problème. Nous avons élaboré, au sein de notre structure, une façon de procéder nous permettant d'étendre la portée de notre réseau de reportage, même s'il est bien connu dans toute l'industrie qu'il n'y a aucun avantage économique, ni même aucune réalité économique qui tienne, si nous étendons notre activité au-delà de la structure actuelle de notre réseau de base.

Les nouveaux marchés que nous espérons acquérir n'assureront pas un revenu proportionnel aux dépenses qu'ils occasionneront. Néanmoins nos postes ont élaboré un plan d'envergure pour créer des postes satellites là où un tel procédé est réalisable et où il y a un poste privé affilié à Radio-Canada dont cette Société projette de se porter acquéreur lorsque les fonds seront disponibles.

Nous escomptons accueillir ces postes affiliés comme membres de notre groupe de deux façons différentes. La première consisterait en une affiliation à part entière que nous appelons affiliation d'actionnaires «à responsabilité partagée» (ou affiliation «de participation»). L'affiliation des postes au réseau CTV est une question d'actions et ainsi chaque poste doit assumer sa part des obligations du réseau, quelles qu'elles soient.

La seconde façon de procéder sera de former une affiliation complémentaire par laquelle nous assurerons un service complet de programmation et la période de vente des postes du réseau sans frais et/ou obligation aux postes qui s'engagent à diffuser l'ensemble des émissions de la période de vente du réseau, y compris les messages publicitaires. Ils disposeront de quelque 5,000 occasions durant la période de vente des postes qu'assure notre service qu'ils pourront vendre librement et sans entrave de la part du réseau. C'est un pas vers la réalisation de ce service complet de rechange.

Nous avons apporté de nombreuses améliorations au cours des années depuis que nous nous sommes rendus acquéreurs du réseau. Vous écouterez peut-être avec intérêt l'histoire du réseau.

Lorsqu'en 1959 et 1960 on accorda un permis aux huit nouveaux postes qui forment l'ossature du réseau actuel, le réseau n'existait pas encore. Un groupe de postes formèrent alors un organisme appelé ITO, l'Independent Television Organization. Il se constitua en organisation coopérative sans but lucratif nous permettant ainsi de travailler conjointement pour réaliser et acheter des émissions de télévision et pour servir de la façon la plus avantageuse possible les intérêts des postes membres du groupe collectif.

Peu de temps après, le BGR (le bureau des gouverneurs de la radiodiffusion) décida dans sa sagesse qu'un second réseau privé serait une entreprise viable, même si M. Fowler avait dit dans son rapport de 1957, je crois que c'était en 1957, que c'était là une perspective économique irréalisable et que la nation ne pouvait et ne devait pas envisager la création d'un second réseau.

Nous avons donc mis notre coopérative sur pied et l'avons exploitée quelque temps. Nous avons ensuite cessé toute activité momentanément. Lorsque le réseau CTV a obtenu son permis, nous avons jugé qu'on devait lui donner l'occasion de réaliser les projets que nous nous étions fixés. Malheureusement, les ententes originales entre les actionnaires ont donné lieu à un conflit d'intérêts entre les radiodiffuseurs qui avaient obtenu leur permis au niveau du poste et qui avaient à subir d'énormes pertes d'exploitation et qui subissaient également d'autres déficits. En effet vous savez probablement que certains d'entre eux ont dû recourir à des mesures énergiques pour réorganiser à fond leur financement à travers le pays.

Le conflit d'intérêts a finalement été réglé lorsque nous avons acheté le réseau en 1966. Il a fallu apporter de nombreuses modifications aux formules et aux dispositions de partage qui font partie intégrante des ententes de l'affiliation. Somme toute, les actionnaires ont à chaque occasion pris les mesures nécessaires et apporté leur quote-part, lorsque des projets conçus au préalable se sont révélés inacceptables ou incapables de satisfaire nos exigences.

A la suite de tous les témoignages que j'ai rendus depuis quelques jours, je ne pense pas qu'il me faille souligner le caractère que revêt notre engagement canadien. J'attire votre attention sur certaines données du mémoire.

Les dépenses qu'entraînent les émissions canadiennes diffusées durant les heures de premier choix ont subi une hausse de 80.5 p. 100 au cours des trois dernières années, tandis que le contenu étranger des émissions mises en ondes à la même heure n'a augmenté que de 7.5 p. 100, taux d'augmentation inférieur à celui de l'inflation. On accorde aux émissions faisant partie de la catégorie d'émissions à contenu canadien plus de 76 p. 100 de toutes les sommes allouées aux émissions mises en ondes durant la partie de l'horaire réservée à la période de vente du réseau.

Je pense qu'il s'agit là d'une déclaration assez importante. Voyons ce qu'en dit la loi; le dispositif de la loi se trouve à l'alinéa d), article 1 et il traite de la programmation qu'assure le réseau de radiodiffusion canadien. Il se termine par la déclaration suivante:

> «...et que la programmation de chaque radiodiffuseur devrait être de haute qualité et utiliser principalement des ressources canadiennes créatrices et autres;»

Nous croyons que l'affectation de 76 p. 100 du budget de la programmation à la partie canadienne de l'horaire répond précisément et nettement à cette exigence.

Nous devons également vous signaler—je ne sais pas si le mémoire renferme ces données, mais elles sont dignes de remarque—que les sommes allouées à notre service de programmation qui comporte toutes ces émissions supplémentaires dont j'ai parlé et qui ne sont pas diffusées durant la période de vente du réseau ou qui ne font pas partie de l'horaire régulier, telles que le hockey le football et les événements d'intérêt national ou régional, par exemple, les campagnes électorales, s'élèvent à presque 12 millions de dollars et représentent plus de 70 p. 100 de notre revenu. C'est là un chiffre assez important.

A part l'importance primordiale que nous accordons aux principes du service, nous avons fait de grands pas dans le domaine de la programmation en abordant les questions qui concernent le Canada et les Canadiens.

Nous sommes également à la fine pointe du développement d'une orientation internationale en matière de programmation et nous voyons là un espoir réel pour l'industrie et pour le pays.

Nous avons foi dans les ressources créatrices du pays. Peut-être que le fait d'y être demeuré durant les dernières années, lorsque les temps étaient difficiles, démontre assez bien cette confiance. Nous croyons aux ressources créatrices qui s'y trouvent et nous croyons que nous pourrons faire face à la concurrence du marché international.

Nous devons adapter cette foi à la réalité qui, en plus du talent, exige des fonds considérables. Nous devons faire des placements pour l'avenir et ce sont des placements spéculatifs. Nous le faisons de plus en plus. Vous porterez peut-être intérêt au nombre considérable de points précis que renferme le mémoire que nous vous avons présenté ou celui que nous avons présenté au CRTC et que nous serons heureux de vous faire parvenir.

En ce qui concerne la coalition des droits de propriété, nous désirons vous faire voir que nous sommes un consortium, une sorte de coalition des droits de propriété. Vous ne vous intéressez peut-être pas précisément à cette forme de coalition. Néanmoins les douze postes actionnaires affiliés au réseau ainsi que le réseau mettent en commun leurs ressources, afin d'atteindre les buts et les objectifs que nous nous sommes fixés et que l'on nous a imposés sous la forme d'une loi ou de règlements.

Je tiens à signaler que nous avons librement choisi d'orienter nos efforts pour améliorer la qualité des émissions et la programmation. Nous pourrions à bien meilleur compte satisfaire les exigences précises des règlements actuels régissant le contenu canadien des émissions. Nous ne le faisons pas et nous ne l'avons jamais fait, parce qu'à moins que nous ne réalisions des émissions rentables, utiles et fructueuses pouvant être vendues à l'étranger, l'industrie ne survivra point. Cela n'est qu'une des raisons.

Nous croyons également que l'orientation collective nous a valu le genre de fidélité dont nous pouvons faire preuve si le groupe de postes tient toujours à s'acquitter de la tâche qui lui incombe vis-à-vis son auditoire. Nous avons un auditoire. Nos émissions répondent aux besions et aux désirs de la collectivité et cela se révèle non seulement chez les téléspectateurs moyens, mais également par la réaction critique des milieux intellectuels, académiques et politiques.

Je tiens à faire une dernière observation sur la coalition des droits de propriété. Si nous voulons avoir le genre de ressources spéculatives qui nous permettront d'engager dans la programmation quatre, cinq ou dix fois plus de capitaux que l'on peut raisonnablement envisager comme récupérables, compte tenu de l'état actuel du marché canadien, il faut que la structure du réseau comporte certains éléments assez importants par eux-mêmes pour affecter les fonds nécessaires à ce genre d'activité spéculative.

Toutefois, nous nous inquiétons de la taille de ces éléments chaque fois que la fusion de plusieurs éléments à l'intérieur du réseau ou que l'intention manifeste de réunir ces éléments à l'extérieur des structures du réseau peuvent être contraires aux intérêts du réseau CTV. Notre entreprise doit demeurer rentable et, sans vouloir employer un cliché, nous devons nous tirer d'affaires avant de bien faire.

J'ose espérer que vous poserez des questions au sujet du progrès de la technologie. Je tiens à parler de cette question, parce qu'elle est de toute première importance. On semble ajouter foi de façon assez générale, et plus particulièrement dans les milieux intellectuels, à la thèse voulant que la technologie détermine inévitablement notre façon d'agir.

Je ne crois pas que ce soit nécessaire. Je crois, par exemple, que si nous avions eu en 1910 les connaissances dont nous disposons présentement sur le moteur à explosion et l'automobile, nous n'aurions pas permis à la technologie de déterminer la nature de notre société. Je crois aussi sincèrement que, du point de vue de la technologie, nous sommes mieux placés aujourd'hui pour prédire les conséquences de toutes ces nouvelles techniques.

Par exemple, on peut prédire, dans les limites de ce qui est raisonnable, la création d'un mode de diffusion en direct par satellites et à canaux multiples utilisant un réseau de câbles; cela fait partie intégrante de toute cette nouvelle technologie. On peut également prédire, et je le fais sans aucune réserve, qu'avec une population si clairsemée le Canada ne peut, à ce stage de sa croissance, se payer un réseau de 42 canaux ni conserver un réseau de diffusion indigène qui reflète l'image du Canada pour les Canadiens.

Cela revient à dire que, si nous acceptons l'enthousiasme des technocrates qui désirent ce changement et si nous projetons la création d'un réseau à canaux multiples, nous devons d'abord faire l'examen de nos objectifs nationaux qui sont assez bien énoncés dans cette loi. Si nous acceptons ces principes voulant que le Canada garde son identité et si ce mode de communication est l'un des éléments les plus importants pour la maintenir, alors il me semble que nous devons reconnaître à sa juste valeur le mode de diffusion par câble. Ce mode de diffusion remplit un rôle fort utile dans la structure urbaine.

Notre pays s'urbanise et nous estimons que, vers 1990, 80 p. 100 des Canadiens demeureront à la ville. Il s'agit même alors de la pénétration d'un service qui est laissé au gré de chacun, à moins que l'on établisse une loi qui exigerait que les téléspectateurs s'abonnent au service de diffusion par câble. Nous parlons d'une pénétration virtuelle qui pourra atteindre un maximum de 55 p. 100 à 60 p. 100 des gens, après que 80 p. 100 ou plus de la population seront concentrés dans les régions urbaines.

Le service que Radio-Canada et nous-mêmes assurons présentement n'est certes pas comparable à ce genre de pénétration, même si nous n'avons pas encore terminé l'extension de notre autre service. Présentement notre service s'étend à un peu plus de 80 p. 100 du pays et nous estimons qu'il s'étendra à 90 p. 100 de la population, lorsque l'on nous octroiera un permis pour certaines régions que le Conseil a désignées pour l'avenir immédiat. Les dernières étapes sont assurément les plus coûteuses et les plus difficiles.

La diffusion par câble ne résoud certes pas ce problème et la fragmentation qui en résultera, si on impose prématurément les srevices de diffusion par câble et les services de canaux multiples, diminuera encore plus notre capacité de poursuivre notre exploitation qui repose uniquement sur les recettes provenant de la publicité.

Nous devons également envisager l'éventualité que nous ne pourrons peut-être pas survivre en tant qu'organisme de vente, ce qui est possible et acceptable; je ne propose nullement de mettre un frein au changement social. Si le pays optait pour cette voie, parce qu'ainsi ses intérêts sociaux, politiques et culturels en seraient mieux servis, alors je dirais: «Oui, allons-y».

Devons-nous nous attendre à un impôt supplémentaire pour faire les frais afférents à ces services de diffusion à canaux multiples? Dans le mémoire je dis qu'avec les ressources dont nous disposons présentement, nous ne pouvons que difficilement accomplir un travail satisfaisant sur les deux réseaux nationaux et sur le réseau français qui n'est pas encore établi à l'échelle nationale. Comment traiter 42 ou 70 canaux de programmation différente? Ce n'est certainement pas en nous adressant au Trésor fédéral pour qu'il multiplie 166 millions de dollars par le nombre de canaux que rendra accessibles ce service. Nous ne pouvons vraiment pas nous le permettre.

La plupart d'entre vous connaissent M. Donald Gordon probablement mieux que je ne le connais. Il a parlé du problème des Canadiens qui veulent se payer deux voitures, une piscine, un bateau et un chalet et mener le même genre de vie d'abondance que leurs contemporains des États-Unis peuvent se permettre.

La franchise ne l'a certainement pas aidé sur le plan politique. Je n'ai pas le choix. Je dois dire qu'en fin de compte je suis disposé à suivre la voie qui est la meilleure pour notre pays. Je ne crois pas qu'il puisse se permettre la fragmentation et s'offrir un service à canaux multiples s'il continue de garder une orientation nationale, une identité fédérale nationale.

Le sénateur Prowse: Excusez-moi, avez-vous dit Donald ou Walter Gordon?

M. Chercover: Walter. Je m'excuse.

En ce qui concerne les satellites, nous avons pris part à l'enquête menée par la «Telecommission» qui a traité de la portée sociale et des répercussions

d'ordre économique qu'entraînent les satellites. L'emploi de satellites est une décision qui incombe au Canada et qui a trait à la technologie nécessaire pour les construire et pour les vendre. Mais envisageons la réalité des satellites. Ce ne sont pas des instruments économiques pour diffuser des services de programmation dans sept fuseaux horaires. Nous ne pouvons pas modifier la pendule métabolique de nos citoyens.

Si nous utilisons cet instrument, notre seul choix sera de septupler le service, afin de nous conformer à l'horaire que déterminent le métabolisme et le soleil. Il se peut qu'autrement les téléspectateurs de Vancouver veuillent convaincre leurs patrons et leurs voisins de modifier tout l'horaire et de régler celui-ci d'après l'heure des Provinces Maritimes en allant de l'est à l'ouest de sorte que les téléspectateurs de Vancouver regarderaient le téléjournal du début de la soirée à 2 heures de l'après-midi.

Le sénateur Everett: L'enregistrement sur magnétoscopique ne serait-il pas la solution?

M. Chercover: Non. Comment peut-on utiliser conjointement l'enregistrement sur bande magnétoscopique et un satellite? On doit rediffuser les émissions, c'est-à-dire que lorsque l'on utilise un système de satellites, il faut d'abord transmettre l'émission au satellite qui la retransmettra à un poste au sol qui doit enregistrer cette émission sur bande magnétoscopique, puis la diffuser à nouveau au satellite qui la retransmettra à un poste au sol qui alors la diffusera dans sa région. On augmente ainsi le coût sans pour autant contribuer à la programmation ni améliorer le service pour les téléspectateurs.

Le mémoire traite quelque peu de ce sujet que vous désirez peut-être étudier ou sur lequel vous voulez peut-être questionner.

Lorsque nous abordons la question de la diffusion en direct par satellite, nous devons nous demander pourquoi nous procédons à la mise en place d'un réseau de diffusion par câble; si la nouvelle étape du progrès technologique amène un réseau de diffusion en direct par satellite à canaux multiples, on rendra désuet non seulement notre réseau au sol de diffusion par ondes hertziennes, que nous avons présentement, ainsi que nos postes au sol de diffusion en direct et nos réseaux actuels, mais également nos réseaux de diffusion par câble que nous tentons désespérément d'implanter en ce moment.

Je me demande s'il n'est pas fort à propos en ce moment de nous arrêter et de dire: «Faisons le point.»

J'ai rencontré en privé le président de la Commission. J'ai examiné tous ces domaines de la politique qui sont intimement liés et apparentés les uns aux autres. Il m'a dit: «Oui, il s'agit d'un problème très complexe d'ordre administratif». «Non Monsieur, ai-je dit, il s'agit d'un problème d'ordre médical». Il a dit: «Qu'entendez-vous par là?» J'ai répondu: «Tous les éléments du problème sont intimement liés les uns aux autres. C'est un peu comme si vous avez une affection quelconque dont vous n'êtes nullement conscient si ce n'est que votre cheville droite vous fait souffrir. On doit simplement faire l'examen médical et l'examen radiologique de tout le réseau de communication.»

Nous faisons face à la nécessité d'étendre le service et nous sommes prêts à nous mettre au travail, mais la politique gouvernementale, qui émane du ministère des Communications et selon laquelle, afin d'avoir un service bien ordonné, nous devons donner préséance à ceux qui ne participeront pas à ce service, nous empêche d'agir.

Je ne m'oppose pas à ce qu'on leur donne préséance aussi longtemps qu'ils payeront le prix et assureront le service. Pourquoi nous demande-t-on d'affecter des sommes pour nous intégrer à un réseau qui existe déjà et qui appartient à un autre particulier, lorsque nous pouvons accomplir le même travail à moitié prix et qu'après une période d'amortissement de dix ans nous sommes propriétaires du réseau, alors que celui que l'on propose servira à assurer un service dans un domaine qui n'est certes pas rémunérateur?

De temps en temps nous disons: «Tenez bon». On nous a étudiés, examinés, sondés et presque disséqués. En fait, ces enquêtes ne sont pas toutes reliées entre elles. Ce sont des enquêtes isolées sur différents secteurs du réseau du pays.

J'aimerais qu'on les réunisse toutes et qu'on procède à un examen global et à une réévaluation réaliste et qu'on établisse certaines directives pour l'avenir.

On nous a demandé de faire quelques observations sur la concurrence que nous font les Américains dans le domaine de la réclame publicitaire. Assurément nous faisons face à une forte concurrence de la part des États-Unis et sans même lire le mémoire vous êtes pleinement conscients, j'en suis certain, qu'il y a aux États-Unis des postes établis près de la frontière auxquels on a octroyé des permis purement et simplement pour desservir des collectivités canadiennes. Cela résume très bien l'état de choses. Leurs bureaux sont au Canada.

Les bureaux du poste KCND de Pembina, dans le Dakota du Nord, sont à Winnipeg. Leur représentation est canadienne. Le poste KVSO de Belligham, dans l'état de Washington, détient également un permis. La localité de Pembina, qui je crois, compte deux ou trois cent quatre-vingt-quatorze âmes, mérite assurément un service américain, mais le siège social et le bureau des ventes du poste exercent toute leur activité au Canada.

Les fortes sommes qui sortent du Canada constituent l'un des aspects tragiques de cette affaire. Nous supposons que de 10 à 12 millions de dollars au minimum, ce qui est une somme assez élevée, sortent du Canada pour payer le coût de cette publicité qui est illégale aux termes de certaines lois, telles, dans le cas de la Colombie-Britannique, les lois provinciales concernant la réclame de la bière et du vin.

Nous croyons que cette façon de procéder ne convient nullement et nous préconisons depuis déjà bien longtemps que la loi,—je ne me souviens pas du titre exact de cette loi, mais il s'agit de la loi qui a fait suite aux conclusions de la Commission O'Leary . . . .

Le sénateur Prowse: Vous parlez de l'article 12A?

M. Chercover: L'article 12A de la loi de l'impôt sur le revenu. La disposition en question ne s'applique présentement qu'à la presse écrite, mais si vous l'appliquiez à la presse diffusée, vous nous apporteriez une aide considérable dans ce domaine et vous nous fourniriez l'occasion de réaliser un revenu supplémentaire pour épauler le service que nous essayons d'assurer.

Le sénateur Everett: Cet état de choses s'applique-t-il uniquement au poste KVSO?

M. Chercover: Cela s'applique également au poste KCND et aux trois postes de Buffalo.

Le sénateur Everett: Le poste KCND fait-il de la réclame pour les spiritueux?

M. Chercover: Ce poste et celui de Bellingham font la réclame pour la bière. Il en est de même pour les trois postes de Buffalo et celui de Plattsburgh. En fait, on n'enfreint aucun règlement à Buffalo. Je dois dire que les agences de publicité canadiennes ont veillé à ce que leur réclame soit conforme à la nature de la publicité permise dans cette catégorie.

Par exemple, elles ne font pas appel aux postes américains pour faire scintiller les bouteilles et faire mousser la bière. Elles s'en tiennent au genres d'annonces présentement permises par la province d'Ontario et la province de Québec, par exemple. Aux termes des règlements ontariens, on permet un certain type et un certain nombre d'annonces et, aux États-Unis, on augmente le temps disponible pour ces annonces.

Ce problème relève également des gouvernements provinciaux en ce qui concerne les dispositions qu'ils ont prises pour faire face aux annonces plus ou moins nombreuses. Présentement on ne permet absolument pas de faire ce genre de publicité en Colombie-Britannique.

Le sénateur Everett: Qu'est-ce qu'on ne permet pas?

M. Chercover: Les annonces de bière.

Le sénateur Everett: Entièrement?

M. Chercover: Elles sont toutes défendues en Colombie-Britannique.

Le sénateur Prowse: Sauf celles diffusées par le poste de Bellingham?

M. Chercover: Sauf celles diffusées par le poste de Bellingham qui atteint directement 80 p. 100 de la population de la province.

Le sénateur Prowse: L'entreprise est canadienne dans une proportion de 90 p. 100.

Le président: Ce n'est pas la période prévue pour les questions. Vous pourriez peut-être poser vos questions à ce moment-là.

Le sénateur Prowse: Cette question était à propos.

M. Chercover: Cela ne m'ennuie pas de me faire interrompre.

Le président: Ne dites pas ça, car vous ne commencerez jamais.

M. Chercover: Je n'insisterai pas sur ce point. Les problèmes sont évidents. On en a beaucoup parlé et, en effet, selon le témoignage de certains experts, la présence d'un autre poste à Toronto accroîtrait certes les occasions ou les facilités futures des agences de publicité canadiennes qui alors n'auraient pas à faire appel à des services des États-Unis.

Tout cela n'est que foutaise. En vérité, le réseau CTV, le réseau de Radio-Canada, les postes CBLT, CFTO ainsi que celui de CHCH de Hamilton ont des périodes disponibles à cette fin. Aucun de ces postes, si fier soit-il de l'état de ses ventes, n'a vendu toutes les périodes destinées à la publicité.

En fait l'implantation d'un autre poste à Toronto, ville qui est déjà bien desservi par les moyens de communication, ne ferait que nuire au réseau qui y fonctionne et ne servirait qu'à diminuer encore plus les sommes provenant des marchés moins viables, que nous appelons marchés périphériques.

Si un nouveau poste s'implante à Toronto, je puis vous assurer que ce ne sera pas les postes CFTO, CBLT ou CHCH qui subiront les pertes de revenus. Ils ne seront nullement touchés. Ces revenus proviendront et seront retirés des postes de Regina, Moose Jaw, St-Jean et d'autres postes qui desservent ces marchés modestes à travers le pays.

D'abord il est faux de dire que les moyens de communication de Toronto ne disposent plus de

périodes libres pour diffuser un plus grand nombre d'annonces. En second lieu, il ne serait pas utile, comme certaines personnes le prétendent, d'accroître au Canada les occasions de faire de la publicité. En fait, la fragmentation supplémentaire que subiraient ces régions où le marché est critique entraînerait une diminution du revenu des postes qui ne peuvent guère se le permettre, c'est-à-dire des postes de faible envergure qui desservent les collectivités à travers le pays.

Vous m'avez demandé de faire quelques observations sur la programmation des nouvelles et des informations. Nous envisageons ce domaine précis et isolé de la programmation comme l'élément le plus important du service que nous assurons. Plus précisément, nous avons concentré nos ressources dans ce domaine, parce qu'essentiellement nous n'avons pas au Canada une presse nationale.

Nous reconnaissons les prescriptions de la loi voulant que nous fournissions d'une manière raisonnable et équilibrée l'occasion aux autres d'émettre des vues diverses sur des questions d'intérêt public, mais je désapprouve l'attitude que la Commission a adoptée à l'égard du mémoire présenté par quelques jeunes avocats de Toronto pour affronter les annonceurs, parce que, en fait, chaque question controversée, que ce jeune groupe d'avocats envisagent comme publique, n'est devenue publique que parce que les moyens de communication de masse l'ont rendue telle.

Nous, le réseau CTV et Radio-Canada, avons éveillé, alerté et sensibilisé l'opinion publique à la question des phosphates dans les détersifs.

Nous, les radiodiffuseurs, bien avant la presse écrite, avons sensibilisé l'opinion publique au problème de la pollution par le mercure.

Depuis 25 ans nous avons vu les chercheurs de nos universités, et je ne dis pas cela comme un reproche, qui étudiaient les problèmes de l'environnement et de l'écologie et qui les exposaient dans des textes savants. C'est ce que j'appelle un système d'introspection ou de circuit fermé.

Il est curieux que le régime politique n'ait réagi que lorsqu'on a sensibilisé l'opinion publique à ces questions. On ne peut pas toujours présenter ces questions de la bonne façon et avec pondération, mais c'est là un fait intéressant.

Nous vivons dans une société qui, Dieu merci, dispose de multiples moyens de communication qui, Dieu merci, jouissent d'une liberté totale. Si un seul journaliste, qui de par son caractère accomplit un travail utile, outrepasse ses prérogatives, les griefs et la réparation ne tardent guère et cela, non seulement parce que nous voulons faire voir l'envers de la médaille, mais parce que le dialogue est déjà établi avec le public.

Par exemple, lorsqu'une compagnie (je n'en nommerai aucune) juge qu'on l'a calomniée, diffamée ou qu'on l'a noircie d'une quelconque façon, la pression qu'elle exerce par la presse, par notre propre réseau ou par tout autre moyen de communication qu'elle peut utiliser, fait ressortir l'autre point de vue qui est étalé en entier.

Il y a certaines circonstances où je me demande: «Y a-t-il un autre point de vue?» Par exemple, y a-t-il un point de vue en faveur de la pollution? Qui va défendre et justifier le déséquilibre de la nature, l'anéantissement de notre avenir ou de celui de nos enfants? Je n'en connais point. En fait, la clé du problème, c'est de bien mettre ces questions en évidence et de les dramatiser suffisamment pour que le grand public s'engage, parce que cet engagement et/ou cet intérêt amèneront une action politique.

Nous avons, je pense, assez bien réussi dans ce domaine. Il est indispensable que les journalistes, soit individuellement, soit en groupe, s'engagent en ce sens pour préserver et améliorer nos présentes structures politiques, sociales et économiques.

Nous n'estimons pas qu'un conseil de la presse dans le domaine de la radiodiffusion, ou d'ailleurs dans tout autre domaine, ait une quelconque valeur ou effet. Nous disposons déjà, Dieu merci, d'un organe bien suffisant de réglementation auquel nous pouvons faire appel en ce qui concerne la télévision.

Il y a seulement deux positions que nous pouvons adopter face à la question de l'opinion publique, que j'ai abordée, je pense, en traitant des questions d'intérêt public, et face à la question des groupes de pression. Si un groupe de pression, qu'il soit politique, professionnel ou social, réagit à l'un de nos points de vue, il se peut que nous ayons déjà signalé et étudié le point de vue contraire d'un autre groupe de pression déjà organisé. On pourra alors dire que nous avons bien accompli notre tâche, car nous aurons rendu public le point de vue contraire à celui d'un groupe de pression déjà établi. D'autre part cela peut vouloir dire que nous avons créé une réaction en émettant un point de vue auquel la majeure partie du grand public n'a pas encore été sensibilisée par un groupe de pression.

A mon avis, nous ne sommes pas influencés outre mesure par l'existence ou l'influence réelle des groupes de pression.

A mon avis, nous ne sommes pas influencés outre mesure par l'existence de groupes de pression, ni même par la pression qu'ils exercent. A vrai dire, nous ne sommes pas influencés, pour ce qui est de nos entreprises journalistiques, par les pressions,

contre lesquelles tant de gens s'élèvent, des commanditaires de notre société. Durant toutes mes années de travail à la radio, je n'ai pas une seule fois subit de pression de la part d'un commanditaire, que ce soit pour une émission de nouvelles ou tout autre programme. J'ai eu connaissance d'un cas, sans en faire moi-même l'expérience, où l'on a essayé d'influencé le cours d'une émission de nouvelles ou d'un reportage d'actualité ou d'information.

A vrai dire, je me réjouis du fait que, de plus en plus, nous sentons un esprit de corps et d'encouragement chez les commanditaires lorsqu'il s'agit de programmes traitant de questions sociales qui concernent notre pays et le monde entier.

Sénateur Davey, voilà à peu près ce que j'avais à dire. Pour ce qui est des autres questions que vous avez soulevées, au sujet du recrutement des journalistes et des nouvelles étrangères, j'en parle dans le résumé. Je demeure à votre disposition.

Le président: Merci beaucoup, M. Chercover, pour cet excellent exposé de la question.

Cet après-midi, je crois que nous commencerons la période de questions par celles du sénateur Everett.

Le sénateur Everett: M. Chercover, vous êtes expert en tant de sujets sur lesquels nous aimerions vous interroger que vous me pardonnerez de commencer par une question légèrement périphérique. Étant donné que vous espérez vous libérer bientôt, je vais essayer d'être bref, et vous de même.

M. Chercover: Je ne sais si j'en suis capable, monsieur le sénateur. Je vais essayer.

Le sénateur Everett: Dans votre témoignage, ainsi que dans votre résumé, vous demandez s'il existe une opinion favorable à la pollution. En d'autres termes, il n'y a qu'un seul aspect à cette question.

Je me demande s'il n'y aurait pas lieu de prendre soin de trop engager nos ressources dans la guerre contre la pollution. Je me demande si vous, qui exercez une si forte influence sur ce que pensent les Canadiens ,vous êtes bien demandé si vous n'étiez pas en train de pousser le débat trop loin, de sorte que les ressources engagées soient trop importantes?

J'admets avec vous que les politiciens ne suscitent pas ces questions. Ils suivent les moyens d'information. Très souvent ce sont les moyens d'information qui soulèvent les problèmes et les politiciens emboîtent le pas.

Je me demande s'il n'existe pas un argument contre la pollution.

M. Chercover: Bien, j'ai lu tout ce que j'ai pu trouver.

Le sénateur Everett: Y compris celui-ci: «Oui, la pollution est un concept de «maternité», mais jusqu'à quel point devons-nous engager nos ressources pour la faire disparaître?

M. Chercover: Je suis tout à fait de votre avis. Il y a toujours le danger de trop en faire et toujours le danger d'accorder trop d'importance à une chose. Mais quand nous avons commencé à nous occuper, par exemple, de la question des phosphates, soit dit en passant, je reconnais que l'on n'a pas prouvé avec certitude qu'ils soient l'élément-clé, il y a de nouvelles preuves maintenant qui indiquent l'existence possible d'autres facteurs, le fond de l'histoire est que nous avons débattu la question, d'une façon non officielle, avec les agences responsables du gouvernement tant au niveau provincial que fédéral sans obtenir de résultat. De fait, nous avons sondé l'opinion et la politique de chacun de ces départements avant de nous engager complètement sur ce terrain.

Je crois qu'a l'heure actuelle nous n'avons pas entendu parler de la pollution par le phosphate depuis huit semaines. La machine est en marche. Il est clair qu'il s'agit maintenant de faire étudier la question par un comité gouvernemental approprié, à l'aide des ressources tant technologiques que scientifiques ou autres, à leur disposition.

Le sénateur Everett: Mettez-vous une sourdine à la question de la pollution à l'heure qu'il est?

M. Chercover: Non nous sommes simplement passés à d'autres questions.

Le sénateur Everett: Au sujet des qualités de chef que cela implique, il me semble que nous suivons la thèse américaine à l'égard de la pollution.

M. Chercover: Nous nous y sommes mis bien avant eux, monsieur.

Le sénateur Everett: Parlant de pollution en général?

M. Chercover: Oui, monsieur.

Le sénateur Everett: Je suis heureux d'entendre cela.

M. Chercover: Bien avant eux.

Le sénateur Everett: Et au sujet de la pauvreté?

M. Chercover: Nous nous en sommes occupés et plus précisément il n'y a pas très longtemps. Nous avons offert une série de représentations qui étudi-

aient non seulement la pauvreté en général, mais aussi la pauvreté particulière au milieu de nos populations indigènes, la pauvreté propre au contexte du chômage et les problèmes des non-embauchables. Nous avons fait passer ce programme il y a plusieurs semaines.

Le sénateur Everett: Croyez-vous avoir atteint le public?

M. Chercover: Oui. Nous avons obtenu des réactions qui semblent indiquer que le public commence à se rendre compte de la situation. Je reçois un flot de lettres, et j'appelle ça un flot parce qu'il ne s'agit pas simplement d'une lettre par-ci, par-là, un flot de lettres à mon bureau, de gens qui ont vu telle ou telle émission et qui manifestent leur intérêt en écrivant, en envoyant de l'argent, en suggérant de nouveaux reportages, ou des techniques différentes.

Par exemple, il n'y a pas très longtemps, nous avions un programme qui ne traitait ni de pollution ni de pauvreté, mais d'histoire. Nous basant sur le livre de Frank Rasky «The Taming of the Canadian West», récemment publié par «McClelland and Stewart», nous avons présenté une adaptation visuelle de l'histoire assez courte du développement d'une partie de la mythologie du Canada, qui maintenant ne passe plus pour de la mythologie.

Malheureusement le Canada ne possède pas, en fonction du public, le même genre de mythologie que les Américains ont échafaudée autour de l'époque des pionniers du Far Ouest d'autrefois et ainsi de suite. Notre culture est aussi intéressante et aussi séduisante: l'histoire de la police à cheval et la construction du chemin de fer et ainsi de suite.

Nous avons obtenu un résultat intéressant. Plusieurs critiques de la presse—à mon avis, leur réaction a été exagérée—ont été très dur pour le programme. Un grand nombre de spectateurs nous ont écrit pour dire: «Merci. Donnez-nous encore des programmes comme ça.» Les lettres les plus émouvantes et les plus poignantes venaient d'enseignants qui nous suppliaient de mettre le film à leur disposition comme moyen d'enseigner d'une façon dramatique et sensible, ce qu'ils essaient de faire apprendre à leurs élèves à l'aide de volumes, sans toutefois obtenir tout le succès qu'ils auraient s'ils pouvaient se servir des moyens audio-visuels.

Nous nous proposons de faire passer de nouveau le programme, plus tôt dans la journée, avec une promotion spéciale, pour que les plus jeunes puissent le suivre.

Le sénateur Everett: Pour en revenir à la pauvreté: voilà un sujet sur lequel vous auriez pu être bien en avant du public et peut-être des politiciens; en y pensant bien, certainement des politiciens. Que vous proposez-vous de faire afin de sensibiliser le public à la pauvreté comme nous l'avons sensibilisé à la pollution?

M. Chercover: Savoir, information. Nous avons l'intention de continuer à informer le public en général mais de la façon dont seul notre medium est capable, la manière-choc.

Par exemple, il y a un peu plus d'un an, nous sommes allés en milieu indien et nous avons filmé les conditions de vie de ces indigènes.

Il y a déjà plus de deux ans, nous avons commencé l'étude d'une région d'Halifax, et, de fait, nous avons dévoilé les conditions de vie de ces gens.

Ce qui émeut le grand public, ce ne sont pas les statistiques. Quand on lit un article où il est dit que la pauvreté, dans tel ou tel ghetto, est telle qu'il faut s'en occuper...c'est ce que nous avons fait à Montréal, il y a 18 mois. Nous nous rendons sur les lieux.

Ainsi, pour ce qui est du reportage sur la réserve, qui donnait un choc à ceux qui l'ont vu, on entre dans la maison d'un homme et de ses enfants, et l'on voit les conditions dans lesquelles ils vivent, par un froid de 40 sous zéro, ainsi que la nature de leur réserve d'épiceries dans ces circonstances.

Nous avons invité le ministre dont la question relevait à venir à l'émission s'entretenir avec les représentants de la tribu en question. Il était prêt à accepter à condition que nous lui donnions plein pouvoir pour éditer le film, ce à quoi nous n'avons pas consenti. Nous avons fait passer le film sans lui, et nous avons dit au public qu'il n'était pas disposé à paraître.

Le sénateur Prowse: Leur avez-vous dit pourquoi?

M. Chercover: Oui.

Le sénateur Everett: Une dernière question sur le sujet: avez-vous l'intention, alors, d'accorder plus de temps à la guerre contre la pauvreté, dans la section des nouvelles et information de votre entreprise?

M. Chercover: Plus, non. Nous nous devons de surveiller la scène, de renvoyer l'image du Canada.

Le sénateur Everett: Je veux parler de cette autre responsabilité dont vous parlez ici et qui est de pousser le Canada dans certaines directions.

M. Chercover: Monsieur, laissez-moi vous dire que depuis deux ans, ou deux ans et demi, nous avons misé continuellement justement sur la question de la pauvreté. Et même depuis plus longtemps que ça. Nous l'avons fait sans relâche. Nous allons continuer de le faire, sans vouloir accorder plus d'importance à cela qu'aux nombreux autres problèmes que nous avons.

M. Fortier: Croyez-vous que dans le cas de problèmes tels que la pollution et la pauvreté ce soit un rôle de l'agence régulatrice, comme le CRTC, d'aller vous trouver et de vous dire: «Ceci est devenu un problème d'actualité au Canada. On devrait se servir des moyens d'information pour le mettre en évidence. M. Chercover, votre réseau devrait présenter encore plus de programmes sur la pollution, pour alerter les Canadiens». Croyez-vous que c'est là leur fonction?

M. Chercover: Non, je ne pense pas. Je crois que le rôle du service modérateur, ou d'un sénateur, d'un membre du Parlement, ou de toute autorité civique ou sociale devrait être d'inciter les media en tout temps à étudier tous les niveaux de la société. Il n'y a qu'une solution, si le service modérateur se met à décider des priorités, et c'est qu'ils s'occupent aussi de la programmation, et je ne crois pas qu'ils en soient capables.

M. Fortier: Vous ne croyez pas que cela devrait faire partie de leurs fonctions?

M. Chercover: Non; et même pas de la façon positive que vous suggérez et qui est une forme de censure à l'envers.

A mon avis, par exemple, je parle avec Pierre Juneau; je parle à Harry Boyle, nous nous entendons bien. Tout ce qu'ils ont à faire c'est de prendre le téléphone et de dire: «Il me semble que cette question ne reçoit pas assez d'attention dans la société, ne trouvez-vous pas?» Ils vont obtenir des résultats.

M. Fortier: Est-ce qu'ils le font?

M. Chercover: Je n'ai jamais reçu, venant d'eux, de suggestion d'aucune sorte dans ce domaine, sauf quelques propositions quantitatives.

M. Fortier: Par le fait même pensez-vous que cela leur donne le droit de faire ce qu'ils ont fait pour le «Air of Death»?

M. Chercover: A mon avis, ce qu'ils on fait pour le «Air of Death» était en réaction à la situation politique en cours, laquelle n'avait rien à voir dans le fonctionnement habituel de leur travail.

Vous vous souviendrez que la province d'Ontario avait décidé de mettre en question la validité de ce programme et que la CBC—pour une raison quelconque, suffisamment bonne, mais que je n'essayerai pas d'expliquer—avait jugé bon de ne pas répondre à la province.

La province jugea bon, alors, de créer une commission royale d'enquête, mais, étant donné que la CBC refusa de comparaître ou de témoigner devant la commission, le résultat fut l'acceptation complète de la politique provinciale et de celle de la corporation au sujet de la pollution, et le blackboulage de la CBC.

Il en résulte que l'on sût tout de suite à l'intérieur de l'organisme qu'il y aurait six ou sept commissions royales d'enquête de même nature et pour la même fin dans d'autres provinces et la CRTC intervint pour convoquer une seule audition fédérale, afin d'éviter, il me semble, une situation qui menaçait de faire boule de neige.

Le fond de l'affaire, c'est que si l'on regardait, d'abord, le programme, rien qu'à le regarder, on y trouvait rien à redire. Les techniques appropriées, aucun faux exposé, aucune déformation des faits. Le fond de l'affaire est que, à la suite de l'audition, il n'y a encore eu aucune déclaration résultant de cette audition. Le gouvernement provincial a imposé un règlement à cette compagnie et en effet, je lisais un rapport récemment, il n'y a pas plus de dix jours, selon lequel le pourcentage de pollution et d'empoisonnement par le fluor dans les produits agricoles et chez les animaux de cette région a maintenant baissé jusqu'à un niveau normal. S'être fait dire devant témoins que l'on avait tort et découvrir, après coup, que l'on avait raison, ce n'est pas drôle.

Toutefois, je pense d'abord que si quelque chose va de travers, ou si un déséquilibre se produit à la suite d'un scandale, ce programme-là a été un cas d'espèce. Si je me souviens bien, le résultat des protestations, des réactions et des bêlements de divers départements et corporations du gouvernement provincial découlant du scandale de l'«Air of Death» s'étalait sur tous les journaux de la province et du pays.

La seule suggestion que le programme n'était pas convenable, bien avant la décision du comité régulateur de tenir une enquête, a résulté en un dialogue continu. Je soutiens que voilà un service que le public a le droit d'obtenir. Une fois que ce dialogue est né, il crée son propre équilibre, de toute nécessité.

M. Fortier: La question qui me vient à l'esprit, et qui n'est pas, je pense, étrangère à ce que vous venez de dire, porte sur la qualité de la programmation. Vous insistez particulièrement sur le fait que vous recherchez la qualité avant la quantité.

M. Juneau a déclaré devant ce Comité que plus la quantité est grande, plus on a de chances d'y trouver la qualité.

M. Chercover: Je ne suis pas de cet avis.

M. Fortier: Accepteriez-vous que la CRTC, lorsqu'une station se présente pour faire renouveler son permis, ait le pouvoir de dire au propriétaire:

«Nous avons suivi vos programmes depuis deux ans et leur teneur a été canadienne à 80 p. 100, mais vos programmes étaient de qualité inférieure, de sorte que nous ne renouvellerons pas votre permis.» Croyez-vous que cela devrait être du domaine de la juridiction?

M. Chercover: Sans contredit. Je leur suggérerais d'examiner le public et les programmes, au lieu de se contenter de faire écho au «feed-back» de cet environnement en particulier.

Nous décelons un caractère d'insularité là-dedans. Par exemple, il y a un système académique qui existe, et un soi-disant système intellectuel, et vous n'êtes pas sans savoir qu'il existe un système politique. Ces systèmes s'alimentent réciproquement. Il leur faut circuler dans le public pour se rendre compte des effets du rendement de la station.

Je ne pense pas que vous puissiez vivre dans une tour d'ivoire lorsqu'il s'agit de l'accomplissement d'une tâche. Je crois qu'il vous faut savoir exactement ce qui se passe dans le public et le genre d'identification qu'on y trouve.

J'ai entendu dire 20 fois, dans les dix derniers jours, que la jeunesse du pays tourne le bouton. Tel n'est pas le cas. D'abord, je peux prouver, avec statistiques à l'appui que parmi ce groupe significatif de jeunes qui sont censés ne pas nous écouter et dont l'âge varie entre 14 et 21 ou 23 ans, le pourcentage de ceux qui nous écoutent est plus grand que celui de l'auditoire en général. C'est intéressant mais c'est un fait.

Le sénateur Everett: Vous déclarez ici, M. Chercover, à la page 14:

> «En tout cas, le contexte dans lequel nous travaillons est celui d'une société qui possède plusieurs moyens d'information. Advenant un déséquilibre suscité par qui que ce soit, le dialogue public qui s'ensuit garantit le rétablissement de l'équilibre.»

Il me semble qu'en Angleterre, par tradition, on met un point d'honneur, parmi les divers secteurs de la population, à exposer ses vues à 3 ou 4 grands quotidiens qui, chacun pris séparément, ne donnent pas un point de vue équilibré, mais qui, pris collectivement, contribuent à produire ce point de vue équilibré. Je crois que voilà la meilleure façon d'apprendre les nouvelles.

Croyez-vous qu'au Canada, alors que nous vivons dans une société qui jouit de plusieurs moyens d'information, le public possède une telle tradition, capable de le soumettre à l'influence de cet équilibre si nécessaire?

M. Chercover: Quel public?

Le sénateur Everett: Voilà ce à quoi je voudrais bien que vous répondiez. Vous pouvez définir le public de la façon dont il vous plaira.

M. Chercover: Je ne peux pas en donner une seule et unique définition, quelle qu'elle soit. D'abord il y a le public en entier; à l'intérieur de ce public, il y a des chefs de file et ceux dont l'influence s'exerce sur des agences du gouvernement; il y a les facteurs du milieu; il y a les agents modérateurs; il y a les représentants des autres organes de nouvelles; il y a les universitaires; il y a les groupes de différents niveaux socio-économiques et de diverses éducations; et chacun de ces publics est différent des autres.

Je ne crois pas que nous atteignions chaque fois le public en entier, loin de là, c'est impossible. Par exemple, l'auditoire d'un programme comme «W5», 500,000 foyers et plus d'un million de spectateurs, est un auditoire qui représente non le public en général mais ces gens-là seulement que la chose intéresse tout spécialement.

Je serais prêt à dire, si nous devions faire une étude répartitive basée sur le point de vue socio-économique, ou encore le point de vue de l'instruction, que nous devrions trouver plus de spectateurs parmi les économistes, les politiciens ou les intellectuels pour un programme de ce genre, que parmi le public en général.

Je crois qu'au Canada on obtient encore ce qu'il y a de mieux comme résultat. Une des choses que l'on essaie de susciter, c'est le «feed-back». C'est une des raisons pour lesquelles nous répondons à toutes les lettres que nous recevons après les avoir lues, et nous en recevons un grand nombre. C'est parce que nous voulons entrer en contact avec le public.

Une des raisons pour lesquelles nous vérifions les réactions du public c'est non seulement en fonction de leur nombre mais plus précisément en fonction de l'effet et de la raison d'être des programmes avec différentes techniques, justement pour susciter ce «feed-back».

Nous avons à plusieurs reprises spécialement essayé d'intéresser le public, n'importe quel public, qui que ce soit de disponible ou d'intéressé, à certains de ces débats ou problèmes. Ça commence à bouger, petit à petit nous réussissons à convaincre les gens de venir à la télévision, soit en personne, soit en fournissant des commentaires sur une question controversée. Cet aspect de notre travail est indispensalbe; nous y arrivons quelque peu.

Ainsi, nous nous apercevons souvent, en traitant d'un problème à l'écran, qu'il y a un article dans le journal, et parfois même, dans le même numéro, une couple de lettres à l'éditeur, lesquelles, de fait, ont probablement motivé la publication de cet article.

Le sénateur Everett: On entend souvent demander, à ce Comité, et notre question est justement celle-ci: exerce-t-on un contrôle quelconque sur les articles ou comptes rendus que vous, gens de l'éditorial, écrivez?

M. Chercover: Si vous me le permettez, monsieur, je vais vous donner un exemple qui répondra en partie à votre question.

Le sénateur Everett: Je ne vous ai pas encore posé de question.

M. Chercover: Eh bien? Posez-la, votre question.

Le sénateur Everett: On entend continuellement parler de ceci. Ce qui m'intéresse de plus en plus n'est pas de savoir quelle forme d'ingérence vous exercez sur les journalistes, mais si vous exercez quelque contrôle sur leurs activités.

En d'autres termes, on entend dire qu'on le laisse libre de faire à sa guise, afin que, comme vous le dites, il ne se produit aucun problème d'équilibre. Ce qui m'intéresse vraiment, c'est votre façon de diriger l'activité journalistique.

M. Chercover: D'abord, nous n'avons pas ce problème. Ceci est un détail important. Je crois que la raison pour laquelle nous ne l'avons pas c'est que ceux qui sont opérateurs au réseau, s'occupent aussi de programmation et de journalisme.

Par exemple, ma fonction principale est la programmation. Je dois savoir lire un bilan d'exploitation, je dois pouvoir rendre raison de ce que nous faisons, et je dois travailler de concert avec M. Campbell pour réaliser des ventes, mais tout cela n'est que secondaire à ma charge première qui est d'assurer une programmation adéquate.

Une des façons d'arriver à cette fin est de rechercher des gens qui œuvrent dans le journalisme et dont les intérêts et les allégeances politiques diffèrent. Donc, nous n'exigeons pas forcément de personne une objectivité complète, mais nous essayons plutôt d'établir un équilibre favorable à la créativité à l'intérieur de nos cadres.

Deuxièmement, nous n'avons aucun problème d'anarchie parce que les programmes de nouvelles et d'information font partie d'une même section. Ils ne sont pas répartis par divisions dont l'une s'occupe des nouvelles proprement dites et l'autre, du revers de la médaille, c'est-à-dire les émissions d'opinion.

Comme exemple, citons le fait que nous avons été les premiers à mettre sur les ondes une rubrique de potins, du cru de son créateur. Ce que fait Ken Lefolii en ce moment est un bon exemple de ce genre de travail.

Le président: Est-il libre de faire ce qu'il veut?

M. Chercover: Oui. Ainsi, c'est lui qui couvrait les auditions cette semaine, et par déférence, il m'a téléphoné pour m'offrir non pas la possibilité d'être l'éditeur, mais l'opportunité de voir dimanche ce qu'il ferait passer ce soir-là. C'était, il me semble, bien aimable de sa part, mais j'ai répondu: «Non, merci! Je n'irai pas. Il me plairait de faire quelques commentaires après l'émission, mais je n'irai pas».

M. Fortier: S'il y a quelqu'un qui sait à quoi s'en tenir, c'est bien vous. Tom Gould, directeur de votre service des relations publiques, écrivait dans le numéro du Star du mardi 17 mars, et il devait bien savoir de quoi il s'agissait, écrivait, donc:

> «Le journalisme à la télévision est soumis à la tyrannie du chronomètre. On fait passer des comptes rendus brefs et superficiels, en ne leur allouant que quelques pauvres minutes. Les cameramen, les reporteurs et les réalisateurs sont tous en quête d'un matériel visuel adéquat, et, lorsqu'ils n'en trouvent pas, ils vont souvent récrire leur texte pour qu'il se conforme au film qu'ils ont sous la main».

Est-ce exact?

M. Chercover: Non. La vérité, c'est que Tom traitait, d'une façon philosophique et très adéquate, de problèmes dont je pourrai m'occuper. Je pourrais dès maintenant vous réciter toute une litanie de lamentations sur les restrictions monétaires, la contrainte de l'horaire et la tension suscitée par ces pressions.

M. Fortier: Selon vous, parlait-il d'incidents qu'il avait lui-même vécus?

M. Chercover: Peut-être. Il a aussi travaillé pour d'autres sociétés de diffusion que la nôtre au Canada.

M. Fortier: Gould dit encore:

> «Les difficultés nous font prospérer, et nous les suscitons là où elles n'existent pas, en décrivant les événements dans un langage digne du match de boxe».

M. Chercover: Bien, je ne suis pas d'accord. Tom m'a apporté l'article et je lui ai dit: «Très bien. C'est vous qui l'avez écrit. C'est votre opinion. Faites à votre guise».

Tom n'est pas le seul à l'emploi de notre service de nouvelles, il n'est pas le seul parmi le personnel de notre service d'information. C'est un journaliste de premier ordre, un excellent reporter et un grand bonhomme. Ce qui ne veut pas dire qu'il ait toujours raison sur tous les sujets.

Le sénateur Prowse: Il vous l'a montré auparavant?

M. Chercover: Il me l'a apporté simplement parce qu'il voulait m'emprunter plusieurs articles que j'avais écrits sur la question des moyens d'information et d'identification avec le public.

J'avais fait quelques exposés, à la connaissance de Tom, au sujet de l'intérêt, ou du manque d'intérêt du public pour les media. Il y a une diminution marquée de l'intérêt dans la société nord-américaine, pas seulement au Canada, mais plus encore aux États-Unis. Tout le monde connaît la formule: «La majorité silencieuse». Personne aime le porteur de mauvaises nouvelles. Nous savons cela et nous savons que cela constitue un problème pour nous.

Ce que Tom voulait, c'était les références d'une partie des recherches que j'avais faites. Je lui ai donné le dossier et nous avons parlé de son article.

M. Fortier: Oublions Tom Gould pour le moment. Ce qui nous intéresse aujourd'hui, c'est votre opinion à vous.

Croyez-vous que les journalistes de la télévision au Canada en général et plus spécifiquement ceux qui sont attachés à votre réseau, sont de bonne foi?

M. Chercover: Oui. Lorsqu'ils ne le sont pas, je me fais un devoir d'aller les trouver après l'émission et de leur dire: «Pensez-vous avoir bien présenté les deux côtés de la médaille? Êtes-vous allés voir le fabricant? Vous êtes-vous renseignés auprès du ministre en question?»

De fait, nous avons déjà eu l'occasion de refaire un article après qu'ils eussent reconnu ne pas avoir été de bonne foi.

M. Fortier: En fin de compte, trouvez-vous qu'ils vont au fond des choses de la manière dont vous le désirez?

M. Chercover: Je suis d'avis que le premier mouvement des journalistes les plus consciencieux que j'ai eu l'occasion de rencontrer est d'aller jusqu'au fin fond des choses et de faire de leur mieux, eu égard aux restrictions qui leur sont imposées par le temps, l'argent ou quoi que ce soit.

Je suis sûr qu'il est indispensable d'avoir des gens compétents pour suivre ce qui se passe et réagir après coup aussi bien qu'avant. Il ne suffit pas de donner des bonnes directives aux gens; vous devez aussi étudier avec soin comment ils agissent.

M. Fortier: Vous avez acquis pas mal d'expérience aux États-Unis. Comment se comparent nos journalistes du domaine de l'électronique avec ceux que vous avez rencontrés aux États-Unis?

M. Chercover: Je n'en parlerais pas dans la même phrase. A la vérité, notre pays possède un meilleur service, et de loin, pour ce qui est de la sphère du reportage de sondage et du journalisme responsable, sur les réseaux de diffusion, de sorte qu'il est impossible de les comparer.

Je vous suggère, si vous avez l'intention d'étudier . . . laissons de côté le reportage de nouvelles proprement dit, n'importe qui peut faire le compte rendu de ce qui s'est passé aujourd'hui au Parlement, je suggère, donc, qu'en dépit des budgets, du tour de main et de tous ces avantages, si vous étudiez les seuls programmes réguliers à traiter d'affaires publiques sur les réseaux américains les plus importants, et que vous les comparez, sous quelque angle que ce soit, du point de vue de la responsabilité vis-à-vis de la société ou de la qualité journalistique, avec ce que nous présentons le dimanche soir, vous ne pourrez les placer dans la même catégorie.

Ainsi, par exemple, depuis que la tension monte aux États-Unis, et elle monte . . .

M. Fortier: Partagez-vous l'opinion du vice-président Agnew au sujet de sa critique?

M. Chercover: Non. Je pense que le vice-président Agnew a eu tort pour ce qui est de la pression exercée sur l'industrie de la radiodiffusion. Mais les commentaires de M. Agnew et depuis la confrontation de Chicago, l'événement le plus important couvert à ces émissions du mardi soir réservées aux questions publiques d'intérêt majeur a été la vie d'un joueur de football professionnel sous forme de documentaire.

Quelle valeur cela avait-il, je vous le demande un peu. Cela n'a rien d'un événement.

M. Fortier: Essayez-vous d'instruire vos journalistes à CTV?

M. Chercover: Oui, bien sûr.

M. Fortier: Par quels moyens?

M. Chercover: D'abord, nous leur fournissons l'occasion de poursuivre leurs études quand le retour aux études semble devoir profiter à leur profession.

Ce qui est plus important, je peux vous fournir les noms de certains metteurs en scène, directeurs et réalisateurs qui sont des nôtres à l'heure actuelle, et auxquels, il y a quelques années, alors qu'ils étaient frais émoulus de leur milieu, du milieu académique à titre d'étudiants en sciences politiques ou de quelque autre source que ce soit qui ait motivé leur intérêt pour le journalisme des ondes, j'aurais dû dire, au nom de tout ce qui est sacré: «Très bien, il nous fait plaisir de vous voir, mais vous ne connaissez rien à une caméra. Vous ne savez pas comment conduire une interview. Revenez nous voir quand vous aurez un peu plus d'expérience».

Nous engageons des jeunes, en assez grand nombre, et pour commencer, nous leur donnons une charge de recherchiste ou une position d'assistant à la rédaction. Nous leur donnons quelque responsabilité et après un certain temps d'apprentissage, s'ils prouvent qu'ils peuvent se tenir en selle, nous leur fournissons l'opportunité de déployer leurs ailes.

Et pendant tout ce temps, ils peuvent étudier leurs aînés. Nous invitons tous nos recherchistes à assister aux conférences hebdomadaires qui suivent les réunions de l'équipe de «W5» chaque semaine, et où ils récapitulent et dissèquent l'émission de la semaine précédente. Nous souffrons que le moindre

de nos recherchistes formule des critiques au sujet du travail des producers et des éditeurs et des gens les plus haut placés.

Le fait de formuler des critiques et de noter les commentaires, non seulement de l'équipe mais aussi de leurs supérieurs dans le domaine des nouvelles et des affaires publiques, et ma propre contribution qui est assez fréquente, les aide à former dans leur esprit une sorte d'échelle de valeurs.

M. Fortier: Durant ces conférences de l'éditorial que vous tenez chaque semaine, exercez-vous quelque droit de veto au cours des discussions?

M. Chercover: Je crois que je peux dire sans crainte de me tromper que je le pourrais, mais je ne le fais pas. Ce n'est pas ainsi que je travaille avec mes gens. J'essaie de les convaincre; j'essaie de discuter avec eux d'une façon logique; j'essaie de leur faire voir ce qui ne marche pas ou ce qui cloche quand l'occasion s'en présente.

Le sénateur Everett: Mais supposons qu'après avoir fait tout cela vous n'avez pas réussi à convaincre tel ou tel auteur qu'il est sur la mauvaise voie, n'allez-vous pas alors exercer votre droit de veto?

M. Chercover: Bien, comme je disais tout à l'heure, je n'ai pas eu l'occasion de le faire auparavant. Il m'est arrivé de devoir insister . . .

Le sénateur Everett: Je parle d'auparavant.

M. Chercover: On ne sait jamais auparavant.

Le sénateur Everett: Vous examinez le plan d'une histoire . . .

M. Chercover: Oui, le plan d'une histoire . . .

Le sénateur Everett: Et vous décidez que le sien n'est pas en bonne voie?

M. Chercover: Si je discute de la chose, il dira: «Il faut que vous me laissiez finir cette histoire. Il faut que vous me laissiez aussi la filmer. On y repensera encore en regardant le film à l'avant-première du samedi, ou le dimanche avant de la faire passer sur l'écran.»

Pour commencer, il faut que chacun, qu'il soit du domaine du journalisme ou de tout autre, ait l'occasion de commettre quelque erreur. Vous ne pouvez garantir qu'il n'y aura jamais d'erreurs, parce que, ce faisant, vous restreignez l'évolution et l'apport de ceux qui se trouvent près de vous.

Si je régente, du haut de mon expérience, tout ce qui arrive, dicte la conduite à tenir en tout temps sur tous les plans de notre programmation, personne alors n'a l'occasion de faire un apprentissage qui lui permettrait de me remplacer personne n'a l'occasion de faire l'expérience des difficultés du métier, qui sont d'endosser les responsabilités envers le public, et d'avoir à faire face à la musique en cas d'erreur. Les erreurs sont inévitables quand on grandit et que l'on apprend.

Le président: Revenons en arrière: pour quelle raison Ken Lefolii vous aurait-il suggéré de voir d'avance ce dernier programme du dimanche soir? Si je comprends bien, il aurait dit «aimeriez-vous le voir».

M. Chercover: Il ne m'a pas offert de le voir en supposant que j'aimerais y changer quelque chose. Il a dit qu'il croyait que je désirais le voir pour ma propre information parce que j'aurais à revenir sur le sujet plus tard.

Le président: Vous l'avez vu le dimanche soir pour la première fois tout comme moi.

M. Chercover: Exactement.

Le président: Vous a-t-il semblé que c'était un compte rendu loyal et exact?

M. Chercover: Oui. Bien sûr, je n'ai pas été ravi outre mesure par le fait qu'il a parlé d'une «orgie d'éloges de soi-même».

Le président: Il décrivait votre présentation . . .

M. Chercover: C'est son point de vue. Quant à moi, il peut le garder.

Le président: Au sujet de ses commentaires sur le docteur Davidson, étaient-ils justes?

M. Chercover: Puisque j'étais là et que j'ai tout vu, je dois dire oui.

Le président: Ne s'est-il pas un peu mis à faire des personnalités quand il a fait allusion au fait qu'il avait dit qu'à son avis il avait été blackboulé par CBC?

M. Chercover: C'est son opinion à lui.

Le président: Très bien. C'est parfait. Ce sont là les réponses que j'espérais obtenir.

Le sénateur Everett: Je veux en venir à la télévision par cable, mais auparavant, en haut de la page 9, parlant de concentration, vous dites:

> «C'est-à-dire, si quelques unes de nos stations s'unissaient pour former un mini-réseau au moyen de techniques de vente de groupes, nous nous opposerions à ce déroulement des événements parce qu'il serait contraire à la raison d'être de CTV et causerait du dommage aux petites stations qui verraient éventuellement leur service affecté.»

S'agit-il ici de la Bushnell Communications Limited?

M. Chercover: Pas nécessairement.

Le sénateur Everett: Se pourrait-il qu'il s'agisse d'elle?

M. Chercover: Ça se pourrait.

Le sénateur Everett: Voici maintenant ce que Patrick Scott dit dans un article écrit le 15 octobre 1969 où il fait allusion, semble-t-il, à une réunion de la *CRTC*; pour débuter:

> «On a jeté ici hier les bases d'un troisième réseau de télévision canadien»

Plus loin, il ajoute:

> «. . . Chercover, qui à titre de président de la CTV, semble avoir retourné la première pellietée de terre pour la tombe de son propre réseau»

M. Chercover: Il n'a pas écouté tout ce que je disais.

Le sénateur Everett:

> «Chercover a déclaré à la commission que la CTV n'avait aucune objection au principe selon lequel une filiale du réseau pouvait en acheter une autre».

M. Chercover: C'est exact. Il y avait une clause additionnelle. Il ne l'a pas signalée, mais il y en avait une. Je crois que cela peut me servir d'en faire mention ici.

J'ai dit à la commission que je n'avais aucune objection, en fait, je voyais les avantages possibles à la création d'unités économiques plus considérables afin de faire des spéculations dans la programmation.

Toutefois, j'ai dit que, advenant cette éventualité, ce dont il n'était pas du tout question à l'époque, si quelque souscripteur manifestait l'intention d'entreprendre des opérations qui seraient contraires aux intérêts du réseau, je serais là au moment de la souscription et que je m'y opposerais.

Je faisais allusion alors à la possibilité que Bushnell veuille fusionner Ottawa et Montréal afin de vendre, ce à quoi je m'oppose absolument, et je m'y opposerais en public et j'ai l'autorisation de mon conseil d'administration pour le faire.

Le sénateur Prowse: Et ne venez-vous pas de le faire?

M. Chercover: Je viens de le faire.

Le sénateur Everett: Je crois que vous avez fait beaucoup, monsieur Chercover, de ce que vous appelez «co-production»?

M. Chercover: Oui, en effet.

Le sénateur Everett: N'est-ce pas là la réponse aux exigences de la CRTC pour ce qui est de la teneur canadienne des programmes?

M. Chercover: Certainement. Ça fait plusieurs jours que je leur en parle avec toute l'insistance dont je suis capable. Le problème fondamental est, bien sûr, que l'on ne peut faire trop de choses à la fois. Il y en a plusieurs qui peuvent se frotter l'estomac en même temps qu'ils se tapent sur la tête. C'est un petit truc mécanique. Il y a des dollars en cause ici, et il existe une politique selon laquelle aucun banquier ne doit mettre le nez dans la radiodiffusion.

S'ils proposent un accroissement de l'ordre de celui qui est à l'étude, les ressources que nous devrons alors consacrer aux spéculations vont garder le capital immobilisé pour aussi longtemps que deux ou trois ou quatre ans dans l'espoir d'un éventuel retour sur ventes sur les marchés étrangers, espoir qui est bien mince.

Le sénateur Everett: Est-ce que le financement n'a pas tendance à venir surtout de votre associé des États-Unis?

M. Chercover: Non. Au contraire, nous n'avons pas beaucoup d'associés qui soient prêts à avancer tout l'argent nécessaire. Ce que nous avons, ce sont des associés prêts, comme tout associé, à avancer une partie de la somme.

J'ai parlé ce matin d'une certaine série dramatique qui est encore à l'état de projet mais qui sera terminée l'automne prochain et qui représente un engagement de 195 demi-heures de programmation originale dans le genre dramatique ou comique. C'est un domaine où, depuis lontemps, nous nous proposions de nous aventurer. Toute mon expérience est engagée là-dedans.

Cela me crevait le coeur d'avoir à dire à des gens comme John Basset: «Oubliez cela. Vos moyens ne vous le permettent pas». La vérité est que nous allons investir au delà d'un million de dollars de plus que les sommes normalement allouées, sur le marché canadien, pour un programme de ce genre, ou encore acceptables sur le marché canadien, en regard des revenus que nous pouvons produire.

Nous verserons plus d'un million de dollars dans cette entreprise, nous y mettrons tout notre coeur et nous ne commencerons pas à récupérer avant un certain temps, la saison prochaine, lorsque l'argent commencera à rentrer petit à petit. Mais selon toute probabilité, le recouvrement de ce déboursé est pour nous une affaire de trois à cinq ans.

Tous ceux qui s'occupent de la programmation des émissions de télévision savent qu'il en est ainsi. Les directeurs de production américains qui disposent d'un marché intérieur pouvant rapporter 200,000 dollars à l'heure, se retrouvent souvent à découvert après la première présentation d'une série d'émissions sur leur réseau jusqu'au moment où cette série d'émissions est présentée en reprise et vendue à l'étranger. Ils ne font pas de profits, ils ne récupèrent pas entièrement leur mise de fonds avant une période prolongée.

Aussi étrange que cela vous semble, dans le domaine de la production, on évalue une compagnie selon l'inventaire d'émissions qui n'ont pas encore été présentées, selon l'importance des mises de fonds.

Une compagnie qui n'est pas en dette avec la banque, et qui n'a pas de séries d'émissions en voie de préparation ou de production, est une compagnie qui disparaîtra dans très peu de temps. Une compagnie qui ne possède pas d'actif sauf celui que lui promettent ses projets futurs de programmation, mais qui doit des millions et des millions des dollars, peut apporter dans l'avenir, de précieux capitaux. Il faut fabriquer les émissions de télévision, et ceci prend du temps, de l'énergie, de l'argent.

Maintenant, l'on conseille à la CRTC de s'orienter directement vers cette catégorie de programmation; malheureusement, ce ne sera pas suffisant. Depuis quatre ans nous avons employé tous les moyens dont nous disposions afin de donner du prestige à l'industrie canadienne. Dans ce domaine, notre production est très importante aujourd'hui et cette importance s'accroît de plus en plus.

Nous venons juste de faire connaître notre intention de produire la première de toutes les séries d'émissions canadiennes qui sera présentée sur un réseau américain. C'est une percée qui n'a jamais été faite auparavant.

M. Fortier: Il me semble que vous êtes presque en train de plaider une cause. Dites-moi si cette question est déloyale. On dirait presque que vous plaidez afin que les filiales importantes abandonnent le réseau de CTV.

M. Chercover: Pourquoi?

M. Fortier: Ce sont eux qui produiront.

M. Chercover: Nous nous servons de leurs locaux, mais nous sommes les producteurs. Nous nous en servons chaque fois que nous les achetons.

Quand je me sers d'une compagnie comme Film House Ltd. à Toronto et si mes techniciens organisent la programmation et s'occupent de filmer, qui est-ce qui produit? Est-ce Film House ou nous?

M. Fortier: A l'encontre de ce que vous venez de dire, j'allais suggérer que les filiales importantes comme celles de Toronto, Ottawa et Montréal par exemple, fassent leurs propres séries d'émissions car elles en sont capables, et les présentent au lieu d'offrir celles du réseau pour lesquelles elles doivent payer de toute façon.

M. Chercover: Ce genre de conflit n'existe pas. A ce niveau et avec les fonds disponibles, il ne peut jamais y avoir assez d'émissions.

M. Fortier: Aujourd'hui peut-être, mais si vous vous transportez aussi loin que vous pouvez dans l'avenir . . .

M. Chercover: Nous sommes un consortium; nous faisons bloc. C'est une des tragédies classiques: dans le monde de la communication les gens ne se rendent pas compte que CTV et ses stations affiliées forment un consortium. Ce sont des unités liées les unes aux autres.

Tant mieux si dans l'organisation nous avons la chance de pouvoir compter sur quelques unités aptes à préparer leurs propres émissions, prêtes à spéculer avec de l'argent sonnant et soumettre des projets d'émissions destinées au Canada et en même temps, de façon très positive, chercher à vendre ces émissions à l'étranger, ou coopérer avec le réseau ou partager les frais avec le réseau.

M. Fortier: Est-ce une éventualité que vous désirez encourager?

M. Chercover: Oui.

Le sénateur Everett: Que coûte une coproduction? Combien d'argent devez-vous investir?

M. Chercover: Cela varie d'une extrémité à l'autre. Pour une série d'émissions dramatiques, la somme à investir, notre engagement financier total, depuis le début jusqu'à la fin de la production pour la totalité des épisodes, sera de l'ordre d'un million et demi de dollars.

Le sénateur Everett: Ceci est votre part?

M. Chercover: Ceci est notre mise de fonds en argent comptant. Notre part sera constituée de 50 pour cent de la propriété dans le monde entier, et 100 pour cent des droits de représentation, à perpétuité, au Canada. Actuellement, notre part dépasse 50 pour cent. Si nous parlons de dollars, notre part est en partie calculée selon la valeur de nos droits sur une création autochtone et en partie sur la propriété artistique.

Le sénateur Everett: Afin que je comprenne bien, quelle serait la mise de fonds totale pour la série d'émissions dramatiques dont vous parlez?

M. Chercover: Cette mise de fonds dépasserait largement deux millions de dollars.

Le sénateur Everett: Ce que je veux savoir est: où trouverez-vous ces deux millions de dollars?

M. Chercover: Pour le moment, je ne sais pas. Franchement, je ne sais pas. Je me suis engagé financièrement, mais je n'ai pas l'argent disponible. Je solliciterai l'aide d'une de nos stations affiliées, je lui demanderai de devenir notre associée. Ainsi, CTV partagera son droit de propriété avec une de ses stations affiliées.

Le sénateur Everett: Prenons Blue Water Gold . . .

M. Chercover: C'était un long métrage.

Le sénateur Everett: Nous parlons du passé maintenant. Combien cela a-t-il coûté?

M. Chercover: Notre engagement financier total . . .

Le sénateur Everett: Non. Le coût total?

M. Chercover: Le coût total de l'émission fut de l'ordre de $450,000.

Le sénateur Everett: Vous étiez alors associé avec Metromedia Producers Corporation, je crois.

M. Chercover: Oui; et notre engagement financier était de $100,000 plus la fourniture de notre personnel.

Le sénateur Everett: Où avez-vous trouvé ces $100,000?

M. Chercover: Il m'a été possible d'investir directement cette somme à même l'argent liquide dont nous pouvions disposer. Il n'y avait pas d'autre associé.

Le sénateur Everett: Si cet argent liquide n'avait pas été disponible . . .

M. Chercover: Il ne l'était pas. Il m'a fallu aller à la banque.

Le sénateur Everett: Vous aurait-il été difficile de trouver ces $100,000?

M. Chercover: Non seulement difficile, mais impossible. Je ne connais pas de banques qui soient intéressées à ce genre de spéculation.

Le sénateur Prowse: Vous venez de dire que vous avez emprunté à la banque.

Le sénateur Everett: Il y a plusieurs anges sur Broadway.

M. Chercover: Je le sais. Il nous aurait tout simplement été impossible de réussir. Nous nous sommes adressés aux banquiers en leur demandant d'augmenter la marge de notre crédit, et ils ont répondu «Pourquoi?»

Le sénateur Everett: Ceci est peut-être dû à la politique d'austérité.

M. Chercover: Ils ont dit «Pourquoi?». J'ai répondu «Parce que nous avons plusieurs de ces projets. Nous avons eu du succès et en voici un qui a été profitable. Maintenant, ces profits, ne retournent pas tous au consortium. Nous allons former un fonds commun pour la coproduction afin de réaliser d'autres projets de ce genre.»

Ils nous ont dit: «Tout cela est bien beau, mais nous ne pouvons pas vous donner plus d'argent en ce moment.»

Le sénateur Prowse: Vous venez de dire que vous avez emprunté cet argent.

M. Chercover: J'ai une marge de crédit avec la banque et cette marge varie selon nos comptes à recevoir.

Le sénateur Prowse: La banque vous a prêté l'argent?

M. Chercover: En effet. Mais je n'ai pu faire augmenter cette marge de crédit afin de me lancer dans d'autres productions du même genre.

Le sénateur Everett: Quelle proportion de propriété avez-vous eu pour ces $100,000?

M. Chercover: En plus de mon temps et celui de notre personnel. Nous avons obtenu un tiers de la valeur totale. Proportionnellement, c'est plus que notre mise de fonds.

Le sénateur Everett: Cette émission fut diffusée par les réseaux ABC et CTV.

M. Chercover: Oui.

Le sénateur Everett: Combien sur les $450,000 avez-vous recouvré?

M. Chercover: Notre associé américain, pour sa part, dépassa son budget de façon considérable. Jusqu'ici nous avons reçu de l'ABC un total de $450,000 pour les droits de présentation. Nous avons affecté, par opération interne, $25,000 de notre mise de fonds aux droits de diffusion au Canada.

Revenons aux frais encourus par les américains. Ils n'ont pas dépassé le budget en ce qui concerne les opérations sous notre contrôle: travail de laboratoire, approvisionnement de film, préparation pour la diffusion, sonorisation du film, activités des cinéastes auxiliaires que nous avons envoyés sur place, etc. Nous avons parfaitement contrôlé notre budget. Nous avons même enfin de compte un léger surplus. On ne peut en dire autant des Améicains. Il leur manque encore $200,000 pour recouvrer leur mise de fonds. Nous avons recouvré la nôtre. Nous avons contrôlé notre budget, et nous avons aussi récupéré les $25,000 que nous avions réservés, par opération comptable, pour les droits de diffusion.

Nous pouvons normalement acheter les longs métrages à meilleur compte pour la projection au Canada, mais il n'y a pas de longs métrages canadiens sauf les deux que nous avons faits.

Le sénateur Everett: Je m'excuse, mais je ne vous suis pas. Il me faut retourner en arrière encore une fois.

Vous avez investi cent mille dollars dans ce film?

M. Chercover: C'est le cas.

Le sénateur Everett: Vous n'avez pas dépassé votre budget?

M. Chercover: C'est vrai.

Le sénateur Everett: Quels bénéfices avez-vous tirés de ces cent mille dollars?

M. Chercover: Aucun. Oui, pardon, nous avons conservé les $25,000 que nous avions mis en réserve afin de pouvoir diffuser cette émission.

Sur notre mise de fonds de $100,000, nous avions réservé $25,000 pour les droits de diffusion. Lorsque nous agissons comme producteur d'une émission ou comme associé dans la production d'une émission, il nous faut mettre de côté momentanément notre rôle de diffuseur. Si nous montons une entreprise avec deux associés, il faut en arriver à une entente quant à la part de chacun.

Comme producteur, la CTV doit se demander: «Qu'est-ce que cela vaut en fonction des droits de diffusion normaux?». Nous ne pouvons tromper nos stations affiliées, ni nous-mêmes, en disant que nous permettons la diffusion gratuite de cette émission au Canada.

Ainsi, très correctement d'ailleurs, nous nous payons le coût des droits pour l'utilisation de l'émission et de la diffusion de l'émission au Canada.

Le sénateur Everett: Qu'est-ce que tout cela a coûté?

M. Chercover: Y compris les $100,000, je crois que le coût total est bien au delà de $700,000.

Le sénateur Everett: Je présume que vous en avez tiré des revenus?

M. Chercover: Oui, $450,000 du réseau de l'ABC. Nous ne sommes par encore entré en rapport avec les salles de cinéma ni avec la télévision étrangère, et il n'y a pas encore eu de reprise de l'émission aux États-Unis.

Les stations O et O de l'ABC et de Metromedia se sont engagées provisoirement à assumer les troisième et quatrième reprises du film. D'autre part, cette entreprise. . .

Le sénateur Everett: A cela, il faut ajouter les $25,000 pour les droits de diffusion?

M. Chercover: Ceci provient de nos cent mille dollars. Nous avons réservé ce montant par opération comptable. C'est très compliqué.

Le sénateur Everett: Bien, recommençons. Les $450,000 sont. . .

M. Chercover: Le budget original.

Le sénateur Everett: Et les revenus nets, aujourd'hui?

M. Chercover: Oui.

Le sénateur Everett: Donc, si nous n'avez pas dépassé votre budget original, vous avez récupéré votre mise de fonds?

M. Chercover: Non, non. Nous n'avons rien récupéré de notre mise de fonds, même en partie. Quand ils eurent trop dépensé, les Américains ont eu l'avantage sur nous. Nous aurions pu soutenir que «Vous avez commis des erreurs, messieurs, et nous n'y sommes pour rien. C'est regrettable.» Cependant, nos rapports avec eux vont plus loin qu'une émission.

Alors, nous leur avons dit: «Très bien, vous avez dépassé votre budget. Nous allons vous permettre de recouvrer ce montant. Avant de récupérer notre investissement, nous allons vous laisser récupérer votre mise de fonds originale.»

Ils ont aussi convenu que, lorsqu'ils auront recouvré leur mise de fonds, nous serons les premiers servis. Mais nous sommes loin de cela, et je doute fort que nous y arrivions jamais. Je crois que nous sortirons perdant de cette entreprise.

Mais il est un avantage que je devrais souligner. Comme vous le savez sans doute plusieurs longs métrages sont conçus pour être présentés plus tard sous forme de série d'émissions. Ce film en est un et le réseau américain étudie maintenant ses possibilités de diffusion en série d'émissions. Si cela se produit, nous toucherons automatiquement des droits d'auteur en tant qu'associé.

C'est une conjecture lointaine, mais elle est là tout de même.

M. Fortier: Ne pouvez-vous décider vous-même et amener votre associé américain à endosser votre décision?

M. Chercover: Non.

Le Président: Je propose que nous finissions cette séance avant le dîner. Je pense que nous devrions

nous ajourner maintenant afin de permettre à notre sténographe de souffler. Nous nous réunirons de nouveau, ici, à quatre heures, vingt minutes, pour siéger jusqu'à 6 heures.

Nous reviendrons s'il le faut, mais il est possible que nous finissions à 6 heures. J'aimerais que le Comité s'ajourne pour une période de huit minutes et je demande aux sénateurs de bien vouloir revenir à quatre heures vingt.

. . . Bref ajournement.

Le président: Messieurs, la séance est ouverte. Avez-vous d'autres questions, sénateur Everett?

Le sénateur Everett: J'en ai encore un millier.

M. Chercover: Puis-je faire un commentaire au sénateur Everett?

Le président: Oui, naturellement.

M. Chercover: J'aurais voulu qu'il choisisse une de nos réussites, et non pas un de nos échecs.

Le sénateur Everett: C'est ce que je ferai à l'avenir.

Le président: Allez-y sénateur Everett.

Le sénateur Everett: Je cède la parole à M. Fortier, M. le président.

M. Fortier: Merci, sénateur.

M. Chercover, je crois que vous avez un compétiteur qui s'appelle la CBC.

M. Chercover: J'en ai entendu parler, oui.

M. Fortier: Que signifient les lettres CBC? Canadian Broadcasting Corporation. Que signifient les lettres CTV?

M. Chercover: C (sans point) TV.

M. Fortier: Est-ce que n'était pas déjà Canadian Television?

M. Chercover: Ce ne le fut jamais. Cette appellation a été infligée, grâce au ciel, par beaucoup de gens qui nous désignent comme la Canadian Television Network Limited. Notre raison sociale est CTV Limited.

Le président: Vous n'avez jamais été . . .

M. Chercover: Non. Ne le dites à personne. Je suis satisfait de la situation présente.

M. Fortier: CBC est-il un bon ou un mauvais compétiteur?

M. Chercover: Mauvais.

M. Fortier: Pourquoi?

M. Chercover: C'est très simple. La CBC se sert des fonds publics pour fournir au rabais des services aux commanditaires, ce qu'elle ne pourrait faire si elle fonctionnait normalement.

M. Fortier: A la longue, n'est-ce pas bénéfique pour vous et moi en tant que contribuables?

M. Chercover: Non.

M. Fortier: Pourquoi pas?

M. Chercover: Pour plusieurs raisons. Premièrement, la CBC en faisant des faveurs à ses commanditaires, abaisse leur prix de revient. Si la CBC n'agissait pas ainsi, il est clair que ses revenus en seraient augmentés, et par le fait même, le fardeau de contribuable allégé.

Mais, ce qui est plus important, la CBC se refuse à dévoiler ses méthodes en ce qui concerne l'achat d'émissions étrangères. Je ne la blâme pas si cela lui est possible. Elle dépense en moyenne deux fois plus que nous alors que les prix de ces émissions étrangères sont déterminés par le marché.

Il est aussi notoire que la CBC nous a déjà volé des émissions dans le passé. Ceci nous laisse indifférents. Nous la laissons s'en servir comme bon lui semble, et nous la surpassons avec ce qu'il nous reste. C'est une autre question.

Permettez-moi de vous présenter un cas typique. Si l'on demandait à la CBC, ou si elle décidait d'elle-même, d'ouvrir une division commerciale entièrement indépendante, et si on lui demandait que cette division, ou si l'on ordonnait à cette division elle-même, de ne pas perdre d'argent ou de faire des bénéfices tout en assumant comme nous et les autres les droits de diffusion pour la région; si cette division disposait d'un horaire varié comme le nôtre, 25 heures de temps bon ou mauvais, les samedis matins pour les enfants et les après-midi pour les femmes et ainsi de suite; en d'autres termes si elle devait préparer son horaire en fonction de la période et des produits divers qui sont annoncés à la télévision; et si cette division demandait à la corporation le

droit de se servir du studio 7 et devait en absorber le taux d'amortissement en incluant la dépréciation de capital, le chauffage, l'éclairage, l'électricité, et cetera—c'est ainsi qu'il faut calculer les frais de location—; si elle devait payer le prix de la main d'œuvre y compris 4 pour cent pour les vacances et tous les avantages obtenus par les syndicats; si elle devait faire ses propres émissions en public comme tous les autres producteurs, ou les acheter à l'étranger à un prix convenable; s'il lui était permis de vendre son temps pour un prix convenable; elle serait compétitive dans la mesure où elle ferait un bénéfice ou du moins ne perdrait pas d'argent, elle ne serait pas un fardeau pour les contribuables en accordant aux commanditaires des tarifs inférieurs à ceux qu'ils trouveraient ailleurs.

M. Fortier: Voudriez-vous que la CBC joue un tel rôle?

M. Chercover: Oui. Franchement, nous ne voudrions pas que la CBC abandonne la publicité commerciale. Je pense que ce serait préjudiciable au bien-être général de . . .

M. Fortier: L'industrie en général?

M. Chercover: De toute l'industrie.

Incidemment, alors qu'il est à la mode dans certains milieux de dénigrer la publicité, d'accord avec la Loi et le Livre blanc qui l'a précédée, nous avons envisagé et préconisé le contrôle de la vente de marchandises et de services afin d'éliminer les abus de confiance ou la vente de produits nocifs. On veut continuer à fournir les fonds nécessaires à ce système plus ou moins embrouillé que nous avons au Canada. Je n'ai rien contre cela. C'est un point de vue valable.

Je ne dis pas que la CBC devrait s'engager dans une programmation qui favoriserait à 100 pour cent une minorité canadienne. Certains le voudraient.

En lisant attentivement la Loi, je note avec intérêt que l'article 2(d) dit ceci:

> «la programmation offerte par le Canadian Broadcasting System doit être variée et complète et doit assurer des facilités d'expression raisonnables et équilibrées à des différents points de vue pour l'intérêt public, et la programmation offerte par chaque station doit être de haute qualité et n'employer de façon prédominante que des ressources canadiennes, créatrices ou autres;»

Ceci s'applique au système tout entier. Ceci s'applique aussi bien à nous qu'à la CBC.

Maintenant, si nous passons à l'article 2(f), il y est dit que le Parlement doit former une corporation dans le but d'établir un service national de diffusion dont le contenu serait surtout canadien dans son fond et dans sa forme. C'est ici que nous trouvons la phrase significative. Cette phrase ne s'applique pas au système tout entier. Elle concerne la CBC.

M. Fortier: Comme vous le savez j'en suis certain, M. Juneau donne la même signification à l'article 2.

M. Chercover: Il ne cite pas le paragraphe en entier.

M. Fortier: Nous avons longuement discuté avec lui à ce sujet.

M. Chercover: Le paragraphe dit: «le système doit, en réalité, appartenir aux canadiens et être contrôlé par eux afin de sauvegarder. . . .» C'est une directive qui s'applique à la propriété. A mon sens, elle n'a rien à voir avec le contenu de la programmation.

M. Fortier: Je suis heureux de vous dire que je suis d'accord avec vous là-dessus.

M. Chercover: J'en suis heureux aussi.

M. Keith Campbell, vice-président du Marketing: Qu'il me soit permis d'ajouter. . .

Le président: Oui, M. Campbell.

M. Campbell: Je vais vous citer un exemple de l'attitude adoptée par la CBC, dans la ville de Montréal, qui présente un marché très compétitif pour tous les organes d'information. CFCF est une de nos filiales. Or le taux de CFCF comme vous le savez, est de $525 pour 60 secondes de publicité.

En moyenne aux bonnes heures cette filiale atteint environ 121,000 foyers. CBMT qui constitue la version anglaise de la CBC à Montréal a un auditoire moyen de 91,000 foyers. On constate ici une différence bien nette. Le taux exigé par la CBC à Montréal est de $325 la minute.

De plus, dans le secteur français, CFTM qui est une station indépendante comme vous le savez, touche 255,000 foyers aux bonnes heures. Son taux est de $750 la minute.

CBFT atteint 230,000 foyers aux bonnes heures, soit 20,000 de moins, et son taux est exactement la moitié, $375.

M. Fortier: Que pensez-vous de la thèse de la CBC qui soutient que cet état de chose oblige la station affiliée à CTV à rester honnête?

M. Campbell: Je ne vois rien d'honnête à donner ce qui appartient au public.

M. Fortier: Ce qui veut dire que si les taux exigés par la CBC pour la publicité n'étaient pas si bas, la station affiliée à CTV pourrait alors demander des prix encore plus élevés qu'ils ne le sont aujourd'hui?

M. Chercover: Je ne connais pas les origines de cette thèse. Je ne sais pas comment elle pourrait être soutenue. En effet, la valeur de la publicité est établie—et le sénateur Davey est au courant—selon le prix par minute en fonction du nombre de foyers que vous voulez atteindre et à quelle fréquence, etc. En somme, M. Campbell pourrait vous le dire mieux que moi, ce qui coûte $4.20 chez nous, CBC le vend pour $2.80.

Le sénateur Prowse: Parlez-vous de stations ou de personnes?

M. Chercover: Je parle de réseaux. Je parle du prix par millier de foyers atteints. Je compare un réseau à l'autre. $2.80 par mille foyers.

M. Campbell: Le prix pour le réseau entier de CBC est de $2.80. C'est $2.82 pour Metro.

M. Chercover: Prenez l'un ou l'autre.

M. Campbell: Il est certain que si nous avions peur de la CBC et lui permettions d'établir nos taux . . .

M. Chercover: Nous ne pourrions faire ce que nous faisons.

Le sénateur Everett: Quel est le taux pour un «spot» passé pendant les bonnes heures?

M. Campbell: Trois mille cinq cents pour une fois, et deux mille huit cents, avec les escomptes d'usage, pour un contrat à long terme.

Le sénateur Prowse: Treize ou vingt-cinq?

M. Campbell: Le revenu net de Metro se situe entre mille sept cents et quinze cents selon leur système d'escompte.

Le sénateur Everett: Quel est celui de CFTO?

M. Campbell: $600. Celui de CBLT est de $475.

Le sénateur Everett: CBW?

M. Campbell: CBW, Winnipeg. Avant de vous répondre, je dois consulter mes dossiers.

Le sénateur Everett: CJAY?

Le sénateur Prowse: M. le président, quand il aura terminé j'aurai une question à poser.

Le président: Si votre question est complémentaire, allez-y pendant qu'il consulte ses dossiers.

Le sénateur Prowse: Selon les données que vous avez, quelle est la somme globale dépensée en publicité au Canada l'an dernier?

M. Chercover: 130 millions.

Le sénateur Prowse: De ces 130 millions, 35 millions sont allés à la CBC?

M. Campbell: La CBC a rapporté 34.8.

Le sénateur Prowse: Vous avez donc reçu 100 millions.

M. Chercover: Nous n'avons pas reçu 100 millions. Toutes les stations privées au Canada, y compris les stations affiliées à la CBC, nos propres stations privées qui sont au nombre de 12, et la CTV, toutes ensemble, ont eu le reste.

Le sénateur Prowse: Vous savez où je veux en venir car je n'ai pas besoin de vous faire de dessin. Si la CBC devenait réellement compétitive et prenait toute sa part du marché, il en resterait beaucoup moins pour les autres à moins que quelqu'un décide de dépenser beaucoup plus. N'est-ce pas?

M. Chercover: Non, je ne crois pas. Je ne crois pas qu'elle enlèverait beaucoup aux autres réseaux. Si un commanditaire est prêt à payer $4.00 et plus par mille foyers pour atteindre son auditoire, peu importe le réseau. Il paiera le même montant à la CBC.

En ce moment, les commanditaires profitent de ces taux réduits. Je pense que plus d'argent pourrait être dépensé au Canada en publicité tant que nous maintiendrons la qualité du rendement que j'ai décrite.

Le sénateur Prowse: Vous me dites que la CBC ferait plus d'argent en augmentant ses taux de publicité, et que cela n'affecterait pas les revenus des stations privées?

M. Chercover: C'est mon opinion.

Le sénateur Prowse: Pouvez-vous me donner une idée de cette augmentation? Ceci peut être important pour le contribuable.

M. Chercover: J'en suis persuadé. Mais je ne pourrais pas vous donner de précisions dans ce domaine.

Le sénateur Prowse: Vous pouvez être très précis, Monsieur Chercover. Personne ne se fait d'illusion au sujet de votre habileté.

M. Campbell: Si vous haussez les taux de la CBC de 15 pour cent seulement, vous soulagez immédiatement de $6 millions le fardeau des contribuables. Nous ne devrions pas faire de commentaires à ce sujet, mais la CBC, d'après ses propres statistiques, et c'est intéressant de le constater, dépense au moins 8 cents et demi pour chaque dollar reçu, c'est un chiffre conservateur pour ce qu'elle appelle les frais directs de la vente. Nous ne dépensons que 3 cents pour la même chose.

Le président: Comment y arrivez-vous?

M. Chercover: Ce n'est pas un chiffre exceptionnel.

Le sénateur Prowse: Trois cents?

M. Chercover: Oui.

Le président: Pourquoi CBC dépense-t-il autant?

M. Chercover: Je ne connais pas son mode d'administration.

Le président: Vous savez tous deux . . .

Le sénateur Prowse: Quiconque serait aussi bon que lui . . .

Le président: Vous avez travaillé pour la CBC et Keith Campbell a . . .

M. Chercover: Il a été volé à la CBC. C'est un si bon acheteur que nous avons dû l'engager. C'était peut-être l'acheteur le plus redouté au pays. Il pouvait acheter au nom de ses commanditaires, même à nous, avec plus de compétence que n'importe qui.

Je ne suis pas capable de vous donner une estimation réelle. Je pense que si je considère comme raisonnable un taux de $4.20 pour mille foyers et que je vende pratiquement tout le temps disponible, cela peut servir comme point de départ. Il est simple de déterminer une moyenne entre ce taux et ceux de $2.80 ou $2.82 de la CBC et de l'appliquer à son revenu total. Du moins, il me semble.

Le président: Je rappelle au sénateur Prowse que ce n'est pas lui qui pose les questions. Vous êtes toujours sur une question complémentaire.

Le sénateur Prowse: Si ce n'est pas mon tour, je le questionnerai plus tard.

Le président: Terminez votre question.

Le sénateur Prowse: Je veux savoir ceci: Vous vendez de la publicité à $4.20?

M. Chercover: Oui.

Le sénateur Prowse: Et la CBC en vend à $2.82?

M. Chercover: C'est cela.

Le sénateur Prowse: Presque 33 pour cent de moins?

M. Chercover: Oui, monsieur. Si vous augmentiez ses revenus de 33 pour cent, vous pourriez vous rendre compte des économies possibles ou de l'amélioration de la qualité de ses services.

Le sénateur Prowse: Vous connaissez aussi votre prix de revient?

M. Chercover: Certainement.

Le sénateur Prowse: Quel est-il?

M. Chercover: Trois pour cent.

Le sénateur Prowse: Pouvez-vous mettre tout ça sous forme d'équation.

M. Campbell: Trois cents pour chaque dollar perçu.

Le sénateur Prowse: Combien percevez-vous?

M. Chercover: C'est très simple, monsieur. Nous ne pouvons naturellement pas vous dire les sommes perçues par nos stations affiliées, mais au niveau du réseau, je pense qu'il est de notoriété publique maintenant que nos revenus directs, en provenance de la vente de publicité sont de l'ordre de 14 millions sans compter les émissions spéciales comme la diffusion des parties de football.

Le sénateur Everett: Je crois qu'il tente de démontrer que si le prix de revient de CTV est de trois pour cent et qu'il est de huit et demi pour cent pour la CBC, il ne suffit plus que de connaître la somme totale des ventes sur lesquelles ces pourcentages sont basés.

Le sénateur Prowse: De là, vous pouvez retourner en arrière.

M. Chercover: C'est ce que je viens de faire.

Le sénateur Prowse: Non. Attendez une minute. Laissez-moi faire. On me dit que votre prix de publicité est de $4.20 du mille pour les ventes.

M. Chercover: Non, non. Excusez-moi, monsieur. Nous vendons de la publicité à raison de $4.20 par mille foyers que nous atteignons.

Le sénateur Prowse: Très bien. Qu'est-ce que la même chose coûterait si nous employions la CBC?

M. Chercover: En ce moment de $2.80 à $2.82.

Le sénateur Prowse: Maintenant, quel est le prix de revient pour ces $4.20?

M. Chercover: Trois cents pour chaque dollar.

Le sénateur Prowse: Ah! En voilà assez. Ramenons cela à sa plus simple expression.

Le président: Non, un instant, sénateur Prowse, je sais ce que vous voulez.

Le sénateur Prowse: Je sais aussi ce que je veux.

Le président: Je pense que M. Chercover a répondu à votre question.

Le sénateur Prowse: Il n'a pas répondu. Je n'ai pas tous ses chiffres et je ne suis pas disposé à faire tous les calculs. Il peut maintenant les faire rapidement, et il connaît la réponse.

M. Campbell: Vous essayez de comparer la valeur de ce que le commanditaire achète à ce qu'il en coûte à la CTV ou à la CBC pour le lui vendre.

Le sénateur Prowse: C'est votre prix de revient.

M. Chercover: C'est ce qu'il en coûte au commanditaire. Ceci n'a rien à voir avec notre prix de revient. Nous prélevons le prix de revient sur notre revenu net de ces ventes. J'ai dit notre revenu net de ces ventes.

Le sénateur Prowse: Vous jouez sur les mots.

M. Chercover: Non, je ne joue pas.

Le président: Je ne pense pas qu'il joue.

Le sénateur Prowse: Je pense qu'il joue.

Le président: Nous allons passer tout l'après-midi là-dessus, sénateur Prowse.

Le sénateur Prowse: Sénateur Davey, avec tous mes respects, je crois que tout le monde peut comprendre et que c'est très simple. On nous a dit ici que les revenus provenant de la vente sont de $4.20 par mille clients.

M. Campbell: Non, monsieur.

Le président: Ce n'est pas ça du tout.

M. Campbell: Nos revenus sont approximativement de 14 millions. De ces 14 millions, nous dépensons environ $420,000 pour convaincre les commanditaires de dépenser $14 millions. Et ce que nous leur livrons leur coûte $4.20 par mille foyers.

Le sénateur Prowse: Si vous vous basiez ainsi pour payer votre impôt sur le revenu, le calcul serait vite fait. Vous dites que votre revenu est de $4.20 par milliers d'auditeurs et par minute. N'est-ce pas?

M. Campbell: Si vous voulez réduire cela à sa plus simple expression, prenons $14 millions et multiplions par $4.20, divisons par mille et enlevons trois pour cent.

Le sénateur Prowse: Pouvez-vous le faire rapidement?

M. Campbell: Je pense que vous voulez savoir à combien se chiffrent nos bénéfices. Il aurait été plus facile de répondre à cette question.

Le président: Sénateur Prowse, j'ai été très patient, je pense. Nous venons de passer 15 minutes là-dessus et nous n'avons plus de temps. Je sais ce que vous essayez de faire. Il est évident que vous n'obtenez pas la réponse que vous désirez. Je ne pense pas que les témoins soient de mauvaise foi. Je pense que vous ne vous entendez pas sur le sens des mots.

Le sénateur Prowse: Nous avons une lacune, ici.

Le président: «Lacune» est peut-être une bonne expression, et je ne veux pas élargir cette lacune jusqu'à ce que le Comité s'ajourne. Donc, avec votre permission, nous allons passer à autre chose.

Le sénateur McDonald avait une question complémentaire.

Le sénateur Prowse: Peut-être devrais-je écrire une lettre à M. Chercover et attendre sa réponse.

Le président: Ça ne serait pas tellement extravagant.

Le sénateur Prowse: Je ne suis pas extravagant.

M. Chercover: Je le sais. J'ai essayé de répondre. Je vous ai donné les chiffres de notre revenu total net en provenance de la vente régulière de tout le temps disponible, après en avoir soustrait les commissions à payer. Je vous ai aussi donné le pourcentage que nous devons prélever pour le prix de revient.

Le sénateur Prowse: Vous me permettez une dernière question? Si la CBC augmente ses taux. . . . Vous dites qu'elle vend à $2.82 alors que vous le faites à $4.20. . . . imaginons qu'elle copie ses taux sur les vôtres et les augmente à $4.19 pour conserver

son avantage, l'accroissement de ses revenus n'entraînerait-il pas une baisse des vôtres?

M. Chercover: Non, monsieur. Nous traitons souvent avec les mêmes commanditaires. Les commanditaires investissent dans la CBC tout d'abord à cause du prix avantageux, mais ils consentent aussi à acheter à nous ou à nos stations affiliées à $4 et plus, $4 pour mille foyers, et plus.

Aussi, si vous allez à Toronto, $8 du mille n'est pas du tout extraordinaire à cause de la diversité du marché là-bas. On l'obtient sans problème. CFTO l'obtient, ainsi que CHCH et CBLT. Toutefois, les taux de CBLT sont plus bas que les deux autres.

Les commanditaires délaisseront la télévision quand les taux auront atteint la limite de $4 ou $5 au niveau national. Ils délaisseront la télévision à Calgary et Régina beaucoup plus rapidement qu'à Toronto. Ils le feront à Toronto quand cette limite aura atteint $6 ou $8 du mille. Il est plus onéreux d'annoncer dans une ville comme Toronto qui a de nombreux services à offrir et où les commanditaires sont prêts à payer davantage. Ces derniers trouvent les fonds nécessaires en abandonnant les marchés de moindre importance et les banlieues.

Si nous pouvons vendre à ce prix, il n'y a pas de raison que la CBC ne puisse le faire aussi. Naturellement, si d'autres organes d'information étaient plus efficaces que la CTV au taux de $4 du mille, les commanditaires se serviraient de ces autres organes. Personne ne les force à utiliser la télévision, et s'il était impossible de vendre $4.20 du mille, la CTV serait mise en faillite.

Le sénateur Prowse: Si nous achetons certaines choses à un certain prix, c'est parce que nous en avons pour notre argent. Si nous achetons ailleurs, c'est que nous en avons davantage pour notre argent.

Le président: Ne soyez pas étonné de recevoir une lettre du sénateur Prowse. Vous lui répondrez confidentiellement, n'est-ce pas.

M. Chercover: Dans tout la mesure de mes moyens.

Le sénateur Prowse: J'écrirai même une lettre à M. le Président avant que cette séance soit terminée.

Le sénateur MacDonald: Quand la CTV devint-elle un réseau national, en quelle année?

M. Chercover: Dès sa formation. Avec ses huit stations affiliées. Elle était nationale puisque elle s'étendait de Halifax à Vancouver.

Le sénateur MacDonald: En quelle année était-ce?

M. Chercover: 1961.

Le sénateur MacDonald: Quels étaient vos prix en 1961?

M. Campbell: Il est un peu difficile de faire un rapprochement car, en ce temps-là, nous vendions les émissions aussi bien que le temps, et nous devions considérer le prix de revient de ces émissions. Toutefois, je peux vous donner une liste de ce qu'ils étaient de 1961 à 1969.

En 1961 le taux par minute, aux bonnes heures, était à peu près de $1,550. Précisément, de $1,543. Il est maintenant de $2,930.

M. Chercover: Permettez-moi de souligner que durant cette période nous n'avions pas de débouchés à Kitchener, Regina, Moose Jaw, Saint-Jean, Terreneuve, ainsi que dans plusieurs autres régions.

Le sénateur MacDonald: Quand en êtes-vous venus à couvrir le territoire que vous couvrez maintenant?

M. Chercover: 1966.

Le sénateur MacDonald: Quand en êtes-vous finalement arrivé à englober tout le territoire que vous couvrez aujourd'hui?

M. Chercover: La dernière addition date de septembre dernier quand nous avons obtenu les marchés de Saint-Jean-Moncton. Chaque année, depuis nos débuts, nous avons eu des additions au réseau.

Le sénateur MacDonald: Permettez que je vous interrompe, mais vous nous avez dit tout à l'heure qu'en 1961 vous aviez huit stations affiliées disséminées à travers le Canada.

M. Chercover: Oui, en effet.

Le sénateur MacDonald: Vous êtes-vous, à un moment donné, enrichi d'un groupe de stations vous donnant plus d'envergure sur le plan national ou vous permettant de couvrir le Canada presque entièrement. Je ne parle pas des additions que vous avez faites d'une année à l'autre.

M. Chercover: Nous n'avons jamais ajouté un groupe de stations. Nous avons grandi station par station ou satellite, retransmetteur par retransmetteur. Notre expansion n'a rien eu de magique.

Le sénateur MacDonald: Tout à l'heure vous avez cité un chiffre de $1,500. Je ne vous suis pas très bien. Vous avez dit que de 1961 à 1969 . . . Voulez-vous répéter s'il vous plaît?

M. Campbell: En 1961, il en coûtait $1,543 pour acheter une période d'une minute à toutes les stations qui forment le réseau aujourd'hui.

Le sénateur MacDonald: $1,543?

M. Campbell: Pour une minute.

Le sénateur MacDonald: Quel est le prix aujourd'hui?

M. Campbell: $2,930 pour une minute.

Le sénateur MacDonald: Quel était le prix de la CBC en 1961?

M. Campbell: CBC Metro . . .

Le sénateur MacDonald: Laissez-faire Metro, toutes les stations?

M. Campbell: Je ne puis citer des chiffres pour toutes les stations car la CBC a des stations affiliées qui sont des propriétés privées. Il ne faut considérer que les stations qui appartiennent à la CBC et sont administrées par elle. $1,238 en 1961 et $1,815 en 1969.

Le sénateur MacDonald: Je suis plus confus que jamais.

Le sénateur Prowse: C'est le but de cet exercice.

M. Campbell: Pas du tout, monsieur.

Le président: Je pense que cette remarque est très injuste, sénateur.

Le sénateur MacDonald: En 1961, il en coûtait $1,543 pour acheter une période d'une minute à toutes les stations de la CTV, et $1,238 à toutes les stations possédées par la CBC et administrées par elle. En 1969 ou 1970, ces prix étaient devenus $2,930 et $1,815 à la CTV et à la CBC, respectivement . . . je voudrais savoir si l'augmentation du prix par millier de foyers a été proportionnelle sur les deux réseaux depuis que vous existez?

Le sénateur Prowse: Ces prix ne sont pas par millier de foyers.

Le président: Je crois que le sénateur MacDonald comprend la réponse. Avez-vous compris la question, Keith?

M. Campbell: Oui, je l'ai comprise. Je ne puis remonter jusqu'en 1961. Je puis remonter jusqu'en 1965.

Le sénateur MacDonald: Très bien.

M. Campbell: En 1965, notre CPM était de $3.15. A cause de l'augmentation des prix de revient nous avons dû accroître nos revenus, ainsi nous avons dû hausser nos prix et le coût d'un *spot* devint $3.72; l'année suivante, $3.84; l'année d'après $3.94; il dépasse maintenant $4.00.

A la CBC en 1965, il était de $4.47; $4.20 en 1966; ensuite $3.64, et $2.82 maintenant.

Le sénateur MacDonald: Ces chiffres sont très intéressants.

M. Campbell: En effet.

Le sénateur MacDonald: Pendant ce temps, qu'est-il arrivé aux subventions versées par les contribuables canadiens à la CBC? Est-ce qu'elles ont augmenté ou diminué?

M. Chercover: Je suis certain que vous connaissez la réponse.

Le sénateur MacDonald: Si je la connaissais je n'aurais pas posé cette question.

M. Chercover: Elles ont augmenté. Elles ont augmenté de façon substantielle. Elles étaient de 104 millions il y a cinq ans. Elles sont de l'ordre de 166 millions aujourd'hui.

Le sénateur MacDonald: Merci beaucoup.

M. Chercover: Il y a un autre facteur très simple qui, je pense, jetterait encore plus de lumière sur la situation actuelle.

Comme nous avons bien défini la position du commanditaire en termes de prix par mille foyers, il est intéressant de savoir que pour en arriver à ces tarifs, c'est-à-dire à ces prix réduits, la CBC a dû vendre de plus en plus de temps disponible pour la publicité et par le fait même augmenter la fréquence des annonces publicitaires pour chaque demie heure de diffusion.

Tout en agissant ainsi, elle a légèrement augmenté ses prix. Néanmoins, cette augmentation a quand même réduit le prix global payé par les commanditaires puisqu'ils avaient alors la possibilité d'acheter plus de temps.

Le président: Le sénateur Everett voudrait poser une question.

Le sénateur Everett: Je voudrais parler maintenant de CATV. A ce que je crois, M. Chercover, la CRTC a proposé une ligne de conduite concernant CATV.

M. Chercover: Elle en a proposé plusieurs.

Le sénateur Everett: Ce qui nous intéresse dans cette ligne de conduite, je pense, c'est la partie qui limite l'importation d'émissions américaines sur les réseaux de CATV et exige que le directeur de CATV ne diffuse pas . . .

M. Chercover: Cette partie est la plus récente.

Le sénateur Everett: . . . certaines tranches des émissions importées, et invite le directeur de la CATV à s'intéresser à la programmation de ses propres émissions et même l'encourage à offrir ses propres émissions pendant ces «black-out».

M. Chercover: Il l'encourage aussi à former des réseaux afin de mettre . . .

Le sénateur Everett: Pouvez-vous me dire avant tout si la CTV est favorable à cette ligne de conduite?

M. Chercover: En principe, oui. Cependant puisque ce Comité désire une vue d'ensemble, je dois dire que je ne crois pas cela entièrement possible.

Voyez-vous, toute cette histoire a commencé quand il fut question d'accorder un permis à la CATV. On avait alors enlevé cette responsabilité au Département des transports pour la confier, selon la nouvelle loi à la CRTC.

Le permis fut accordé assez rapidement après la formation de la CRTC. Ce n'est que plus tard que la CRTC formula cette nouvelle ligne de conduite. Les marchés importants se décentralisaient dans les régions avoisinant la frontière, et les effets de la télévision américaine commençaient à se faire sentir. Les régions éloignées de la frontière firent pression et demandèrent l'accès aux émissions américaines afin que tous les citoyens bénéficient des mêmes privilèges. Je suis certain que vous connaissez le débat qui s'ensuivit.

La CRTC examina la situation afin de déterminer s'il était souhaitable de créer ce service. Par la suite, avec l'avennement de l'hyperfréquence et le concours de CATV, elle décida de permettre l'importation d'émissions étrangères dans les régions éloignées de la frontière. Il y eut alors trois réunions, ou plutôt deux, afin de déterminer la ligne de conduite à suivre.

A la suite de ces réunions, la CRTC annonça en décembre, que la CATV n'aurait pas la permission de se servir de l'hyperfréquence pour faire des importations massives parce que ceci serait préjudiciable à tout le système canadien.

Quand cette décision fut prise en décembre, il y eut beaucoup d'inquiétude et de mécontentement, et ce que j'appellerai une réaction en chaîne de la part des habitants de ces régions éloignées qui réclamaient les mêmes privilèges que ceux dont jouissaient les autres, plus favorisées.

En avril, la commission changea de politique et se mit à étudier l'usage de l'hyperfréquence et l'importation d'émissions étrangères; mais, pour protéger le système proposé et décrit par la loi, conserver l'unité nationale et pour d'autres raisons encore, elle défendit aux directeurs des stations situées près des frontières, et même aux directeurs des stations limitrophes, de diffuser les émissions utilisées par les deux réseaux canadiens.

A notre avis, cette ligne de conduite était salutaire. Cependant, je ne crois pas que le public l'accepte.

Par exemple, je ne sais combien de foyers sont rattachés au câble au Canada, mais le nombre est considérable à Vancouver et beaucoup de ces foyers ont enlevé leurs pylônes et leurs antennes et ont payé un bon prix pour être rattachés au câble et jouir des services qu'il assure.

Si la nouvelle ligne de conduite est mise en vigueur, on leur dira qu'ils ne peuvent plus recevoir le service de leur choix. Mais personne ne leur interdira d'ériger une autre antenne.

Le sénateur Everett: Combien y a-t-il de canaux à Vancouver?

M. Chercover: On peut y recevoir les émissions de quatre canaux situés dans la région de Seattle-Tacoma, et de KVOS. De toute façon KVOS est une station de première importance.

Le sénateur Everett: Pouvez-vous les capter avec une antenne?

M. Chercover: Oui. Il n'y a que quelques endroits dans Vancouver même, où vous pouvez capter les émissions de façon convenable avec une antenne intérieure. Avant l'avennement de la CATV à Vancouver, les stations de Seattle-Tacoma étaient des stations frontalières; les classements officiels n'en faisaient mention que comme: «Trop peu nombreuses pour entrer en ligne de compte». Leur pénétration était de peu d'importance. On pouvait les capter à l'aide d'un pylône surmonté d'un rotor, mais le téléspectateur moyen resta indifférent jusqu'à l'apparition de la télévision en couleur. Ces stations n'affectaient pas le marché à Vancouver.

Elles devinrent importantes avec l'implantation de CATV.

Le sénateur Everett: Les stations de Seattle?

M. Chercover: Les stations de Seattle: non pas la station de Bellingham. La station de Bellingham qui diffusait surtout pour la région de Vancouver, fut grandement affectée ainsi que les deux stations canadiennes. En somme, il en résulta une réduction de la popularité des stations canadiennes.

Le sénateur Everett: Vous pensez que limiter le marché à une seule station commerciale ne serait pas une ligne de conduite viable?

M. Chercover: Je ne puis dire que ce ne serait pas viable. Permettez-moi de m'expliquer, monsieur. Vous avez été témoin de la réaction du public quand on lui refusa quelque chose qu'il n'avait jamais eu,

à Calgary, Edmonton, Saint-Jean, etc. . . . Maintenant, dites-moi quelle sera sa réaction si vous essayez de lui enlever quelque chose qu'il a déjà. Vous vous souvenez du contre-coup à propos du canal 3.

Le sénateur Everett: Vous êtes d'avis qu'il faudra abandonner cette ligne de conduite?

M. Chercover: Dès maintenant, certains membres du parlement, parlant au nom de leurs commettants, se plaignent de la perte de services qui n'ont pas encore été rendus. C'est le cas pour Calgary et Edmonton.

Le sénateur Prowse: Vous êtes parmi des amis, maintenant.

M. Chercover: Je sais. Je comprends. Voyons ce qui arriverait à Toronto. Je ne puis parler au nom des membres du parlement qui représentent Toronto. J'en connais quelques-uns, mais je ne puis parler pour eux.

Leurs commettants diront: «Qu'est-ce que vous faites? J'ai descendu mon antenne et tout nettoyé; je me suis engagé à payer pour le câble et maintenant vous voulez que je replace mon antenne». Ils ne se priveront pas de ces émissions étrangères s'ils peuvent les capter dans l'atmosphère.

Mon cas est intéressant. Il est particulier car en tant que professionnel, il me faut surveiller tout ce qui se passe, et je surveille surtout lorsqu'il se produit des évènements majeurs qui pourraient avoir une signification importante.

Il peut m'arriver de regarder quatre téléviseurs à la fois, de petits téléviseurs portatifs et je surveille tout ce qui se produit. J'avais fait installer un système de réception chez moi car je demeure au centre de Toronto. Je savais que l'on érigeait des tours à *St. James Town*, et je le savais d'autant mieux que l'image se détériorait sur l'écran de mon téléviseur. J'avais un pylône et un système central avec une tige pour chaque canal, des amplificateurs et un câble coaxial à travers la maison, et un rotor pour mon poste en couleurs. J'avais $1,800 sur mon toît. Maintenant je ne l'ai plus. J'ai tout enlevé il y a deux ans quand je me suis rattaché au câble. J'ai donné tout cela à mes ingénieurs qui l'ont installé sur leurs maisons.

C'est bien beau, mais il me faudra recommencer si je m'aperçois qu'il y a des émissions clés que je ne peux plus regarder quand je voudrais le faire.

M. Fortier: Voilà le hic. Vous pourrez quand même regarder ces émissions.

M. Chercover: Exactement.

Le sénateur Everett: Pas toujours. Vous le pourrez si vous ne tenez compte que du règlement concernant le blackout; mais vous n'aurez aucun contrôle sur l'horaire.

M. Chercover: C'est vrai.

Le sénateur Everett: Si l'on applique ce règlement à un seul canal il y a certains programmes que vous ne pourrez capter.

M. Chercover: J'irai encore plus loin. Si vous vous rappelez les projets soumis, ceci n'était qu'une suggestion et je suis favorable à cette suggestion. Je veux être très clair, je veux signaler que mes intérêts, les intérêts de ma compagnie, de la corporation qui m'emploie, les intérêts des stations émettrices et les intérêts de la loi, seront mieux servis si cette ligne de conduite est respectée.

Cependant, j'ai déjà entendu cette expression, et je suis certain que vous la connaissez: «L'art de faire ce qui est possible». Est-il possible d'empêcher les gens de regarder des émissions qu'il peuvent capter d'une façon ou de l'autre. Nous savons que les réactions du public influencent la politique. Les politiciens peuvent être amenés à dire: «Nous nous excusons, cette ligne de conduite ne peut être adoptée».

Par ailleurs pour suivre cette même ligne de conduite lorsqu'il est question de la Commission O'Leary et de l'article 12 A de la Loi sur l'impôt sur le revenu, il faudrait peut-être obliger ceux qui dirigent les compagnies de câbles à éliminer de leur programmation les émissions de stations américaines qui vendent du temps à des commanditaires canadiens. Alors disparaîtraient les canaux 2, 4 et 7 à Toronto, ainsi que toutes les stations de Tacoma-Seattle et Pembina, North Dakota.

Le sénateur Everett: Cette pénétration de 55 à 60 pour cent que vous entrevoyez quand la population urbaine atteindra 80 pour cent au pays, est-elle basée sur des chiffres de la CRTC?

M. Chercover: Non. En pratique, c'est une prédiction qui vous semblera plausible . . . Elle est le fruit d'une étude de la pénétration aussi bien au Canada qu'aux États-Unis. Les Américains ne croient pas non plus que CATV atteigne éventuellement une pénétration supérieure à 55 pour cent.

Le sénateur Everett: A ce que je vois, quand les spectateurs sont rattachés au câble, ils sont plus enclins à regarder les émissions américaines. Est-ce vrai?

M. Chercover: C'est une vérité qui peut être démontrée. J'ai des statistiques qui témoignent de ce qui s'est produit depuis quelques années dans les régions limitrophes. Si vous le voulez, je vous remettrai une copie de ces statistiques.

Le président: Il nous serait utile d'avoir ces statistiques sous la main car nous entendrons, d'ici la fin de la semaine, les représentants des compagnies de câbles.

M. Chercover: C'est un tableau très très simplifié et M. Campbell peut en donner des explications beaucoup plus poussées. C'est le document nº 9 de notre présentation au CRTC.

M. Campbell: En passant, cela ne s'applique pas seulement aux régions frontalières. Pour nous, la ville de London ne fait pas partie du marché frontalier.

M. Chercover: Avant d'aborder un autre sujet, voici le tableau en question.

Il illustre l'évolution, en pourcentages, de la cote d'écoute des stations américaines et canadiennes, sur les marchés de Toronto et de Vancouver, entre 1965 et 1970. A Toronto, les stations canadiennes couvrent 55 p. 100 du marché en 1965 et ce pourcentage atteint 69 p. 100 en 1968. C'est le sommet. C'est l'époque de la «Bataille de Buffalo» dont vous avez entendu parler. Quand le câble a-t-il fait son apparition à Toronto? A partir de 1968. En 1969, la cote des stations canadiennes tombe à 67 p. 100. En 1970, elle n'est plus que de 59 p. 100. Si vous analysez les pourcentages américains, vous voyez qu'ils correspondent exactement.

Prenez Vancouver, le phénomène se produit, mais encore plus tôt. Le système de Vancouver est le plus ancien et sa pénétration est la plus considérable de toutes les zones métropolitaines de l'Amérique du Nord, y compris le Canada.

Le sénateur MacDonald: Où situez-vous Ottawa? Dans la zone frontalière?

M. Chercover: Ça ne l'a pas été jusqu'ici, mais je vous assure que M. Griffiths, qui ne se préoccupait pas de pré-visionnement avant l'exploitation du câble, demande à son tour le prévisionnement, comme le font les autres stations.

M. Fortier: Monsieur Chercover, il y a quelques mois, le *Toronto Telegram* rapportait quelques-uns de vos propos: vous disiez alors que le public exigeait de plus en plus ce que vous appelez «une programmation axée sur le social».

Et vous ajoutiez: «La plupart des directeurs de programmes sous-estiment leur auditoire».

M. Chercover: Très juste.

M. Fortier: Vous avez souvent entendu le cliché: «ils n'ont que douze ans ces gens, donnons-leur des émissions pas trop difficiles à comprendre».

Et vous ajoutiez: «Je ne le crois pas. Je peux vous prouver, graphiques à l'appui, l'accroissement de l'intérêt pour les émissions d'information . . .» Je suis certain que ce graphique intéresserait les membres du comité.

M. Chercover: Je ne l'ai pas avec moi, mais je peux vous en donner les grandes lignes.

L'année 1965 marque le début de la série *National Geographic*, série qui a trait aux origines de l'homme, au monde des insectes, à notre environnement, et c'est une bonne série d'émissions. Peu m'importe d'où elle vient. En 1965, il s'agissait d'une courte série de spéciaux, qui avait alors 19 p. 100 de téléspectateurs de moins que les émissions-divertissement aux heures de pointe.

En 1969, ces mêmes émissions de la même série—je ne dis pas identiques, mais les quatre épisodes de cette série, télédiffusés au cours de la saison 1968–1969—ont enregistré une écoute de 23 p. 100, dépassant la moyenne des heures de pointe des émissions-divertissement.

PARTAGE DE L'AUDITOIRE EN POURCENTAGES, HEURES DE POINTE, COMPARAISON ENTRE LES STATIONS CANADIENNES ET AMÉRICAINES DE TÉLÉVISION

Janvier	1965	1966	1967	1968	1969	1970
TORONTO						
Stations canadiennes*	55	60	63	69	67	59
Stations américaines**	45	40	37	31	33	38
*CFTO, CBLT, CHCH						
**WBEN, WGR, WKBW						
VANCOUVER						
Stations canadiennes*	58	57	56	57	52	51
Stations américaines***	42	43	44	43	48	49
*CBUT, CHAN et CHEK						
***KVOS, KOMO, KIRO, KING et KTNT						

SOURCE: Rapports NBI de Al C. Nielsen.

Si cela ne constitue pas une démonstration graphique de l'accroissement de l'intérêt des téléspectateurs pour les émissions d'information, je me demande ce que c'est.

J'irai plus loin, mentionnant les études très poussées qui ont été faites, par nous-mêmes ou par d'autres, sur les goûts de l'auditoire en fonction des changements survenus dans le domaine de l'éducation. Chose certaine, aujourd'hui, la jeunesse nord-américaine reçoit une meilleure éducation, que jadis, en plus grand nombre, en termes de pourcentages et en termes de groupes entiers de jeunes. Je crois que l'Amérique a dépassé 50 p. 100 du marché en termes d'éducation universitaire. C'est là l'indice d'un changement fondamental au sein de l'auditoire.

M. Fortier: Est-ce l'auditoire qui a changé ou est-ce le producteur d'émissions qui a rendu les bonnes émissions plus accessibles?

M. Chercover: Je pense que les deux facteurs sont valables.

Le sénateur Prowse: Ou bien, est-ce la couleur?

M. Chercover: Non, ce n'est pas la couleur. Avant tout, il y a ce fait, admis par la plupart des enseignants et des éducateurs, que l'enfant élevé dans un foyer où il y a un téléviseur prend une avance considérable en termes de connaissance générale de son milieu et des événements.

J'ai eu quelques expériences personnelles dans ce domaine, concernant mes enfants et leurs professeurs. On admet communément l'existence, au niveau de l'école secondaire, d'une différence assez importante entre l'enfant qui a été élevé avec la télévision et l'enfant qui ne l'a pas été. Le premier est en avance, il parle mieux, il peut lire mieux, il peut faire mieux pas mal de choses et il a plus de connaissances générales.

Mieux encore, nous voyons de plus en plus, de nos jours, les jeunes passer des écoles primaires et secondaires à des niveaux d'éducation plus élevés. Ces niveaux plus élevés d'éducation se multiplient, en fonction des heures passées devant le téléviseur chaque semaine. C'est un fait, bien que la plupart des gens refusent d'admettre qu'ils regardent beaucoup la télévision. Ceux qui font du théâtre ont l'habitude de dire qu'ils lisent des livres et qu'ils ne vont pas au théâtre. Les producteurs de films prétendent qu'ils ne vont qu'au théâtre. Et les intellectuels prennent bien soin de dire: «Moi, je ne regarde jamais la télévision, Il n'y a rien à regarder».

Il n'en reste pas moins que les heures passées devant la télévision chaque semaine—ces études de Roper sont effectuées tous les ans, puis sont échelonnées sur dix ans—augmentent effectivement au lieu de diminuer, quel que soit le niveau d'instruction.

Un exercice révélateur—je peux vous en procurer des copies si cela vous semble intéressant—c'est celui, qui consiste à demander directement au répondant, dans un style très scientifique: «Aimeriez-vous avoir un plus grand choix d'émissions de télévision?» Le classement des réponses tient compte du facteur éducation: école primaire, école secondaire, université. Les réponses favorisant le statu quo sont celles des personnes ayant le niveau d'éducation le plus bas, à 79 p. 100 environ. Celles qui veulent des changements radicaux viennent des personnes ayant le plus haut niveau d'éducation: 68 p. 100 d'entre elles veulent un plus grand choix.

Je pense que les télédiffuseurs et les directeurs de programmes, de façon générale, sont sensibilisés à ces demandes et qu'ils en tiennent compte.

M. Fortier: Mais pourtant, comment expliquer ce fait que «The Beverly Hillbillies» soit l'émission la plus populaire au Canada?

M. Chercover: Ça ne l'est pas.

M. Fortier: C'est celle qui a la plus haute cote . . .

M. Chercover: Ça l'est. Tout d'abord, monsieur, toute chose ne plaît pas à tout le monde de la même manière; et un programme ne peut plaire à tout le monde.

M. Fortier: Faites-vous allusion ici aux émissions qui s'adressent à des groupes minoritaires?

M. Chercover: Non, je dis que l'auditoire se subdivise. Keith, combien de téléspectateurs au Canada regardent «Beverley Hillbillies»?

M. Campbell: Si l'on se fie aux chiffres du BBM, et je pense que monsieur y fait allusion, il y en aurait 1.7 millions.

M. Chercover: Il y a au total 21 millions de personnes, et 95 p. 100 d'entre elles ont accès à un téléviseur. Un million et demi de personnes, ça n'est pas tout le public.

Le président: Quelle est l'émission la plus populaire?

M. Chercover: Je pense que le hockey de la LNH a une cote supérieure à n'importe laquelle des émissions-divertissement.

Le président: Quelle est la plus populaire des émissions de divertissement?

M. Chercover: Celle de *Dean Martin.*

Le président: Je me demande combien de personnes la regardent, grosso modo.

M. Campbell: Encore ici, il y en a environ 1.7 millions.

Le président: Vous paraissez insister sur le fait que 18.3 millions de personnes ne regardent pas cette émission. Cela veut-il dire que 18.3 millions de personnes ne veulent pas regarder l'émission *Dean Martin*?

M. Chercover: Pas du tout.

D'abord, les statistiques concernant les téléspectateurs, y compris ceux qu'on appelle les fanatiques et qui vous diront: «Ça c'est mon émission préférée»—combien de fois l'an regardent-ils cette émission selon vous? Parmi ces personnes qui forment l'auditoire habituel et qui disent préférer une émission particulière, la réponse est: une fois sur trois.

Le président: Je veux bien, mais les chiffres me surprennent.

M. Fortier: Vous ne pensez pas, comme l'ont prétendu certaines personnes que notre comité a interrogées, que le téléspectateur moyen recherche les émissions ayant le dénominateur commun le plus bas?

M. Chercover: Je suis incapable de cerner ce public moyen. Une partie de l'auditoire qui regarde l'émission de *Dean Martin,* parce qu'il est très divertissant et qu'il verse parfois dans le genre *blue,* peut tout aussi bien regarder l'émission «National Geographic» ou «W5». Mais il n'est pas dit que tous deux qui regardent Dean Martin regardent «W5» et vice versa.

M. Fortier: Comment expliquer cette tendance de la télévision canadienne, de CTV par exemple, à programmer des émissions qui rivalisent avec celles de Radio-Canada?

M. Chercover: Ce n'est pas ça, c'est le contraire qui se produit, croyez moi.

M. Fortier: La Société Radio-Canada le fait aussi?

M. Chercover: Je ne sais pourquoi. Laissez-moi vous l'expliquer de cette façon . . .

M. Fortier: Vous comprenez ce que j'ai voulu dire.

M. Chercover: Je sais précisément et exactement ce que vous voulez dire et je vais vous en donner l'historique.

L'émission «W5» a été présentée pour la première fois au cours de la saison 1966-1967, alors que Radio-Canada avait retiré l'émission «Seven Days». En réponse aux questions des hommes politiques, et à celles des critiques, Radio-Canada ne savait plus que présenter le dimanche soir à dix heures.

C'est alors que nous avons annoncé notre nouvelle émission. Aucune émission ne figurait au programme de Radio-Canada à dix heures le dimanche soir. Nous avons annoncé puis présenté «W5» et cette émission est restée sur les ondes quatre semaines avant que la Société annonce sa nouvelle émission.

C'était une émission portant sur les affaires publiques, et ils avaient déjà occupé cette période de l'horaire. Ils pouvaient faire tout ce qui leur plaisait, mais ils ne l'ont pas fait. Après quatre mois sur les ondes et pas mal de querelles et la réponse du public au fait que les critiques ne pouvaient pas regarder les deux émissions, que les parlementaires ne pouvaient pas le faire, que les agences de réglementation ne pouvaient pas le faire, nous, de CTV, nous avons décidé de la placer à neuf heures, en même temps que «Bonanza». C'était poser un geste très audacieux. Cela n'a pas fait augmenter notre cote d'écoute, ni le nombre de nos téléspectateurs.

Ce choix, nous l'avons fait dans l'intérêt du public, afin d'offrir un choix à l'auditoire. Et maintenant, on me critique parce que «W5» rivalise avec une émission canadienne de divertissement, présentée à neuf heures par Radio-Canada, qui a remplacé «Bonanza» trois ou quatre ans plus tard.

Le président: Qui avait formulé ces critiques?

M. Chercover: C'est le CRTC qui a posé la question.

Le président: Ce n'était pas dans l'intention de critiquer, n'est-ce-pas?

M. Chercover: A mon avis, si. La question a été posée à propos de «Untamed World», qui était présenté en même temps que les dessins animés. Huit semaines plus tard, ils présentèrent leur «Nature of things», ou quelque chose du genre.

M. Campbell: Pour introduire une note d'humour, j'ajoute que le Conseil a posé la même

question à Radio-Canada la semaine dernière: il leur a demandé: pourquoi présentez-vous une émission canadienne en même temps qu'une autre émission canadienne rivale, en faisant ainsi perdre aux Canadiens l'occasion de regarder des émissions canadiennes?

La Société a répondu: «Bien sûr, mais quelquefois ces choses sont fortuites».

Incidemment, elle a raison sur un point. Radio-Canada peut profiter de certains espaces de temps optionnels. Elle ne contrôle pas la totalité du temps de toutes les stations affiliées. Elle a averti le Conseil qu'elle modifiait l'horaire. Le Conseil serait heureux d'apprendre qu'une émission du dimanche soir cinq heures, avait changé d'horaire et était diffusée le mardi, dix heures et trente.

J'ai dû leur rappeler, à la pause-café, qu'ils agissaient ainsi de la même manière, en rivalisant avec une autre émission canadienne; ils ont paru étonnés de l'apprendre.

M. Chercover: Mais si nous tenons compte du volume et des offres quantitatives qui nous sont proposées, je crois que les options et les choix deviendront de plus en plus limitées.

Le président: Vous avez parlé de l'émission de Dean Martin, en disant qu'elle tend à être du genre *blue*. Vous étiez à Ottawa, et vous n'avez peut-être pas lu un article du *Toronto Star* de lundi. Dans cet article, on parlait d'une étude effectuée par un sociologue: selon lui «la nouvelle vague de nudité va envahir la télévision et l'école bientôt». Croyez-vous que ce soit vrai?

M. Chercover: Non, pas. Je pense que l'industrie du spectacle, comme telle, est une industrie qui connaît des oscillations pendulaires, et que nous subissons en ce moment une forte oscillation.

Je pense que le théâtre et le cinéma vont revenir à leur position normale, franchement.

Le président: Vous ne pensez pas que le mouvement sera aussi fort à la télévision?

M. Chercover: Je pense que nous sommes dans une position extrême, en ce qui concerne la présentation crue de scènes érotiques. Il y a une très grande part d'opportunisme dans cette façon d'agir, sous le couvert d'agir avec franchise. C'est de l'opportunisme, tout simplement. J'ai vu bien des émissions dénuées de toute valeur artistique ou visuelle. C'était fait exprès.

Il y a même des producteurs américains, que je connais très bien, et qui font des films dans le but précis de les projeter dans les cinémas. Mais ils prennent soin de tourner deux versions des scènes d'alcôve: l'une avec des vêtements qui conservent à la séquence tout son aspect érotique. Ils agissent ainsi afin de pouvoir projeter ces films dans les cinémas, lorsque le mouvement pendulaire aura pris l'autre direction, ou même en vue de présenter ces films à la télévision.

Le président: C'est ce qu'on appelle «cacher son jeu», ou «dévoiler son jeu».

M. Fortier: Nous avons beaucoup entendu parler de l'expérience tentée à l'Université Carleton, à propos de «W5».

M. Chercover: Laquelle?

M. Fortier: Celle où le producteur s'est entendu avec l'Université pour que l'émission «W5» profite des équipements universitaires et de tout ce qui s'y fait.

M. Chercover: Cela s'est avéré très utile.

M. Fortier: C'est cela qui s'est produit?

M. Chercover: Je ne sais pas pourquoi on vous en a tant parlé. Il s'agissait d'une entente bien simple. Le producteur en question leur a facilité l'accès aux conseils et aux recherches de certains universitaires. Ce n'était pas une entente exclusive à Carleton.

Par exemple, les membres du *Pollution Probe* de l'Université de Toronto ont collaboré très activement avec notre section des affaires publiques. Si activement que j'ai dû les réprimander sévèrement, après qu'ils eurent fait parvenir des lettres de menaces à une entreprise, sous le couvert de l'émission «W5».

A un moment donné, le groupe *Pollution Probe* se montra un peu trop zélé envers un manufacturier: il menaça ce dernier de faire des révélations au cours d'une émission «W5», à défaut d'apporter certaines améliorations. Or le manufacturier avait déjà donné suite à leurs demandes.

M. Fortier: J'ai dit tantôt que nous en avions beaucoup entendu parler parce que je me surprends à constater que dans ce domaine, comme vous le dites, vous ne produisez pas des émissions pour des groupes minoritaires, mais avec des groupes minoritaires.

M. Chercover: Alors, laissez-moi vous donner un exemple: «The Ottawa River is Dead and Dying» est une émission d'une demi-heure; elle illustre de façon dramatique les effets du déversement des déchets de la municipalité et des industries dans la rivière Outaouais. Cette rivière, comme vous le savez, est plutôt en mauvais état. L'émission a été réalisée grâce au concours du Département d'Écologie de l'Université de Toronto. Nous ne nous limitons pas à quelques collaborateurs.

Nous pouvons avoir une entente spéciale avec une université; par exemple, si celle-ci veut développer et intégrer une section de journalisme actif, cela peut lui être utile. C'est ainsi que nous avons réalisé des émissions avec l'aide du Département de Psychologie de l'Université d'Alberta.

Nous avons adapté pour la télévision le cas d'une personne incapable de se trouver un emploi, et que le service social de l'université prend en charge. C'est une émission très importante, très bien faite, et qui fut très goûtée du public.

M. Fortier: Selon vous, ces expériences ont-elles été couronnées de succès?

M. Chercover: Oui, nos relations sont excellentes.

M. Fortier: Et j'imagine que cela est relié à la programmation plus sociale dont vous parliez tantôt?

M. Chercover: Oui. Notre seul problème, c'est que nous avons tendance à croire que le monde universitaire a déjà des idées toutes faites sur le sujet. Je ne dis pas ça pour critiquer.

Je me souviens en particulier de la Conférence de Harrison Hot Springs, sur «les Communications des années 70».

J'y ai présenté un court exposé sur les problèmes technologiques. Deux choses m'ont alors frappé. Tout d'abord, M. Ken Lefolii, pour qui j'ai le plus grand respect, agissait comme animateur: il introduisit longuement le sujet de discussion, en attribuant aux divers participants à ce panel des idées de chefs d'entreprise sur les sujets traités. Quand mon tour fut venu, j'ai dit: «Je ne suis pas d'accord. Je suis venu ici à l'invitation d'un parti politique afin de donner mon opinion sur un problème de l'avenir. Je ne représente pas les intérêts de CTV comme tels.

Je suis venu ici pour dialoguer (comme je le dis dans ce document). Je ne m'attache pas à justifier le maintien des arrangements financiers de CTV, qui relèvent des organes de publicité. Mais si ce parti politique et le public en général et tout le pays décident, en connaissance de cause, au nom de motifs valables, de modifier le système actuel, alors, adieu CTV».

J'ai présenté mon mémoire, et il était absolument clair que je n'exprimais pas les idées d'un chef d'entreprise. Une dame de l'université York, cependant, spécialiste des media d'information et très intelligente, Thelma McCormack...

Le président: Le Comité l'a interrogée.

M. Chercover: ... elle a parlé tout de suite après moi et m'a attribué aussitôt des opinions que je n'avais pas exprimées. Elle n'écoutait même pas. Elle a passé en revue rapidement les positions qu'elle s'attendait à me voir défendre.

M. Fortier: C'est un peu comme si elle se préparait à remercier l'orateur...

Le sénateur Prowse: Elle ne voulait pas s'en laisser imposer par les faits.

M. Chercover: S'il vous plaît, ne laissez pas les faits vous en imposer de quelque façon que ce soit.

M. Fortier: Y a-t-il un avenir pour la radio MA au Canada, dans le monde des media?

M. Chercover: Certainement.

M. Fortier: Croyez-vous qu'elle va se développer de la même manière que la télévision?

M. Chercover: Tout d'abord, laissez-moi vous dire ceci: j'ai commencé ma carrière à la radio et je possède une certaine expérience dans ce domaine, mais je ne me considère pas du tout comme un expert de la radiodiffusion. Elle a complètement changé depuis cette époque, et cela veut dire pas mal d'années. Elle est devenue très spécialisée; les exploitants qui y réussissent bien parlent un langage que je ne comprends pas tout à fait. Cela dit sans intention de critiquer. Je crois qu'ils font avec succès un travail très spécialisé.

M. Fortier: Vous n'y voyez pas un concurrent pour la télévision?

M. Chercover: En réalité, oui, bien sûr.

M. Fortier: En autant que l'auditoire est concerné?

M. Chercover: Non. La presse écrite s'est conformée aux réalités de la télévision, et il en va de même pour la radio. Je crois qu'elle fournit, par exemple, un service de nouvelles à chaque heure, ou même à chaque demi-heure, dans certains cas. Il y a des stations qui insistent beaucoup sur l'information, présentée sur une longue durée; d'autres présentent de la belle musique; d'autres s'en tiennent uniquement au *rock and roll*. Ils visent davantage un secteur précis de l'auditoire, et je pense que cela est bon.

M. Fortier: Comment la presse écrite s'est-elle adaptée à la présence de la télévision?

M. Chercover: Je crois que les meilleurs exploitants de la presse écrite s'orientent davantage vers l'information de base, vers le reportage plus poussé, vers l'analyse, vers les articles à sensation, et cela avec succès.

En réalité, un signe avant-coureur de ce que nous verrons plus souvent à l'avenir: on a lancé aux États-Unis—et je ne sais pas si cela continue, peut-être pas—c'est une indication, un journal rempli de gros titres, qui n'avait qu'un seul article portant sur les nouvelles. Tout le reste était fait de gros titres.

Le président: Un quotidien?

M. Chercover: C'est un hebdomadaire, qui a été lancé à New York. On lui a certainement fait un peu de publicité. J'ai visité bien des villes en Amérique du Nord et dans le monde, et je crois que nous sommes particulièrement chanceux à Toronto, parce qu'il y existe une situation très concurrentielle dans le domaine de la presse écrite.

Si vous lisez le *Star* ou le *Telegram*—surtout ces deux journaux qui insistent beaucoup sur les articles à sensation—si vous les comparez à la plupart des journaux de l'Amérique du Nord, en termes de qualité et de contenu de leurs reportages, dans le domaine des spectacles et dans d'autres domaines spécialisés; ou si vous analysez l'accroissement du nombre des opinions exprimées et l'espace qu'elles occupent dans la page éditoriale, qui prend à son tour de l'importance, vous verrez que l'adaptation est déjà faite en partie, et qu'elle se poursuivra avec plus d'intensité à l'avenir. Je crois que les deux se complètent.

Le sénateur Prowse: Est-ce que la radio n'aurait pas été la première concurrente? Les journaux ont prétendu que la radio n'existait plus. Et puis, après avoir pris conscience de son dynamisme, la télévision est apparue à son tour, rendant la seconde adaptation beaucoup plus facile pour eux.

M. Chercover: Oui. J'ai parlé avec plusieurs personnes dignes de confiance et qui assument d'importantes responsabilités dans le domaine des publications, et je crois qu'elles sont très conscientes du besoin de modifier leurs orientations. Je ne dis pas que cette prise de conscience est universelle, mais il y a certes des personnes que je connais personnellement et qui en sont conscientes.

M. Fortier: Comment avez-vous pu surmonter les difficultés certaines que suppose la programmation des émissions pour la prochaine année en tenant compte des règles du CRTC qui pourraient s'appliquer dans votre cas?

M. Chercover: Je vous répondrai que nous ne l'avons pas fait et que nous pourrions nous trouver dans de sérieux ennuis. Il y a tout un aspect historique, qui remonte au BBG, avant le CRTC. Nous avons dû attendre cinq ans le renouvellement de notre licence.

La première chose que nous avons dû corriger, c'est le fait que notre licence se termine à la fin de juin, tandis que l'année de télédiffusion tient compte des saisons: elle va de septembre à septembre.

Nous leur avons dit: «La première chose que vous devez faire, c'est de nous mettre sur les rangs. Si vous nous l'enlevez en juin, quelqu'un va devoir remplir ses obligations pendant trois ou quatre mois, ou bien nous ne pourrons remplir nos obligations pendant ces trois ou quatre mois». Ils ont consenti à modifier l'échéance, pour qu'elle ait lieu en septembre.

Nous avons ensuite étudié, avec le BBG puis le CRTC, l'horaire lié au renouvellement de notre permis; nous leur avons suggéré un jour de novembre —ce qu'ils ont accepté. La raison de leur consentement est très simple. En novembre, nous évaluons le rendement des émissions courantes et nous essayons de planifier en vue de la saison qui suit. Nous choisissons ensuite des émissions, tant étrangères que canadiennes, durant les mois de février et de mars. Nous publions notre horaire à la fin du mois de mars. Nous en commençons la vente aux commanditaires le premier ou le quinze avril. Nos dates de publication auprès des principaux commanditaires vont du premier au vingt avril, selon que l'horaire est complété et qu'il nous est transmis.

M. Campbell peut confirmer ceci. Je peux affirmer sans équivoque possible que, pour chaque période de dix jours d'ici le quinze juin, si nous n'avons pas fait connaître notre horaire, nous perdons de $500,000. à $600,000. de revenus anticipés, et ces montants sont irrécupérables.

M. Fortier: Chaque semaine?

M. Chercover: Chaque période de dix jours, entre le demi-million et $600,000. Nous recueillons 75% de nos revenus annuels durant la période qui va du quinze avril au quinze juin. Nous le recueillons pour longtemps. La majeure partie de tout le cycle, le premier quart, le quart le plus important est vendu au printemps.

Le sénateur Everett: Vous dites que c'est irrécupérable?

M. Chercover: En effet, si un commanditaire décide que c'est regrettable, «qu'il ne peut pas être assuré de l'horaire de CTV», la suite est très logique. «Nous examinerons tous les autres choix qui s'offrent, parce que nous devons nous faire connaître.

Nous choisirons peut-être, dans cette ville, des placards pour les voitures ou des panneaux d'affichage ou des envois postaux ou des imprimés»... quel que soit le moyen employé.

M. Fortier: Radio-Canada est dans le même pétrin?

M. Chercover: Bien sûr.

Le sénateur Everett: Le sont-ils vraiment?

M. Chercover: Pas autant que nous, parce qu'ils peuvent toujours fragmenter leurs émissions et ajouter quelques minutes supplémentaires.

M. Fortier: L'opinion émise par le CAB devant le CRTC, en rapport avec les propositions de celui-ci —votre réseau est-il membre de l'ACR en ce moment?

M. Chercover: Il n'est qu'un réseau-membre, et n'est pas membre à part entière en tant que station, parce que c'est un groupement de stations. Nous sommes membre additionnel.

M. Fortier: Est-ce-que vous endossez les positions prises ici la semaine dernière par le CAB?

M. Chercover: Globalement, oui, pas d'une manière spécifique. Par exemple, je vous ai soumis des documents qui traitent des aspects économiques.

M. Fortier: Monsieur le président, puisque nous avons si peu de temps, je me demande si M. Chercover ne pourrait pas verser au dossier les documents qu'il a soumis au CRTC?

M. Chercover: J'aimerais conserver ceux-ci. Je n'en ai qu'une copie. Je peux en faire imprimer d'autres copies.

Le président: C'est bien.

M. Chercover: Je disais dans ce mémoire, en rapport avec la question que vous posez, qu'il nous a été impossible, paradoxalement, «de convaincre les producteurs, les vedettes ou les concessionnaires, de nous laisser donner une option sur des émissions qui seraient ensuite laissées de côté, si les pourparlers l'exigeaient». Je n'ai pas trouvé un seul acteur, un seul producteur au Canada ou ailleurs qui me dise «oui, tu peux avoir ces émissions si les règlements le permettent, sinon, tu m'enverras des fleurs».

Il est intéressant de noter que nous n'avons pas trouvé de commanditaires en leur disant simplement que «Nous pensions que cette émission serait probablement à l'horaire, sous réserves des décisions du Conseil».

M. Fortier: De façon générale, les critiques de l'ACR visaient essentiellement les objectifs du CRTC, si je les comprends bien.

M. Chercover: Tout d'abord, le mémoire du CAB commençait par identifier les objectifs visés par la Loi et traitait ensuite des méthodes. En toute franchise, j'ai fait exactement de même.

M. Fortier: Mais vous proposiez des solutions?

M. Chercover: Oui, je l'ai fait. Mais je n'ai pas dit qu'il y avait pénurie de talents. Le talent a besoin de s'appuyer sur des ressources et les ressources ont besoin d'argent. Le temps constitue l'une des principales ressources et le temps ne joue pas en notre faveur. Si nous lançons plusieurs nouvelles émissions, qui doivent être rendues parfaites, faute de temps, d'ici la saison d'automne, avec les ressources dont nous disposons, il est probable que nous accélérerons le retour aux canaux américains.

M. Fortier: Y a-t-il seulement l'horaire qui vous préoccupe?

M. Chercover: Il y a l'économique.

M. Fortier: A long terme, est-ce que l'économique ne favorisera pas davantage vos projets?

M. Chercover: Non. J'ai montré très clairement, et je suis heureux d'en parler, qu'il y a certains absolus. Un de ces absolus, avec lequel nous devons compter au Canada, c'est la présence de 21 millions de personnes. Commençons par cela. Disons que nous avons le réseau micro-ondes le plus long du monde. Nous avons sept fuseaux horaires, et nous devons tenir compte des délais entre ces fuseaux et des centres de délais, qui nous coûtent cher, et de double rejets qui coûtent cher. Soixante-cinq pour cent de nos téléspectateurs ont accès à une multiplicité de signaux venant d'outre-frontière, ce qui contribue à diviser davantage le public. Sur ces 21 millions de personnes, six millions sont francophones, et bien que plusieurs d'entre elles soient bilingues, elles préfèrent nettement et sans équivoque écouter les émissions dans leur langue maternelle.

Vous savez qu'il y a une multitude d'options possibles. Si vous me permettez d'être facétieux un court moment, je dirai ceci: si le Canada avait choisi à l'origine un modèle de lignes différent de celui des États-Unis, nous aurions eu un véritable rideau électronique. Nous ne l'avons pas fait. Si nous décidions aujourd'hui qu'il est possible politiquement, selon les règles de l'art du possible, d'abandonner le modèle actuel et d'imposer un nouveau modèle, par exemple celui de la Grande-Bretagne qui emploie 625 lignes sur une base de 50 Hz, alors tous les téléviseurs deviendraient démodés, tout devrait être changé, mais nous pourrions en venir à bout.

Si nous allions plus loin, en affirmant que la langue officielle au Canada, sans compter cette portion francophone, c'est l'ukrainien,—ou l'italien—en obligeant nos gens à la parler, nous en viendrions à bout également.

Nous ne sommes pas un pays insulaire. Les Britanniques sont au nombre de 50 millions, sans avoir à se préoccuper des coûts de distribution; sans concurrent électronique, la BBC, n'est pas du tout plongée dans les affaires commerciales; un coût inférieur de distribution; pas de pénétration du câble ou des ondes.

D'ailleurs, qui regarde la télévision hollandaise? ou flamande ou wallone? Personne.

En réalité, nous ne sommes pas dans cette position confortable. Je souhaiterais y être. Je me prends toujours à dire: «Voici les faits». Aujourd'hui, c'est passé de mode. Je sais qu'il me serait facile de me présenter devant le Conseil en ouvrant les bras et en disant: «Nous acceptons. Nous croyons. C'est maternel et nous sommes des vôtres».

J'ai écouté les représentations passionnées de M. Gerussi, décrivant l'immigration de sa famille au Canada. Il l'a rendu, mot à mot, de manière plus impressionnante que lors de la revue «All About Us» en 1965. C'est un merveilleux morceau, rempli d'émotivité.

Le président: Il s'y est exercé!

M. Chercover: Absolument merveilleux. Mon père ne marchait pas encore, lorsqu'il a quitté la Russie pour venir au Canada. Je sais cela. Son père l'a conduit à Winnipeg et ils ont travaillé très fort afin de s'y établir. Ils vendaient des chevaux aux entreprises de pâtes et papier à travers le pays. La famille de ma mère est venue d'Autriche et je connais les durs moments qu'ils ont traversés à Montréal, surtout lui. Ils se sont rencontrés à Montréal, Dieu merci! et c'est à Montréal que je suis né. Je suis un canadien engagé et je ne suis pas parti. Mais je n'exige pas l'accolade parce que je suis resté ici. Je ne blâme pas ces artistes qui sont partis, parce que cela se fera, de toutes façons, que nous leur offrions ou non de nouveaux débouchés, ou que nous en augmentions le nombre. En réalité, cela se fera de toutes façons, comme cela se fait partout ailleurs dans le monde.

M. Fortier: Soyons plus terre-à-terre.

M. Chercover: Comment pouvez-vous être plus terre-à-terre que cela?

M. Fortier: Et regardons à nouveau les objectifs du CRTC, que vous louangez et que l'ACR a trouvé très encourageants. Diriez-vous que ce n'est pas le rôle du CRTC d'imposer ces objectifs aux télédiffuseurs canadiens?

M. Chercover: Non, je ne dis pas ça. Je n'ai pas dit ça et je ne leur ai pas dit ça. Je leur ai dit que je regrettais et que je craignais l'absence de toute incitation à augmenter la qualité, dans ces règlements. Je crains de voir les résultats d'une politique centrée sur la quantité et non sur la qualité.

Le sénateur Everett: Êtes-vous d'accord avec M. Griffiths?

M. Chercover: Je ne sais pas. Que dit-il?

Le sénateur Everett: Je pensais que vous le sauriez. «Une invitation à la qualité et au contenu canadiens».

M. Chercover: Est-ce dans le journal de ce matin?

Le sénateur Everett: Le Globe and Mail de ce matin.

M. Chercover: C'était une publication anticipée.

Le sénateur Everett: Le voulez-vous?

M. Chercover: Non, je vous remercie. Je l'ai vu. Nous avons suggéré, parmi un certain nombre d'options, de retarder la date d'application, tout simplement parce que nous voulons protéger l'existence de l'unique réseau de télédiffusion canadien; faire en sorte que les consultations développent une structure régulatrice pouvant donner des résultats adaptés à cette structure elle-même; et ce qui est plus important encore, après avoir indiqué les objectifs accessibles, donner l'occasion de planifier d'une façon réaliste le temps de programmation. Ainsi, nous ne serons pas gênés par de mauvaises émissions qui ne font que rendre ces objectifs moins accessibles.

M. Fortier: En refaisant l'horaire?

M. Chercover: Oui.

Nous avons aussi suggéré de conserver l'entente multilatérale du Commonwealth. Il y a plusieurs raisons à cela; l'une d'elles, c'est que le secrétaire d'État est à négocier une entente similaire concernant l'industrie cinématographique.

Pourquoi serions-nous exclus de l'entente sur la télévision, alors qu'elle favorise la vente de films canadiens à l'étranger, et qu'elle nous permet ainsi d'atteindre l'un de nos objectifs.

Quant au temps des émissions, j'accepte une augmentation de 25 p. 100 d'émissions canadiennes au meilleur temps d'écoute et je demande une augmentation maximum de 40 à 50 p. 100. Ce qui représenterait une augmentation substantielle de 25 p. 100. C'est une suggestion qui donne à penser.

Nous avons recommandé que les propositions concernant les règlements de publicité commerciale se conforment à leur objectif bien spécifique parce qu'on veut que soit imposé...

Le sénateur Everett: Voulez-vous reprendre monsieur, je vous prie, à propos de l'augmentation de la cote d'écoute?

M. Chercover: Nous avons absolument besoin de 40 p. 100 de meilleur temps d'écoute. En fait, je veux arriver à 50 p. 100.

Je leur ai demandé d'examiner notre proposition de continuer à maintenir des exigences distinctes entre le secteur public et le secteur privé, de reconnaître que la loi établit une différence entre les deux et exige du secteur public des responsabilités différentes et bien spécifiques. C'est un fait.

M. Fortier: Notre discussion porte donc en fait sur ce 10 p. 100.

M. Chercover: Leur proposition est la même. Du point de vue des règlements, elle n'a rien de particulier et nous ne disposons même pas d'une année pour la mettre en pratique.

Le sénateur Everett: Que pensez-vous de M. Griffiths?...

M. Chercover: Laissez-moi continuer et terminer.

Notre pressante recommandation de reconsidérer l'ensemble des règlements proposés afin d'y inclure un stimulant pour un meilleur rendement est de toute importance. Nous reconnaissons qu'il est excessivement difficile d'administrer en fonction de la qualité. Cependant, la qualité de l'ensemble de ces émissions—et bien plus encore la qualité du facteur canadien de ce service—est le seul élément qui puisse consolider davantage une identité nationale et créer une base solide pour des réalisations de niveau élevé au Canada.

J'ai alors fait certaines suggestions. J'ai dit: «Voici quelques mesures qualitatives que je propose. Elles sont peut-être difficiles à appliquer».

M. Fortier: Le point de vue du système Brownie?

M. Chercover: D'abord, le coût. Combien d'argent investissez-vous exactement dans cette émission, M. Fortier? Deux fois plus que celle-là? Quatre fois plus? Ça vaut davantage.

M. Fortier: Nous en revenons à la discussion d'il y a deux ans concernant le réseau CRTC, lui-même préoccupé de sa programmation.

M. Chercover: Je connais le problème, mais je dois le souligner une fois de plus et j'y reviendrai encore: le choix arrêté d'une émission de grande portée et appréciée de tous dépendait de nous et n'était pas régi par un règlement quantitatif.

Passons maintenant à la seconde suggestion: les émissions destinées à orienter, à informer les téléspectateurs ou à stimuler le dialogue avec le public, sur des problèmes intéressant les Canadiens.

Ce n'est pas si difficile, n'est-ce pas? Du moins, pas pour moi.

Le sénateur Everett: Oui et non.

M. Chercover: En dernier lieu, des émissions, qui, par leurs mérites et leurs qualités intrinsèques, ou qui tout simplement, grâce au savoir-faire d'un homme réussissent à atteindre les marchés étrangers: cela a pour effet d'augmenter les revenus de l'industrie de la réalisation canadienne, aussi bien que ceux des talents canadiens.

Ce n'est pas difficile non plus. Du moins pas pour moi. Ce sont des stimulants positifs d'amélioration. L'industrie du long métrage britannique, proposée par les représentants de la Commission a été créée grâce à des barrières douanières et à d'autres procédés, sans recourir à la violence. Elle a été créée d'abord par un programme de subventions massives du gouvernement britannique; en tout premier lieu, un règlement qui défendait aux spectateurs d'assister à la présentation de films étrangers à moins que ceux-ci ne se soient conformés aux normes d'ordre technique. 65 p. 100 de nos spectateurs n'ont pas de permission à demander. Si le cinéma est fermé et qu'il n'y a pas de long métrage, on n'y va pas. Il ne semble pas que les cinémas ferment leurs portes ici.

Il y a un autre facteur: le gouvernement, les néophytes ou l'industrie naissante se sont unis et ont mis au point un programme stimulant pour convaincre, plutôt pour contraindre les producteurs étrangers, particulièrement les riches producteurs américains à venir travailler en Angleterre. De fait, ils ont accepté et les meilleures productions de l'industrie du film britannique ont été celles où les Américains montraient le plus de dynamisme chez eux.

Pour prouver le succès de ce système, il suffit de considérer la quantité des gens qui ont immigré au Canada et aux É.U. et qui sont des Britanniques

bien formés, bien entraînés et dotés d'imagination dans le domaine des arts et techniques des productions théâtrales.

M. Fortier: Vous en avez quelques-uns au sein de votre personnel?

M. Chercover: Oui, en effet.

Le sénateur Everett: 50 p. 100 du meilleur temps d'écoute selon les règlements du Commonwealth...

M. Chercover: Il y a autre chose. Une méprise vieille de plusieurs années et qui concerne de façon spécifique la décision largement contestée de la classification des «Séries Mondiales» comme «canadienne» est la cause du balayage de toutes les autres émissions. Ainsi, selon les nouveaux règlements, le *Apollo Moon Shot* ne serait pas considéré comme canadien.

Le sénateur Everett: C'est reconnu maintenant par les nouveaux règlements?

M. Chercover: Certainement. C'est un évènement d'intérêt capital pour les Canadiens. Laissez-moi vous donner un exemple...

Le sénateur Everett: J'ai ouï-dire qu'on parlait d'émissions internationales et d'émissions étrangères.

M. Chercover: Cette formule d'une catégorie unique ou spéciale ne comportant aucune classification canadienne ou autre, va à l'encontre de votre plan d'une meilleure programmation. C'est une mauvaise politique.

Si l'on prévoit un plan d'ensemble de 100 heures et que l'on veuille consacrer 5 heures par semaine à une émission à laquelle le public est habitué, l'horaire ne sera que de 95 heures. Ceci signifie que si l'on n'a droit qu'à 50 p. 100, il s'agit du 50 p. 100 de 95 et non plus de 100. Un responsable de télévision, conscient de ses obligations vis-à-vis du public ne peut que constater lorsqu'une émission de source étrangère entre dans cette classification spéciale et unique, qu'il fait face à une diminution substantielle de revenus tant du point de vue publicitaire que dans le domaine du divertissement. C'est donc une très mauvaise politique.

Je ne sais pas si vous voulez un exemple d'une telle interprétation. Il existe une classification régie par les règlements actuels pour tous les évènements auxquels participent les Canadiens. En voici une qui a été refusée: voyons votre réaction.

Il y a deux ans, à Chicago, se tenait une assemblée très importante de personnes s'occupant des arriérés mentaux (domaine qui m'intéresse tout particulièrement). Il s'agissait du The Kennedy Award Dinner. Harry (Red) Foster, que vous connaissez bien, M. le président, et qui a déployé une intense activité dans ce domaine au Canada, s'y est rendu en même temps que plusieurs autres Canadiens, afin d'y recevoir le plus important trophée pour les travaux de recherches accomplis dans les Institutions canadiennes.

J'ai alors envoyé un télégramme au réseau pour décommander les émissions publicitaires nationales. Il y avait trois émissions canadiennes à l'horaire. Cela n'a vraiment rien à voir avec la question. Certains évènements sont survenus, qui m'ont profondément ému et que je trouve personellement très importants.

Il y a quelques années on a réussi à enfoncer une barrière dans ce domaine. Vers la fin des années 20 et 30, un couple merveilleux, cherchant à améliorer le sort de ces enfants, a été expulsé de l'université parce qu'on ne pouvait ni croire, ni accepter sa façon de concevoir l'amour. Ce couple a alors adopté trois enfants, des retardés mentaux dont il s'occupait au laboratoire. Aujourd'hui, l'un de ces enfants a obtenu un *Fellow* en médecine psychiatrique à cette même institution. On lui a demandé de s'avancer. Son quotient intellectuel, qui se situait au-dessous de 30 lors de son adoption, dépassait maintenant 148.

Extraordinaire! Vous n'êtes pas sans savoir que dans ce pays, des centaines et des milliers de familles sont frappées par cette terrible tragédie. Imaginez alors la foi et l'espoir de ces gens quand ils ont vu ce jeune homme qui a eu le courage de s'avancer et de dire: «Moi aussi, j'étais un arriéré mental». Alors, s'est montré ce merveilleux vieux couple qui avait littéralement sacrifié sa vie et sa carrière dans l'espoir que sa technique contribuerait à améliorer le sort de ces enfants. Cette méthode a effectivement été approuvée et acceptée même si elle n'apporte que de légères améliorations. L'on ne parviendra pas toujours à ce même résultat particulier parce que cet enfant, lui, était tout à fait récupérable. Certains autres enfants condamnés à une vie végétative dans des institutions pourraient certainement être récupérables et mener une vie heureuse et utile.

N'aurais-je comme argument que le sujet de cette émission que je la qualifierais de «canadienne» sous la rubrique de «sujet d'intérêt général pour les Canadiens». Le fait aussi que deux organisations canadiennes de recherches étaient présentes pour y recevoir les Trophées Internationaux, sous la rubrique «événements auxquels participent les Canadiens», aurait justifié le caractère «canadien» de cette émission. Quoi qu'il en soit, nous avons agi. Nous avons décommandé les autres émissions pour présenter celle-ci à travers le pays: la réaction a été remarquable. Je reçois encore des lettres de gens qui ont vu cette émission. L'agent de la CRTC qui s'oc-

cupait alors de la programmation a décrété qu'elle n'était pas «canadienne».

M. Fortier: Aviez-vous l'autorisation de votre Direction...

M. Chercover: Non.

M. Fortier: Avant de décommander les autres émissions?

M. Chercover: Non.

M. Fortier: Ceci me rappelle une déclaration attribuée à Charles Templeton et reproduite dans le *Star* en septembre dernier. Vous savez certainement de quoi je veux parler.

> «Murray a du cran. Je l'ai vu dépenser d'importantes sommes d'argent sans la moindre autorisation, persuadé que cela devait être fait et fait immédiatement».

Cela s'est-il produit bien souvent?

M. Chercover: Oui, tout le temps.

M. Fortier: La Direction ne vous a-t-elle jamais dit: «Chercover, n'auriez-vous pas dû agir ainsi et vous attirer une réprimande?»

M. Chercover: Non. La Direction a effectivement discuté très souvent la façon de procéder lors d'une décision rapide à prendre. J'ajouterais même que plus d'une fois la Direction a estimé que pour une émission valable, la fin justifie les moyens.

M. Fortier: C'est ainsi que vous avez procédé?

M. Chercover: J'ai agi avant d'avoir reçu des ordres.

M. Fortier: Je ne voudrais pas m'ingérer dans les secrets de la Direction: n'avez-vous jamais éprouvé de difficultés avec certains membres de la Direction plus qu'avec d'autres?

M. Chercover: Laissez-moi vous dire tout simplement que les gens les plus capables sont toujours les plus difficiles. Plus les gens sont convaincus de leur point de vue plus il est difficile de traiter avec eux, surtout si la discussion prête à controverse ou s'il s'agit d'un jugement de valeur. Je ne dirais pas que j'ai eu des ennuis avec la Direction à cet égard. J'ai toujours bénéficié d'une coopération et d'une aide aussi significative que remarquable.

Quand nous avons entrepris d'acheter le réseau, j'ai fait une demande en partie pour le compte de la ITO. Comme je m'occupais en même temps du fonctionnement de l'ITO, j'ai réalisé que, au cas où nous réussirions à acheter le réseau, et si je ne m'y intéressais pas activement, mon rôle sur le plan national serait terminé. Durant les cinq dernières années, j'ai assumé les fonctions de Directeur des émissions. Outre le réseau, j'étais responsable de la programmation et des opérations de l'ITO, ceci, en fait de ma poche. Quand le réseau s'est avéré incapable de faire face à ses obligations premières quant aux émissions canadiennes, nous avons commencé à nous en occuper, en coopération avec eux, en pensant que cette coopération était possible. Malheureusement, on m'a demandé de prendre toute l'affaire en main.

Je n'ai pas à me plaindre. C'est loin d'être une sinécure que de faire fonctionner une coopérative où différents points de vue sont valables, utiles et constructifs et où il faut concilier les points de vue et procéder à des consultations.

Le président: Ça me fait sourire quand vous dites «valables et utiles». Il doit certainement y en avoir de très ennuyeux.

M. Chercover: Pour moi, les gens qui veulent se libérer de toutes obligations sont parfois irritants. Je ne dis pas que je n'ai pas travaillé sous tension mais ce qui vaut la peine d'être fait n'est jamais simple ou facile. Effectivement plus grand est le défi que vous relevez, plus sa réalisation prend de l'importance.

Le président: Je suis particulièrement reconnaissant au Sénateur Bourque d'avoir été si patient avec moi. Il m'a signalé, il y a un bon moment, qu'il voulait poser une question. Je m'excuse de l'avoir fait attendre.

Le sénateur Bourque: J'ai deux questions à poser. A la maison, ma femme et moi écoutons tous les soirs, l'émission «Pulse» à 6 heures et ensuite CTV à 11 heures le soir. L'annonceur est d'Ottawa ou d'ailleurs. Pendant qu'il parle, il est coupé au beau milieu par un message publicitaire.

M. Chercover: Parlez-vous de «Pulse» ou des «National news de CTV»? Ces dernières ne sont jamais coupées de cette façon. Il y a eu des coupures à Montréal: plusieurs messages publicitaires de suite. Normalement, les stations commencent les nouvelles par le titre de l'émission. On dit simplement «les nouvelles à CTV, lues par Harvey Krik» et cela est suivi d'un message publicitaire. Viennent ensuite les détails des nouvelles. Habituellement, après les dernières nouvelles, le présentateur dit: «Je vous reviendrai dans une minute, vous écouterez alors la nouvelle du jour ou les commentaires de l'éditorial».

Après l'audition d'un autre message publicitaire, c'est alors le commentaire de l'éditorial.

Le sénateur Bourque: La semaine dernière, je n'étais pas à la maison. Ma femme m'a dit que votre correspondant d'Ottawa a commencé à parler du Premier Ministre, a montré la maison où il est né—à quelques pas de chez moi—et tout à coup—bang...

Le sénateur Prowse: Maudit Tory!

Le sénateur Bourque: Immédiatement après, l'on a passé un message publicitaire et le correspondant n'est plus revenu.

M. Chercover: J'en suis très surpris, monsieur, et la seule réponse possible que je puisse vous donner—alors que jamais une chose semblable ne s'est produite à Toronto où j'écoute les nouvelles tous les soirs—je le répète, la seule réponse possible que je puisse vous fournir c'est qu'un ordre de couper a été donné. Quand un commanditaire annonce un produit différent dans un territoire différent, il peut exiger une substitution régionale à sa publicité. Apparemment, une coupure de ce genre ne peut que résulter d'une erreur de chronométrage.

Le sénateur Bourque: Je me demandais ce qui s'était produit parce que le correspondant d'Ottawa avait été brusquement coupé.

Maintenant, en page 6 de votre exposé, un point m'intrigue beaucoup.

> «Durant les quatre dernières années, le coût moyen pour une heure d'émission au meilleur temps d'écoute pour nos émissions canadiennes a augmenté de 85.5 p. 100, tandis que les émissions non-canadiennes n'ont augmenté que de 7.5 p. 100.»

L'augmentation est tellement énorme que je n'arrive pas à accorder les chiffres.

M. Chercover: Voici la raison. Durant les trois dernières années, une partie de cette augmentation a partiellement servi, et dans une faible proportion seulement, à introduire les modifications nécessaires pour compléter les émissions en couleur, entreprises en 1966. Nous étions tout à fait prêts pour la couleur en 1966 quand le BBG l'a autorisée.

La raison principale résulte d'une décision votée d'investir de plus en plus d'argent dans nos émissions qualitatives. En d'autres mots, quand nous avons pris la relève du réseau, le budget pour les nouvelles nationales était de moitié inférieur à ce qu'il est maintenant. Vous, qui êtes un téléspectateur régulier, vous admettrez avec moi que les nouvelles nationales se sont beaucoup améliorées depuis trois ou quatre ans. Tout cela coûte cher.

Nous utilisons des informations en provenance de tout le Canada par l'entremise de nos postes affiliés que nous payons pour ces services. Auparavant, les nouvelles provenaient du service international de films et d'un bureau d'Ottawa.

Le sénateur Bourque: Il me semble que c'est une augmentation énorme.

M. Chercover: Ce n'est rien comparé aux projets que nous envisageons. Notre but est de rehausser et d'améliorer la qualité de nos émissions. Nous avons réussi à amener le spectateur à s'identifier davantage à l'émission. C'est ainsi qu'avant de prendre en mains le réseau, il y avait trois ou quatre émissions de «quiz» durant les heures de meilleur temps d'écoute. Je peux vous assurer qu'un seul épisode de la série «Pig 'N Whistle» revient bien plus cher que toutes ces émissions de «quiz».

Nous tenons les productions étrangères un peu à l'écart simplement parce qu'il se trouve beaucoup d'acheteurs sur notre marché. En vertu des présents règlements qui permettent 45 p. 100 de production étrangère, la totalité des besoins de la CBC, ainsi que de notre réseau n'atteindrait que 90 p. 100 de la production d'un seul réseau américain. Comme les productions étrangères dépassent plus du triple de nos besoins, nous pouvons donc les acheter à un prix convenable.

Le sénateur Bourque: Je vois.

M. Chercover: C'est de cette façon que nous pouvons contrôler le coût de la production étrangère. Si nous voulons de la qualité dans la programmation canadienne, le talent mis à part parce que nous savons qu'il existe et que nous y tenons, il faut investir de l'argent.

«Pig' N Whistle» est une émission canadienne qui rivalise avantageusement avec les émissions américaines. Ce résultat n'a été obtenu que grâce à des investissements d'argent. Nous fournissons des talents à cette émission et nous consacrons des heures de travail en studio à la mise en scène. Nous nous chargeons de la chorégraphie et nous veillons à intéresser nos téléspectateurs. Tout cela coûte de l'argent. Il faut beaucoup plus que de l'instinct et de l'inspiration.

Le sénateur Bourque: Je vous remercie beaucoup.

M. Chercover: Y a-t-il d'autres questions? Je ne voudrais pas clore cette discussion s'il en reste encore à poser. M. Fortier, en avez-vous d'autres?

M. Fortier: Pas pour l'instant.

Le président: Avec la permission du Comité j'aurais deux questions à poser. Je rassure les témoins ainsi que les Sénateurs: je serai bref.

Dans votre exposé, d'une part, tout comme dans votre rapport verbal, d'autre part, vous avez souligné qu'il fallait étendre la recommandation du Rapport O'Leary, 12A, à la Télévision. Cela entraînerait-il l'impact souhaité? De nombreux commanditaires nationaux de publicité ne réserveraient-ils pas simplement ces postes? Un grand nombre de nos corporations nationales sont américaines: ne procéderaient-elles pas à leurs reservations tout simplement en s'adressant aux stations américaines?

M. Chercover: Possible. Vous trouverez, je pense—et vous ne l'ignorez pas—des marques bien connues qui se font concurrence. Si vous parlez des fabriques de savon les plus connues, les gens intéressés par ces marques n'accepteront pas la pénétration des marques canadiennes sans faire payer cela à la corporation canadienne. C'est pourquoi, à mon sens, il pourrait y avoir certains avantages. Peut-être assez limités, mais ce système, donnerait, au moins, l'impulsion nécessaire.

Le sénateur Prowse: Il serait bon de l'étudier.

M. Chercover: Oui, en effet.

Le président: L'on accuse souvent le réseau CFTO de dominer le CTV. Que répondriez-vous à ces accusations? Je suis sûr que vous les avez entendues.

M. Chercover: Bien souvent. Mais elles sont d'un non-sens absolu.

Le président: CFTO a abondé dans ce sens ce matin.

M. Chercover: Cela ne me surprend guère. John Bassett et moi avons été associés pendant de nombreuses années. J'ai d'abord travaillé pour lui à CFTO avant même que cette station n'existe. J'ai laissé la CBC à cet effet. Au début de nos rapports nous nous sommes bagarrés parfois et, d'autres fois nous nous sommes trouvés en désaccord.

Le président: Dans un article que j'ai ici, l'on rapporte même que vous avez eu le dessus sur lui dans certaines discussions.

M. Chercover: C'est exact. J'estime que c'est l'un des hommes les plus stimulants qui soit dans ce domaine, aux idées très arrêtées, mais qui accepte volontiers, cependant, de partager les opinions des autres. J'ai souvent eu l'occasion de discuter avec lui, pas particulièrement de problèmes de réseaux, mais de problèmes généraux. «Vous n'êtes pas d'accord sur cela,» relevait-il, «dites-moi pourquoi». Il écoutait et disait: «D'accord. Agissez à votre guise». Les arguments sont inutiles pour convaincre les gens quand on a de la personnalité, les qualités de chef et la stature de John. Le Conseil d'Administration n'exerce, en aucune façon, une autorité tyrannique. Certainement pas sur les opérations du réseau.

Le président: Avez-vous été d'accord sur sa décision de quitter la CAB?

M. Chercover: Je n'ai pas été consulté.

Le président: Êtes-vous d'accord sur cette décision?

M. Chercover: Laissez-moi vous dire que...

Le président: Personne n'a été consulté: c'est ce que nous a déclaré Eddy Goodman ce matin.

M. Chercover: Puis-je demander si Eddy Goodman était d'accord?

Le président: Il a dit qu'il s'agissait d'une décision prise par John. Je crois qu'il a dit qu'il était d'accord.

Le sénateur Prowse: Oui, il a été d'accord.

M. Fortier: C'était une réponse de juriste.

M. Chercover: N'étant pas juriste, je suppose que je ne puis y échapper. Le puis-je?

Le président: Je ne voudrais pas vous mettre dans une situation gênante. Il n'est pas question d'y échapper. Je m'étonne, tout simplement, que deux des membres les plus importants aient démissionné de la CAB. C'est là matière à réflexion.

M. Chercover: Dix membres, pourtant, n'ont pas démissionné.

Le sénateur Everett: Il faudrait à mon sens donner au témoin, s'il le désire, le choix de répondre ou pas puisqu'il s'agit d'une question qui n'a pas directement trait au sujet.

M. Chercover: Je n'ai pas parlé à John depuis sa démission.

Le président: Je ne pense pas obliger le témoin à fournir une réponse, Sénateur Everett.

Le sénateur Prowse: Que ne lui rapportez-vous ce que cette personne a déclaré ce matin? M. Goodman a dit qu'ils ont soulevé des objections quant à la façon dont les choses ont été présentées. Est-ce exact?

Le président: Je suis sûr que vous avez bien compris.

Le sénateur Prowse: Pas nécessairement la teneur.

M. Chercover: Certains autres faits pertinents à la constitutionnalité de la position de la Commission n'ont pas manqué de me surprendre.

Le président: Il m'intéresse de connaître vos points de vue, vos commentaires.

M. Chercover: Je répondrai en toute franchise. Si ma décision est définitive—et je ne saurais dire si elle le sera ou pas quant à ma démission—ce n'est pas au point où nous en sommes dans cette enquête que je la donnerai. Je n'en vois pas l'utilité.

Le président: Laissez-moi vous poser une question qui s'avérera peut-être fructueuse. Ce sera la dernière. Vous pouvez y répondre en cinq minutes ou en un mot. Qu'est-ce qui, d'après vous, ne va pas à la CTV?

M. Chercover: Je ne peux certainement pas y répondre en un mot, parce que ce n'est pas «rien».

Le président: Qu'est-ce qui ne va pas à la CTV?

M. Chercover: A mon sens, la CTV est prisonnière de son environnement, ainsi que de toutes les politiques qui encadrent ou gênent ses opérations. Il est évident que je souhaiterais voir la CTV nantie de plus de ressources ou de programmation, parce que c'est son but, après tout. Nos ressources sont limitées tant par les politiques du Département des Communications, qui limitent l'extension de ses services, que par les difficultés découlant des postes privés. Ces règlements, je le répète, entraînent des répercussions. Les règlements quantitatifs appliqués couramment n'ont aucunement contribué aux décisions utiles et fructueuses prises par le réseau CTV et ses postes affiliés, ces quatre dernières années. Je ne crois pas ces nouveaux règlements susceptibles de déboucher sur les objectifs énoncés dans la Loi, tout comme sur les objectifs que nous nous étions tous proposés.

J'estime que la CTV se trouve dans un état de contrainte du point de vue de son potentiel et de ses capacités, vu les implications de la prolifération du système de câbles. Ce qui échappe à notre contrôle.

La seule chose que je puisse identifier à un objectif, à mon sens, pour la CTV, indépendamment de l'extension mécanique de notre service, c'est de rehausser et d'améliorer la nature ainsi que la qualité des services fournis à nos téléspectateurs. S'il faut davantage de journalistes qualifiés, chargés de mener des enquêtes plus profondes, il faut nécessairement disposer de fonds pour les payer. Il faut consacrer de plus gros budgets, financièrement parlant, dans des entreprises internationales de nature spéculative, certes, mais qui permettront, en dernier ressort, de monter des émissions canadiennes grâce auxquelles les talents canadiens pourront se produire à l'échelon international, émissions que la CTV désire tout autant que les autres.

Une partie de l'exposé présenté à la Commission traite de communications échangées avec le Ministre de l'Immigration. Dans une lettre qu'il m'a écrite, en réponse au souci que j'exprimais à propos d'une histoire rapportée par un journal, il disait ceci: «De nombreux organisateurs canadiens d'émissions m'ont exposé leurs points de vue à ce sujet. La plupart sont favorables à des frontières ouvertes dans les deux sens pour les artistes.

> «Leurs raisons sont pratiquement les mêmes que les vôtres. J'abonde dans ce sens. C'est ainsi qu'ils estiment qu'il n'y a aucune chance de devenir des artistes de réputation internationale, tant qu'ils n'auront pas accédé au marché international, soit directement par les États-Unis, soit par une participation à des productions canadiennes destinées au marché international.»

Hourra! Maintenant, tout cela est possible. La CTV, à mon sens, est bien capable d'animer, de créer et de lancer des émissions susceptibles d'accéder au marché international, à condition qu'elles soient financées.

Le président: Je vous remercie. Comme je le signalais dans mes remarques préliminaires, l'un des sujets qui intéressent tout particulièrement ce Comité c'est de définir la position exacte qu'occupe la CTV dans l'ensemble des média d'information.

Je l'ai souvent répété lorsque j'ai proposé la formation de ce Comité, c'est que je le concevais, à l'origine, comme un moyen d'étudier les média d'édition. Nous n'avons pas tardé à réaliser que l'édition ne vit pas dans le vide et qu'il existe certainement une inter-liaison tout à fait conséquente entre les différents média et que nous dévions nous lancer dans les média électroniques comme nous l'avons fait. Tout de suite nous avons réalisé que la CTV occupait une place bien assise dans l'éventail des média. Les réponses que vous nous avez fournies ce matin nous ont aidé, non seulement à déterminer la position de la CTV au sein de cet éventail, mais encore à connaître votre façon de penser sur une foule de sujets.

Je ne répéterai point tout ce que j'ai déjà dit dans mes remarques préliminaires, surtout en ce qui a trait à votre emploi de temps particulièrement chargé.

Messieurs les sénateurs, laissez-moi vous dire que M. Chercover m'a remis ce billet: «Aussitôt cette bousculade terminée je piquerai une dépression nerveuse: j'y ai travaillé. Je me la dois et personne ne pourra m'en priver».

Bonne chance pour votre dépression nerveuse. Je vous remercie d'être venu. Merci, Keith.

A la lecture des procès verbaux, vous constaterez qu'il s'y trouve de nombreuses références à des documents que vous êtes censé nous envoyer.

Je voudrais informer les Sénateurs que le programme de demain comporte une modification qui ne saurait beaucoup les déranger. Pourvu, seulement, que j'en trouve une copie.

M. Chercover: Pendant que vous le cherchez, permettez-moi de faire un commentaire de clôture. Vous avez dû remarquer que je n'ai pas hésité à me présenter devant vous et à me montrer très franc. Je saisis l'occasion, également, pour vous assurer que nous avons été honorés de recevoir cette convocation et heureux d'y répondre.

Le président: Je vous remercie. L'ordre du jour pour demain est le suivant: à 10 heures c'est Télé-Métropole, soit le poste de télévision CFTM, de Montréal; à onze heures et trente minutes c'est la Télévision St-Maurice Inc., CKTM-TV, Trois-Rivières, Québec; à quatorze heures et trente minutes c'est l'Association Canadienne des Câbles de Télévision, à seize heures, le MacLean-Hunter Cable Television Limited. Tels sont, s'il m'en souvient, les points à l'ordre du jour.

La session de demain soir prévue pour la British Columbia Television Broadcasting System Limited a été décommandée. Ce réseau est disposé à se présenter ici au mois de mai. Comme nos enquêtes se terminent en avril, je suis convenu avec M. Peters, au téléphone, à la pause de midi, que nous nous contenterions d'un exposé écrit, qu'on nous ferait parvenir et que nous distribuerions aux Sénateurs par la voie normale, pour étude.

Il n'y aura donc pas de séance demain soir.

Je vous remercie.

Imprimeur de la Reine pour le Canada, Ottawa, 1971

Deuxième session de la vingt-huitième législature

1969-1970

SÉNAT DU CANADA

DÉLIBÉRATIONS

DU

COMITÉ SPÉCIAL

SUR LES

Moyens de communication de masse

Président: L'honorable KEITH DAVEY

N° 41

LE MERCREDI 22 AVRIL 1970

TÉMOINS:

Télé-Métropole Corporation: M. Roland Giguère, président et directeur général; M. Gaston Bélanger, vice-président, Ventes et promotion.

Télévision Saint-Maurice, Inc.: M. Henri Audet, ing. p., président; M. Robert Bonneau, directeur.

Canadian Cable Television Association: M. C. R. Boucher, président; M. G. A. Allard, ex-président; M. R. C. Chaston, administrateur.

Maclean Hunter Cable TV Limited: M. Donald G. Campbell, président du conseil; M. Frederick T. Metcalf, président; M. A. Ross MacGregor, directeur général; M. Israel Switzer, agent technique en chef.

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	Kinnear	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.

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

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 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 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 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.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 19 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

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

Que l'article 76(4) soit suspendu le 24 et 25 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 22 avril 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 heures du matin.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Bourque, Macdonald (*Cap-Breton*), McElman, Petten, Quart et Smith (7).

Aussi présent: Me Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants sont entendus:

M. Roland Giguère, président et directeur général, *Télé-Métropole Corporation,* CFTM-TV, Montréal (Québec);

M. Gaston Bélanger, vice-président, Ventes et promotion, *Télé-Métropole Corporation,* CFTM-TV, Montréal (Québec);

M. Henri Audet, ing. p., président, *Télévision Saint-Maurice, Inc.,* CKTM-TV, Trois-Rivières (Québec);

M. Robert Bonneau, directeur de CKTM-TV, Trois-Rivières (Québec).

A 13 h 15, la séance est suspendue jusqu'à 14 h 30.

La séance est reprise à 14 h 30.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*président*), Bourque, McElman, Prowse, Quart et Smith (6).

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratice; M. Borden Spears, conseiller de direction; M. Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants sont entendus:

M. C. R. Boucher, président, *Canadian Cable Television Association;*

M. G. A. Allard, ex-président, *Canadian Cable Television Association;*

M. R. C. Chaston, administrateur, *Canadian Cable Television Association;*

M. Donald G. Campbell, président du conseil, *Maclean-Hunter Cable TV Limited,* Rexdale (Ontario);

M. Frederick T. Metcalf, président, *Maclean-Hunter Cable TV Limited;*

M. A. Ross MacGregor, directeur général, *Maclean-Hunter Cable TV Limited;*

M. Israel Switzer, agent technique en chef, *Maclean-Hunter Cable TV Limited.*

A 18 h 05, le Comité s'ajourne au jeudi 23 avril 1970, à 10 heures du matin.

ATTESTÉ:

Le greffier du Comité,
Denis Bouffard.

LE COMITÉ SPÉCIAL DES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

DÉLIBÉRATIONS

Ottawa, le mercredi 22 avril 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, veuillez bien faire silence.

Nous entendrons deux mémoires ce matin. Le premier est celui de la Télé-Métropole Corporation, CFTM Télévision, de Montréal. Immédiatement à ma droite se trouve M. Roland Giguère, président et directeur général de CFTM Télévision.

Immédiatement à ma gauche se trouve M. Gaston Bélanger, vice-président chargé des ventes et de la promotion.

Monsieur Giguère, nous suivons une procédure qui est assez simple. Les sénateurs ont reçu et étudié le mémoire que vous nous avez envoyé à notre demande. Je vous saurais gré maintenant de prendre quelques minutes, dix, douze ou quinze, à votre gré, pour commenter, préciser ou expliquer votre mémoire ou formuler d'autres propos. Il n'est certainement pas nécessaire que vous utilisiez tout votre temps de parole, mais vous êtes libre d'en utiliser une partie ou la totalité.

Les membres du Comité vous interrogeront ensuite sur votre mémoire. Nous allons aussi vous interroger sur d'autres questions. Vous ne l'aurez qu'à l'indiquer si vous voulez que M. Bélanger réponde à des questions.

Nous sommes enchantés de votre présence. Je vous remercie d'être venu. Soyez le bienvenu.

M. Roland Giguère, directeur général–Télé-Métropole Corporation (CFTM)–TV, Montréal: Je vous remercie, monsieur le président. Si vous voulez bien, je vais lire le mémoire. Il n'est pas très long. Je serai enchanté ensuite de répondre aux questions.

Avec votre permission, je voudrais présenter mon mémoire en français.

Le président: Cela nous va parfaitement.

M. Giguère: Je vous remercie beaucoup, monsieur le président.

Nous vous remercions de l'occasion qui nous est offerte de vous présenter certaines opinions au sujet de la radiodiffusion canadienne.

Avant de définir notre pensée relativement aux différents aspects de la télévision et avant de répondre à vos questions, nous croyons utile de situer la nature de notre exploitation et sa motivation. A partir de cette connaissance, vous pourrez comprendre les jugements que nous portons dans le présent mémoire.

Dès le début de ses opérations, en février 1961, le Canal 10 fut confronté avec le problème de l'alimentation de programmes pour son horaire.

Contrairement aux stations privées de langue anglaise du Canada, qui pouvaient faire appel au nombre incalculable de productions américaines afin de compléter leur programmation, le Canal 10 dut songer, tout de suite, à mettre en place les dispositifs techniques requis pour produire, dès le démarrage, une haute proportion de ses programmes.

Deux autres raisons, aussi valables que la première, s'imposaient également à notre attention: premièrement, l'engagement précis que nous avions pris, auprès du Bureau des Gouverneurs, de contribuer activement au développement de la vie artistique dans la région de Montréal, et au Canada français; deuxièmement, les dispositions fondamentales de l'auditoire francophone qui le rendent plus réceptif et plus sympathique aux productions qui reflètent son milieu.

Notre philosophie de programme devait s'affirmer rapidement par la conquête d'un vaste auditoire qui depuis cette première année, n'a pas cessé d'augmenter. De ce fait, les commanditaires nationaux et locaux s'intéressèrent rapidement à notre produit, et la conjonction de cet auditoire impressionnant à un achalandage remarquable, furent la clé de notre succès.

Le personnel de 190 personnes embauchées au début passa en trois ans à 285, et avec l'avènement de la

télévision en couleur, en 1966, à 500 employés permanents; incluant le personnel de nos deux filiales, Paul L'Anglais Inc. une compagnie de vente, et JPL Productions, une société de production commerciale.

Pour faire face aux exigences croissantes de l'auditoire, il fut également nécessaire de doubler le nombre d'heures de nos programmes et de les porter à 18 heures quotidiennement, soit à 125 heures de moyenne durant chaque semaine.

Vous pouvez déduire, sans difficultés, la nécessité de doubler le nombre des studios et des services requis pour répondre à une évolution aussi rapide, aussi dynamique et aussi intéressante.

Vous pouvez également évaluer, tout de suite, la lourde tâche de produire, à chaque semaine, dans nos studios, en couleurs, soixante-deux heures de programmes variés.

L'avènement de la couleur ne fut pas sans nous causer des ennuis sérieux, tant sur le plan de la production que sur celui de la rentabilité. Un déboursé de trois millions de dollars permit, à brève échéance, de transformer nos installations monochromes en un système de production couleur.

En septembre 1970, nous procéderons à la dernière partie de ce programme avec une dépense additionnelle d'un million. Notons en passant que la vente très lente des appareils récepteurs pour la couleur, une mise en marché tardive et les prix très élevés des manufacturiers, ne produisirent aucun revenu additionnel pour notre station.

Seule, l'augmentation spectaculaire de notre cote d'écoute, à travers les années, autorisa l'augmentation de nos tarifs afin de justifier nos investissements, et l'amélioration de nos recettes afin de faire face à ces nouvelles responsabilités. De toute façon, une économie bondissante bénéficia à la fois aux annonceurs et aux producteurs.

Toute cette ligne d'envol s'est dessinée, évidemment, avec le respect des engagements pris lors de l'émission du permis d'exploitation et une rigide observance des règlements du BGR et du CRTC. Nous croyons, dans l'ensemble, que les règlements auxquels nous sommes soumis sont équitables et qu'ils permettent une télévision satisfaisante pour le public.

Sans doute, avons-nous commis ici et là, certains écarts accidentels, mais nous pouvons affirmer avoir progressé sans difficultés particulières en regard des règlements. Tel que décrit plus haut, le contenu canadien n'a jamais constitué un problème pour le Canal 10.

Cependant, le Conseil de la Radio et de la Télévision Canadienne présentait récemment un papier blanc au sujet des nouveaux règlements relatifs au pourcentage de contenu canadien et de la règlementation commerciale, et il nous semble à propos d'inclure ici les observations et les modifications que nous y avons proposées.

Dans la situation démographique qui nous est propre, nous sommes généralement d'accord sur les mesures destinées à assurer une télévision plus authentiquement canadienne et raisonnablement commercialisée. Il nous semble évident que la recherche et la découverte de l'identité canadienne constituent un objectif de grande importance pour la survivance, la définition et le progrès de notre culture.

Parmi les moyens mis à la disposition de notre société pour œuvrer dans ce sens, la radio et la télévision sont indiscutablement les plus directs et les plus efficaces. Ce ne sont pas les seuls. Et si l'on parle d'un effort sérieux, et à long terme, il faudra de toute nécessité que les autres médias impliqués dans la vie culturelle de notre pays, comme l'imprimé et le cinéma deviennent eux aussi des agents positifs.

Nous ne pouvons certainement pas passer sous silence, aujourd'hui, le fait que depuis neuf ans, nous nous sommes appliqués régulièrement à refléter notre auditoire dans sa réalité et ses aspirations. En plus de répondre aux besoins et aux exigences d'un deuxième service français dans la région de Montréal et dans la Province de Québec, nous avons du même coup créé un mouvement dont les effets se sont fait sentir dans tous les secteurs de l'activité artistique, et en particulier dans l'industrie du disque.

En dépit de cette orientation qui comporte des risque sérieux, par les investissements importants nécessités pour la production de nos programmes, le développement du talent et les frais d'immobilisation provoqués par les exigences techniques, nous avons connu au cours de la décade une progression financière satisfaisante.

Il est indéniable qu'il est plus facile et moins coûteux de recevoir ou d'acheter des émissions déjà produites. Comme conséquence, le ou les propriétaires d'une station, peuvent, en général, espérer un plus haut degré de rentabilité à l'utilisation de ces programmes.

Il est donc vrai de dire que la marge de sécurité pour un poste ou un réseau de télévision diminuera considérablement dans l'avenir si les propositions du CRTC sont appliquées intégralement. Et c'est un point à retenir, car une marge trop réduite pourrait compromettre l'équilibre financier de la station. La stabilité de l'exploitation ainsi remise en cause provoquerait une diminution de la qualité des services. Toute fragmentation possible ou éventuelle des revenus publicitaires dans le domaine de la télévision devra donc, dans l'avenir, retenir l'attention générale.

Qu'il nous suffise de mentionner les aspirations commerciales avouées de la part des antennes communautaires pour jeter immédiatement un doute sur la rentabilité future des postes de télévision.

Sans nous alarmer outre-mesure, confiants dans la croissance économique de notre pays, nous croyons toutefois de notre devoir de souligner la fragilité et la vulnérabilité de notre industrie devant cette nouvelle règlementation. Tout en sympathisant avec les problèmes encourus par l'industrie en général, pour le Canal 10, les nouveaux règlements signifient ce qui suit:

La saison septembre 1970 à septembre 1971, soumise aux règlements suggérés par le Conseil en matière de contenu canadien, démarrera sans difficulté, puisque notre horaire quotidien dépasse déjà légèrement le pourcentage requis de 50 p. 100. Cependant, en septembre 1971 nous devrons ajouter environ sept heures d'émissions en direct entre 8:00 a.m. et 6:30 p.m., et trois heures trente entre 6:30 p.m. et 11:30 p.m. Un estimé préliminaire indique un déboursé additionnel de $1,050,000.00 annuellement.

Pour ce faire, nous devrons terminer notre programme d'installation technique pour fins de diffusion en couleur et investir des sommes importantes dans la facture de nouvelles émissions. Déjà, prennant pour acquis qu'il y aura certains changements dans les règlements, nous avons amorcé les dispositions nécessaires, parce que les mesures correctives, dont je vous parle, exigent un temps considérable pour la création des programmes, pour l'achat, la livraison et l'installation du matériel électronique.

Comme je vous le mentionnais plus haut, nous bénéficions dans le moment d'une situation avantageuse en vertu de nos antécédents dans le domaine de la production. Nous opérons un centre de production bien organisé, avec un personnel compétent et dévoué, et nous sommes prêts à accepter ce nouveau défi. Toutefois, nous croyons qu'il y a lieu, pour le Conseil, de modifier légèrement ses nouvelles directives.

Nous sommes d'opinion que le Conseil devrait étudier la possibilité de réduire de 60 à 55 p. 100 le contenu canadien des programmes pour septembre 1971, et de nous accorder une période subséquente de 12 à 24 mois avant d'exiger la plénitude de l'exécution des nouveaux règlements.

Ce ralentissement favoriserait un degré d'adaptation plus harmonieux de notre part ainsi qu'une évaluation plus rationnelle des projets à longs termes susceptibles d'être produits. On ne doit pas minimiser les efforts financiers considérables demandés à notre industrie. Dans notre cas, ce qui précédemment pouvait être considéré comme une marge opérationnelle normale de profit diminuera à un niveau discutable de protection dans les deux années qui vont suivre l'année 1970-71. Ici nous ouvrons une parenthèse sur notre concurrence.

Alors que la station privée doit se créer un auditoire par des services justifiables, qui sont payés entièrement par la commandite publicitaire, la station d'état puise largement aux impôts payés par tous les contribuables et majore ses revenus en fractionnant les budgets de commandites publicitaires par une sollicitation aux annonceurs. Ces méthodes équivalent à des subventions à la réclame.

Pour réaliser les nouveaux objectifs proposés, il nous semble plus essentiel que jamais d'exiger que le réseau français de la Société Radio-Canada adopte une politique commerciale compatible avec la concurrence normale, i.e. que cesse la subvention des programmes et des réseaux au bénéfice de la clientèle nationale et locale et que le prix de vente du temps des postes contrôlés par Radio-Canada soit compatible avec les critères commerciaux reconnus nationalement. J'irai jusqu'à vous affirmer que la réalisation de notre programme d'expansion est rattachée à ce processus d'uniformisation.

Peu ou pas de diffuseurs ou de réseaux ont les moyens de présenter des bilans annuels déficitaires, d'un ou de deux millions, pendant une ou des années. Or, vous pouvez comprendre facilement qu'avec un investissement annuel de dix millions et demi de dollars dans nos programmes, les pertes que je vous mentionne font partie d'un ordre de possibilités. En dépit de notre attention constante au contrôle de nos frais, une fluctuation ascendante de nos dépenses est inévitable. L'augmentation des cachets payés aux artistes et aux musiciens, ainsi que les augmentations statutaires prévues pour un personnel de près de cinq cents employés permanents sont autant de facteurs que nous devons absorber.

Il ne faut pas oublier que 58 p. 100 de 6,092 heures annuelles de diffusion en direct au Canal 10, en 1968-1969, ont utilisé 1,977 artistes-participants canadiens à qui un cachet global de $1,895,000 a été versé. Ces cachets vont dépasser, cette année, en 1969-1970, $2,100,000. Ces chiffres ne touchent pas les réalisateurs, annonceurs, décorateurs, graphistes et techniciens à l'emploi permanent de Télé-Métropole. Les annonces publicitaires qui sont produites en nos studios par JPL Productions Inc., une de nos filiales, ne sont réalisées que par des participants canadiens, et

cette compagnie verse en cachets, annuellement, une somme de $120,000.00

Vous pouvez vite conclure que l'immobilisme continu des tarifs commerciaux de Radio-Canada, tant pour la vente du temps que la production, ne serait qu'une contribution additionnelle à une asphyxie possible.

Si je vous réitère cette dimension du problème, c'est que pour nous, au Canal 10, il est dans les circonstances, d'une importance vitale. Radio-Canada achète souvent à coups d'argent les vedettes que nous développons, et nous remplissons, en pareille circonstance, le rôle que la Société d'État devrait jouer. Nous refusons toutefois à la Société Radio-Canada le privilège de revendre les programmes produits avec ces artistes en les subventionnant auprès de nos clients; c'est là une situation intolérable et qui compromettra à coup sûr l'orientation éventuelle de la diffusion canadienne.

Un des buts de ma présence aujourd'hui est de protester énergiquement contre ce système qui ne peut plus durer. Le canal 10 qui s'engage chaque année avec un budget opérationnel de plusieurs millions, ne peut pas s'en remettre à la bonne volonté du Directeur Commercial de Radio-Canada.

Toute poursuite de cette politique compromettra à coup sûr, dans l'avenir, le progrès normal du deuxième système français au Québec.

Nous avons dû en neuf ans doubler nos prix de vente pour protéger notre entreprise. La Société Radio-Canada, pour sa part, n'a peu ou pas bougé au niveau de ses tarifs publicitaires. Transportez, pour un moment, ce genre de concurrence aux compagnies de transport aérien dans notre pays. Combien de temps la compagnie Canadien Pacifique résisterait-elle aux assauts d'Air Canada, si cette dernière, forte des subsides fédéraux, diminuait de moitié le prix de ses envolées?

Combien de journaux canadiens résisteraient à des publications commanditées par le gouvernement fédéral, produites à gros prix avec les meilleurs journalistes de l'industrie privée, et vendant la ligne agate publicitaire et le prix de la copie à 50% du plus proche compétiteur?

Ces exemples sautent aux yeux et démontrent, au grand jour, la position injuste de Radio-Canada dans le domaine commercial. Nous croyons que cette situation doit changer, si l'on veut la survivance d'une industrie franchement canadienne de la télévision.

Un dernier mot au sujet du contenu canadien. Depuis deux ans, nous avons exercé, auprès des producteurs américains, certaines pressions pour que le doublage en français de leurs programmes soit réalisé au Canada. Parmi les raisons invoquées, citons le fait qu'on accordait à ces programmes un pourcentage de contenu canadien.

Nous avons demandé au Conseil de reconnaître qu'une partie, si minime soit-elle, du pourcentage canadien requis soit allouée sous cette forme. Pour notre part, nous avons dépensé, depuis deux ans, dans la région de Montréal, au bénéfice des artistes, environ trois cent mille dollars en frais de doublage. Je suis convaincu que c'est un aspect de l'activité artistique qui doit être pris en considération.

Il est clair que la position de l'acheteur est moins forte et son argumentation moins valide pour un doublage à Montréal plutôt qu'à Paris, si la teneur canadienne de ce programme disparaît complètement. Par la même occasion, je recommanderais que le doublage en français des longs métrages bénéficie du même amendement aux directives proposées. Nous n'avons pas touché cet aspect du doublage, mais nous croyons qu'il serait possible de créer une somme de travail dans ce secteur.

Enfin, la politique commerciale: Nous avons noté, à priori, l'absence de toute considération commerciale spéciale pour la commandite totale de programmes. Bien que les commandites totales d'émissions aient baissé considérablement depuis cinq ans, le Canal 10 en porte encore un nombre important. L'application des règlements proposés signifierait la fin des commandites de programmes de 15 et 30 minutes et d'une heure le cas échéant.

Vous comprendrez qu'il nous serait difficile d'exiger d'un commanditaire à produit unique de jumeler les quatre messages qui lui sont permis dans une demi-heure et les deux minutes pour une émission de quinze minutes. Ce point est très important parce qu'il rejoint la philosophie même de la production de programmes.

Depuis toujours, nous avons promu avec force la vente d'émissions parce que le commanditaire, qui recherche un plus haut degré d'identité dans un marché, accepte de payer une certaine prime. Or, depuis le début de nos opérations, nous avons recherché les commanditaires de nos opérations, nous avons recherché les commanditaires de programmes, justement, pour nous aider à soutenir nos frais d'exploitation qui ont toujours été très élevés.

Sans avoir complètement réussi, nous avons conservé un certain nombre de commanditaires et co-commanditaires d'émissions. Il serait onéreux pour nous que ces commanditaires, engagés non seulement avec le Canal 10, mais généralement avec nos postes associés, retournent à l'achat d'annonces-éclair. Nous avons

demandé de faire un cas d'exception pour les émissions commanditées, et qu'en cas de commandite globale les quatre messages commerciaux ne soient considérés que pour deux interruptions.

Récapitulant nos brèves observations sur les règlements suggérés par le CRTC, tout en réitérant notre appui aux objectifs proposés, nous émettons les recommandations suivantes:

1. Extension de la période requise pour rejoindre 60 p. 100 de contenu canadien.

2. Pourcentage canadien partiel accordé aux émissions et longs métrages doublés en français au Canada.

3. Catégorie spéciale pour les émissions commanditées.

4. Une revision de politique sur le nombre d'interruptions dans les émissions dites «spot carrier».

5. Pour nous, toute augmentation dans le contenu canadien doit être reliée directement à l'évaluation de la politique commerciale de Radio-Canada.

Toutes ces remarques s'inspirent de deux sources:

1. Le désir que nous avons de remplir adéquatement le rôle important d'un diffuseur et d'accepter pleinement les responsabilités qui s'y rattachent;

2. La nécessité pour un poste privé de s'assurer les revenus publicitaires nécessaires au plein exercice de cette fonction.

Nous avons tenté, dans la première partie de ce bref, de vous présenter un profil de ce que nous sommes, une description de ce que nous voulons être dans l'avenir, et les conditions essentielles pour y arriver.

Le président: Je ne crois pas qu'il vous soit nécessaire de lire le reste du mémoire.

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

Le président: Vous avez surtout parlé jusqu'ici de CFTM et vous avez bien fait. Certains d'entre nous ont certainement pris connaissance du reste. J'ai quand même certaines questions à vous poser sur le reste.

Il ne vous est pas nécessaire de le lire. Sauf votre respect, je préfère passer aux questions car, vous le savez, nous avons un autre mémoire à entendre ce matin. J'ai des questions à vous poser.

M. Fortier va commencer dans un moment à poser des questions. Ses questions seront en français, mais les miennes seront certainement en anglais. Les autres sénateurs peuvent parler français ou anglais. Quelle que soit la langue employée, répondez en français.

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

Me Fortier: Monsieur Giguère, il existe au Canada un premier réseau français, n'est-ce pas, le réseau de Radio-Canada. CFTM à Montréal constitue le plus important poste de télévision au Canada. Je note à la page 13, de votre mémoire, que vous parlez de vos «postes associés,» que vous parlez aussi de la possibilité—c'est à la page 15,—de mettre sur pied un «deuxième service français au Québec».

Est-ce que vous pouvez nous dire, d'abord, en quoi et de quelle façon vous êtes associé avec d'autres postes français, d'autres postes privés au Québec; et deuxièmement, si vous envisagez la mise sur pied dans un avenir rapproché d'un deuxième service français au Canada?

M. Giguère: Pour répondre à la première partie de votre question, il y a, à Québec et dans la région de Chicoutimi, deux postes de télévision, (un associé à Radio-Canada, un affilié de Radio-Canada), et deux postes indépendants. Nous avons, avec le poste de Québec, . . .

Me Fortier: CFCM à Québec, et CJPM à Chicoutimi.

M. Giguère: C'est ça. Nous avons avec ces postes un degré d'association sur une base d'alimentation de programmes. Ce qui nous réunit à l'heure actuelle, ce qui constitue, si vous le voulez, le point d'unité, c'est que ces programmes que nous produisons sont diffusés sur les ondes de ces postes, et sont vendus par une même société. C'est donc un lien commercial qui, à l'heure actuelle, nous réunit avec ces deux stations.

Me Fortier: Quelle est cette société qui vend les programmes?

M. Giguère: Il n'y a pas de société indépendante; Télé-Métropole se trouve à vendre les programmes.

Me Fortier: C'est donc votre société?

M. Giguère: C'est ça. Pour répondre à la première partie de votre question, la raison pour laquelle on ne

parle pas d'affiliés, nous sommes des associés. Il n'y a pas de troisième société, de troisième partie qui gère, si vous voulez. C'est un degré d'association entre les trois postes.

Me Fortier: C'est seulement au niveau des programmes, ou est-ce que c'est au niveau de la publicité aussi?

M. Giguère: Au niveau des programmes et au niveau de la publicité. Deuxième partie de votre question, nous avons déclaré, en juin l'an dernier, qu'il était de notre intention avant la fin de l'année de se constituer en réseau, c'est-à-dire que nous demanderons au Conseil l'autorisation d'opérer avec les moyens de transmission micro-ondes pour un certain nombre d'heures chaque semaine. A ce moment-là, on se constituera officiellement en réseau. Je vous ferai remarquer que le deuxième service français dans la province existe. Il existe officieusement.

Me Fortier: Officieusement. Est-ce que vous avez formulé une demande formelle au CRTC?

M. Giguère: Nous nous proposons de la faire avant la fin de l'année du calendrier.

Me Fortier: Est-ce que cette demande engloberait aujourd'hui seulement les deux autres postes CFCM et CJPM ou si éventuellement vous voudriez en englober d'autres?

M. Giguère: Disons que la première partie de notre projet envisagerait ces stations-là. Disons qu'il est très clair que pour assurer un deuxième service complet, il faudrait penser à associer d'autres stations dans la province de Québec. A ce moment-là, ils devront demander leur désaffiliation du réseau d'État pour se joindre au deuxième service.

Me Fortier: Justement. Est-ce que c'est le poste de Chicoutimi ou le poste de Québec qui est affilié au réseau d'État?

M. Giguère: Ni le poste de Québec CFCM et ni CJPM sont affiliés au réseau d'État. Ce sont des postes indépendants.

Me Fortier: Ils sont indépendants. D'abord, une question un peu méchante, mais je vais la poser quand même—est-ce que c'est pour faire plus d'argent ou pour faire plus effectivement concurrence à Radio-Canada que vous voulez vous doubler en réseau?

M. Giguère: Disons, d'abord, que le premier but de l'exercice ce n'est pas de faire de l'argent parce que—et nous l'avons déclaré publiquement,—la mise sur pied d'un deuxième système de diffusion en utilisant les moyens micro-ondes, ne sera pas une source de revenu. La façon idéale (c'est celle que nous avons à l'heure actuelle) c'est pour essayer un meilleur service.

Me Fortier: Pour les téléspectateurs?

M. Giguère: Voilà!

Me Fortier: Je présume aussi que c'est pour faire, quoi, l'union fait la force,—concurrence à Radio-Canada?

M. Giguère: Nous sommes déjà en concurrence avec la Société d'État. Le mémoire l'indique clairement. Quand nous parlons, si vous voulez, de l'aspect commercial, si vous parlez de notre concurrence, et je ne parle pas seulement pour moi, disons, pas au nom mais je parle pour nos associés en même temps, j'exprime une opinion qui est tout à fait générale dans ce sens-là.

Me Fortier: Ce deuxième service, ce deuxième réseau français de diffusion, est-ce qu'il bénéficiera aussi un jour aux non-Québécois, dans votre objectif actuel?

M. Giguère: C'est tout à fait possible, parce que, quand même, il y a des groupes importants de langue française à l'extérieur du Québec, et ça fera partie de nos projets à long terme de s'associer avec ces groupements-là sous une formule ou une autre. Vous savez les modalités sont variées à l'infini, mais de toute façon, s'assurer qu'un deuxième service français—parlons, par exemple, de la partie de l'Ontario qui est contingente au Québec où il y a des groupements français importants...

Me Fortier: Le Nouveau-Brunswick aussi?

M. Giguère: Le Nouveau-Brunswick.

Me Fortier: Ça fait partie, comme vous dites, de vos plans à long terme?

M. Giguère: Oui.

Me Fortier: Je vois que vous parlez dans votre mémoire à satiété de la concurrence de Radio-Canada et j'ai nettement l'impression que, quant à vous, cette concurrence en est—j'allais dire malhonnête, le terme n'est pas exact—une concurrence qui vous fait mal? C'est ce que vous déclarez, n'est-ce pas?

M. Giguère: Vous savez, nous sommes entièrement d'accord avec le principe que la Société Radio-Canada demeure au niveau de la concurrence commerciale. Nous sommes d'accord avec ce principe-là.

Me Fortier: Vous ne croyez pas que la Société Radio-Canada devrait être exclue de la concurrence commerciale?

M. Giguère: Du tout. Nous croyons qu'il est nécessaire qu'il y ait des concurrents sur le plan commercial dans tous les marchés dans la province de Québec, si vous voulez, se projeter, on dirait du Canada tout entier. Ce que nous n'acceptons pas, par exemple, c'est que la Société Radio-Canada subventionne les commanditaires. C'est ce qui se passe.

[*Traduction*]

Le président: Puis-je poser une question qui m'intéresse? Je n'en connais pas la réponse. Vous ne la connaissez peut-être pas non plus. La chaîne française de Radio-Canada est-elle plus commerciale que la chaîne anglaise? Le savez-vous ainsi au pied levé?

M. Giguère: Je dirais, au pied levé, qu'elle l'est davantage.

Le président: A peu près autant?

M. Giguère: A peu près autant. Généralement parlant, les critères ou la base de l'aspect commercial des activités sont les mêmes.

Le président: Je vous remercie.

Me Fortier: Si vos représentations trouvent de bonnes oreilles et que la Société Radio-Canada accepte de hausser son tarif publicitaire à un niveau plus raisonnable, est-ce que, à ce moment-là, vous reconnaissez à la Société d'État le rôle qu'elle joue aujourd'hui dans le domaine de la radiodiffusion, et est-ce que vous préconisez un changement dans ce rôle?

M. Giguère: Là, vous parlez du rôle du diffuseur?

Me Fortier: Oui?

M. Giguère: Vous me placez dans une position difficile, parce que je voudrais juger la Société Radio-Canada avec la plus grande objectivité.

Me Fortier: Je suis certain que vous aller le faire.

M. Giguère: J'aimerais au moins tenter d'être objectif. Je crois que la Société Radio-Canada . . .

Me Fortier: On leur a demandé ce qu'ils pensaient de vous autres quand ils sont venus.

M. Giguère: La Société Radio-Canada joue un rôle très important, un rôle essentiel, non seulement en français, mais en anglais dans tout le pays. Je crois que la Société Radio-Canada fait des choses qui sont absolument exceptionnelles, produit des émissions de qualité dans certains secteurs.

Me Fortier: Émissions que les postes privés ne pourraient pas produire—est-ce que vous allez jusque-là?

M. Giguère: Oui, jusque-là.

Me Fortier: D'accord. Pouvez-vous donner des exemples?

M. Giguère: Je vais vous donner un exemple. Si on diffuse un concert le dimanche soir avec 110 musiciens, vous pouvez comprendre qu'il y a des frais qui sont astronomiques à ce moment-là. L'industrie privée —je parle pour nous, le Canal 10 et les postes qui travaillent avec nous—nous n'avons pas ces moyens-là, parce que ça, c'est vraiment un effort purement culturel. Et de ce côté-là la Société Radio-Canada a beaucoup fait dans le passé, et je crois—et ça c'est une opinion encore—que depuis 4 ou 5 ans on a forcé la main au réseau français de Radio-Canada. On a peut-être dans certains cas diminué, si vous voulez, l'espect culturel des émissions. Et puis, disons, que c'est constructif, qu'il est peut-être temps que la Société Radio-Canada se rende compte que, pour dialoguer avec le public, on peut produire des émissions d'avant-garde, des émissions à très haut caractère culturel, et d'un autre côté il ne faut dépasser l'auditoire, à tel point qu'on ne le rejoint pas.

Dans ce sens-là, depuis quatre ans, au réseau français, il faut reconnaître que Radio-Canada est beaucoup plus compétitif qu'il ne l'a jamais été au niveau des programmes. Et c'est un peu ce qui a motivé mes remarques de l'aspect commercial, parce que là c'est franchement au niveau compétitif. Si l'on parle du niveau culturel, c'est clair. Vous savez, je parle de culturel pur, je vous parle de symphonies, de mises en scène, d'opéras, de troupes qui vont changer dans les 85 ou $100,000 de la présentation. C'est très clair que ça c'est un des rôles de la Société Radio-Canada. Je crois que la Société Radio-Canada remplit partiellement son rôle.

Il y a lieu pour la Société Radio-Canada comme il y a lieu pour tous les radiodiffuseurs, d'ailleurs, de faire une analyse et une évaluation constante, parce qu'on est dans une société qui passe à travers un phénomène d'évolution extrêmement rapide. Alors, le diffuseur qui veut refléter son idée et qui veut nécessairement le précéder, est obligé de réévaluer ses positions auprès de son auditoire. Et c'est peut-être une chose que la Société ne fait pas suffisamment. Ça, c'est une remarque très générale, vous savez. Mais, vous me demandez mes impressions, je vous en communique une.

Me Fortier: C'est une des raisons pour laquelle vous êtes ici, et c'est nous communiquer le fruit de votre expérience. Vous avez déjà œuvré à Radio-Canada, n'est-ce pas?

M. Giguère: J'étais un des pionniers à la télévision à Radio-Canada. J'ai été un des premiers employés.

Me Fortier: Si vous étiez un directeur général de Radio-Canada aujourd'hui, monsieur Giguère, qu'est-ce que vous feriez pour l'améliorer?

M. Giguère: Heureusement que c'est un de mes confrères de collège qui est directeur général au réseau français, et heureusement qu'il n'est pas ici ce matin. Certainement—et je reviens à ma question d'inventaire quand je parle de réévaluation, et je crois que la Société Radio-Canada se doit de réévaluer sa position. Ça serait la première chose. Je parlerais de philosophie d'abord, de constituer une équipe d'hommes, là, qui partageraient une philosophie, une redéfinition des buts parce que, vous savez, c'est si facile dans un organisme aussi grand, aussi vaste que la Société Radio-Canada de perdre de vue les objectifs qu'on a pu se fixer il y a cinq ans ou dix ans. Il est très difficile de communiquer dans un organisation où vous avez 5 à 6,000 employés. Vous avez une partie qui est de langue anglaise, et une partie de langue française. Certainement, le premier point que je reviserais, je redéfinirais les objectifs pour être bien sûr que tout mon état-major est bien conscient des objectifs, et j'analyserais mon système de communications.

Me Fortier: Ce sont des problèmes qui sont itinérants sans doute à la grosseur de l'entreprise?

M. Giguère: Évidemment.

Me Fortier: Est-ce que vous n'avez pas peur que votre deuxième réseau français ait à faire face aux mêmes problèmes un jour?

M. Giguère: Vous pouvez me faire confiance.

Me Fortier: Je sais que vos téléspectateurs vous ont toujours fait confiance et que ç'a rapporté bien des dividendes. Radio-Canada est une entreprise d'État gigantesque; CTV est le deuxième réseau anglais au Canada et qui groupe 13 stations de langue anglaise à travers le pays, et CFTM veut créer . . .

M. Giguère: Officiellement, le deuxième service français.

Me Fortier: Est-ce qu'il va rester de la place dans le spectrum de la radiodiffusion au Canada pour un poste indépendant, un petit poste indépendant?

M. Giguère: Évidemment, je pense qu'il est difficile de vous donner une réponse d'un ordre général, mais si je puis vous livrer le fond de ma pensée. Je pars du principe que dans le Canada, (et j'ai réfléchi à ce problème-là souvent parce qu'on est directement impliqué), que c'est une question de se projeter dans l'avenir nous autres aussi. Je crois qu'au Canada il y a de la place pour deux systèmes complets: un système d'État français et anglais, et un système privé français et anglais. Et je vous mentionne parce que c'est bien important de mentionner ça, l'aspect financier, en autant que je peux le prévoir pour l'avenir, les disponibilités financières, si vous voulez, pour la gestion des entreprises de diffusion. Je ne vois pas là, dans les média, comment on peut ajouter de troisième poste, ou de troisième système.

J'ai mentionné brièvement la question des câbles. Mon Dieu, il est clair que si l'antenne communautaire était laissée à elle-même pour un, je ne critique pas surtout les systèmes d'antennes communautaires, j'aimerais que vous preniez ma déclaration comme celle d'un technicien; je fais une analyse très froide; si vous voulez, je vais faire une chirurgie. Je crois que si on laissait les câbles diffuser sans réglementation, il est très clair qu'à compter de ce moment-là c'est le commencement et la fin des postes de diffusion, parce que, si dans 15 ans tous les foyers ou 90 pour cent des foyers de notre pays sont reliés par des câbles à des centres de reproduction, bien, mon Dieu, si par exemple on impose des conditions aux compagnies de câble qu'on impose aux diffuseurs—le câble, vous savez, c'est un moyen.

Me Fortier: C'est une technique.

M. Giguère: C'est une technique. C'est un transporteur pour transporter une image ou un signal.

Me Fortier: Parce que par sa définition au démarrage, le câble, ce n'est que pour améliorer la qualité d'un service. C'est dans ce sens-là qu'il a été conçu, d'ailleurs. Mais, aujourd'hui, le CRTC lui dit . . .

M. Giguère: Ils leur ont ouvert la porte.

Me Fortier: . . . d'une part vous avez la technique, vous l'avez développée et nous allons la réglementer; et, d'autre part, maintenant, produisez des programmes, n'est-ce pas?

M. Giguère: Oui.

Me Fortier: C'est ce que le CRTC a dit aux entreprises de câble?

M. Giguère: Le CRTC a précisé la nature des émissions. Il a dit: rendez des services aux communautés où vous donnez un service, donnez un service amélioré. Et, en plus de ça, Pierre Juneau a déclaré à Québec, il y a deux ans . . .

Me Fortier: Au mois de mai 1969?

M. Giguère: L'an dernier. Il a établi clairement la politique du CRTC en disant que les entreprises de câble ne faut pas que vous espériez vous attaquer à la commandite nationale parce que ça ferait partie justement de la fragmentation des revenus commerciaux.

Vous savez, ce n'est pas une question aléatoire le fait de savoir si on va faire deux millions ou un million. C'est une question purement de mécanique et de finance. Si vous analysez et que vous constatez, par exemple, que nous, au Canal 10, on dépense cette année $10,800,000 avant de faire cinq sous, ça prend $10,800,000 de liquide, monsieur. Alors, c'est un risque épouvantable à chaque saison. C'est pour ça que devant le CRTC et ici ce matin, il faut quand même se rendre compte qu'il y a X nombre de disponibilités financières, et quand on a pris soin, quand ces disponibilités publicitaires-là ont été distribuées parmi le système d'État et le système privé, il n'y en a plus. Et si vous divisez ces revenus-là, vous mettez en doute l'existence même de notre affaire. Vous savez, c'est facile pour une entreprise comme la nôtre de perdre $1 million si on investit $10,800,000 à tous les ans. C'est très simple, vous savez. Il ne faut pas aller plus qu'un degré à l'Est ou à l'Ouest pour avoir un déficit.

Me Fortier: Je vous suis avec intérêt. Vous êtes allé bien loin, vous dites que le câble, l'industrie du câble, peut vouloir dire la fin des postes de diffusion tels qu'on les connaît aujourd'hui.

M. Giguère: Si . . .

Me Fortier: Si elle n'est pas réglementée?

M. Giguère: Si on accorde au câble le privilège de la publicité nationale et la vente de publicité régionale et locale, et si on ne réglemente pas les programmes qui sont diffusés sur le système de câble, je prétends, moi, que l'existence même des diffuseurs comme on la connaît aujourd'hui est dans la balance.

Me Fortier: Comme vous le savez, M. Juneau est allé, lors de son avis du CRTC en date du 10 avril, même jusqu'à dire que le Conseil pourra autoriser la formation de réseaux d'entreprise de télédiffusion par câble. Est-ce que vous ne croyez pas que le CRTC s'achemine justement vers une politique qui va aboutir à l'élimination des postes de télévision, tel le vôtre et tel le réseau de CTV?

M. Giguère: Je pense que le CRTC a émis sa politique. Il n'y a aucune autre déclaration qui est venue à l'encontre des déclarations déjà faites.

Me Fortier: D'accord.

M. Giguère: Et, on prend pour acquis avant d'émettre d'autre politique, il ne faut quand même pas croire que l'immobilisme—si je reproche à la Société Radio-Canada de ne pas augmenter ses tarifs publicitaires—il ne faut pas que vous croyiez que parce qu'on est dans un poste de télévision, il faut s'arrêter là. Non! si c'est le système de télévision par câble, il faudra au moment de vérité qu'on trouve les moyens d'amener des centres de production à l'intérieur du système de câble.

Me Fortier: Des centres tel le vôtre?

M. Giguère: Et ça va plus loin que ça. L'automne dernier, Eugene Hallman, le Vice-Président au réseau anglais, a fait une déclaration qui correspond étrangement à ce que vous dites ce matin. Dans l'avenir, c'est clair qu'il va y avoir des menaces aux diffuseurs, mais ça, ça fait partie de l'évolution des affaires et de la vie. On est prêt à accepter ça. Les centres de production garderont toujours leur importance parce que le câble comme le diffuseur, ça va demander nécessairement des programmes. Il faut savoir fabriquer des émissions; ça, ça ne prend pas du jour au lendemain. Vous savez, pour bâtir notre centre de production, ça fait neuf ans que nous sommes en production, je vous l'ai dit, on se réévalue constamment. Alors, il ne faut pas croire parce qu'on décide, un jour, qu'on va avoir un horaire de télévision, ça se fait comme ça.

Me Fortier: La programmation, il va falloir la concevoir?

M. Giguère: C'est pour ça qu'on se sent dans une certaine sécurité parce que, dans le pays, nous comptons, je pense, le centre de production le mieux organisé.

Me Fortier: Est-ce que l'idéal, ça ne serait pas ce que M. Bushnell, ce que l'entreprise Bushnell est en train de faire à savoir, acheter quelques postes de télévision importants tels que celui d'Ottawa, Montréal et particulièrement celui de Cornwall, et aussi acheter des systèmes de télévision par câble pour être prêts à faire face à toute éventualité? Est-ce que ce n'est pas dans ce sens-là qu'une entreprise telle la vôtre devrait se diriger? Est-ce qu'elle ne devrait pas se diriger dans ce sens-là pour protéger son flanc?

M. Giguère: C'est une bonne question, et nous y avons songé. A l'analyse, là, en plus des conclusions dont je vous ai fait part, on s'est aperçu cependant qu'il y avait des demandes de fonds énormes. Ça pourrait aller chercher—pour la province de Québec, pour si vous voulez, prendre le contrôle majoritaire, le contrôle des systèmes de câble,—$75 millions peut-être. Alors, c'est énorme, si vous savez, et moi, je ne suis pas prêt à miser $75 millions sur l'avenir des câbles.

Me Fortier: Vous ne croyez pas que c'est la technique de demain?

M. Giguère: Je crois que ça peut l'être, mais il peut y avoir d'autres techniques aussi. Il ne faut pas oublier ça, vous savez, parce que le câble, en soi, si vous vous arrêtez à y penser, ça c'est un «pet theory». On est parti du téléphone, on est passé au sans-fil, on est retourné à la transmission micro-ondes, on revient au câble, on ira au satellite. Mais qu'est-ce que ça sera? Il y aura autre chose, vous savez. On me dit qu'il y a des études qui se font avec le «laser-beam». Il se fait à New York des études très avancées. Je ne sais pas ce que le «laser» va faire dans les communications, ça peut avoir une influence extraordinaire. Je ne suis pas un ingénieur, ni un technicien, mais disons que j'essaie de faire quelques lectures de temps en temps pour savoir ce qui va se passer. Il n'y a rien d'absolu, vous savez.

Mais on parle du principe, nous, si franchement les autorités gouvernementales par la voix du CRTC décident que,—bien, Mon Dieu! si c'est le cas, à ce moment-là, je pense que si c'est ça, on parle de 10 ou 15 ans. J'aimerais vous rappeler, vous savez, que dans la région de Montréal il y a seulement 14 pour cent des foyers,—et ça fait 10 ans ou 15 ans que les entreprises de câble sont là,— depuis combien de temps!

Me Fortier: Mais, ça augmente au rythme de 35 à 40 pour cent par année.

M. Giguère: Là, ça monte un peu plus vite. Mais il reste un fait, c'est que la majorité des foyers jusqu'à présent ne l'ont pas, et je ne pense pas que vous verrez la majorité des foyers l'avoir dans les prochains 5 ans.

[*Traduction*]

Le président: Quelle est la proportion des foyers à Montréal qui ont la câblovision?

M. Giguère: Environ 14 p. 100.

Le président: Le pourcentage est-il également divisé entre foyers français et anglais?

M. Giguère: Je ne saurais dire, mais je soupçonne que la majorité sont des foyers anglais.

Le président: Il y a plus de foyers anglais qui ont la câblovision?

M. Giguère: Oui.

Le président: Les Canadiens français qui l'ont à Montréal doivent sans doute être tous bilingues.

M. Giguère: Oui, ils s'intéressent avant tout aux émissions américaines. Au sujet de la câblovision à Montréal, je dois dire qu'une antenne très simple permet de capter les mêmes stations américaines. On peut aussi se procurer une antenne de toute première classe pour un prix de $125 et bénéficier d'une magnifique réception des émissions des stations situées près de la frontière. La câblovision coûte ordinairement $6 par mois. Il y a donc un facteur économique en cause. La câblovision n'assure pas une bien meilleure réception qu'une antenne.

Le président: Qu'une bonne antenne.

M. Giguère: Oui.

[*Texte*]

Me Fortier: Avant de quitter ce domaine où vous nous avez instruits, croyez-moi, monsieur Giguère, je crois qu'il est propice pour moi de vous référer au dernier paragraphe de votre mémoire . . .

M. Giguère: J'espère que c'est un bon!

Me Fortier: . . . et vous demander de nous expliquer jusqu'à quel point le gouvernement fédéral devrait aider l'industrie privée de la télévision au Canada?

M. Giguère: Vous avez noté que c'est un petit paragraphe de quatre lignes et demie. . .

Me Fortier: Il a été lancé à la dernière minute!

M. Giguère: Qui a été dicté, là, je ne sais pas en vertu de quelle inspiration.

Me Fortier: Vous ne vous attendez pas à ce qu'on le passe sous silence?

M. Giguère: Voici le fond de ma pensée. Je crois qu'il y aurait avantage pour la population en général que le gouvernement mette à la disposition des diffuseurs sous une forme ou une autre, je ne pourrais pas aller plus loin parce que je ne peux pas vous préciser ma pensée. Mais, prenons certain parallèle, par exemple. Le gouvernement a mis à l'heure actuelle je crois $50 millions à l'industrie du film sous une forme ou une autre. Il devient partenaire avec un producteur de cinéma et une entreprise.

Me Fortier: Il y a une loi à cet effet-là. C'est Gratien Gélinas qui est Président. . .

M. Giguère: Justement. Je crois, moi, qu'il y a avantage certainement d'étudier la possibilité qu'un montant soit mis à la disposition des diffuseurs pour certains efforts particuliers. Je vous parlais d'initiatives que nous ne pouvons pas nous permettre, mais si les sommes étaient là, quitte à ce que, comme le gouvernement qui a un vérificateur, n'est-ce pas, dans

les productions de film,—il y a un vérificateur qui deux fois par semaine se promène chez les producteurs pour vérifier la nature des déboursés, etc. Je ne vois pas pourquoi la télévision qui est un «mass media» de très grande importance,—selon moi c'est le média le plus important à l'heure actuelle au pays,—et je ne vois pas pourquoi il n'y aurait pas des millions à la disposition de certaines émissions. Ces sommes-là pourraient être là, à la disposition, contrôlées par le gouvernement, mais si un diffuseur comme nous,—par exemple, on a un centre de production qui demanderait des investissements, on pourrait dire: «Voici ce qu'on se propose de faire.»

Me Fortier: On ne peut pas le faire tout seul.

M. Giguère: On ne peut pas le faire tout seul. Et puis si on le faisait simplement avec les revenus publicitaires que nous avons, on ne pourrait pas se le permettre. Mais si vous voulez, voici, on vous présente notre projet en blanc et noir, et voici ce que ça peut faire, et si vous croyez que c'est valable, bien, financièrement, mettez les fonds à notre disposition.

Me Fortier: Vous n'auriez pas peur de vous le faire voler par Radio-Canada, à ce moment-là?

M. Giguère: Radio-Canada, vous savez, ont déjà leurs $160 millions à tous les ans.

Me Fortier: Est-ce que Radio-Canada, à ce moment-là, ne pourrait pas dire comme vous dites vous-même: «Messieurs les Parlementaires, n'essayez pas de ménager la chèvre et le chou, ou bien vous avez une télévision d'État, ou bien vous en avez deux? »

M. Giguère: C'est ça. Mais, je parle de certains projets particuliers, je ne parle pas d'émissions régulières ou ordinaires. Je vous parle d'initiatives extraordinaires, d'envergure.

Me Fortier: D'envergure, qui peut-être pourraient intéresser des minorités plutôt que votre auditoire en entier?

M. Giguère: C'est ça. Je vous répète qu'un centre de production, un endroit où vous avez des créateurs, des réalisateurs, des gens qui se projètent et qui travaillent à l'intérieur de cadres très particuliers—il y a des gars dans notre boutique qui ont des idées sensationnelles. On n'est pas capable de les mettre en production ces idées-là parce qu'on s'aperçoit qu'il y a un risque énorme. D'abord, on prend des initiatives qui ne sont pas rentables. Il y a beaucoup d'émissions sur nos ondes qui ne rapportent rien. Mais, il reste un fait, c'est que d'autres initiatives d'une autre dimension pourraient être prises et exécutées, et sans pour ça compromettre les subsides de la Société Radio-Canada.

Me Fortier: Télé-Métropole n'est pas une société publique, n'est-ce pas?

M. Giguère: C'est une compagnie incorporée en vertu de la Loi des compagnies. C'est une compagnie publique parce que le contrôle des actions était détenu par M. DeSève. M. DeSève est décédé, et maintenant le contrôle des actions a été transporté aux exécuteurs testamentaires, et dont j'en suis un.

Me Fortier: Quels sont les actionnaires à part de M. DeSève, à part de la succession DeSève?

M. Giguère: Il y a près de 175 actionnaires, avec des actionnaires minoritaires.

Me Fortier: Vous n'avez jamais eu de financements publics, n'est-ce pas?

M. Giguère: Jamais, non.

Me Fortier: C'est juste pour établir la base de ma question. Vous dites que M. DeSève qui détenait un fort pourcentage des actions est décédé, et je suis certain que, comme exécuteur testamentaire, vous avez eu à déplorer le niveau des lois de succession, les droits de succession qui ont dû être acquittés, n'est-ce pas?

M. Giguère: C'est une bonne question!

Me Fortier: Est-ce que—ce sont des suggestions qui nous ont été faites par divers radiodiffuseurs de même que par des propriétaires d'entreprises de journaux depuis que le Comité a commencé à siéger—vous, vous préconisez que dans le domaine de l'information, il y a avantage à ce que les droits de succession soient déférés, disons, jusqu'à ce que les actions quittent la famille originairement propriétaire ou,—est-ce que vous me suivez à ce point-ci?

M. Giguère: Oui, je vous suis. Ce que vous suggérez à l'heure actuelle c'est que, au décès de l'actionnaire majoritaire, comme dans notre cas, les droits de succession que nous avons acquittés partiellement—on n'a pas été encore complètement libéré, on est encore en discussion à ce sujet-là—qu'ils laissent ces sommes-là disponibles à l'exploitation, et je fais la remarque que ça ne nuirait pas dans notre cas, en tout cas.

Me Fortier: Il y a plusieurs cas, comme vous le savez, lors du décès d'un propriétaire, pour payer les droits de succession, il a fallu que les héritiers vendent l'entreprise. Et comme je vous dis certains témoins devant nous ont dit: ça va créer une distinction entre ces compagnies au Québec qui s'occupent de propager la nouvelle, qui s'occupent de diffuser les informations et d'autres industries qui elles œuvrent dans un milieu différent.

M. Giguère: Je n'ai certainement pas d'objection à ce que les droits à payer, les droits successoraux demeurent à l'intérieur de l'entreprise et qu'ils soient utilisés, si vous voulez, pour le perfectionnement de l'entreprise. C'est peut-être la forme que je vous

suggère dans mon petit paragraphe; c'est peut-être une formule possible.

Me Fortier: Est-ce que c'est votre intention, l'intention de vos coexécuteurs de faire un financement public dans un avenir rapproché à Télé-Métropole?

M. Giguère: Vous savez, on a—certainement pas dans un avenir rapproché, et si ce n'est pas nécessaire, on préfère, et de beaucoup, gérer l'entreprise dans les circonstances actuelles.

Me Fortier: Vous ne croyez pas qu'il y a avantage à ce qu'une entreprise de diffusion appartienne au public?

M. Giguère: Ah! mon Dieu, il peut y avoir certains avantages, oui. Ça peut mettre à la disposition de l'administration des fonds pour se développer, mais vous savez, je ramène ça à l'essence même de l'industrie. Je parle de la vie de l'industrie, je parle de sa croissance, je parle de son perfectionnement. Si ces choses-là sont possibles à l'intérieur des revenus de la société, quelle qu'elle soit, à moins que quelqu'un veuille faire un gain capital; supposons,—on sait tous les deux qu'un actionnaire majoritaire peut mettre ses actions, établir la valeur de ses actions à la Bourse, peut accroître sa fortune jusqu'à un certain point,—mais pour la gérance même de l'entreprise, si ce n'est pas nécessaire,—en tout cas dans notre cas, il n'en est pas question pour le moment.

Me Fortier: Ce n'est pas un vœu que vous exprimez?

M. Giguère: Non.

[*Traduction*]

Le président: Ne pourrions-nous pas, si vous me permettez de vous interrompre, passer un moment à une question un peu différente.

Me Fortier: J'allais changer de sujet.

Le président: J'aimerais demander à M. Bélanger comment son tarif se compare à celui de CFTO, de Toronto? CFTO s'est présenté devant le Comité hier matin. Quel est votre coût pour mille aux heures de haute écoute?

M. Gaston Bélanger (vice-président des ventes, Société Télé-Métropole, Montréal): Le coût moyen pour mille aux heures de haute écoute, soit de 7 h à 11 h, avoisine $1,230.

Le président: $1,230.

M. Bélanger: Oui. C'est un chiffre global. C'est le prix de base.

Le président: Le meilleur prix au Canada?

M. Bélanger: D'après le *BBM*, non. Les stations de Radio-Canada, je crois, sont nettement les meilleures. Chez les stations privées, simplement parce que l'écoute y est plus grande et le tarif plus élevé que dans le cas de la majorité des stations.

Le président: J'ai une question à poser sur un point que je voulais discuter tout au long des audiences. Je ne l'ai jamais soulevé faute de temps. Nous terminons, bien sûr, nos audiences vendredi. La question des cotes est mentionnée vers la fin de notre mandat. Je serais intéressé à connaître le nombre de services de cote auxquels votre station est abonnée.

M. Bélanger: A deux services. A *BBM*, le *Bureau of Broadcast Measurement*, que parraine l'industrie.

Le président: Oui, nous le connaissons.

M. Bélanger: Et à Nielsen.

Le président: Vous êtes abonné aux deux?

M. Bélanger: Aux deux.

Le président: Y a-t-il de temps à autre une grande variation dans leurs chiffres. A 11 heures du matin, le mercredi, à la sortie des chiffres des enquêtes, arrive-t-il parfois que Nielsen mentionne un chiffre et BBM un autre à l'égard de la même période de temps?

M. Bélanger: Ils peuvent varier légèrement.

Le président: Seulement légèrement?

M. Bélanger: Légèrement. Si l'on se réfère au même cas durant une période d'un mois, on verra qu'il y a parallèle entre les deux services. Les chiffres sont à peu près les mêmes.

Le président: Pourquoi alors êtes-vous abonné aux deux services?

M. Bélanger: C'est une excellente question. Les choses ont en partie changé. Nous nous sommes abonnés à *BBM* dès le début. Il y a eu des problèmes à un moment donné, des doutes sur la validité de *BBM* dans l'industrie.

Il y a eu de grands changements dans la gestion de *BBM*. Nous sommes donc retournés à *BBM* parce qu'il nous assurait deux choses: confirmation de la cote de nos émissions et deux enquêtes qui nous permettaient de voir s'il y a une certaine constante.

Le président: Hormis ces deux services nationaux, existe-t-il d'autres grandes sociétés d'enquête nationales qui cherchent à vous vendre leurs services ou sont-ce là les deux grandes sources?

M. Bélanger: Ce sont les deux grandes sociétés.

Le président: Quel est celui de ces deux services qui est le plus reconnu par les agences de publicité, ou sont-ils tous deux reconnus?

M. Bélanger: Les choses ici également ont changé. Il y a quelques années, c'était *Nielsen* qui était reconnu. Aujourd'hui, cependant, *BBM* jouit de la faveur de la majorité des annonceurs.

Nous estimons devoir bénéficier des deux services à cause de nos clients qui sont abonnés à *Nielsen*. Afin de pouvoir analyser la situation, nous avons *Nielsen* et l'utilisons pour ces clients; c'est le critère qu'ils retiennent pour acheter du temps.

Le président: Êtes-vous convaincu que les cotes sont authentiques? Croyez-vous qu'elles reflètent assez exactement votre écoute?

M. Bélanger: Je le crois.

Le président: Vous vous en réclamez pour vendre de la publicité, je le sais, parce que je le fais moi-même. Monsieur Giguère, dans quelle mesure utilisez-vous les cotes pour établir la programmation d'une station?

M. Giguère: Beaucoup.

Le président: Voudriez-vous nous expliquer comment vous procédez?

M. Giguère: Une autre raison pour laquelle nous avons les deux services tient à ce que leurs méthodes diffèrent beaucoup. *Nielsen* s'est amené avec une méthode différente de celle de *BBM*. C'est peut-être une autre raison pour laquelle nous avons les deux services, mais nous utilisons leurs cotes pour analyser notre écoute.

Ainsi, par exemple, s'agissant de la création d'une nouvelle émission, nous voulons savoir l'effet qu'elle aura sur un secteur bien particulier de notre écoute. S'il s'agit d'adolescents, les cotes indiqueront si nous les touchons parce que les services font une analyse fort approfondie.

Le président: Les deux services?

M. Giguère: Les deux sociétés, aujourd'hui, car elles différaient grandement au début. *Nielsen* indiquait le nombre de foyers au début. *BBM* indiquait la diffusion. C'était là deux méthodes bien différentes, mais les méthodes sont aujourd'hui fort les mêmes.

Les deux services se sont adaptés au fur et à mesure.

Le président: Quelle est la diffusion de votre station?

M. Giguère: D'après les dernières statistiques, nous avions 40 millions de dollars d'heures d'écoute par semaine.

Le président: Combien de gens écoutent votre station au cours d'une semaine d'après les enquêtes?

M. Giguère: Combien?

M. Bélanger: Par semaine?

Le président: Donnez-nous les chiffres que vous voulez citer.

M. Giguère: Pour vous donner une idée, nous pouvons dire que, entre 6 heures 30 et 11 heures, nous sommes écoutés en moyenne par 260,000 foyers par semaine, c'est-à-dire entre 800,000 et un million de personnes en moyenne.

Le président: Je n'ai qu'une autre question sur les cotes. Y a-t-il d'autres renseignements que vous aimeriez obtenir des enquêtes, renseignements que vous n'obtenez pas à l'heure actuelle? En d'autres termes, les services pourraient-ils vous fournir d'autres renseignements utiles qu'ils ne vous fournissent pas actuellement.

M. Giguère: En toute vérité, non.

Le président: Vous avez tout ce qu'il vous faut?

M. Giguère: Il va de soi que nous avons notre propre service de recherches.

Le président: Que fait-il?

M. Giguère: Il fait des projections fondées sur les cotes. De temps à autre également, nous pratiquons nos propres enquêtes. Des centaines de gens viennent à la station tous les jours. Si nous voulons savoir au juste quelle est notre écoute ou ce que les gens pensent vraiment de nos émissions, nous leurs posons des questions très simples.

Nous demandons à 300 personnes de répondre à ces questions. On réunit ensuite les réponses et on a une idée de la situation.

Le président: Monsieur Bélanger, le directeur général de la *Canadian Daily Newspaper Publishers Association*, M. Clyde McDonald, est un ex-chercheur en radiodiffusion. N'a-t-il pas déjà été président du *BBM*?

M. Bélanger: Il a dirigé *BBM* durant un certain nombre d'années.

Le président: Depuis . . .

M. Bélanger: Il a eu sa propre . . .

Le président: Il a eu sa propre société, soit la *McDonald Research*, si je me souviens bien. Depuis son entrée à la *CDNPA*, soit il y a quelques années, les quotidiens font-ils plus usage de statistiques pour vendre de l'espace qu'autrefois?

M. Bélanger: Je crois qu'ils utilisent maintenant une méthode bien différente. Il est certain que l'influence de M. McDonald en ce qui concerne les statistiques fait une différence.

Le président: Je n'ai qu'une autre question à vous poser sur ce point. Les annonceurs nationaux, dans le cas d'une grande campagne menée au Québec, par exemple, ont une grande décision à prendre: utiliser la presse, la télévision ou l'une et l'autre ou encore autre média?

La décision se fonde-t-elle à votre avis surtout sur des statistiques concernant l'écoute ou surtout sur le genre de produit? Je sais, je pense, comment vous allez répondre.

M. Bélanger: Certainement sur le genre de produit et non pas uniquement sur les statistiques. Un certain nombre de facteurs interviennent selon la stratégie utilisée. Ainsi en est-il, par exemple, de l'argent que le marché peut offrir.

[*Texte*]

Me Fortier: Monsieur Giguère, comme vous dites dans votre mémoire avec chiffres et statistiques à l'appui, le contenu canadien n'a jamais constitué un problème au Canal 10, et vous faites votre suggestion que vous avez sans doute formulée auprès du CRTC, simplement de déférer pour 12 ou 24 mois le 60 pour cent, et vous parlez aussi de la façon dont s'est fait sentir dans tous les secteurs artistiques, et en particulier dans l'industrie du disque, ce que vous avez fait, n'est-ce pas, dans ce domaine-ci. Je sais que vous êtes un guerrier très averti, et que vous œuvrez dans ce milieu-là depuis plusieurs années, alors, je vais vous poser cette question-ci: un poste comme le vôtre a su développer le talent canadien français qui était peut-être un peu plus disponible que le talent canadien anglais qui, lui, avait tendance à se diriger vers le marché américain au sud de notre frontière; est-ce que vous acceptez, pour le télédiffuseur ou le radiodiffuseur de langue anglaise, que ce soit un problème, plus aigü pour lui que pour vous, de rencontrer le contenu minimum que propose le CRTC tant pour les postes de radio AM que pour les postes de télévision?

M. Giguère: C'est une question qui est complexe. Je pense que le problème est le même au départ pour tout le monde. Créer, comme je vous le dis, un centre de production et le mettre sur pied, ça demande un effort soutenu pour mettre en place. Il est très clair qu'en 1970, le télédiffuseur de langue anglaise qui se voit devant la nouvelle réglementation, est un peu aux abois parce que, justement, il n'a peut-être pas créé, lui, au départ de ses opérations, ce climat et il a pris une autre orientation. Mais de minimiser les difficultés que nous avons, et auxquelles on fait face quand même dans notre partie, une base de comparaison avec celles auxquelles nos collègues de langue anglaise feront face, non, je ne pense pas que ce soit insurmontable, vous savez. Je l'ai dit publiquement ça, d'ailleurs.

Me Fortier: Comment se fait-il que votre collègue de langue anglaise «n'a pas créé ce climat,» et je me sers de vos mots ici, et «il a pris une autre orientation». Est-ce qu'il a été forcé de le faire, ou est-ce qu'il l'a fait consciemment d'après vous?

M. Giguère: Là, ce que vous me demandez, c'est un procès d'intentions de mes collègues de langue anglaise.

Me Fortier: Mais à qui vous parlez continuellement, vous échangez des statistiques, des idées?

M. Giguère: Je crois que c'est un jeu de deux influences différentes. Vous savez, c'est plus facile de programmer avec un produit tout fait.

Me Fortier: D'accord, j'en conviens.

M. Giguère: Alors, tout de suite, vous avez la route de la facilité. C'est plus facile de programmer, c'est clair; c'est plus rentable, aussi. Le risque est moins élevé. Ce sont là des raisons,–je n'accuse pas, je ne veux pas surtout accuser mes collègues de langue anglaise, ils ont fait des efforts assez sensationnels pendant les années quand même; ils ont fait de très bonnes choses, et il n'est pas question de faire des reproches; d'ailleurs, ce n'est pas mon rôle.

Me Fortier: Nous autres, vous comprenez pourquoi on est intéressé de vous entendre.

M. Giguère: Je vous exprime une opinion. D'ailleurs, je l'ai dit dans mon mémoire, c'est plus facile d'acheter le programme tout fait, et c'est plus difficile d'œuvrer dans notre pays avec des artistes. Il ne faut pas croire, vous savez, quand on a commencé nos opérations, que tous les artistes étaient là, qu'ils nous attendaient. Nous les avons découverts et nous les avons formés, et nous en avons fait des vedettes.

Me Fortier: Est-ce qu'il y a une raison quelconque pour laquelle vos collègues de langue anglaise ne pourraient pas les découvrir, les former et en faire des vedettes dans le monde du Canada anglais?

[*Traduction*]

Le président: Ce n'est peut-être pas une question à poser à M. Giguère.

Me Fortier: Je suis certain que M. Giguère y répondra ou n'y répondra pas.

Le président: Nous ne voulons pas être injustes envers M. Giguère.

M. Giguère: Pour répondre en toute équité à la question, je dois dire qu'ils font quelque chose. C'est affaire de quantité. Ils font réellement quelque chose, mais il leur est demandé actuellement de faire davantage. Il s'agit de...

[*Texte*]

Me Fortier: Ce n'est pas insurmontable?

M. Giguère: Non, c'est mon opinion.

Me Fortier: Êtes-vous encore membre de l'ACR?

M. Giguère: Nous en sommes encore membre, aujourd'hui.

Me Fortier: Pourquoi «aujourd'hui»?

M. Giguère: Parce que, et ça aussi nous l'avons dit publiquement, nous voulons faire une analyse d'abord pour découvrir ce qui s'est passé. On a été étonné de cette déclaration, de cette prise de position si radicale, et ça aussi on l'a dit publiquement. On a dit que nous allions faire une analyse de ce qui s'est passé avant de prendre une décision. Et nous avons également déclaré qu'il serait possible que nous quittions les rangs de l'ACR.

[*Traduction*]

Le président: Le *Toronto Telegram* n'a-t-il pas affirmé dans son édition de samedi que vous étiez parti?

M. Giguère: Il l'a affirmé, peut-être. Nous ne l'avons pas dit.

Le président: Ne l'a-t-il pas affirmé?

Me Fortier: Mlle Joan Irvin l'a aussi affirmé dans le *Montreal Star*.

Le président: On a dit que vous étiez parti, mais vous étiez encore à aviser à votre attitude.

M. Giguère: Nous faisons encore parti de l'ACR.

Le sénateur McElman: Avez-vous participé aux discussions jusqu'au moment du mémoire, j'entends aux discussions de l'ACR?

M. Giguère: Un des membres de notre société, M. Paul L'Anglais, est membre du conseil l'ACR et a assisté aux discussions à ce titre.

Il a proposé—ce qui a été déclaré publiquement—d'apporter des modifications à l'attitude de l'ACR sur les nouvelles propositions. Disons que c'est là ce que nous examinons parce qu'il a semblé exister de la confusion après la réunion. Il y a quelque chose qui n'a pas été décidé, semble-t-il, parce que j'avais nettement l'impression—je me suis joint à M. L'Anglais à Ottawa plus tard dans la semaine—que l'attitude de l'ACR n'était pas totalement négative à l'égard du problème; l'ACR était prête, mettons, à discuter.

Les livres blancs se publient pour être discutés. Nous avons examiné le règlement. Nous avons examiné la nature de nos opérations. Je ne suis pas juge des autres stations ou chaînes, mais nous avons estimé que nous pouvions y arriver et nous l'avons dit à la réunion par le truchement de M. L'Anglais qui siège au conseil d'administration.

Voilà pourquoi nous avons été tellement surpris sinon étonné lorsque la légalité de l'ACR a été publiquement mise en question.

C'est une attitude que nous ne pourrions d'aucune façon faire nôtre. Voilà pourquoi nous avons quitté la réunion.

Le président: La légalité du CRTC? Vous avez dit l'ACR.

M. Giguère: Je le regrette, c'est le CRTC.

Le sénateur McElman: Vous conviendrez peut-être, monsieur Giguère, que, entre la réunion finale de la fin de semaine de l'ACR alors qu'elle a fait l'accord probablement sur son mémoire et sur sa thèse, il y a peut-être un manque de communication au sein de l'ACR?

M. Giguère: C'est ce que nous essayons de déterminer. Nous voulons savoir ce qui s'est passé. Dans un conseil d'administration—le conseil, je crois, en compte 25,—cinq membres peuvent bien ne pas partager l'avis de la majorité, ce qui est dans l'ordre. Nous convenons que l'ACR aurait pu présenter un mémoire différent.

Nous souscrivons à ce principe parce que c'est ainsi en démocratie.

Nous ne pouvons souscrire, cependant, à la politique de base, vraiment fondamentale, qui est de ne pas reconnaître le CRTC.

Le président: Sénateur McElman, avez-vous d'autres questions?

Le sénateur McElman: Non, pas sur ce point.

[*Texte*]

Me Fortier: Vous avez parlé tout à l'heure de certains programmes américains qui sont doublés en français. Quel est le pourcentage de vos programmes, à Télé-Métropole, qui sont américains et qui sont doublés en français?

M. Giguère: Comme vous avez pu le constater par les statistiques que je vous ai données, c'est encore récent cette initiative, ça date d'environ deux ans. Alors, le pourcentage n'est pas très élevé à l'heure actuelle; mais je peux vous dire, par exemple, pour la prochaine saison, pour la saison de l'automne, 50 pour cent, je crois, des émissions américaines doublées et présentées sur nos ondes, seront doublées à Montréal.

Me Fortier: Dans vos studios?

M. Giguère: Non, ce sont des sociétés de doublage, des spécialistes, ça.

Me Fortier: Avant ça, c'était doublé à Paris?

M. Giguère: C'est ça.

Me Fortier: Est-ce que c'est Télé-Métropole qui a mis ce mouvement en branle?

M. Giguère: Non, la Société Radio-Canada a pris l'initiative; il faut que je reconnaisse ça. Et puis, nous, on a emboîté le pas, et pourquoi pas. Vous savez, ce sont des sommes importantes. Pour une série d'émissions, pour vous donner un exemple, une série de 40 programmes, ça peut représenter, je ne sais pas, quelque chose entre 60 et $75,000 de cachets pour une série. Ca fait vivre des artistes dans ce temps-là.

Me Fortier: Vous recommandez que pour ces programmes, le CRTC accorde un pourcentage de contenu canadien, et qu'il y ait un système de points. Est-ce que vous avez préconisé devant le CRTC?

M. Giguère: Oui, c'est un peu dans ce sens-là, c'est-à-dire que dans le pourcentage du contenu canadien demandé par le CRTC, qu'on reconnaisse, je ne sais pas, moi, je dis 5 pour cent, ou qu'il y ait un 5 pour cent qui soit alloué à ça. Alors, nous, ça nous donne une argumentation beaucoup plus sérieuse auprès du producteur américain, parce qu'on lui dit, tout simplement: bien, mon cher, nous, on a un contenu canadien, et quand on double à Montréal, on a 6 pour cent, et si on double à Paris, on ne l'a pas.

Me Fortier: Vous vous déclarez en faveur d'un conseil de presse, n'est-ce pas, au Québec. Est-ce que dans votre optique, ce conseil de presse remplirait un rôle différent de celui que le CRTC est censé remplir et tente de remplir?

M. Giguère: Je le crois.

Me Fortier: Est-ce que vous pourriez nous expliquer un peu dans quel sens?

M. Giguère: D'abord, j'aimerais préciser que ce conseil de presse ne s'adresse qu'à l'information et la nouvelle, pas à la partie programme. Je pense qu'un conseil de presse qui serait suffisamment prestigieux serait très utile parce qu'il y a un nombre assez varié de problèmes qui dans une année arrivent aux diffuseurs, aux journalistes, peut-être plus au niveau du journal qu'au niveau de la diffusion. Et je dois vous dire que celui qui nous a présenté ce projet-là est un homme d'imprimé. Il est venu nous voir et a expliqué son projet et on l'a écouté avec attention, et on a dit: oui. C'est un organisme de prestige, à toutes fins pratiques. C'est un organisme où le public et les journalistes et les propriétaires des entreprises de diffusion ou de journaux auraient donc chapitre. C'est un organisme qui est sans autorité précise, mais qui, en émettant un jugement sur un incident sérieux, sur un problème grave, donne du poids, si vous voulez.

Me Fortier: Ce qu'on appelle en Europe, «un tribunal d'honneur»?

M. Giguère: Oui.

Me Fortier: Vous connaissez sans doute le conseil de presse qui existe en Angleterre, et comme vous savez, ce conseil de presse n'a une juridiction morale ou d'honneur que sur les imprimés, et pas sur la presse électronique. Ma question était vraiment: pourquoi jugez-vous qu'il est nécessaire au Canada en général, et au Québec en particulier, que la presse électronique soit elle-même soumise à un conseil de presse?

M. Giguère: Remarquez que quand vous dites «soumise» c'est peut-être un peu fort.

Me Fortier: Soumise bénévolement?

M. Giguère: Remarquez qu'on n'a jamais eu de problèmes majeurs. Ca fait 10 ans en février dernier, et on n'a jamais eu de problèmes majeurs. Mais je crois que le mécanisme est valable, et c'est tout à

fait arbitraire de ma part. Mon affirmation n'est basée sur aucun problème que je pourrais vous dire, mais . . .

Me Fortier: . . . si on avait eu un conseil de presse?

M. Giguère: C'est exactement ce que j'essaie de vous dire. Nous n'avons jamais eu de problèmes, jamais eu de poursuites, si vous voulez, parce qu'on était libelleux, ou quoi que ce soit.

Me Fortier: Au niveau de la nouvelle et de l'information?

M. Giguère: Seulement, c'est un point commun qu'on a avec l'imprimé.

Me Fortier: Qu'est-ce que vous faite aujourd'hui à Télé-Métropole pour vous assurer que, sur une question importante débattue par le public, les deux points de vue vont être entendus au Canada? Je pense, par exemple, dans le domaine imprimé, la lettre aux éditeurs, la colonne du lecteur. De plus en plus dans les journaux, il y a des pages qui sont consacrées à des opinions dissidentes, si vous voulez. Qu'est-ce que vous faites dans le domaine de la télévision dans ce sens-là?

M. Giguère: D'abord, on a sensibilisé nos réalisateurs, tous les annonceurs, tous les animateurs à l'objectivité. C'est notre objectif d'un traitement qui se rapporte à un problème ou à un sujet. Mais si vous me demandez si à chaque fois qu'on a un sujet disons discutable, si l'on présente les deux points de vue, je vais vous dire que non, parce qu'à ce moment-là ça prendrait deux fois plus de temps.

Me Fortier: Deux fois plus d'argent?

M. Giguère: Seulement ce que je fais, par exemple pour justement appuyer notre position qui se dit objective, c'est que nous n'avons jamais refusé à aucun groupe, à aucune personne le droit de s'exprimer sur nos ondes, à sa requête. Et ça, je puis vous l'affirmer. Je vais vous donner un exemple très précis. Vous savez qu'il y a eu des sujets politiques dans la province de Québec, en particulier, depuis deux ans, qui ont été très contestés. Nous avons fait notre devoir de diffuseur de présenter les faits. A une occasion, à l'occasion du bill 63,—Dieu le sait s'il y en a eu de la contestation,—après avoir présenté les faits, nous avons été critiqués par ceux qui ne partageaient pas du tout notre prise de position et nous avons accordé un temps égal, sur nos ondes, à nos frais, à ce groupe-là. Or, c'est ce genre de choses-là.

Me Fortier: C'est un bon exemple.

[*Traduction*]

Le président: Je veux en finir de cette interrogatoire afin que nous puissions passer au prochain témoin dans quelques minutes. Je ne dis pas que nous ne voulons poser d'autres questions. Nous le voulons, bien sûr, mais je voudrais que les sénateurs en tiennent compte. Je sais que le sénateur McElman a quelques questions et je pense que le sénateur Smith en a quelques-unes.

Le sénateur Smith: Ça va. On a répondu à la plupart des miennes.

Le sénateur McElman: Sur la question dont vous parlez, monsieur Giguère, je voudrais vous demander une chose, et non pas en ce qui concerne votre station, mais tous les radiodiffuseurs en général au Québec. Il est fort manifeste qu'il y a beaucoup de mécontentement au Québec.

Croyez-vous que les radiodiffuseurs en général, dans la province, ont orienté l'opinion publique ou l'ont simplement reflétée, ou encore y a-t-il de l'un et de l'autre? Qu'en pensez-vous?

M. Giguère: Je ne saurais généraliser. Mettons que nous ne voulions pas, à nos stations, amener les gens à penser telle chose au lieu d'une autre. Nous avons posé en principe que, en présentant les faits et en cherchant à nous en tenir de très près à la réalité, nous donnons l'occasion aux auditeurs de former leur propre idée.

Je ne voudrais pas que notre station soit étiquetée noire ou blanche. Ce n'est pas, je crois, le rôle essentiel des radiodiffuseurs. Nous devons dire ce qui se passe, en informer les gens, sans parti pris.

Pour dire davantage, je dois déclarer que nous ne présentons pas de textes éditoriaux. Nous avons des commentateurs. Nous invitons des gens de tous horizons à formuler des commentaires. Nous nous appliquons à faire en sorte que toutes les vues soient entendues. Nous disons bien qu'ils s'agit de vues personnelles; nous le disons car, autrement, nous nous mêlons de journalisme actif. Même si c'est la fonction d'un radiodiffuseur de présenter l'information, ses autres fonctions sont très importantes.

La fonction essentielle d'un journal est d'informer. L'information, voilà l'essence d'un journal, mais non pas d'une station de télévision. L'information importe, bien sûr, et je n'entends pas minimiser l'importance de l'information et des affaires publiques et le reste. Disons qu'il existe une nuance entre les fonctions particulières de chaque média. C'est pour cela que, quant à nous, nous n'avons pas cherché à gagner les gens à telle ou telle vue particulière.

Nous nous sommes appliqués à présenter les réalités et à les refléter. Que les gens décident ensuite.

Le sénateur McElman: La présentation de l'information est en train de changer, mais elle a eu longtemps tendance à mettre en vedette les choses qui font sensation ou à les présenter de façon à faire sensation.

Il y en a qui croient et qui disent qu'il existe au Québec un élément qui a appris à faire état du sensationnel et, de la sorte, à profiter de la télévision, c'est-à-dire comment présenter l'information et les faits. Cet élément, il a appris à le faire à son avantage. Le croyez-vous vous-même?

M. Giguère: Je ne voudrais pas sur ce point non plus parler en termes absolus, mais il existe certainement beaucoup de vérité dans ce que vous dites.

Le sénateur McElman: Croyez-vous qu'il en soit ainsi dans un secteur particulier de la radiodiffusion au Québec? Soyons précis. A votre avis, la chaîne française de Radio-Canada au Québec a-t-elle été mise ainsi à profit plus que la radiodiffusion privée?

M. Giguère: Voilà une question à laquelle il est difficile de répondre.

Le sénateur McElman: Je m'en rends compte. Vous préféreriez peut-être vous abstenir d'y répondre?

M. Giguère: Vous me demandez s'il existe des éléments séparatistes à Radio-Canada.

Le sénateur McElman: Non, je m'en tiens au contexte de nos propos jusqu'ici. Certes, il n'y a personne dans les média qui décide de promouvoir telle ou telle idée. Je demande s'il y a un secteur particulier, comme la chaîne française de télévision de Radio-Canada, qui s'est trouvée prise au piège de quelqu'un qui sait comment mettre à profit le sensationnel.

M. Giguère: Pour répondre de façon générale, je dirais que cela n'est pas exclusif à Radio-Canada. C'est commun à tous les média. Ça ne se voit pas uniquement au Québec. Ce que vous dites, on peut le relever dans tout le pays et dans chaque province.

Certes, s'il y a du fracas qui comporte un élément informationnel, il appartient au journaliste de le signaler. Comme vous le savez, le journal et même le lecteur trouvent plus d'intérêt, même si la question est d'importance secondaire, à l'information qui comporte un certain élément sensationnel, même négatif, qu'au fait que le conseil municipal a adopté le budget annuel.

Bien sûr, les citoyens devraient tous s'intéresser aux budgets municipal, provincial et fédéral. C'est là du positif. Cependant, dans le cas d'une manifestation de quelques centaines de gens, le journaliste y trouve plus d'attrait.

Le sénateur McElman: Ainsi donc, dans la pratique, celui qui sait comment faire sensation peut obtenir la faveur des médias en général.

M. Giguère: Je dois répondre dans l'affirmative.

Le président: Plus à la télévision que dans la presse?

M. Giguère: Non, le fait est général. Je ne saurais préciser qu'il en est de l'intérêt de l'information en elle-même. Cela vaut, je crois, pour tous les médias. C'est ainsi dans toutes les parties du pays, et non pas seulement au Québec. Je vous comprends, cependant, quand vous dites que des gens de l'extérieur sont maintenant très conscients des médias. Oui, je reconnais qu'il y a des activistes très intelligents qui sont fort en vue et s'attendent à défrayer la chronique dans tout le pays.

Il n'y a pas de doute à cet égard.

Le sénateur McElman: Je crois beaucoup à une intelligente enquête d'opinion.

M. Giguère: Oui.

Le sénateur McElman: En ce qui concerne les enquêtes qui se mènent actuellement au Québec, croyez-vous qu'un groupement particulier aurait pu obtenir l'appui dont il jouit actuellement sans bien savoir comment utiliser les médias?

M. Giguère: Je n'y vois pas autant d'importance. Cette organisation nécessaire afin d'attirer l'attention des médias, je ne pense pas qu'elle soit aussi développée.

Le sénateur McElman: Une autre question, seulement. Les médias semblent généralement s'orienter vers une information plus en profondeur pour délaisser le journalisme de la manchette et du sensationnel.

Si les médias y étaient arrivés et avaient pratiqué une information beaucoup plus en profondeur depuis trois ans, pensez-vous que les gens qui ont appris à faire

servir les médias à leurs fins auraient obtenu les succès qu'on attribue à certains?

M. Giguère: Je ne puis vous suivre quand vous prêtez des intentions aux gens et affirmez qu'ils ont arrangé les choses de telle façon. Ça ne se passe pas ainsi.

Le sénateur McElman: Je ne dis pas arrangé par les médias.

M. Giguère: Ni par les médias ni par le groupement dont vous parlez. Les choses n'ont pas été organisées dans une telle mesure. Je puis vous affirmer qu'il n'y a certainement pas eu collusion entre les médias et les éléments dont vous parler.

Le sénateur McElman: Je n'ai pas dit cela.

M. Giguère: Non, c'est une conclusion qu'on pourrait tirer. Je puis vous assurer qu'il n'y a rien de tel, à mon avis.

Le président: Merci bien, monsieur Giguère. Puis-je tirer la ligne en disant que le Comité sait fort bien que vous dirigez une des stations de télévision les plus puissantes, influentes et, à coup sûr, prospères au Canada. A mon avis, la clarté de votre exposé indique une des raisons pour lesquelles votre station réussit si bien.

Nous vous sommes reconnaissants à vous et à M. Bélanger. En effet, comme je l'ai dit si souvent au point de lasser les sénateurs, nous ne faisons pas une étude de la radiodiffusion. Nous étudions les médias, mais la radiodiffusion y a un rôle très réel à jouer. Votre entreprise en est une importante dont doivent tenir compte non seulement les agences de publicité, mais aussi les gens comme nous qui nous intéressons à l'ensemble des médias.

Je vous remercie beaucoup d'être venus, vous et M. Giguère.

Nous allons suspendre la séance jusqu'à midi moins vingt, soit durant 8 minutes, après quoi nous entendrons le mémoire de CKTM. (*Légère pause.*)

Le président: Messieurs, veuillez faire silence. On m'a signalé de temps à autre que la climatisation fonctionne trop bien dans cette salle. Je souhaite donc la bienvenue au sénateur Quart tout emmitouflé.

Le second mémoire à entendre ce matin est celui de CKTM TV. Les deux témoins sont M. Henri Audet, à ma droite, qui est président de Saint-Maurice Incorporée. M. Audet s'est déjà présenté devant le Comité comme membre du groupe qui a présenté de la mémoire de l'A.C.R. Vous faisiez partie du groupe sans en être le principal porte-parole.

A ma gauche se trouve M. Robert Bonneau qui est directeur de CKTM. Je sais que vous étiez ici ce matin durant la présentation du mémoire de Télé-Métropole. Vous étiez également ici précédemment. Je puis donc omettre l'entrée en matière habituelle.

Vous pouvez formuler vos premiers propos, après quoi nous allons vous interroger.

M. Henri Audet, président de Télévision St-Maurice Incorporée, station CKTM, Trois-Rivières: Je vous remercie, monsieur le président. Monsieur le président et messieurs les membres du Comité spécial, je tiens à déclarer combien nous sommes heureux de nous trouver ici ce matin. J'ai eu l'occasion, comme l'avez dit, d'y être déjà. Tous nos collègues qui se sont présentés devant le Comité nous ont dit combien leur a plu le climat que vous avez réussi à créer au Comité.

Le président: Je vous remercie.

M. Audet: C'est donc avec grand plaisir que nous venons discuter certaines choses avec vous.

Vous avez déjà présenté mon collègue, M. Robert Bonneau, qui est le directeur de notre station et membre de notre conseil. Avec votre permission, je voudrais m'exprimer maintenant en français.

Le président: Bien sûr.

M. Audet: Cela va me rendre la tâche un peu plus facile, mais je répondrai volontiers aux questions dans la langue qu'on voudra bien employer.

Le président: Même si nous vous interrogeons en anglais, vous pourrez répondre en français. Nous avons l'interprétation simultanée et la traduction est bonne. Je n'ai qu'un regret, c'est que mon français ne me permet vraiment pas pour vous suivre.

Je sais qu'il n'y suffit pas.

M. Audet: Je suis certain qu'il y suffit.

Le président: Veuillez procéder.

M. Audet: Monsieur Fortier m'a demandé à l'intermission d'essayer de ne pas lire notre mémoire, et je comprends que c'est peut-être un peu long à lire même si le mémoire est tout de même court. Mais je vais essayer de le résumer, si vous voulez bien, en vous demandant votre indulgence parce que je ne suis pas malheureusement membre de la profession légale, je n'ai pas l'habilité de ces professionnels à résumer une situation en quelques mots.

Me Fortier: Les radiodiffuseurs et télédiffuseurs ne sont pas si mal que ça.

M. Audet: Alors, je peux vous dire que le poste CKTM–TV a été fondé par moi-même et que j'ai laissé Radio-Canada après 13 ans dans des fonctions assez stratégiques à ce moment-là pour fonder ma propre compagnie et fonder le poste CKTM–TV de Trois-Rivières.

Comme vous le savez, le poste CKTM–TV se trouve situé à mi-chemin entre Montréal, Québec, Sherbrooke qui était une région déjà très ouverte à toutes les influences des villes environnantes. Nous avons répondu à l'appel du gouvernement canadien qui, à ce moment-là, a demandé à des postes privées d'assumer la diffusion dans toutes les villes excepté les six villes principales du Canada. Alors, nous avons compté que le gouvernement canadien par l'entremise de la Société Radio-Canada nous invitait à relever un défi qui était très intéressant. Nous l'avons relevé avec plaisir et nous avons assumé certaines obligations vis-à-vis le peuple canadien qui nous confiait une mission importante, et nous avons compris aussi qu'à ce moment-là le gouvernement du Canada assumait à notre égard certaines obligations réciproques.

Dans notre mémoire, comme vous l'avez lu, nous avons pensé faire un peu l'historique pour situer la question que nous discutons aujourd'hui. Je n'irai pas dans les détails de cette historique-là, excepté pour dire que peut-être il n'y a aucun doute que la radiodiffusion, dès le début, a pris une importance capitale au Canada, et que nous avons très vite, la population canadienne et ses gouvernants, se sont rendus compte de l'importance que la télévision et la radio prendraient éventuellement. Au début, on ne parlait que de radio et c'est ce qui explique certainement le nombre de commissions qui se sont penchées sur le problème de la diffusion au Canada.

J'aimerais peut-être noter en passant que l'échelle sur laquelle nous nous habituons maintenant à parler en termes soit des envergures des opérations, ou de dollars nécessaires pour l'envergure de ces opérations, est complètement de celle que l'on envisageait il y a 18 ans.

Il y a 18 ans, vous souvenez sans doute qu'à la Société Radio-Canada dont je faisais partie à ce moment-là–et j'étais un de ceux qui étaient sur la ligne de feu à ce moment-là–il n'y a eu que $4,500,000 pour établir deux postes à Toronto et à Montréal, et ça semblait une somme énorme à l'époque. On se demandait déjà quelques années plus tard comment,–et je faisais partie de ce comité-là également,–on allait pouvoir établir un réseau micro-ondes pour relier toutes les parties du Canada.

Alors, il est remarquable, n'est-ce pas, que dans une période de quelques années seulement, les Canadiens ont réussi à mettre sur pied un système aussi vigoureux, et qui je pense,–on peut se dire ça en famille,–a fait l'honneur du Canada dans tous les autres pays. J'ai eu l'occasion de visiter à quelques reprises d'autres entreprises de radiodiffusion dans les autres parties du monde, et c'est la remarque qu'on m'a faite personnellement, que bien des pays beaucoup plus forts que le nôtre aimeraient avoir un système de diffusion semblable à celui du Canada.

Nous sommes arrivés peut-être à un moment où nous essayons de voir ce que nous avons fait avant et ce que nous allons faire, où nous sommes rendus, ce que nous allons faire dans les années à venir, et je pense que c'est ça qui est important, c'est de voir l'avenir, et j'ai vu par les questions de ce matin, que c'est ce qui vous intéresse.

Dans les derniers mois, disons, les dernières années, on a commencé à se dire: si la radiodiffusion a pris tant d'importance, chez les Canadiens, est-ce qu'il ne serait pas normal d'assumer qu'en exerçant une certaine influence sur la radiodiffusion, on pourrait espérer atteindre beaucoup plus rapidement ou beaucoup plus efficacement peut-être les objectifs comme, par exemple, de promouvoir l'identité canadienne, la culture canadienne. Et les radiodiffuseurs ont été les premiers, et très enthousiastes, à relever ce nouveau défi-là. Nous sommes heureux qu'on nous fasse tellement confiance. Par contre, ceux qui ont assisté au développement de tout ce système-là et ceux qui sont appelés à le faire fonctionner, il y a un facteur qui nous inquiète, et c'est le manque de proportions qui existe, monsieur le président, entre les moyens collectifs dont peuvent disposer les forces des postes, et l'envergure des opérations à entreprendre.

Il me semble, là, puisqu'on réévalue la situation, qu'il faudrait peut-être si nous sommes sincères comme Canadiens, et nous devons assumer que nous le sommes tous, nous voulons que le Canada soit un grand pays, qu'il y ait une culture propre, forte, qu'il faut que tous les Canadiens entrent dans le tas. Il faut qu'ils décident de faire un effort sincère pour promouvoir sur tous les fronts une culture et une identité canadiennes avec l'aide spontanée et enthou-

siaste des radiodiffuseurs. Mais, les radiodiffuseurs, je pense, eux-mêmes, ne peuvent pas en dépit de la confiance dans l'avenir assumer la création à eux seuls d'une culture et d'une entité canadiennes, et je pense que la contribution comme plusieurs l'ont indique avant moi, peut être décisive. Je pense que les Canadiens peuvent être assurés que les radiodiffuseurs vont travailler de toutes leurs forces à atteindre cet objectif.

Nous ne prétendons pas arriver avec des solutions à tous ces problèmes-là; ils sont trop grands. Il serait présomptueux pour un poste de l'envergure du nôtre —qui est tout de même un poste de marché medium; disons que nous ne sommes pas du tout dans la même ligne que celui du poste que vous avez entendu avant nous—d'essayer de donner des réponses à toutes les questions. Ce que nous avons pensé faire c'est de vous apporter notre expérience, à nous, en toute simplicité, et pour ce que ça vaut. Nous sommes disposés à répondre, et nous avons fait quelques suggestions qui nous paraissent s'appliquer à un cas comme le nôtre et à plusieurs de nos collègues, avec qui nous avons eu l'occasion de discuter dans le passé, et nous sommes disposés à répondre à toutes les questions que vous voudrez bien nous poser.

Le président: Je vous remercie beaucoup. M. Fortier, je crois, va commencer les questions.

[*Texte*]

Me Fortier: Monsieur Audet, comme vous le soulignez dans votre mémoire et comme vous venez de nous le dire, vous avez fait partie du comité spécial de Direction de Télévision à Radio-Canada et d'un Comité chargé de l'établissement et de la direction du Réseau de Télévision Canadienne. Selon votre expérience des dernières 18 années, est-ce que vous êtes d'avis que le réseau d'État, le réseau de télévision canadien anglais et français s'est développé dans le sens qu'on a voulu lui donner il y a 18 ans?

M. Audet: Votre question est une grande question, monsieur Fortier, et demanderait peut-être d'écrire un livre. J'essaierai de vous donner une réponse très courte, très simple. Je pense que oui, que les objectifs qu'on s'était fixé à ce moment-là ont été réalisés et, en fait, ils ont été réalisés beaucoup plus vite qu'on s'y attendait. Comme vous le savez mieux que moi, on avait fixé certains jalons et on atteignait toujours les jalons plusieurs années avant la date prévue.

Les objectifs du début étaient légèrement différents de deux qu'on considère dans le moment, et je crois que c'est normal parce qu'il faut toujours penser au moment et à l'avenir plutôt que de penser au passé. Mais, il est bon tout de même de se rappeler que des objectifs, comme celui par exemple de l'unité nationale, n'avaient pas à ce moment-là l'importance qu'ils sont venus à avoir par l'enchaînement des événements au Canada. Au début, le but principal était d'assurer que chaque Canadien puisse avoir au moins un service de télévision, et c'avait l'air déjà très difficile. Depuis ce temps-là, sont venus les antennes communautaires; c'a été réellement une situation absolument explosive.

Je pense que cela a été dû peut-être un peu au caractère des Canadiens. Nous avons été habitués à nous débattre seuls en face de compétition formidable, et alors, je pense, que oui, nous avons atteint notre objectif et je pense que le système canadien l'a atteint. Je suis un de ceux qui croit, comme M. Giguère l'a exprimé tout à l'heure, qu'il est bon qu'il y ait au Canada et un système de Radio-Canada et un système de postes privés. Alors, je ne sais pas si ma réponse se situe dans le domaine où vous avez posé votre question?

Me Fortier: Définitivement. Vous dites donc que vous vous ralliez à l'opinion émise plus tôt ce matin par M. Giguère, qu'il y a de la place pour un réseau d'État et un autre réseau. Est-ce que vous allez jusqu'à dire qu'il y a aussi de la place au Québec pour un second réseau au Canada français privé?

M. Audet: Oui, et c'est une chose que j'ai déjà exprimée en public, et je crois qu'il y a de la place éventuellement pour un deuxième réseau de langue française. Comme M. Giguère l'a indiqué, il me semble que ce serait un procédé progressif, qu'on ne peut pas forcer la situation mais qu'il faudrait probablement procéder avec la plus grande prudence.

Vous avez peut-être vu dernièrement qu'on a cité les statistiques fédérales qui indiquent que 40 pour cent des postes de télévision au Canada ont retiré un profit qui, disons, pour toutes fins pratiques, est nul. Beaucoup des postes de la province de Québec, si on exclut les postes comme celui de Télé-Métropole, sont dans cette situation-là, ou ce sont des opérations marginales. Je crois que dans tout nouveau développement, il va falloir tenir compte de façon absolument précise, intense, du danger qu'il y a de briser le système en essayant de le faire développer trop vite. Je suis un de ceux qui préconisent la venue d'un deuxième réseau de langue française au Québec en y mettant les précautions qu'il faut.

Me Fortier: Où un poste comme le vôtre aujourd'hui affilié à Radio-Canada se situerait-il dans l'éventualité d'un deuxième réseau français?

M. Audet: Nous avons comparu en public dernièrement devant le CRTC et nous avons fait un commentaire à ce sujet-là qu'on peut résumer comme suit: c'est que nous aimerions, au moment où la chose va devenir probable ou imminente, que toutes les parties concernées les postes indépendants, (les postes affiliés avec la Société Radio-Canada) probablement sous l'initiative du CRTC, se réunissent pour essayer de déterminer le mode le plus pratique de le faire. Je pense qu'il va falloir faire usage d'un grand pragmatisme pour l'établissement de ce réseau-là. A ce moment-là, nous sommes disposés à servir là où les circonstances montreront que devons servir.

Me Fortier: Votre affiliation à Radio-Canada, est-ce qu'elle vous apporte plus d'avantages que de désavantages?

M. Audet: C'est une question très difficile. L'affiliation que nous avons eue avec Radio-Canada été une affiliation heureuse. Nous avons rempli nos engagements et nous croyons que la Société Radio-Canada a rempli les siens. Nous avons eu des discussions comme toutes les parties qui s'unissent pour faire un œuvre, mais je pense que dans l'ensemble, notre association a été très agréable.

Pour dire qu'il y a plus d'avantages que d'inconvénients, je ne me suis pas arrêté pour me poser cette question. Je pense que ç'a été comme c'était prévu d'ailleurs pour tous les postes au Canada, un bon moyen d'établir la télévision au Canada. Il y a eu cette collaboration entre l'entreprise publique et l'entreprise privée.

Me Fortier: Si vous disposiez demain matin d'un million de dollars pour améliorer le service que vous offrez à vos téléspectateurs dans votre région, qu'est-ce que vous feriez avec?

M. Audet: Je suis canadien, et j'ai fait mon choix à plusieurs reprises, je suis au Canada par choix. Savez-vous, monsieur Fortier, je crois que je ne pourrais pas répondre à votre question. Nous devrions intensifier tous nos services, si c'est le sens de votre question. Nous aimerions pouvoir donner plus dans chaque domaine, avoir plus d'employés dans les domaines techniques, et dans la programmation, qui nous permettent d'être plus dynamiques. Je crois que c'est un des problèmes de la radiodiffusion canadienne en ce moment. Certaines déclarations que des messieurs que l'on connaît ont faites nous ont laissé croire que les postes étaient des moyens d'imprimer de l'argent. Je crois que c'est absolument faux, et ça été un des gros problèmes auxquels nous avons eu à faire face, ça été de dissiper ce mythe-là. Alors, nous avons dû être très prudents dans l'expansion de nos entreprises et la nôtre n'a pas échappé à cette chose-là, parce que nous aimerions pouvoir progresser un peu plus rapidement. Je crois que ça serait bon pour tous les Canadiens.

Me Fortier: Vous êtes, j'en suis certain, en contact continu avec vos téléspectateurs dans votre région, dans votre marché. Est-ce que vous sentez que vous répondez aux besoins et aux exigences de vos téléspectateurs? Est-ce que vous sentez que vous les devancez, ou est-ce que vous sentez que vous traînez un peu de la patte?

M. Audet: Nous essayons de les devancer. Je puis vous dire que dans toutes les questions vitales, nous essayons d'être en avant des événements.

Me Fortier: Comment faites-vous ça?

M. Audet: Me permettez-vous de répondre à la première question; enfin, je vais répondre également à la deuxième.

Dès le début de notre poste, nous avons adopté comme philosophie d'engager un dialogue avec l'Auditeur. Ça l'air d'un cliché en 1970, mais en 1958, c'était très nouveau. Nous avons été, je pense, un des premiers postes au Canada français, et peut-être au Canada, (je ne voudrais pas sonner notre cloche trop fort) qui s'est arrêté et qui s'est dit: qu'est-ce que c'est que la télévision? et, nous sommes arrivés à la conclusion que, dans un marché comme le nôtre, il fallait un dialogue. Alors tous les gens qui paraissaient à la télévision chez nous on s'appliquait à parler avec eux ou à une personne chez elle, dans son foyer. On s'appliquait en lui disant, le regardant bien dans les yeux: ce que je comprends des événements c'est telle chose; ce que j'entrevois c'est telle chose; qu'est-ce que vous vous en pensez? C'est ça qu'on a essayé de faire, et cela en se rappelant l'utilité de l'odorat chez les Grecs. On a pensé que la télévision deviendrait la nouvelle forme de place publique, où une drôle de façon, où tout le monde participe à discuter une idée tout en restant à la maison, mais en même temps participe aux développements éventuels. C'avait l'air très nouveau à ce moment-là.

Si vous vous souvenez, au début de la télévision, les gens parlaient au-dessus de la tête de leur auditeurs et semblaient ne pas s'apercevoir qu'ils étaient là. Nous, nous sommes dit qu'il faut avoir la plus grande considération pour nos auditeurs qui sont nos interlocuteurs dans une conversation et on veut les traiter avec la même considération que s'ils étaient chez nous.

Me Fortier: Quel genre de programme avez-vous développé pour atteindre cet objectif?

M. Audet: Nous avons appliqué cette politique-là à tous nos programmes. Nos programmes, si vous prenez les têtes de chapitre sont semblables à ceux de tous les

postes. C'est seulement la manière dont nous avons essayé de développer. Je vais vous donner un exemple concret, c'est plus facile.

Dernièrement on me demandait de participer à un séminar des affiliés de Radio-Canada sur la présentation des nouvelles. Il y avait deux représentants des postes privés de langue anglaise et moi-même, de langue française, et les deux représentants des deux réseaux de Radio-Canada, et de langue française et de langue anglaise. Ce que nous avons suggéré c'est la présentation des nouvelles pour voir leur effet sur les gens. Par exemple, si l'on voit un film qui rapporte des désastres, une conflagration, un mur qui tombe, c'est dramatique. Mais on se dit que ce n'est pas le seul rôle de la télévision. Est-ce qu'il n'est pas plus humain, plus personnel de donner et montrer l'expression des enfants et des parents propriétaires de cette maison-là et qui voient tomber le mur de la maison? Est-ce que ce n'est pas un message plus humain? Et nous aimerions de plus en plus,—pour répondre à votre question antérieure,—et nous le faisons de plus en plus, obtenir des témoignages directement de ces gens-là au moment où ça leur arrive. Nous le faisons déjà sur une échelle qui je pense est considérable pour un poste de notre envergure.

Me Fortier: J'espère qu'il n'y a pas trop de murs qui tombent à Trois-Rivières?

M. Audet: Non, mais ça arrive de temps à autre, malheureusement chez-nous comme ailleurs. Il est déjà arrivé la chute de structures plus importantes.

Me Fortier: Oui, des ponts. Vous avez répondu à ma satisfaction au sujet du million de dollars, mais je vais vous en poser une autre qui celle-là n'est pas hypothétique. Quel est le plus gros problème auquel vous avez à faire face à Trois-Rivières dans l'administration de CKTM?

M. Audet: C'est une question qui demanderait pas mal de réflexion. Je peux essayer de parler de certains problèmes.

Me Fortier: Le plus important d'après vous? Est-ce que vous pouvez dire aujourd'hui au Comité du Séant—d'ailleurs vous l'avez dit d'une façon fort éloquente—nous opérons le poste de télévision CFTM affilié à Radio-Canada, mais il y a certaines choses dont je me plains dans l'optique de l'industrie de la radiodiffusion au Canada. Maintenant je vous demande: quel est votre premier problème?

M. Audet: Notre premier problème est un problème hypothétique, je pense. C'est que, dans le moment, nous entrevoyons la nouvelle poussée de technologie à laquelle j'ai fait allusion, dont nous sommes, et essayons de rester à l'avant-garde de ça. Nous allons partout dans tous les milieux où on en discute. Dans le moment, comme vous le savez, nous sommes à la veille d'être affectés de différentes façons. Ça ne s'applique pas à nous; mais le problème se pose avec beaucoup de force à travers le Canada, disons dans la majorité des postes à travers le Canada, où notre auditoire est fractionné par l'entremise d'antennes communautaires qui apportent des signaux étrangers. Je ne dirai pas que c'est le seul problème, mais ça, c'est un des facteurs.

Il me semble qu'il va falloir trouver un moyen pour que le morcellement qui résulte inévitablement de l'introduction des antennes communautaires qui, incidemment, et il faut le dire, je pense, «in all fairness» comme votre expression si bonne le dit, utilisent les signaux des postes pour les revendre à leurs abonnés. Il me semble que ce développement-là devra nécessairement être accompagné par un système quelconque, que je ne pourrais pas suggérer; je pourrais suggérer des alternatives, mais qu'il soit accompagné d'une influence qui ajoute au dynamisme du poste régional, comme le nôtre, à mesure que l'on permet l'envahissement de son marché par les signaux additionnels. Je crois qu'il faut avoir en même temps, un système qui doit prévoir un poste en sens inverse qui permette au poste régional une compétition accrue. Ça, ça me paraît être une des choses. Nous avons une inquiétude au point de vue du morcellement des fonds disponibles pour la programmation. On parle, par exemple, que les antennes communautaires viennent de plus en plus présenter des programmes et tout ça.

Remarquez bien, comme le disait tantôt M. Giguère, et nous sommes d'accord, que les antennes communautaires ont un bon rôle à jouer au Canada, il n'y a aucun doute, comme d'ailleurs les satellites et les autres systèmes dont j'aimerais vous parler s'il nous reste du temps. Tout ça, pour moi, doit former un tout harmonieux, efficace, qui s'additionne plutôt que de se soustraire. A ce moment-là, si tout le monde se met à faire des programmes, et on vous l'a déjà dit avant j'en suis sûr, ce qui est important à la radiodiffusion c'est la production, et le centre de production du programme—excusez-moi si je m'éloigne un peu, mais je vais revenir.

On a établi des grands centres de production dans les principales villes du Canada dont le but est de présenter et de produire des programmes de nature et d'importance nationale, des programmes que tous les Canadiens veulent et doivent voir, auxquels ils doivent avoir accès. On a convenu de ce système-là, comme vous le savez mieux que moi, avec des postes régionaux qui eux produisent des émissions à caractère et importance locale. Ces deux systèmes sont complémentaires, ce qui veut dire qu'un auditeur dans une région donnée, comme la nôtre, a accès, sur le même poste, à la fois à ces deux genres d'émissions. Tout de même pour réaliser ces émissions-là, ça demande des sommes considérables aux centres nationaux et aux centres régionaux. Ca demande de bâtir des équipes. Nous avons, M. Bonneau et moi, autour de nous une équipe que nous avons bâtie sur une période de 12 années. C'est très complexe.

Pour palper le pouls d'une région tous les jours, pour essayer d'être objectif, ce n'est pas une chose qu'on improvise; c'est une chose qu'on bâtit à force d'années de dur labeur, et je vous l'assure, je ne m'en plains pas, j'en suis fier. Mais si trop de gens essaient de petites choses ici et là, il nous semble y avoir un risque que la qualité générale diminue, et il serait peut-être préférable, étant donné que nous sommes dans un pays tout de même de 20 millions d'habitants, qui fait face à une compétition extraordinaire, de concentrer toutes les énergies des grands centres de production. Si on veut alimenter d'autres programmes d'une autre nature que celle du poste local, il faudrait peut-être qu'ils soient réalisés par une production très grande pour distribution aux petites villes, je ne sais pas.

Me Fortier: Et les centres de production dans votre optique demeureraient sous la direction des postes de télévision comme on les connaît aujourd'hui?

M. Audet: C'est ce que je crois. Remarquez bien, dans le passé, je crois qu'on a toujours été trop pris par l'aspect technologique de la radio et de la télévision. Je pense que pour les profanes, c'est ça qui les frappe. On parle de satellites, on parle de transmission par câbles. C'a l'air d'une nouveauté, mais ce sont des choses connues qui . . .

Me Fortier: La technologie améliorée?

M. Audet: Si on veut transmettre un programme de Montréal à Vancouver, je pense qu'aucun spécialiste va vouloir vous dire quelle est la meilleure façon pour que ce soit fait. Ça dépend de la journée, ça dépend de ce qu'on essaie de faire. Alors de la même façon, si l'on veut transmettre des programmes,—et les programmes à notre avis sont une chose importante,—on a réglementé la technologie jusqu'à maintenant parce que c'était plus facile à palper, à saisir. Mais réellement ce qu'on voulait faire c'était d'assurer une distribution équitable et raisonnable de programmes. De la même façon, il me semble que dans l'avenir il faut préserver cette possibilité de produire et d'écouter ces programmes.

Me Fortier: Le CRTC, évidemment, a reconnu de façon non équivoque que le câble c'était plus qu'une technologie, n'est-ce pas? Le CRTC semble vouloir encourager la programmation par la production de programmes par des entreprises d'antennes communautaires. Vous avez sûrement pris connaissance de leur avis du 10 avril—qu'est-ce que vous en pensez?

M. Audet: Nous avons été heureux en voyant leur avis de constater que dans le préambule ils établissaient le fait que les postes existants devraient continuer d'abord d'exister, et j'ai cru comprendre, devraient être prédominants dans le système canadien.

Me Fortier: La Commission est d'avis que la télédiffusion par câbles est la fonction importante de sa participation dans le système de radiodiffusion canadienne et qui doit s'effectuer sans mettre en danger la qualité du reste du système?

M. Audet: Nous en sommes très heureux. Jusqu'au moment où cet avis a paru, on pouvait se poser des questions sur ce problème, on pouvait se demander: est-ce qu'on a décidé que les postes qui existent disparaitraient? Je pense que là, c'est sans équivoque, qu'on a décidé qu'ils étaient pour demeurer et ça me paraît bon et juste.

Me Fortier: Mais tout de même votre auditoire dans un centre tel que Trois-Rivières va être fractionné par la force des choses?

M. Audet: Et c'est là que nous avons fait part au CRTC et que nous faisons part à vous également, c'est de là que provient notre grande inquiétude à partir de ce moment-là. Je pense que dans les régions comme la nôtre et dans la plupart des régions canadiennes, l'établissement d'un service poussant la limite des énergies d'une région—sur notre poste, nous avons fait appel, je vous l'assure, à toutes les bonnes volontés pour venir échanger avec notre public le prix des expériences ou des connaissances des uns et des autres. Le nombre de personnes qui passent chez-nous par année, je pense, est un peu remarquable mais il est tout de même limité. Est-ce que vous me permettez une brève parenthèse pendant que je pense à ça? C'est vrai au point de vue canadien également. On ne peut pas imaginer, je pense, produire des programmes au Canada comparables à ceux des États-Unis. Et je pense qu'on ne peut espérer produire à Trois-Rivières des programmes d'une qualité semblable à celle des États-Unis.

Me Fortier: Quel pourcentage de vos programmes produisez-vous en studio à Trois-Rivières?

M. Audet: Ca serait peut-être plus intéressant de vous répondre d'une façon plus générale. Moi, la moitié de nos émissions provient du réseau français de Radio-Canada, et l'autre moitié du poste lui-même.

Me Fortier: Combien d'heures de programmes par semaine?

M. Audet: Nous avons entre 110 et 120 heures de programmes par semaine. (Est-ce que le chiffre 120 pourrait être utilisé pour besoins d'addition? 120, c'est difficile à diviser par quatre, et c'est ça que je voudrais faire.) Donc, divisons 110 par quatre, ou plutôt disons, de 100, un quart de la production est en studio local.

Me Fortier: Un quart?

M. Audet: Un quart, et où la transmission par exemple produite par d'autres postes comme le Canal 10 à Montréal, ou d'autres sources.

Me Fortier: Comment vous alimentez-vous au Canal 10?

M. Audet: Nous recevons certaines émissions.

Me Fortier: Sur rubans magnétoscopiques—vous les achetez?

M. Audet: Nous les achetons dans certains cas, et dans d'autres cas, ils sont payés par les commanditaires au point de vue commercial.

Me Fortier: Ils ne sont évidemment pas diffusés en direct?

M. Audet: A ce moment-là, ils sont retransmis; mettons, la plupart de ces programmes-là même s'ils sont transmis par Radio-Canada au Canal 10 ou ailleurs, ils sont enregistrés d'avance.

Me Fortier: Ca, il y a un quart de vos programmes qui sont achetés?

M. Audet: Qui sont, disons, des productions canadiennes, qui passent chez nous, de la production originale canadienne. L'autre quart est fait . . .

Me Fortier: Je m'excuse de vous interrompre. Si je comprends bien, ils ne proviennent pas de Radio-Canada?

M. Audet: De Radio-Canada, vous partez avec la moitié de nos heures.

Me Fortier: Ca, c'est le réseau, ce sont des émissions que vous devez présenter?

M. Audet: Nous devons porter celles du réseau et nous choisissons les autres en plus de la limite fixée par les Règlements.

Me Fortier: D'accord. Est-ce que vous avez déjà rencontré des problèmes auprès de Radio-Canada du fait que vous achetiez des rubans magnétoscopiques, disons, de CFTM, par exemple?

M. Audet: Nous en avons parlé à plusieurs reprises, mais je ne pense pas que nous ayons jamais rencrontré de problèmes particuliers. Je pense que tout le monde se rend à l'évidence que c'est peut-être la seule façon pratique d'amener une alternative dans le service dans des régions comme la nôtre. Je pense que ça s'applique à peu près à toutes les régions du Québec dans le moment, qui sont des régions, il faut l'admettre, qui ne sont pas très fortes au point de vue économique.

Me Fortier: Quel est donc ce pourcentage de ces 120 heures d'une semaine moyenne—quel est le pourcentage des émissions à contenu canadien?

M. Audet: Si vous me le permettez, je vais demander à M. Bonneau qui est le gardien de nos statistiques de répondre à votre question, et je pourrai continuer ensuite.

M. Robert Bonneau, gérant du poste CKTM—Trois-Rivières: Présentement, notre programmation calculée en fonction des Règlements actuels contient environ 63 pour cent de contenu canadien.

Me Fortier: Et en fonction des Règlements tels que projetés?

M. Bonneau: Il y aura une baisse, évidemment, parce qu'il semble, du moins pour le moment, que la proposition ne reconnaît pas le contenu canadien des émissions produites au Commonwealth, et des émissions provenant des pays de langue française, on tomberait probablement au 56-59 pour cent.

Me Fortier: Le contenu canadien de CKTM à ce moment dépasse la politique du contenu canadien tel

qu'édicté par le CRTC. Cela ne présente pas de problèmes majeurs n'est-ce pas?

M. Bonneau: C'est d'ailleurs ce que nous avons déclaré au CRTC dans notre mémoire, mais nous avons toutefois souligné que nous entrevoyons des problèmes dans le contrôle mathématique de ce système qui ferait que dans une organisation comme la nôtre, peut-être une personne, une personne et demie seraient nécessaires pour surveiller la compilation. On fait face à des réglementations qui impliquent des chiffres, des restrictions mathématiques et il faut évidemment y apporter le contrôle au jour le jour, surtout si on passe des règlements qui présentement nous demandent de présenter un contenu canadien sur une base de trois mois à un règlement canadien qui nous demanderait sur une base de quatre semaines. Là, alors, il faut faire attention à toutes les fluctuations saisonnières, les programmes spéciaux, tout ça, qu'il faudrait chambarder. Ça nous demanderait une administration qu'on a soulignée.

Me Fortier: Ça, c'est le fameux problème du papier, du calcul, qui n'est sûrement pas insurmontable?

M. Bonneau: Non, mais qui prend une importance peut-être démesurée dans une petite entreprise.

M. Audet: Si vous me permettez un commentaire en rapport avec ça qui peut vous intéresser. Nous avons été agréablement surpris en lisant les mémoires de la Société Radio-Canada, du Canal 10 de Montréal, et en lisant le nôtre, de voir que les mêmes problèmes se posaient et qu'ils étaient présentés dans le même esprit positif de collaboration. Nous avons l'intention, et nous l'avons montré, de poursuivre les objectifs du contenu canadien. Nous avons seulement indiqué que nous préférerions continuer à le faire en suivant une sorte de «guideline», plutôt qu'en suivant une formule mathématique rigide, qui va nous forcer peut-être à réduire certains de nos aspects de programmation chez nous pour satisfaire aux objectifs mathématiques. J'ai cru comprendre d'ailleurs que le président du CRTC en réponse à certaines questions a indiqué qu'il a su comprendre le problème.

Me Fortier: Vous venez de parler de cet esprit positif de collaboration que vous avez misé, vous et certains de vos collègues devant le CRTC. Comment réconciliez-vous cette attitude positive de collaboration avec l'attitude prise par l'ACR dont vous êtes le Vice-Président, et qui a été qualifiée de négative par tous les commentateurs qui se sont penchés sur ce problème?

M. Audet: Vous savez que j'ai accepté de venir comparaître à l'invitation du sénateur Davey avant d'être nommé Vice-Président de l'ACR, et que votre question me place dans une position embarrassante.

[*Traduction*]

Le président: Nous ne voulons pas vous embarrasser, mais j'estime la question justifiée et c'en est une qui nous intéresse.

M. Audet: Je vais essayer d'y répondre de mon mieux.

Le président: Nous ne voulons pas vous embarraser.

M. Audet: On a dit ce matin, je crois, que le sensationnel fait les manchettes. Une bonne partie de ce qu'on a dit au sujet de l'attitude négative est très injuste.

A mon avis, si vous parcourez les mémoires de l'A.C.R. et de ses stations, si vous les lisez attentivement chez vous, loin des projecteurs et le reste, vous verrez qu'on y dit essentiellement ce que nous avons exprimé aujourd'hui dans nos entretiens avec le Conseil.

[*Texte*]

Me Fortier: Même lorsqu'ils menacent de contester la juridiction du CRTC, monsieur Audet, sur l'aspect programmation et contenu canadien?

M. Audet: Je pense, monsieur, que l'ACR n'a pas menacé . . .

Me Fortier: Qu'est-ce que Me Henderson faisait là?

M. Audet: Vous êtes un avocat, moi, je ne connais pas la procédure légale, mais si vous dites au sénateur Davey à un moment donné qu'il y a une procédure légale à remplir là, et il faut mettre telle chose dans le record au cas où un jour vous aimeriez changer de direction, je pense que le sénateur Davey serait probablement obligé de se fier à vous en se disant: c'est ce qu'il faut faire.

Me Fortier: Vous êtes d'avis que c'était une mesure de protection?

M. Audet: Je crois que c'était peut-être une mesure de prudence. C'est la façon dont je l'ai interprété, je ne pense pas que ce soit une provocation.

Me Fortier: D'accord, c'est une bonne explication. Alors, vous dites que le mémoire de l'ACR, même après ce qu'on en a dit, est plus positif?

M. Audet: Je le crois. Vous savez, une chose qui n'est pas ressortie de toutes ces assemblées c'est que tous les radiodiffuseurs, qu'ils soient de langue anglaise ou de langue française, ont consacré toute leur vie à bâtir le système de radiodiffusion canadienne et qu'ils ont l'intention de continuer à le faire dans les meilleurs intérêts du Canada. Si à certains moments ils se demandent comment ils vont réussir à le faire aujourd'hui, tout de même, je pense que c'est une question raisonnable.

Me Fortier: Le développement de la culture et de l'identité canadienne . . .

[*Traduction*]

Le sénateur Bourque: En êtes-vous encore à l'A.C.R.? J'aurais une question à poser.

Le président: Les sénateurs Bourque et McElman ont une question à poser, mais veuillez poursuivre, monsieur Fortier.

[*Texte*]

M. Audet: J'espère que la troisième question n'est pas la pire.

Me Fortier: Le développement de la culture et de l'identité canadienne, vous reconnaissez dans votre mémoire que les radiodiffuseurs doivent s'en occuper. Et vous dites, par contre, que ça ne devrait pas être seulement la responsabilité des radiodiffuseurs. Est-ce que vous croyez que dans le domaine disons de la presse écrite, qu'il devrait y avoir une agence gouvernementale tel le CRTC, qui devrait encourager les journaux à propager cette identité et cette culture canadienne?

M. Audet: Réellement, je ne prétends pas connaître assez le domaine des journaux pour pouvoir suggérer comment les journaux devraient être encouragés. Je crois que j'aimerais plutôt rester dans un terrain plus général, mais il me semble que tous les Canadiens devraient faire un effort concerté.

Me Fortier: Vous ne vous plaignez pas de celui qui vous est demandé par le CRTC?

M. Audet: J'aimerais faire une distinction. Pour nous de langue française, ça ne nous pose pas un problème. Comme vous l'avez vu on a déjà atteint le pourcentage voulu. Nous ne prétendons pas nous glorifier à cause de cela, c'est la barrière de la langue qui nous a protégés, mais qui, par ailleurs, comme vous le savez, nous a causé d'autres problèmes. Alors, le problème est légèrement différent chez les gens de langue anglaise et chez les gens de langue française. Même chez-nous, nous aimerions avoir accès à plus de programmes fabriqués au Canada. On peut refléter la culture canadienne, mais lorsque vous êtes pris avec le problème de refléter la culture canadienne, vous vous rendez compte qu'il n'y a pas beaucoup de films qui ont été produits au Canada. Le film, on dit toujours disent que c'est un moyen économique d'intéresser le public. J'ai une opinion, et mes collègues ont une opinion différente sur le film. Un film, c'est une grande œuvre culturelle si c'est un film de valeur. C'est l'équivalent d'un chef-d'œuvre dans le film est l'équivalent d'un chef-d'œuvre écrit. Le code est différent. De la même façon, un chef-d'œuvre également. Alors, il faut que ces chefs-d'œuvre pour qu'ils soient disponibles, il faut que nous puissions les faire connaître au public. Pour les connaître il faut, à notre humble avis, créer un climat favorable dans tous les domaines.

Maintenant, il y a peut-être aussi des applications pratiques. On pourrait imaginer, par exemple, on donne à quelqu'un ou à une troupe de théâtre une bourse ou un montant pour présenter une pièce dans une petite salle en quelque part, et j'en suis, c'est très bon, il ne faut pas arrêter. Mais, est-ce que l'on ne pourrait pas concevoir que la même bourse soit appliquée à une troupe pour qu'elle aille se produire à la télévision? Est-ce que l'on ne pourrait pas imaginer que la même bourse puisse être octroyée à un producteur de films qui réellement veut faire une œuvre authentiquement canadienne pour que cette œuvre soit disponible? Est-ce que, par exemple, dans certains cas, on ne pourrait pas prévoir que certains organismes payent les droits d'auteur?

Je vais vous donner un exemple qui s'est produit chez-nous. A un moment donné on veut passer «Nuages sur Les Brûlé». Je ne sais pas si vous êtes au courant. «Les Brûlé» c'est une sorte de roman qui a été écrit par un trifluvien d'origine et authentiquement trifluvien, M. Hervé Biron qui, à ce moment-là, était éditeur du journal local. L'Office National du Film était heureux de nous louer cette production, mais plus tard les représentants sont venus nous voir et ont dit: «Écoutez, pour vous prêter cette œuvre-là pour la diffuser, il faut qu'on paye les droits d'auteur.» Et ça nous coûterait, disons, entre 10 et $15,000. Alors, malheureusement, on n'est pas en position de vous permettre de la diffuser. Alors, nous, on dit: «Est-ce qu'il ne faudrait pas que d'autres gens en-dehors des radiodiffuseurs prévoient ce genre de choses-là.» Je crois que la même chose s'applique pour des émissions qui ont déjà été enregistrées dans le passé et lesquelles on devrait, à cause de leur valeur, remontrer au public et qu'on ne le peut pas parce qu'à ce moment-là il faudrait de nouveau payer tous les acteurs, payer tous les droits, et tout ça. Est-ce qu'il ne serait pas bon que l'on prévoit des organismes qui fournissent les fonds nécessaires quand on veut faire des choses comme ça qui nous paraissent être bonnes et nécessaires pour rencontrer les objectifs canadiens?

Me Fortier: Ça a rejoint un peu le point de vue de M. Giguère ce matin en ce qui a trait à l'entreprise privée?

M. Audet: Ça dépend. Ce dont nous parlons dans le moment, ce n'est pas nécessairement des subsides. On dit: donnez donc des subsides aux créateurs, et nous allons créer dans la mesure de nos moyens. Je pense que nous avons montré notre intention de continuer à le faire, mais nous ne pouvons pas à nous seuls créer une structure. Ce serait impensable.

[*Traduction*]

M. Fortier: Je cède la parole.

Le président: Vous cédez la parole. Le sénateur McElman a une question à poser et le sénateur en avait une. Donnons la parole d'abord au sénateur Bourque, si vous le voulez bien.

[*Texte*]

Le sénateur Bourque: Monsieur Audet, vous, votre territoire ou votre région, couvrez Grand'Mère, Shawinigan, Nicolet, Ste-Angèle, Champlain, enfin quelle est l'étendue de votre territoire?

M. Audet: L'étendue d'un territoire d'habitude ça se définit de façon technique, par un contour où le signal a la même intensité.

[*Traduction*]

Le président: Il y a une carte dans le cahier, sénateur Bourque, à la fin du mémoire.

[*Texte*]

M. Audet: On peut dire, je pense que le rayonnement utilisé couramment dans l'industrie est le deuxième cercle que vous voyez ici et qui approche Québec, Sherbrooke et Montréal.

Le sénateur Bourque: Vous n'avez pas beaucoup d'auditeurs dans Montréal, ce n'est pas votre territoire?

M. Audet: Nous n'essayons pas d'atteindre Montréal. Nos programmes ne sont pas dirigés aux auditeurs de Montréal.

Le sénateur Bourque: Vous dites qu'où vous brillez c'est dans les nouvelles locales principalement parce que tous ces gens-là sont intéressés à avoir les nouvelles locales et que vous devez nécessairement donner plus de nouvelles locales qu'un poste comme Montréal ou Toronto, quelque chose comme ça, dans ces endroits-là. Alors, est-ce que les postes de Montréal vous font une grande compétition? Ils vont toujours partout où vous allez, et ils ont des programmes plus étendus, plus variés que vous pouvez fournir, vous autres. Est-ce que ce sont eux qui vous font la plus grande compétition?

M. Audet: Je pense qu'il n'y a pas d'hésitation à répondre à votre question. Notre plus grand compétiteur est le Canal 10, CFTM, que vous venez d'entendre parce que lui apporte une alternative. Nous sommes affiliés à Radio-Canada, et le Canal 10 fournit une programmation alternative. Est-ce que vous aviez une autre question, parce que sans cela j'aimerais . . .

Le sénateur Bourque: C'est dans la même question que j'avais demandé ça. C'est que, voyez-vous, moi, je considère que vous autres quand vous venez à l'annonce nationale, que les gens qui ont beaucoup, qui couvrent un certain terrain, ne vous prennent pas s'ils sont déjà dans les postes de Montréal. Vous avez de la difficulté à obtenir ces annonces-là, n'est-ce pas, ce qui vous empêche d'avoir un revenu qui vous permettrait de vous étendre et d'avoir une programmation beaucoup plus considérable que vous avez actuellement. C'est ça?

M. Audet: Est-ce que c'est votre question, ou est-ce que c'est le préambule de votre question?

Le sénateur Bourque: Non, ça, ça rentre dans ma question?

M. Audet: Ah! bon. Il n'y a pas de doute que la présence de d'autres postes est un ralentissement, disons, à l'obtention d'annonces nationales, bien que nous soyons, quand même je pense, en excellente posture de ce côté-là.

Le sénateur Bourque: Ça vous coûte beaucoup plus cher, par exemple à votre poste d'obtenir des annonces nationales, là, que ça coûterait à un rayon d'un grand poste, c'est dix fois plus, c'est à peu près ça?

M. Audet: Il n'y a pas de doute.

Le sénateur Bourque: Ça mène à ma question. Ici, je vois à la page 14 de votre mémoire, le paragraphe no 7:

> «Il nous semble nécessaire d'établir des mesures d'aide financière semblables à celle qui est illustrée par l'appui financier apporté par le gouvernement fédéral à Acres Limited (par l'intermédiaire de Canada Deposit Insurance Corporation) pour lui permettre d'acquérir Traders Group Ltd qui menaçait de passer entre les mains d'intérêts étrangers. Une aide semblable serait précieuse pour les postes canadiens dans leurs efforts pour promouvoir la culture canadienne et pour conserver la propriété des média canadiens.»

Alors, si vous demandez, et je sais que ceci devra peut-être vous être accordé, c'est que vos revenus sont beaucoup plus difficiles à avoir que les postes des grandes villes?

M. Audet: Est-ce que c'est votre question?

Le sénateur Bourque: Oui, c'est ma question?

M. Audet: Voici, sénateur Bourque, la question nº 7, à notre esprit, ne s'appliquait pas aux dépenses d'opérations, mais plutôt aux dépenses d'investissements, et le point que nous voulions souligner était peut-être celui-ci: c'est qu'à un moment donné, et nous en sommes, c'est qu'on a décidé de limiter la participation de compagnies étrangères à 20 pour cent des compagnies de diffusion ce qui nous paraît excellent. Nous aurions souhaité qu'en même temps on mette à la disposition des radiodiffuseurs canadiens des fonds qui leur permettraient plus facilement d'acquérir des actions qui devenaient disponibles de toutes ces compagnies qui devaient se défaire de leurs actions. Beaucoup de nos collègues et nous-mêmes avons été ralentis dans notre effort dans ce sens-là par le fait que le marché, dans le moment, est tout de même un marché extrêmement difficile, plein d'incertitude. Ce qui veut dire que les finances publiques sont de plus en plus difficiles. Alors, les efforts de tout le monde pour réaliser cet objectif canadien auraient été, je pense, plus valables, plus productifs pour favoriser un système tel que celui qui est désiré si, en même temps que ce règlement-là est sorti, d'un endroit en même temps on avait dit: tous les postes sont maintenant éligibles sous l'empire de cette Loi-là qui s'applique à d'autres domaines.

Le sénateur Bourque: Moi, je connais un peu ça, Trois-Rivières, parce qu'en 1919, j'ai été le fondateur du «Nouvelliste» à Trois-Rivières. Ça fait longtemps de ça, ça fait 50 ans.

M. Audet: Votre nom est encore bien en évidence.

Le sénateur Bourque: Alors, je sais, moi, les difficultés que j'ai eues dans ce territoire-là; ça été une affaire formidable le travail que j'ai été obligé de faire. Alors, c'est pour ça que je vous demandais cette question-là pour savoir si ç'avait changé, ou si vous étiez en face de ces problèmes-là?

M. Audet: Maintenant votre question, on a essayé, si vous voulez, de répondre dans d'autres sections du mémoire; lorsque nous voulons faire des œuvres valables, ça dépasse nos moyens. Disons donc que chez nous, nous voulons engager un groupe de théâtre ou de musiciens qui dépassent nos moyens. On aimerait peut-être avoir la même considération que l'artiste qui demande une bourse pour aller en Europe s'exposer à la culture européenne. Nous avons des groupes locaux de théâtre qui obtiennent parfois des bourses, pas toujours, pour présenter des pièces. On dit: est-ce que ce ne serait pas valable que ces mêmes personnes-là puissent obtenir des bourses pour venir se présenter à la télévision. Et dans une seule fois, plus de gens les verraient qu'ils ne pourraient les voir s'ils remplissaient nos salles de Trois-Rivières tous les jours de la semaine. Nous autres, on vaudrait,—il me semble que si l'on est sincère dans notre volonté,—que les Canadiens que ça ne serait pas juste qu'on les présente là où ils peuvent atteindre plus de gens? Il me semble—et je crois que c'est un procédé de sélection involontaire qui a été fait—que les fonds disponibles pour la culture semblent exclure la radio et la télévision, et on ne sait pas pourquoi. Je pense que c'est accidentel. Je ne veux pas donner l'impression que je crois que c'est voulu. Je pense que c'est accidentel, et on se permet de le souligner tout en espérant que quelqu'un puisse entendre.

Le sénateur Bourque: Je suis très sympathique à votre affaire. J'ai passé par les mêmes choses.

M. Audet: Nous avons une grosse côte à remonter de ce côté-là.

[*Traduction*]

Le sénateur Smith: J'ai une autre question à poser sur ce point.

Le président: Oui.

Le sénateur Smith: Monsieur Audet, le développement de la télévision ne bénéficie-t-il pas déjà de l'appui public? N'y a-t-il pas des fonds publics qui aboutissent directement à Radio-Canada?

N'est-ce pas la raison pour laquelle des émissions dramatiques sont présentées à Radio-Canada? Pour laquelle nous avons de la musique de plus haute qualité à Radio-Canada? L'objectif dont vous parlez, n'est-il pas atteint par Radio-Canada. Ces émissions ne vous sont-elles pas, à titre d'exploitant, en tout temps disponibles? Vous voulez peut-être parler de l'action locale sur les gens du milieu qui ont l'occasion de faire valoir leurs propres talents particuliers?

Je vous saurais gré de m'éclairer sur ce point.

M. Audet: Je suis heureux de la question. Je suis tout à fait d'accord avec vos propos, c'est-à-dire que les

fonds de Radio-Canada, pour prendre notre propre station, servent à présenter à la population des émissions d'intérêt national ou d'une telle envergure qu'elles dépasseraient nos moyens.

Certes, grâce à notre affiliation à Radio-Canada, nos auditeurs ont à leur disposition des choses fort intéressantes et importantes.

D'autre part, nous voudrions bien pouvoir, comme vous venez de le dire, étendre cet effort peut-être à la scène régionale. C'est là l'objet, je pense, de nos propos ce matin, c'est-à-dire de vous exprimer, comme le sénateur Bourque l'a dit, comment nous pourrions améliorer les choses au bénéfice de la population.

Si je puis m'écarter un peu de la question un moment, nous devrions également nous pencher sur le grand problème qui se discute à l'heure actuelle et qui est d'accroître l'effort général du pays dans le domaine de la culture.

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

M. Audet: Je veux dire d'inclure non seulement les stations affiliées à Radio-Canada, mais aussi les autres stations.

Le président: D'autres media également.

M. Audet: Peut-être pas chaque autre média. Permettez-moi de me limiter à la télévision parce que je m'y entends mieux. Je suis prêt à essayer de répondre à la question dans cette mesure.

Les radiodiffuseurs privés examinent leurs ressources. Ils ont réalisé ensemble 17 millions de bénéfices avant impôt. Il leur reste donc, mettons, 8 millions. Nous savons qu'un réseau national coûte environ 150 millions par année. La preuve en est Radio-Canada. Si nous voulons doubler l'effort des Canadiens, il faut trouver 150 millions de plus. Tout dépend de nos ambitions. Il semble, cependant, que nous cherchons à trouver 150 autres millions. Les radiodiffuseurs privés disent qu'ils n'ont ensemble que 7 millions par année, les bonnes années. C'est le chiffre de 1968. Je ne pense pas que le chiffre soit le même en 1970.

L'objectif et les moyens semblent donc s'inscrire dans deux catégories différentes. Ils ne semblent pas appartenir au même ordre de grandeur. C'est David et Goliath, ou le géant et le nain.

Le public semble penser que, si les radiodiffuseurs privés voulaient bien coopérer demain, cela pourrait se faire. Pour moi, les radiodiffuseurs nous disent, en toute bonne foi et avec de bonnes intentions, qu'ils sont prêts à essayer et demandent qu'on veuille bien les aider.

Voilà mon à-côté. Je devrais peut-être revenir au point principal.

Le sénateur McElman: Au sujet de l'à-côté, vous n'affirmez certainement pas qu'il faudra 150 millions aux radiodiffuseurs privés pour réaliser cet objectif souhaitable? Vous ne pouvez certainement pas retenir ce total.

M. Audet: Mettons qu'il en coûterait 150 millions encore pour doubler ce que fait Radio-Canada.

Je sais que je ne réponds pas directement à votre question, mais je m'efforce de faire l'équation des choses. C'est un facteur important.

Le sénateur Smith: Comme le ferait un bon ingénieur.

Le sénateur Bourque: Vous vous en tenez aux faits.

M. Audet: Oui, probablement.

Le président: Sénateur McElman, vous aviez une question antérieure.

Le sénateur McElman: J'y viendrai après celle-ci. Je voulais simplement signaler que vous avez le matériel actuellement. Le matériel fixe existe. Tout cela double Radio-Canada.

Je ne puis admettre qu'un doublement de 150 millions serait nécessaire pour faire beaucoup plus en fait de contenu canadien, d'unité culturelle, et le reste. Cela ne tient pas.

M. Audet: Je ne voudrais pas lui prêter des paroles, mais il me semble que le président de Radio-Canada a déclaré, à sa présence devant le Comité, que certaines choses pourraient se faire pour tel prix.

Je n'exprime pas bien sa pensée, mais il a fait valoir essentiellement les mêmes points que nous avons exposés dans notre mémoire, c'est-à-dire que certaines choses pourraient se faire et coûteraient tant et que certaines choses rendraient peut-être la programmation plus difficile.

Je ne sais pas si je réponds correctement à votre question.

Le sénateur McElman: Je voudrais poser une question supplémentaire à ce sujet. Oublions un instant les méthodes de l'ACR (Association canadienne des radiodiffuseurs); la réaction des radiodiffuseurs vis-à-vis des dispositions canadiennes et des autres propositions que vient de leur soumettre le CRTC, sont que cela est trop coûteux et que cela est exigé dans un délai trop court.

En ce qui concerne la période de temps qui vient de s'écouler, je voudrais vous rappeler que le Livre blanc sur la radiodiffusion (1966) exprimait certaines intentions que l'on retrouve maintenant dans les règlements qui nous sont proposés. Le rapport du Comité permanent sur la radiodiffusion, etc . . . de la Chambre des communes, qui fut soumis au Parlement le 21 mars 1967, il y a plus de trois ans, soulignait une fois de plus les cas particuliers dont nous parlons actuellement.

Peut-être, monsieur le président, pourrais-je lire rapidement un paragraphe à ce sujet. Il est extrait du rapport du Comité de la Chambre des communes sur la radiodiffusion:

> «Le Comité approuve les objectifs exposés dans le Livre blanc. Nous sommes persuadés que les Canadiens désirent des programmes de radio et de télévision d'origine et de caractère canadiens, et cela bien que bon nombre des programmes provenant des États-Unis soient accessibles à la majorité des Canadiens qui, de toute évidence, les apprécient. La nation canadienne réclame des informations concernant les affaires publiques et les nouvelles du Canada, ainsi que du monde entier, le tout vu à la manière canadienne. Les radiodiffuseurs canadiens ont pour responsabilité de fournir de tels programmes puisqu'on ne peut, de toute évidence, se les procurer nulle part ailleurs. Les États-Unis continueront, bien entendu, à fournir aux stations canadiennes de nombreux programmes de théâtre ou de variété, mais les radiodiffuseurs canadiens doivent réaliser de tels programmes au Canada, dans toute la mesure du talent et des ressources disponible».

La suite concerne ce que l'on prévoit pour l'avenir, les satellites, les câbles, etc., etc.

Cette déclaration exprimait la volonté, les objectifs, les aspirations du peuple canadien; elle expliquait ce que l'on espérait obtenir des radiodiffuseurs ayant obtenu une licence qui leur permet d'utiliser les ondes aériennes. C'est ainsi que s'exprimait par l'intermédiaire du Parlement, la volonté et le désir du peuple canadien.

Ma question est la suivante: pourquoi les radiodiffuseurs du Canada, ayant ce document à leur disposition depuis la parution du Livre blanc, c'est-à-dire depuis plus de quatre ans, ont-ils été si lents à produire des émissions canadiennes, si bien que le CRTC en a été amené, au nom du peuple canadien, à dire: «Attention! vous êtes obligés de faire ce que le peuple canadien vous a demandé de faire».

M. Audet: Monsieur, la seule réponse que je puisse vous donner, c'est de vous rappeler que monsieur Bonneau vous a indiqué ce qu'étaient nos pourcentages.

Le sénateur McElman: Je parle des radiodiffuseurs en général.

M. Audet: Nous avons fait ce que le Livre blanc annonçait. Nous avons atteint ces objectifs.

Le sénateur McElman: Votre station.

M. Audet: Oui. Mais, en toute sympathie avec mes confrères, je crois devoir préciser qu'au cours des discussions des nouveaux règlements (qui, du moins je l'ai compris ainsi, ou plutôt nous avons été poussés à le croire, n'étaient qu'un Livre blanc), certaines personnes ont émis, en vertu des procédés démocratiques, tout comme nous le faisons ici ce matin, certaines considérations et certaines réclamations au sujet de la façon dont les choses étaient faites.

Veuillez vous souvenir, je vous prie, que je considère que cela était tout à fait évident d'après le rapport écrit présenté par l'ARC: peut-être ne devrais-je pas parler de cela. . . Je veux faire remarquer ici que je ne parle pas au nom de l'ARC.

Le président: Nous en sommes bien conscients.

M. Audet: On a répété, à plusieurs occasions, que l'Association était totalement en faveur des objectifs visés. Il n'était pas question de suggérer que ces objectifs n'étaient pas bons. C'est du moins ainsi que j'interprète les faits.

Le sénateur McElman: Mais, monsieur, n'ont-ils pas témoigné leur accord de la même façon, il y a un certain nombre d'années, lorsque les premières exigences relatives à des programmes canadiens furent exprimées? N'avaient-ils pas à l'époque protesté de la même façon qu'ils le font aujourd'hui, en disant que ces exigences étaient impossibles, que ces objectifs ne pouvaient être atteints et dépassaient leurs possibilités économiques?

M. Audet: Monsieur, il semble que je doive vous demander grâce; je ne suis pas ici pour défendre l'ARC. Mais je vous répondrai pourtant si monsieur le président le permet.

Le président: Je vous en prie.

M. Audet: Je pense que ceci est tout à fait naturel. On propose de nouveaux règlements et on organise des réunions pour en discuter. Il est tout à fait naturel que les grands et les petits soient représentés et je pense qu'il faut considérer ceci en toute bonne foi et avec sympathie. Je ne pense pas qu'il faille considérer que quelqu'un qui se présente honnêtement pour défendre un point de vue, qu'il soit ou qu'il ne soit pas d'accord avec nous, s'oppose automatiquement à la proposition qui est faite.

C'est tout ce que je puis dire pour le moment.

Le président: Puis-je préciser, monsieur Audet, que nous n'avons nullement l'intention de vous mettre en accusation. Je suis persuadé que monsieur le sénateur McElman ne tente pas délibérément de vous poser des questions embarrassantes. Il est bien conscient, comme je le suis moi-même, du fait que vous représentez ici votre station, et non pas l'ARC. Mais vous êtes en même temps vice-président élu de l'ARC.

C'est peut-être dans cet esprit qu'il vous a posé cette question. Je n'insiste pas pour que vous ajoutiez quoi que ce soit à ce que vous avez déjà dit, mais, pour être honnête, je pense que je dois demander au sénateur McElman s'il est satisfait de la réponse du témoin.

Désirez-vous poser d'autres questions à ce sujet?

Le sénateur McElman: Je ne continuerai pas, monsieur le président; je posais ces questions tout simplement parce que le témoin qui comparait devant nous a déjà fait beaucoup pour répondre aux exigences et aux ambitions du peuple canadien au sujet des programmes canadiens. J'espérais obtenir certaines réponses qui auraient pu être utiles à d'autres radiodiffuseurs.

Le président: Je désire poser deux questions qui sont très brèves, je les précise pour rassurer mes collègues, car nous avons déjà dépassé l'heure de l'ajournement. Elles sont très courtes et très précises. A la page 11 de votre rapport, vous dites:

> On insistait sur l'augmentation du contenu canadien à la télévision sans exiger les mêmes efforts des autres organismes de diffusion culturelle comme les quotidiens, les revues, les livres, les salles de concert, les cinémas et les théâtres.

Voulez-vous dire que l'on ne devrait rien réclamer à la télévision ou alors que l'on devrait réclamer certaines choses aux autres moyens de diffusion?

M. Audet: Je veux dire que l'on devrait présenter les mêmes demandes aux autres moyens de diffusion.

Le président: Des demandes précises?

M. Audet: Eh bien, peut-être tout simplement une étude . . . Puis-je vous soumettre certains renseignements que j'ai, ici, avec moi?

Le président: Certainement.

M. Audet: Nous avons réalisé une enquête, dans deux villes canadiennes, l'une située en Ontario et l'autre au Québec. Sans préambule, nous nous sommes présentés dans des bibliothèques publiques et avons demandé: «Quels sont les deux cents volumes qui circulent réellement ici? » Et on nous a répondu: «Ils sont ici sur les rayons, car nous ne les laissons pas sortir».

Le président: Il serait certainement très intéressant de connaître les résultats de cette enquête. Pouvez-vous nous les communiquer?

M. Audet: Si je peux les trouver . . . J'espère les avoir ici avec moi.

Le président: Quelles sont les deux villes concernées?

M. Audet: Kitchener, en Ontario et Trois-Rivières au Québec.

Le président: Deux villes d'importance à peu près égale, n'est-ce pas?

M. Audet: Elles ont à peu près la même taille et sont, à peu près, représentatives du même genre de région. Cette étude n'a aucun caractère officiel: nous l'avons entreprise de notre propre initiative.

Le président: Quand?

M. Audet: Cela a été fait . . . la seule date que j'ai ici . . . j'ai donné mon exemplaire à quelqu'un d'autre et la seule date que je possède est celle du jour où j'ai reçu le rapport concernant Kitchener, c'est-à-dire le 18 mars; l'enquête a donc eu lieu aux environs du 15 mars.

Une étude d'ensemble portant sur 220 volumes, romans ou sujets précis. Royaume-Uni: 34 p. 100.

Le président: Pour la ville de Kitchener?

M. Audet: Oui. Excusez-moi: ceci concerne une bibliothèque de Toronto. Je suis désolé.

M. Fortier: Cela n'a pas la même valeur représentative.

M. Audet: Non. Mais cela peut tout de même être représentatif à d'autres points de vue. Royaume-Uni: 34 p. 100. États-Unis: 57 p. 100. Canada: 9 p. 100.

Ensuite, cela concerne les livres pour enfants; cela peut également vous intéresser. Royaume-Uni: 12 p. 100. États-Unis: 90 p. 100. Canada: 0 p. 100. Si nous ne pensons pas que nos enfants doivent être instruits avec des livres d'origine canadienne, comment pouvons-nous espérer que la télévision remédie à cela?

Ensuite, Trois-Rivières. Nous sommes protégés par toute sorte de barrières linguistiques, c'est ce que les gens prétendent. Nous ne sommes pas de cet avis, comme monsieur le sénateur Bourque le sait bien.

Sur 158 volumes, France: 80 p. 100, Belgique: 2½ p. 100, Suisse: 2½ p. 100, Canada: 15 p. 100.

En ce qui concerne les livres pour enfants, France et Belgique: 65 p. 100, autres pays: 30 p. 100, États-Unis: 5 p. 100 et Canada: 0 p. 100.

Il nous faut donc bien admettre que notre culture, ou du moins, notre façon d'envisager les problèmes culturels, ne correspond pas à ce qui se passe dans le public. Je suis désolé de devoir faire cette remarque.

Le président: Mais non, au contraire, je pense que vous avez eu raison de faire cette remarque. Je pense que ce sont des arguments comme celui-là qu'il faut révéler au public, à condition, bien entendu, de ne pas prétendre que «moins par moins égal plus».

M. Audet: Non, non. Au contraire, je pense, qu'ensemble, c'est nous-même que nous examinons.

Le président: Étant donné l'heure déjà avancée, je vais vous poser rapidement ma dernière question. Elle a trait au même problème. A la page 9, vous déclarez:

[*Texte*]

> . . . de la faiblesse qu'il faut bien admettre de la culture canadienne vis-à-vis la culture américaine, qui dispose de ressources humaines et financières considérables si puissantes qu'aucun pays du monde n'a trouvé de formule pour résister à sa pénétration.

Il me semble que cette déclaration sous-entend des prévisions assez pessimistes pour le Canada; si personne au monde n'a été capable d'y résister, il est tout à fait vraisemblable que nous n'y arrivions pas nous-même.

M. Audet: Nous n'en sommes venus à aucune conclusion.

Le président: Peut-on néanmoins en tirer cette conclusion?

M. Audet: Non. Ce que nous désirons faire remarquer, si je peux me permettre de vous le souligner, c'est qu'il nous semble que nous nous trouvons devant une pente très dure à remonter. Il nous faudra réellement faire de grands efforts si nous voulons conserver une certaine personnalité canadienne, et il nous faudra accepter de payer la note pour y arriver; mais nous avons le désir d'y parvenir. Nous sommes convaincus qu'il faut le faire et je fais partie de ceux qui en sont conscients. Ce problème me préoccupe beaucoup.

Le président: Monsieur Audet et monsieur Bonneau, je vous remercie tous les deux. Puis-je vous signaler, en ce qui concerne votre enquête sur les bibliothèques, et cela ne surprendra pas les membres de ce comité, que j'avais très sérieusement songé à inclure dans notre étude certaines références aux livres, à la publication des livres, et au problème de la lecture. La fin de nos séances étant fixée à vendredi, je suis persuadé que mes collègues sont ravis que nous ne l'ayons pas fait.

De notre côté, il nous semble pourtant que cette étude aurait pu présenter un certain intérêt. Je vous suis très reconnaissant des remarques que vous avez faites, et si vous avez d'autres renseignements de cet ordre à nous communiquer, nous en serons ravis.

J'ajouterai simplement que vous avez été un témoin très agréable. Nous ne nous excusons pas de vous avoir fait venir ici: nous désirions rencontrer des représentants du monde de la radiodiffusion autres que ceux des milieux anglo-canadiens. A vrai dire, nous désirions rencontrer des représentants de la radiodiffusion venant d'ailleurs que de la région de Montréal. Nous désirions entendre les témoins du Québec, les gens qui se trouvent dans votre situation communautaire particulière. Vos déclarations ont été très utiles à notre comité.

Je suis désolé que le manque de temps ne nous ait pas permis d'aborder un autre domaine. Je sais que vous êtes diplômé de l'Institut de technologie du Massachussetts, et je pense que vous auriez pu faire certaines déclarations au sujet de la technologie qui nous seraient certainement très utiles. J'ajouterai donc simplement, avant de terminer cette réunion, que si vous pouviez nous transmettre d'autres renseignements dans le domaine de la technologie ou dans le domaine général des problèmes culturels dont nous avons parlé, nous vous en serions extrêmement reconnaissants.

Le président: Des questions précises?

Vous vous êtes montré un témoin très agréable; merci monsieur Bonneau.

J'avertis les membres du comité que nous rencontrerons à 2 h 30 cet après-midi les représentants de l'Association canadienne de télédiffusion par câble, et à 4 h, les représentants de la Compagnie «Maclean-Hunter Cable Television Limited». Je désire également vous rappeler que la séance prévue pour ce soir, au cours de laquelle nous devions rencontrer les représentants de la société «British Columbia Television Broadcasting System Ltd»., a été annulée.

Je vous remercie.

M. Audet: Merci, monsieur . . .

La séance est suspendue

Reprise de la séance à 2 h 30 de l'après-midi.

Le président: Messieurs les sénateurs, à l'ordre s'il vous plaît. Comme vous le savez, notre comité aborde maintenant la dernière partie de ses activités consacrée aux témoignages du public.

Cet après-midi, nous allons consacrer notre attention à ce qui constitue la dernière grande partie de notre étude sur les organes de diffusion, à savoir le domaine d'ensemble des antennes communautaires ou de la télédiffusion par câble. Ce sujet constitue non seule-

ment la dernière partie de notre étude, mais aussi, sans aucun doute, le moyen de diffusion le plus nouveau et le plus étonnant que nous puissions tenter d'analyser.

Nous remercions les témoins qui ont bien voulu se présenter. Nous allons entendre cet après-midi deux rapports. Le premier nous vient de l'Association canadienne de télédiffusion par câble. A ma droite se trouve le président de cet organisme, monsieur C. R. Boucher. A sa droite, monsieur G. A. Allard, ancien président de ce même organisme. A ma gauche, monsieur R. C. Chaston, directeur de l'Association canadienne de télédiffusion par câble.

Monsieur Boucher, nous avons reçu, il y a plus de trois semaines, le rapport que vous avez bien voulu rédiger à notre demande. Il a été distribué aux sénateurs qui, je le pense, ont eu l'occasion de l'étudier. Nous aimerions vous poser un certain nombre de questions à son sujet.

Je pense que vous connaissez bien nos méthodes. Nous allons vous demander de faire quelques déclarations d'ouverture qui vous permettront de présenter votre rapport ou de parler d'autres sujets; ensuite, nous vous poserons certaines questions au sujet de votre rapport écrit et de votre déclaration orale, ou encore, sur d'autres sujets qui peuvent nous intéresser et nous préoccuper.

Je vous remercie encore une fois d'être venu. Voulez-vous commencer?

M. C. R. Boucher, président de l'Association canadienne de télédiffusion par câble: Monsieur le sénateur Davey, Messieurs, je vous remercie.

Je dois vous dire que nous sommes très heureux de cette occasion qui nous est offerte de présenter, au nom de l'Association canadienne de télédiffusion par câble, un rapport devant le Comité spécial du Sénat consacré aux organes de diffusion.

Il était prévu que monsieur John Loader, notre vice-président exécutif, nous accompagne aujourd'hui; il est, malheureusement, souffrant en ce moment.

L'Association canadienne de télédiffusion par câble représente un ensemble de systèmes au service de 071,750 abonnés, soit 88 p. 100 de tous les abonnés à la télédiffusion par câble du Canada.

Le conseil des directeurs de l'Association canadienne de télédiffusion par câble est choisi de telle manière que toutes les régions du Canada y sont représentées.

Depuis 1952, le désir authentique des Canadiens de bénéficier d'émissions de meilleure qualité ainsi que d'un plus grand choix de programmes, a permis à l'industrie de la télédiffusion par câble de se développer au Canada.

Le premier rôle, le rôle principal, de l'industrie de la télédiffusion par câble, est de constituer un service de télévision à antennes communautaires. Ce rôle est entièrement passif. Il consiste à faire ce que chaque Canadien peut réaliser lui-même, à l'aide d'une antenne fixée sur le toit de sa maison, s'il est possible de capter les ondes voulues dans sa région; mais cela, nous le faisons encore mieux.

Le second rôle, rôle actif, de l'industrie de la télédiffusion par câble, est une fonction que certains d'entre nous avaient déjà envisagé il y a plusieurs dizaines d'années: le lancement de programmes d'intérêt général. Néanmoins, avant l'énoncé de politique fait le 13 mai 1969 par le CRTC, on ne nous avait nullement encouragés à nous consacrer à la production de programmes.

De manière générale, nous considérons comme une occasion tout à fait favorable l'approbation qui nous a été donnée par le CRTC, au sujet de nos activités de télédiffusion au niveau communautaire, à savoir: la mise au point de programmes destinés à compléter ceux des radiodiffuseurs régionaux plutôt qu'à rivaliser avec eux.

Je dois bien souligner que ce rôle de mise au point de programmes communautaires, même si nous sommes bien d'accord avec l'idée en elle-même, ne correspond pas aux services pour lesquels nos clients nous payent. Pendant bien des années encore, nos clients continueront à s'abonner à la télédiffusion par câble à cause de sa fonction essentielle, à savoir: représenter un service d'antennes bien amélioré. Bien entendu, nous envisageons de jouer d'autres rôles, et je les mentionnerai un peu plus tard.

On a déjà beaucoup parlé du développement rapide de la télédiffusion par câble, au cours des deux dernières années; mais ce développement est en grande partie imputable à des systèmes mis au point vers le milieu des années 60 et qui ne sont devenus fonctionnels que par la suite.

Bien entendu, la liste de leurs abonnés augmente rapidement, à mesure qu'ils pénètrent de façon normale les marchés relativement étendus qu'ils desservent. Je souligne ceci, car au cours des deux dernières années, l'Association canadienne des télédiffuseurs n'a entrepris aucun travail important dans les grands centres urbains, si bien que cette croissance rapide va se calmer un peu. Elle ne reprendra qu'avec la réalisation de travaux de développements importants dans les villes où la télédiffusion par câble n'est pas encore implantée.

Dans une déclaration de presse faite la semaine dernière, l'Association canadienne de télédiffusion par câble a révélé que le CRTC semblait persuadé que la télédiffusion par câble menaçait d'étouffer l'industrie de la radiodiffusion canadienne.

Bien entendu, l'Association canadienne de télédiffusion par câble ne partage pas cette opinion. Notre industrie a toujours été persuadée que les effets des systèmes de l'Association canadienne de télédiffusion sur l'industrie de la radiodiffusion en général ne

sont pas négatifs, puisque, dans la plupart des cas, nous offrons une solution de rechange ou encore, une meilleure solution, aux problèmes de la réception des signaux, par rapport aux antennes personnelles quelquefois assez peu efficaces.

D'après les nombreux points de vue présentés devant le CRTC au cours des deux dernières semaines, lors des réunions publiques tenues à Ottawa et qui continuent encore à l'heure actuelle, ni les télédiffuseurs, ni les organismes créatifs ne semblent considérer l'industrie de l'Association canadienne de télédiffusion comme un obstacle à la mise au point d'un système de télédiffusion authentiquement canadien. Nous nous considérons nous-mêmes comme un élément de contribution absolument vital.

Nous pourrions souligner ici que les déclarations faites par les divers réseaux et par de nombreux groupes de créateurs et de réalisateurs montrent qu'ils sont assez peu préoccupés par la concurrence que représentent les émissions américaines, mais qu'ils recherchent plutôt une meilleure occasion de s'exprimer de toutes les façons possibles. Ils semblent bien convaincus qu'il existe au Canada toutes les ressources nécessaires pour permettre la mise au point de programmes authentiquement canadiens et qui répondent à l'attente du public, c'est-à-dire la mise au point d'une forme de programmes canadiens à la fois uniques et intéressants, qui ait tout de même un peu plus de valeur que la production actuelle canadienne qui jouit d'assez peu de popularité auprès du public.

Depuis la présentation de notre rapport aux membres de votre comité, le CRTC a fait une nouvelle déclaration publique exposant un certain nombre de lignes directrices éventuelles, qui formeront la base des délibérations de la Commission lorsque cette dernière devra décider de la délivrance ou du renouvellement des permis de télédiffusion par câble.

L'industrie de la télédiffusion par câble analyse encore à l'heure actuelle l'étendue des répercussions de ces lignes directrices et cherche à clarifier plusieurs points importants mentionnés dans la déclaration qui a été faite.

Nous ne pensons pas que la Commission ait pour intention de réduire la valeur de la télévision par câble proposée aux abonnés en refusant aux divers systèmes la permission de retransmettre des signaux qui sont, de toute façon, déjà transmis, ou de limiter le choix des programmes disponibles. Malheureusement, certains journaux ont basé leurs rapports au sujet de ces lignes directrices éventuelles sur des conclusions quelque peu prématurées et, à notre avis, inexactes, provenant d'une interprétation pessimiste des déclarations du CRTC.

Les groupes financiers ont également mal réagi; mais nous sommes persuadés que lorsqu'on aura clarifié la signification de ces lignes directrices, la confiance en notre industrie reprendra.

De nombreuses compagnies de télédiffusion par câble dépendent des réactions favorables des groupes financiers, tout particulièrement en ce moment, car elles doivent se soumettre aux nouveaux règlements de propriété. Ceci est le résultat des directives du Secrétariat d'État, qui limitent la propriété étrangère à 20 p. 100. Les titulaires d'une licence désirant se conformer à ces nouvelles directives fédérales, on a pu constater des demandes de financement particulièrement importantes auprès des groupes financiers canadiens. Je puis ajouter que cela ne se limite pas à la télédiffusion par câble, mais s'applique également à l'ensemble de la télédiffusion.

Nous envisageons l'avenir avec optimisme et nous sentons encouragés par la déclaration faite, le 10 avril, par le CRTC et qui permet l'utilisation limitée des micro-ondes pour desservir certaines régions où les programmes américains ne sont pas directement disponibles. Nous sommes un peu déçus que les groupes financiers n'aient pas envisagé ce problème de la même façon.

Nos projets pour l'avenir?

Dans divers rapports qui vous ont été soumis et dans de nombreuses déclarations faites ailleurs, vous avez pu entendre parler de la «terre promise» que représente la télévision par câble: on envisage 20, 40, et même 80 chaînes! Il a été prévu que la télédiffusion par câble pourrait fournir de nombreux services au cours des années futures, et nous serons en mesure de les fournir dès que les problèmes techniques, financiers, sociaux, et même, si je peux m'exprimer ainsi, politiques auront été résolus. Mais, et cela est encore plus important, il faut qu'il y ait une demande de la part du public, une acceptation générale de tous ces services supplémentaires, et ceci à un prix abordable.

Nous avons confiance dans l'avenir de la télévision canadienne et dans le rôle que nous devrons jouer. Il semble que d'autres personnes partagent notre optimisme. Je vous citerais à titre d'exemple cette déclaration faite par un représentant de Radio-Canada qui parlait, l'automne dernier, à Vancouver, devant le CRTC: «Nous savons que le public s'intéresse sérieusement à une télévision à services multiples et, dans bien des régions, cela ne pourra être atteint de manière pratique que par l'intermédiaire des systèmes de télédiffusion par câble».

Nous devons bien préciser, cependant, que nous représentons pour nos clients un instrument urbain, mettant à leur service un meilleur système d'antennes de télévision. C'est pour cette raison, essentiellement, que le public s'abonne à la télévision par câble et, si l'on en juge par l'acceptation évidente de ce genre de service, il semble que l'avenir de cette industrie soit assuré.

Le président: Je vous remercie beaucoup monsieur Boucher. Nous allons maintenant passer aux questions; messieurs les sénateurs s'adresseront directement à vous, bien qu'ils puissent également, au cours de

l'après-midi, poser quelques questions à vos associés. Si vous désirez vous-même transmettre certaines des questions à l'un de vos associés, je vous en prie, n'hésitez pas à le faire.

Je crois que monsieur le sénateur McElman va poser la première question.

Le sénateur McElman: M. Boucher, il me semble que dans votre rapport, particulièrement aux pages 22 et 24, vous contestez l'autorité du CRTC en ce qui concerne la réglementation des programmes de télédiffusion par câble et l'établissement des taux d'abonnement. Envisagez-vous de contester cette autorité devant les tribunaux?

M. Boucher: Monsieur le sénateur, ce rapport a pour but de vous informer et de vous présenter certains faits, tel que nous les voyons nous-même. Notre association ne désire pas qu'il soit considéré comme un défi, mais seulement comme une prise de position, ou comme un document d'information, pour m'exprimer avec plus de précision.

Le sénateur McElman: J'en suis bien conscient, mais envisagez-vous de contester cette autorité?

M. Boucher: Notre association, comme je l'ai déjà dit, a analysé les faits tel que nous les envisageons nous-même, les a présentés et a considéré la situation existante de manière tout à fait objective. Mais nous n'avons nullement décidé d'entreprendre une contestation dans la mesure de nos moyens.

Le sénateur McElman: Très bien. C'est là la position de l'Association. Est-ce que certains de vos membres entreprennent actuellement une action quelconque devant les tribunaux?

Le président: Avez-vous connaissance de certains faits précis?

M. Boucher: Pas que je sache; mais vous allez entendre les rapports qui vous seront présentés par les sociétés de télédiffusion par câble.

Monsieur G. Allard, ancien président de l'Association canadienne de télédiffusion par câble: Je voudrais mentionner ici que l'autorité du CRTC a été contestée par un organisme qui ne fait pas partie de notre Association. Il contestait le droit que possède le CRTC d'accorder des licences exclusives, mais je crois savoir que ce cas fut rejeté.

M. Fortier: Il s'agissait de M. Couture, de Thetford Mines.

M. Allard: C'est exact.

M. Boucher: Je crois que cela a eu lieu au cours de l'automne dernier. J'avais complètement oublié cette histoire.

Le sénateur McElman: En tant qu'association, pensez-vous que ce soit pour le bien de l'industrie de la radiodiffusion, y compris de la télédiffusion par câble, qu'il existe un organisme souverain, habilité à déterminer des lignes de conduite?

M. Boucher: Je crois que l'on peut considérer que nous sommes d'accord avec les principes de la Loi sur la radiodiffusion, loi qui sous-entend l'existence d'un organisme souverain. Le problème de la radiodiffusion est très complexe, comme vous avez pu vous en rendre compte à la lecture de tous les rapports qui vous ont été présentés; les facteurs impliqués sont innombrables. Les réalisations effectuées dans un domaine peuvent très bien avoir de répercussions dans un autre domaine; l'écologie du système, si je peux m'exprimer ainsi, peut très bien en être affectée.

Il doit donc exister quelqu'un qui possède une vue d'ensemble sur ce développement, comme le dit le CRTC, de manière à pouvoir maintenir l'équilibre. Dans ce sens, effectivement, nous sommes persuadés que ce genre d'organisme doit exister.

Le sénateur McElman: Dans le journal, *The Gazette*, de Montréal, du 6 septembre de l'année dernière, est publié un compte rendu d'un discours prononcé par M. Loader, votre vice-président exécutif. Il s'adressait à la Broadcast Executives Society et, je cite:

> «Le droit d'utiliser au mieux toutes les capacités d'un récepteur ne devrait être limité par aucun règlement, en aucune occasion.»

Peut-être pourriez-vous commenter cette citation?

M. Boucher: Je pense qu'il exprime là une idée que, la plupart d'entre nous, je dirais même la grande majorité d'entre nous, dans notre industrie, partageons; nous pensons que les Canadiens ont un droit fondamental à pouvoir profiter de ce qui existe; il en est de même pour les magazines, par exemple: je crois d'ailleurs que c'est l'exemple que nous avons cité dans notre rapport.

En d'autres mots, nous ne pensons pas qu'un «rideau de fer» artificiel, ou encore un «rideau électronique» puisse avoir le droit de frustrer le public canadien. Je ne pense pas non plus que ce soit là l'intention du CRTC.

Il me semble que c'est là la signification de la remarque faite par monsieur Loader.

M. Allard: Je dois faire remarquer, monsieur le sénateur, que cette remarque est écrite en toutes lettres dans le préambule de la Loi sur la radiodiffusion. Je ne me rappelle plus des mots exacts qui ont été utilisés. Je crois me souvenir que l'on suggérait que les Canadiens devaient avoir le droit de profiter du plus grand choix possible, en fonction des règlements existants. Je ne me rappelle plus de la formulation exacte de cette remarque, mais elle se trouve dans le préambule de la Loi sur la radiodiffusion.

M. Boucher: Notre rapport contient de nombreuses références à d'autres documents, et une d'entre elles, en particulier, me vient à l'esprit: le rapport de la Commission Fowler insistait beaucoup sur le fait que le Canada ne devait pas devenir une sorte de «ghetto» de la radiodiffusion ou de la télévision. Je pense encore une fois que cette idée s'inscrit dans le même contexte.

Les Canadiens désirent, et c'est leur droit, avoir le choix. Je ne veux pas parler des programmes des États-Unis. A mon avis, il serait désastreux que les Canadiens ne puissent profiter de tout le matériel

disponible. Après tout, c'est cela qui a fait de nous des Canadiens.

Le président: Qu'est-ce qui a fait de nous des Canadiens? D'avoir accès à la télévision américaine?

M. Boucher: Je vais vous donner un exemple. Lorsque j'étais jeune, pendant mon adolescence, on considérait les États-Unis comme la terre promise et on se sentait prisonnier ici, sachant bien que nous ne pouvions nous échapper. Il me semblait que pouvoir s'échapper vers les États-Unis serait quelque chose de merveilleux. C'était pour nous comme une sorte d'espoir, mais on ne retrouve plus ce sentiment aujourd'hui.

Le président: Je tiens à préciser que vous parlez en votre nom; vous parlez peut-être également pour d'autres personnes, mais vous ne parlez certainement pas pour moi. Mais j'accepte votre déclaration, je reconnais que ces sentiments pouvaient être les vôtres.

Le sénateur Prowse: Je crois qu'il a exprimé là les sentiments de bon nombre de personnes.

Le président: Peut-être, mais en tout cas pas les miens.

M. Boucher: Malheureusement, je n'ai pas mené d'enquête parmi les membres de notre Association; mais j'ai parlé à de nombreuses, à de très nombreuses personnes, dans tout le pays; et c'est une idée à laquelle je n'avais pas pensé avant il y a environ un an, et je m'aperçois qu'elle est très courante. Par exemple, certains des rapports de presse que vous avez pu avoir, concernant la situation à Regina, où il n'existe aucun accès à la télévision américaine . . .

Le président: Vous avez dit que c'est cela qui faisait de nous des Canadiens. Ce serait le fait qu'un grand nombre de personnes désirent partir aux États-Unis qui ferait de nous des Canadiens?

M. Boucher: Non, excusez-moi . . .

Le président: Je ne cherche pas à créer une dispute.

M. Boucher: Je pense que nous avons ici la liberté du choix, et cela provient du fait que nous sommes Canadiens.

Le président: Vous dites qu'avoir la liberté du choix est liée au fait d'être Canadien?

M. Boucher: Je pense que cela va de pair.

Le président: Je crois vous comprendre.

M. Boucher: C'est ce que je veux dire. Je crois que j'aurais dû préciser ma pensée. Nous avons le choix dans tellement de domaines! C'est pour cela que je suis ici aujourd'hui.

Le président: Nous pourrons reprendre ceci plus tard.

Le sénateur McElman: Laissez-moi poursuivre dans un autre domaine. Examinons le cas suivant: il est possible d'utiliser 20 chaînes à Edmonton; une compagnie de télédiffusion par câble désire introduire 14 chaînes américaines et 6 chaînes canadiennes. Est-ce qu'il conviendrait de réglementer cela, ou doit-on lui laisser une liberté complète?

M. Boucher: J'ai parlé du besoin d'équilibre. Je pense qu'il y aurait là un déséquilibre, bien entendu, et notre Association n'a jamais été en faveur d'une importation en masse, non limitée, de programmes américains. Nous avons adopté cette position bien avant le CRTC; nous avons déclaré que nous n'étions pas en faveur d'une liberté complète, d'une liberté d'importer n'importe quel programme, en provenance de n'importe où; c'est-à-dire que nous nous opposons à la possibilité de laisser envahir tous les réseaux de télédiffusion classique ou par câble du Canada, par des programmes en provenance des États-Unis. Je puis dire que ce n'était pas là l'intention de notre industrie; il ne faudrait pas aller au-delà des deux réseaux principaux et peut-être, des deux sources indépendantes de programmes des États-Unis comme, par exemple, la «N.E.T.» On ne peut pas tout voir et, plus on laisse entrer d'émissions au Canada . . . Il y a tout d'abord des raisons économiques, mais ensuite, il faut aussi limiter le nombre d'heures qu'un citoyen canadien peut passer à regarder des programmes américains. S'il existait une possibilité de choix très vaste, je pense qu'il faudrait reconsidérer le problème. Les choses étant ce qu'elles sont actuellement, le choix se limite aux émissions retransmises à travers le continent.

Le sénateur McElman: J'en reviens à la question essentielle. Est-ce que cela devrait être réglementé par le bon vouloir du propriétaire d'une chaîne de télédiffusion par câble, par un organisme de réglementation, ou par une agence créée par le gouvernement?

M. Boucher: Eh bien, si l'on tient compte de tous les aspects du problème, je pense qu'un organisme de réglementation serait plus qualifié pour dicter la conduite à suivre dans certains cas précis, et pour le faire en tenant compte de la région desservie. Je pense que cela serait préférable à des importations massives, sans restrictions.

Je pense que si l'on me demandait s'il convenait de faire les sélections en fonction de critères particuliers, je dirais que cela représenterait la meilleure façon d'y parvenir; évidemment, un organisme de réglementation serait unique en son genre, à l'heure actuelle. Il serait habilité à déterminer ce que le marché peut tolérer.

M. Fortier: Monsieur Boucher, pendant de nombreuses années, en fait depuis 1968, les systèmes de la CATV ont été uniquement considérés comme des organismes de télédiffusion et de réception, et en tant que tels, ils n'ont pas été soumis à l'autorité du B.G.R., par exemple. Ils se sont développés en fonction des permis que le ministère des Transports leur a accordés.

M. Boucher: C'est exact.

M. Fortier: Je crois que vous avez rappelé cette histoire dans votre rapport. Je crois qu'à cette époque, le ministère des Transports se satisfaisait simplement, avant d'accorder ou de refuser un permis, de vérifier que le matériel fut en bon état. Est-ce exact?

M. Boucher: Pas tout à fait. Tout d'abord, à partir des dernières années 50, des permis du ministère des Transports étaient nécessaires. En 1963, le ministère des Transports a adopté une nouvelle politique; en fait, il cessa à cette époque d'accorder des permis de télédiffusion par câble et prit pour habitude de transmettre toutes les demandes au B.G.R., ce qui ressemble fort au traitement que le CRTC accorde aujourd'hui aux demandes formulées par la CATV.

M. Fortier: Mais je pense que vous voudrez bien admettre que le B.G.R. n'a jamais traité les demandes de la façon dont le CRTC le fait aujourd'hui?

M. Boucher: Je suis d'accord sur ce point.

M. Fortier: Je crois que vous pouvez répondre à la question suivante en tant que président de l'Association: est-ce qu'à l'origine, certains de vos membres ont envisagé de faire autre chose que de jouer le rôle passif de radiodiffuseurs des systèmes CATV? Lorsque vous-même et vos collègues vous êtes intéressés à ce domaine, quelles ont été vos premières intentions?

M. Boucher: Eh bien, si l'on en revient à 1952, le motif essentiel était certainement, à cette époque, la fonction principale, et cela a continué à être le cas pour la majorité des systèmes et l'est très certainement encore aujourd'hui.

Nous avons des statistiques qui indiquent combien d'organismes désireraient participer de manière active à la télédiffusion par câble. Ces chiffres sont contenus dans notre rapport, aussi je n'insisterai pas sur la question.

Dans les grands centres urbains, d'une manière plus générale, il y avait à l'époque des organismes de télédiffusion par câble qui envisageaient de jouer ce rôle. En fait, certains de ceux de la région de Montréal l'ont fait. Je pense qu'ils se sont mis à produire des émissions vers la fin des années 50, qu'ils n'ont jamais arrêté et qu'ils continuent toujours à le faire.

En ce sens, nous pouvons dire qu'en ce qui concerne les plus grands systèmes, on a apprécié cet aspect des possibilités.

M. Fortier: Les stations de télévision et les réseaux de télévision ont également manifesté une certaine appréciation et une certaine coopération, n'est-ce pas?

M. Boucher: Je dois dire que non. C'est plutôt le contraire qui s'est produit.

M. Fortier: Dès le début, ils s'y sont montrés hostiles?

M. Boucher: Mon expérience ne remonte qu'aux années 1958 et 1959; et je sais pertinemment que dans certains cas, la coopération a certainement fait défaut. Si l'on se met à la place du télédiffuseur qui voit ce genre de choses prendre de l'importance, on s'aperçoit qu'il est tout à fait naturel qu'il éprouve quelque appréhension. Dans les domaines où la coopération a été tentée au sein d'un réseau, par exemple, ces efforts se sont rapidement terminés.

M. Fortier: Si bien que vous pouvez nous déclarer aujourd'hui que les télédiffuseurs vous ont toujours considérés avec méfiance?

M. Boucher: Je pense que nous avons toujours été considérés coupables jusqu'à ce que nous ayons pu prouver notre innocence.

Me Fortier: En ce qui concerne les systèmes de télédiffusion à circuit fermé, vous l'avez dit dans votre rapport et je crois que même monsieur Juneau l'a sous-entendu, le CRTC n'aurait, peut-être, aucun contrôle sur eux. Pensez-vous, en tant qu'association, que si le CRTC, c'est-à-dire une agence d'administration fédérale, ne les contrôle pas, les circuits fermés de télédiffusion devraient être soumis à la juridiction d'agences provinciales?

M. Boucher: Tout d'abord, il existe un certain contrôle du titulaire d'une licence, tout simplement parce que cela fait partie, de nos jours, des conditions d'octroi d'une licence, et ce contrôle est effectué par le CRTC.

Me Fortier: Je ne voudrais pas rentrer dans des considérations juridiques . . .

M. Boucher: Laissez-moi m'exprimer ainsi: je pense que cela devrait être fait par l'un ou par l'autre. On ne peut pas vivre avec deux maîtres.

Le sénateur Prowse: Ou sans maître du tout?

M. Boucher: Sans maître du tout . . . Je pense que le royaume naturel de la création de programmes communautaires est, en lui-même, très restrictif. Je pense que l'on connaît mal la réalité; il est très rare que le taux de pénétration d'un marché soit de 100 p. 100. Les taux moyens sont cités dans notre rapport; à Montréal, je crois que cela tourne autour de 16 à 17 p. 100, et les chiffres les plus élevés pour le Canada peuvent, peut-être, atteindre 70 à 75 p. 100. Je pense donc qu'il est impossible d'atteindre tout le monde. En raison du genre de signaux émis, et tout simplement à cause de notre rôle passif, nous ne pouvons que «fournir»; nos clients ne nous payeraient pas pour autre chose. Mais je ne dis pas que cela ne pourrait pas se faire.

En résumé, je puis dire que bien des télédiffuseurs par câble s'intéressent vivement aux possibilités qui leur sont offertes. Car ce domaine est tout neuf et nous faisons des expériences. Je ne sais pas où cela va nous mener. Le CRTC nous encourage à continuer,

mais je pense qu'il désire, tout autant que nous-même une certaine souplesse.

Me Fortier: Vous dites que du point de vue de la compétence administrative, vous acceptez d'être sous la coupe du CRTC?

M. Boucher: Si j'ai bien compris la question, y aurait-il une différence si nous n'étions pas dans cette catégorie? Au train où vont les choses, je doute qu'il y en ait une. Je doute que nous puissions évoluer dans un sens différent de celui qu'envisage le CRTC, par exemple.

Le sénateur Prowse: J'aimerais poser une question supplémentaire. Vous offrez effectivement un service public, n'est-ce pas?

M. Boucher: Notre service est un luxe, et jusqu'à un certain point, il n'est certainement pas une nécessité; d'autant plus qu'il y a des restrictions à notre pénétration: du point de vue légal—on l'a vérifié dans de nombreux cas—ce n'est pas une nécessité. En théorie ou en pratique, il s'agit d'un luxe.

La meilleure façon d'envisager le problème est la suivante: que sommes-nous en fait, sinon une extension de l'antenne du client? Nous pourrions louer des antennes de toit au lieu d'une installation. Il y a d'autres solutions.

Comme vous l'ont appris les témoignages précédents, il y a également la solution de l'antenne d'intérieur. Les radiodiffuseurs et le gouvernement ont fini par reconnaître que si la câblovision se voit refuser le droit de transmettre certains programmes ou certaines émissions de stations diffusant sur les ondes, la population n'aura qu'à avoir recours aux antennes intérieures. En ce sens, on ne peut nous considérer comme un service public.

Le sénateur Prowse: Indépendamment du fait qu'une personne peut se doter de sa propre installation—comme je pourrais le faire pour la lumière . . .

M. Boucher: Oui.

Le sénateur Prowse: Il vous fait presque un territoire exclusif. Arrive-t-il parfois que deux ou trois sociétés de câblovision offrent leurs services au public dans le même secteur?

M. Boucher: Non.

Le sénateur Prowse: Où avez-vous des territoires exclusifs? C'est là où je veux en venir.

M. Boucher: L'exclusivité du territoire n'est pas une nécessité. Cela n'a jamais été reconnu du point de vue légal; mais en pratique, on ne peut exister côte à côte.

M. Allard: La Commission le permettrait. La Commission accorde des permis exclusifs.

Le sénateur Prowse: Ce n'est pas tant aux permis qu'aux caractères pratiques du service que je faisais allusion. Il est peu probable qu'il y ait deux ou trois sociétés de câblovision qui installent leur matériel dans le même secteur en se faisant concurrence. Serait-ce pratique de le faire? C'est ce que j'aimerais savoir. Est-ce le genre d'entreprise qui, par nature, nécessite vraiment un permis exclusif pour un seul secteur afin de desservir de façon sûre, efficace et raisonnable le public qui s'y trouve?

M. Boucher: Du point de vue de l'efficacité, vous avez tout à fait raison; cependant, l'industrie est très jeune, et qui sait. . . des changements pourraient se produire. A l'heure actuelle, le seul sens des affaires fait qu'une autre entreprise de câblovision s'implantera rarement—je dis rarement car j'ai connu une exception—dans le même secteur.

Le sénateur Prowse: Elle pourrait vous devancer dans un secteur adjacent, mais elle n'ira pas dans un secteur où vous vous trouvez déjà.

M. Boucher: Oui, c'est exact. Il y a une chose qu'on a quelque peu exagérée dans notre industrie. Je dis «quelque peu» parce que certains articles qui ont été écrits sur les énormes profits rattachés à la câblovision relèvent du mythe le plus pur. Je pense que les rapports du BFS l'ont certainement confirmé.

Le fait est que le client n'a que tant d'argent à consacrer à cela. Il y a des économies pratiques à réaliser lorsqu'on dessert un secteur précis et il doit y avoir des recettes. Il faut calculer ces recettes, ces bénéfices d'exploitation.

Le président: Je rappellerai au sénateur Prowse qu'il s'agit d'une question supplémentaire.

Le sénateur Prowse: Je poursuis dans le même sens. Mais je suis susceptible d'être interrompu n'importe quand.

Le président: Nous empiétons tous sur le temps du sénateur McElman, c'est tout.

Le sénateur Prowse: Excusez-moi.

Le président: Continuez, je vous prie.

Le sénateur Prowse: L'autre question était la suivante. Je pense qu'à Ottawa il y a deux ou trois permis alors qu'il me semble—il s'agit certainement d'une opinion personnelle—que l'on pourrait considérer l'industrie en question comme un service public plutôt que comme deux ou trois entreprises distinctes. Pensez-vous qu'il serait possible d'assurer un service plus efficace et moins cher si les permis étaient délivrés de la même manière que les permis pour l'électricité et le gaz? Autrement dit, on prend ce qui ressemble à un secteur économique et on donne carte blanche à l'intérieur des limites.

M. Boucher: L'Association n'a évidemment pas envisagé la question et ne s'est pas prononcée à ce sujet; il faut cependant tenir compte en premier lieu du facteur concurrence. Même s'il n'y a pas de concurrence pour les secteurs, il y en a certainement pour le service, n'est-ce pas? La concurrence existe donc bien. Votre question porte sur le cas contraire, et il est très difficile d'y répondre, parce que de nombreuses études ont été faites sur le cas présent. Je vous donnerai mon opinion personnelle à ce sujet.

Il y a la possiblité de l'apathie, mais il faut dire que sur bon nombre de marchés l'on doit choisir très attentivement la façon de s'y prendre, car l'économique du secteur en question est très importante. Évidemment, en raison du coût croissant du matériel électronique du de l'augmentation des frais généraux d'administration des entreprises, on a besoin de territoires toujours plus grands. C'est la raison pour laquelle il n'y a pas eu ces derniers temps d'aménagement particuliers dans les petites localités.

M. Allard: Monsieur le président, monsieur Prowse; l'on peut faire une analogie en posant l'autre question qui s'ensuit logiquement: ne serait-il pas plus économique d'offrir à une collectivité le téléphone et l'électricité en même temps? Ne serait-il pas plus économique pour les résidents d'une localité que ces deux services soient fournis par une seule organisation? Ils sont si différents qu'on ne peut, par exemple, distribuer l'électricité par les conduits du gaz naturel. On ne peut se servir du même matériel ni des mêmes installations.

Permettez-moi de revenir à la question de M. Fortier concernant le service d'utilité publique, à savoir si oui ou non nous offrons un service public.

Si la télévision est considérée comme un service essentiel, je crois bien—je ne parle pas au nom de l'Association—que dans certaines régions nous offrons un service d'utilité quasi-publique, oui.

M. Fortier: Je dois tout d'abord déclarer mon intérêt en ce sens. J'ai représenté M. Couture, auprès du CRTC et devant la Cour suprême. Je sais que la question est maintenant réglée. Je pense que le point de vue de l'Association, qui n'a pas été exprimé devant le CRTC, mais qui l'a été par celui qui exploite actuellement le système à Thetford Mines, est important.

Vous vous souvenez de mon raisonnement. Il s'agit là, comme vous l'avez dit, d'un nouveau domaine d'activité. C'est un domaine où l'entrepreneur fournit l'investissement, le matériel et le service. Si nous admettons qu'il puisse exister un bon réseau de câblovision et un mauvais réseau de câblovision, pourquoi le téléspectateur n'aurait-il pas le privilège de choisir entre les deux? Pourquoi devrait-il se voir imposer un réseau qui, dans sa localité, pourrait ne pas être aussi bon que celui d'une autre localité? Je ne fais allusion à aucun marché en particulier.

M. Boucher: Voici ma réponse. Pour obtenir un permis d'exploitation dans un secteur donné, il faut à l'heure actuelle s'adresser au CRTC. Le CRTC est une place publique; il est probable qu'il reçoivent les lettres et les doléances du public, qui allaient auparavant au ministère des Transports, qu'il s'agisse des problèmes de réception—pas nécessairement de la câblovision—ou seulement d'interférence. Les gens étant de plus en plus conscients de l'existance de cette place publique, je pense que vous n'auriez pas de problème s'il y avait des réclamation publiques, en d'autres termes si le téléspectateur se faisait entendre.

La seconde partie de votre question demeure un facteur pratique de rentabilité économique. Du point de vue commercial, je pense que c'est sans doute la première fois dans l'histoire, dans le cas particulier dont vous avez parlé, que quelqu'un désire «s'implanter dans le même secteur». Franchement, je ne le ferais pas.

M. Allard: C'était la deuxième fois que cela se produisait, avant que le CRTC ne se soit emparé du contrôle de notre industrie. C'est arrivé à Victoria en 1964; une entreprise de la région donnait un très mauvais service; une autre s'est implantée dans le même secteur, et maintenant la première n'existe plus. Le ministère des Transports permettait cela.

Le sénateur Prowse: La nouvelle entreprise est arrivée et l'a effectivement remplacée?

M. Allard: Elle a offert un bien meilleur service à la localité. Elle a remplacé la première.

M. R. C. Chaston, directeur de l'Association canadienne de la Câblovision: Vous serez peut-être étonnés d'apprendre que l'industrie de la câblovision, de concert avec le ministère des Communications et

d'autres parties intéressées, a travaillé pendant les six ou huit derniers mois, à mettre au point des normes techniques assez ingénieuses. Celles-ci sont presque complètes, et d'ici deux ou trois mois elles seront en vigueur. C'est alors que la qualité du service sera clairement établie et servira de point de repère à tous les systèmes du Canada.

Le sénateur Prowse: Normalisés dans une bonne mesure?

M. Chaston: Oui.

M. Fortier: Ceci répondrait à la principale objection.

M. Chaston: Parfaitement.

M. Fortier: Il s'agit pourtant d'un domaine où un organisme du gouvernement s'est prononcé en faveur d'une situation de monopole.

M. Boucher: Je crois qu'il y a aussi dans cette situation un facteur temps.

M. Fortier: L'entreprise qui exploite le système n'est pas librement en concurrence avec une autre.

M. Boucher: Non pas en permanence, mais je ne serais pas surpris, au train où vont les choses, qu'il y ait de la concurrence lors des audiences de renouvellement des permis, par exemple.

M. Allard: Le prix que nous aurions à payer pour cela pourrait être en vérité très élevé.

M. Boucher: Surtout pour le client.

M. Allard: Pour le permis d'exclusivité.

M. Chaston: Pour en revenir à la question du monopole, il faudrait ne pas tenir compte du fait que ces signaux sont sur les ondes. Nous l'avons établi tout à l'heure dans la conversation et nous avons décidé de ne pas en tenir compte. Nous avons choisi de poursuivre sur un autre sujet. En fait, si l'on veut passer sous silence le fait que les signaux sont très souvent captés par une antenne simple, l'on ne tient pas compte de beaucoup de choses.

M. Fortier: Il s'agit là du problème de la réception. En ce qui concerne l'aspect interférence, la question ne se pose plus.

M. Chaston: En ce qui concerne l'abonné, le choix est toujours là.

M. Fortier: N'est-ce pas votre principal intérêt?

M. Chaston: Oui; mais le client a le choix.

Le sénateur Prowse: Dès que vous commencez à transmettre vos programmes, ce que vous dites ne vaut plus, n'est-ce pas? Autrement dit, une fois que le système de cablovision a commencé à transmettre les émissions et à les diffuser comme en circuit fermé, alors il n'a plus de concurrent, tout au moins en ce qui concerne la région en question.

M. Allard: Un circuit strictement fermé? Je pense que n'importe qui peut se lancer dans l'industrie.

M. Boucher: C'est ce qui se passe à un degré moindre dans le cinéma, avec ce qu'on appelle les ciné-théâtres, ce qui n'est guère différent en principe.

Le sénateur Prowse: Je pense que nous sommes prêts de lâcher pied tous les deux. Nous sommes de part et d'autre d'une barrière et ne communiquons pas tout à fait.

Le président: Monsieur McElman?

Le sénateur McElman: Passons maintenant à cet aspect de votre exploitation. Il est d'ores et déjà évident que les cessions et renouvellements de permis ne sont pas seulement établis, mais attendus, et que les systèmes de câblovision passeront de leur rôle strictement passif à la câblodiffusion.

Quel genre de programmation originale envisagez-vous à partir de ce moment? La diffusion sera-t-elle en grande partie régionale et calquée sur les intérêts de la localité, ou fera-t-on appel à des animateurs professionnels? Qu'envisagez-vous au juste?

M. Boucher: Nous envisageons précisément ce que vous avez dit—des programmes pour la collectivité. Certains de nos membres ont comparé la chose à une tribune électronique à l'intention de la collectivité. Je pense que c'est là une excellente description.

Les localités ont certainement besoin de ce genre d'émission. Il y a beaucoup de groupes d'intérêt au Canada qui cherchent à avoir du temps sur les ondes des stations de télévision, et qui pour des raisons d'ordre économique, n'ont jamais eu l'occasion d'exprimer leur point de vue. La câblovision semble être un instrument idéal pour explorer ce domaine très important de la programmation régionale.

Par exemple, si vous voulez communiquer un message à la population de votre localité, il est très difficile d'obtenir suffisamment de temps sur les ondes; cependant, avec la câblodiffusion, vous n'auriez pas tout à fait les mêmes restrictions.

Évidemment, d'autres voix dans notre industrie soutiennent fermement que les différentes factions ou les divers groupes de la collectivité devraient être largement représentés ou devraient pouvoir exprimer leur opinion.

Personnellement, je ne pense pas qu'elle puisse élaborer en situation de concurrence le genre de programmes que les stations de télévision diffusent aujourd'hui. Mais comme l'explique le CRTC, elle devrait plutôt les suppléer. Je pense que ceci est très réaliste.

Le sénateur McElman: Autrement dit, vous n'aimeriez pas faire des offres pour des émissions que les radiodiffuseurs actuels auraient l'intention d'acheter pour les heures de grande écoute.

M. Boucher: Ceci touche un aspect plus vaste de notre industrie, au sujet duquel le CRTC a exprimé quelques point de vue–le concept est-ouest du réseau. Il est à prévoir que dans l'immédiat et pendant de nombreuses années encore, la câblovision devra se limiter–je n'aime pas l'expression–aux émissions à l'intention des minorités. Peut-être cherchons-nous vraiment à attirer les minorités.

Le président: Peut-être que «intérêt spécial» conviendrait mieux.

M. Boucher: Oui, merci beaucoup–programmation d'intérêt spécial, conçue dans un système et transmise à un autre. Il pourrait y avoir des échanges d'émissions; je crois que cela est très pratique et réaliste.

Dès qu'on parle de concurrence et de réseau, il est très difficile d'envisager cette éventualité. Si elle se concrétisait, ce ne serait certainement pas dans un avenir rapproché, car en pratique ce n'est pas le genre de rôle que nous jouons.

Le président: Je crois que M. Allard veut ajouter quelque chose.

M. Allard: Tant que la Commission ne nous permettra pas de patronner l'une ou l'autre des émissions qui pourraient être diffusées sur l'un des canaux de la localité, il serait insensé de vouloir concurrencer les émissions dont disposent déjà les radiodiffuseurs.

Le sénateur McElman: Au fond, le genre de programmes que vous entrevoyez en est un d'engagement local plutôt que de divertissement?

M. Allard: J'utiliserai l'expression suivante: je crois que l'entraide locale au Canada peut être pour la collectivité un miroir dont elle peut se servir dans ses meilleurs intérêts.

Le sénateur McElman: Vous ne pensez pas que les spectacles pourraient jouer un grand rôle dans la câblodiffusion?

M. Allard: Peut-être à l'avenir, lorsqu'il sera question de télévision payante, par exemple.

M. Boucher: L'un des problèmes fondamentaux en ce sens est l'économique. Nous imposons un tarif nominal de 4 à 6 dollars par mois. S'il nous fallait mener une concurrence active avec un réseau pour les émissions, les sommes en jeu seraient trop énormes, même si on les répartit sur l'ensemble des abonnés au Canada. Il est évident que l'abonné devra en subir le coût. L'abonné devrait donc payer de $7.50 à $8, ou $10 et même $20 par mois. Nous perdrons alors tout un secteur de la population, qui ne pourra se permettre de telles dépenses–et il s'agit là de l'avenir immédiat.

Je ne sais pas combien de temps cela va durer, mais je ne vois aucun changement à l'horizon. On réduirait donc automatiquement la pénétration de la câblovision, car moins de gens pourraient s'offrir ce service; et l'on s'apercevrait que la spirale va vers le bas, puisque le coût d'une programmation plus sélective est toujours plus élevée.

Je n'entrevois pas–pas plus que l'industrie en général, à mon sens–la possibilité ou la probabilité d'une telle éventualité, certainement pas dans un avenir rapproché.

Le sénateur McElman: Ceci nous amène à la question suivante. Vos frais d'exploitations vont évidemment augmenter lorsque vous commencerez à diffuser par câblovision, notamment à cause du personnel et des techniciens. Pensez-vous que cela se traduira par un accroissement immédiat des tarifs généraux?

M. Boucher: Si les conditions actuelles persistent, il ne semble pas qu'il y aura un accroissement important des tarifs généraux dans l'immédiat.

Le sénateur McElman: Vous pensez pouvoir faire cela tout en conservant vos tarifs actuels?

M. Boucher: Je vais vous donner un exemple précis d'une source probable de revenus supplémentaires nécessaires à ces fins. Par exemple, on offre maintenant un petit supplément à un groupe minoritaire qui peut ne pas être abonné, surtout dans les cartiers ethniques des villes. C'est là une source.

Je pense que la croissance normale entre en jeu et j'espère—tout comme l'industrie—que si le public accepte cette forme de programmation, nous pourrons pousser encore plus avant la pénétration, ce qui amortirait dans une certaine mesure le coût des programmes.

Le coût des programmes régionaux ne peut être comparé de quelque façon à une production de Radio-Canada, par exemple. Les programmes et les techniques sont différents; bien que l'entreprise de câblovision qui désire se lancer dans la câblodiffusion ait un investissement très important à faire, il y a certainement une différence, par exemple, entre une caméra de $140,000 et celle de $10,000 dont nous aurions besoin.

Le sénateur McElman: Monsieur Boucher, où comptez-vous aller chercher les caméramen et les techniciens? Allez-vous former des gens qui sont sans expérience? Il est évident que cela donnerait d'assez maigres résultats, du moins pendant un certain temps. Pensez-vous qu'il y ait à l'heure actuelle des professionnels disponibles? J'ai cru comprendre qu'ils étaient rares.

M. Boucher: Il y a là deux catégories. Les mêmes opinions ont été exprimées au CRTC la semaine dernière. Du point de vue créativité, il y a certainement beaucoup de talents disponibles. Le talent technique est autre chose. De nos jours cependant, à cause sans doute du développement de la radiodiffusion en général et des perspectives d'avenir de la télévision éducative, de plus en plus d'écoles, surtout dans les grands centres urbains, offrent des cours dans les arts de la télévision, portant notamment sur la technique, l'exploitation et la création. Ces cours se donnent aujourd'hui et des personnes ont obtenu des diplômes dans ces disciplines.

J'ai été frappé par le nombre de demandes qui semblent affluer de personnes qui peuvent faire un assez bon travail, sinon un excellent travail, dans la plupart des principales entreprises. C'est ce qui m'est arrivé dans la nôtre.

Le sénateur McElman: J'entrevois la possibilité d'avoir au moins du personnel semi-qualifié sur les plus gros marchés, mais ne pensez-vous pas que toutes les petites régions qui ont actuellement la câblovision auront un problème très grave en ce sens?

M. Boucher: Je crois qu'il leur faudra plus de temps pour adopter la câblodiffusion; certaines régions ne l'auront peut-être jamais. Nous ne pouvons rien dire pour le moment. C'est un peu trop tôt.

Avec le développement rapide du magnétoscope et la diminution du coût des bandes et des techniques magnétoscopiques, elle pourrait y arriver. Même s'il n'y a pas de studio et beaucoup d'initiative régionale, au moins il pourrait y avoir des émissions réalisées à partir d'un centre d'intérêt régional, de l'agglomération la plus proche ou d'un consortium pour l'ensemble du Canada, qui existe déjà pour les programmes régionaux.

M. Allard: Monsieur le président, je ne vois pas comment une entreprise de Baie Saint-Paul pourrait consacrer quantité de fonds aux initiatives régionales alors que son potentiel est de 1000 abonnés. Il y a beaucoup de régions de ce genre au Canada.

Je crois vraiment que nous nous faisons des illusions lorsque nous demandons à toutes les entreprises de câblovision de diffuser des émissions conçues dans la localité.

M. Fortier: A moins que l'entreprise ne fasse partie d'un réseau; la dernière proposition avait pour objet la création d'un réseau de câblovision.

M. Boucher: Cela est possible, mais il est très difficile, parce qu'il est trop tôt, de faire autre chose que d'émettre une hypothèse prudente; mais ce que vous dites pourrait très bien arriver.

Le président: Les stations de câblovision du pays sont-elles autorisées à faire elles-mêmes leurs émissions?

M. Boucher: Oui.

Le président: Pourriez-vous nous donner une idée de ce qui se fait?

M. Boucher: Peut-être M. Allard pourrait-il nous dire ce qui a été fait dans sa région?

M. Allard: Je crois que nous avons des statistiques à ce sujet, monsieur Boucher.

Le président: Dans votre mémoire? Je ne les ai pas vues.

M. Boucher: Il s'agissait, je crois, du pourcentage de ceux qui sont prêts à participer activement. Je vous donnerai les détails comme je les comprends.

M. Chaston: Nous produisons 35 heures d'émissions en direct par semaine, dans deux studios, la plupart en langue française; il y a également des émissions à l'intention des collectivités grecque et italienne. Deux cents, trois cents et parfois trois cent cinquante personnes passent par nos studios chaque semaine, et cela depuis les cinq dernières années.

Le président: Quel genre d'émissions représentent ces 35 heures par semaine?

M. Chaston: Surtout des informations et des émissions éducatives.

Le président: A quel moment de la journée sont-elles diffusées?

M. Chaston: En général, de 2 h de l'après-midi à 9h 30 du soir.

Le président: Diffusez-vous entre 7h 30 et 9h 30 du soir pendant les heures de grande écoute? (Radio-Canada Montréal)

M. Chaston: Oui.

Le président: Combien de soirs par semaine?

M. Chaston: Cinq.

Le président: Cinq soirs par semaine pendant les heures de grande écoute.

M. Boucher: Plus tard cet après-midi et demain matin, vous entendrez les témoignages de deux entreprises de câblovision qui font également de la câblodiffusion; elles pourraient avoir une opinion à cet égard.

Le président: Vous dites que 88 p. 100 des abonnés de la câblovision du Canada sont représentés par votre association. Quel pourcentage de ces 971,750 abonnés pourrait voir, par jour en moyenne, des émissions réalisées par votre système de câblovision—en gros?

M. Boucher: Je dirai de 15 à 20 p. 100, en raison des grandes agglomérations urbaines. Cependant, ce pourcentage s'accroît très rapidement; une enquête nous a révélé que la participation ou le nombre des émissions câblodiffusées seront accrues dès l'automne.

Le président: Pourquoi ces gens ont-ils été si lents à diffuser leurs propres programmes?

M. Allard: Puis-je répondre? Parce qu'il n'y a aucun besoin, aucune incitation.

Le président: L'incitation doit pourtant venir des abonnés, qui vous paient pour recevoir un service. Il y a certainement là une incitation à offrir un service.

M. Allard: Quand on est—comme nous—une entreprise à but lucratif, et que les systèmes de câblovision rapportent à eux seuls de 60 à 70 p. 100 des profits, rien dans la collectivité ne justifie la diffusion d'émissions originales, ni les dépenses afférentes.

Dans des régions comme Montréal où la câblovision est moins en demande que dans d'autres localités du Québec, nous sommes portés à consacrer des fonds à l'élaboration de programmes susceptibles de séduire d'autres abonnés.

Le président: Les émissions réalisées par la câblovision attirent donc bien de nouveaux abonnés?

M. Allard: Dans certaines localités, oui. A Montréal, elles en attirent certainement de nouveaux.

Le président: Pourquoi à Montréal? Pourquoi pas à Toronto?

M. Allard: Les habitants de Montréal peuvent recevoir trois ou quatre canaux régionaux, et, s'ils ont une antenne de toit, deux canaux américains. La câblovision offre les quatre canaux régionaux et un canal américain supplémentaire.

La réception de sept canaux ne suffit pas à inciter les gens à s'abonner à la câblovision; c'est pourquoi la société de câblovision diffuse ses propres émissions pour augmenter le nombre de ses abonnés.

M. Chaston: C'est exact. Evidemment, à cause des deux langues couramment parlées à Montréal, nous diffusions également des émissions qui sont surtout françaises afin de rétablir un peu l'équilibre entre les deux séries de choix.

M. Boucher: Il me semble qu'il y a une autre raison. Nous ne savions pas ce que nous réservait la Loi sur la radiodiffusion jusqu'à l'annonce qu'à faite le CRTC il y a à peine un an. Pour construire des studios, mettre sur pied nos systèmes et dans certains cas augmenter la puissance des émetteurs, une année représente très peu de temps. C'est l'une des raisons pour lesquelles notre enquête semble indiquer qu'il y aura davantage d'activité. Cette activité est certainement en cours de planification à l'heure actuelle. Je sais qu'on a dépensé des sommes considérables dans de nombreux systèmes pour desservir les centre urbains.

Le président: Qu'a fait l'Association canadienne de la Câblovision, en tant qu'association, pour s'informer de ce que les groupes d'intérêt spécial pouvaient attendre de ce genre de programmation par câblovision?

M. Boucher: On n'a rien fait au niveau de l'Association, mais il est certain que chaque système s'intéresse à la question individuellement. Ils sont dans la localité et ils parlent aux gens.

Le président: Ne serait-il pas souhaitable que l'Association s'en mêle?

M. Boucher: Il est probablement plus efficace que les entreprises s'y attachent individuellement, à ce

stade tout au moins, étant donné qu'elles ont pour souci immédiat de répondre aux besoins de leur localité.

Le président: Prenons par exemple un organisme tel que l'Association du Barreau canadien. L'entreprise de câblovision de London va-t-elle l'approcher? N'est-ce pas une chose qu'on devrait faire à l'échelle nationale?

M. Boucher: Tout d'abord, notre association recueille des données depuis un certain temps; notre groupe se réunit pour savoir dans quelle région l'Association peut être de quelque utilité.

L'Association a par exemple ouvert le dialogue avec l'Office national du film.

Le président: Il s'agit d'un organisme du gouvernement.

M. Boucher: Des producteurs d'émissions.

Le président: Des organismes non gouvernementaux?

M. Boucher: Nous avons envisagé la chose à rebours.

Le président: Vous laissez à chaque station le soin de décider?

M. Boucher: Chaque station est l'Association, n'est-ce pas? Chacune a recueilli ces renseignements et est mieux en mesure d'apprécier le rôle de la câblodiffusion. Quant à la production des émissions ou à leur diffusion, il s'agit pour nous d'un nouveau rôle, et je dois dire qu'en général nous n'étions pas très enclins à diffuser.

Le président: L'un des avantages de la câblovision, dont vous avez parlé—et je suis d'accord avec vous—est la programmation d'intérêt spécial. Je pense que vous avez parfaitement raison. Je voulais seulement savoir qui au Canada, de votre association ou des stations particulières, va trouver les groupes d'intérêt pour leur demander s'ils sont intéressés par la câblovision.

Tout le monde en parle, mais le savons-nous en fait?

M. Boucher: Oui, nous le savons. Il est évident que les stations individuelles vont mettre au point des émissions spécifiques si un groupe leur dit que tel ou tel genre d'activité présente un intérêt quelconque. Je pense que cela se produit assez fréquemment à Toronto et certainement à Montréal.

Le président: Pourriez-vous nous donner un exemple, soit à Toronto, soit à Montréal?

M. Chaston: Prenez par exemple la Croix-Rouge et l'Ambulance Saint-Jean. Elles sont venues nous voir et font des émissions depuis un an au moins.

Le président: Vous dites qu'elles sont venues vous voir. Vous n'êtes pas allés les trouver. Quelles sont les organisations que vous avez sollicitées? Je ne cherche pas à vous prendre en défaut. Je dis que vous avez là une belle occasion. Qu'en faites-vous?

M. Boucher: Je pense que nous en profitons, M. Davey. Il nous a fallu partir à zéro et depuis un an tout au moins, il est de plus en plus évident que c'est le cas.

Si je puis parler au nom des sociétés auxquelles je suis associé, nous avons eu des entretiens avec divers groupes et avons activement mis au point des programmes; ils font maintenant leur part.

Le président: Des groupes comme qui?

M. Boucher: Des unités sanitaires pour narcomanes, par exemple, dans un secteur. Il y a aussi un groupe qui est prêt à répandre l'idée générale du développement régional en Ontario. Il veut l'expliquer et connaître l'opinion du public sur la question. Il s'agit d'un autre secteur. La longueur de l'émission les préoccupe pour le moment.

On est venu nous trouver de régions où nous n'avons pas la moindre—on est venu nous voir. . .

Le président: Un parti politique?

M. Boucher: Non, excusez-moi. Un particulier. On semble en quelque sorte manquer de jugement lorsqu'il s'agit d'acheter une voiture ou d'en louer une. Je pense qu'il y a là toute une histoire et qu'on rendrait service au public d'en parler.

A partir du moment où nous nous intéressons activement à la chose, elle suscite davantage d'intérêt. Je pense que c'est une question d'expérimentation; il suffit de savoir ce que l'on attend, ce dont la collectivité a réellement besoin.

Je sais que tout ceci fait l'objet de recherches car après tout, si la société de câblovision décide de se lancer dans la production d'émissions, elle veut être sûre qu'elle aura quelque chose que les téléspectateurs regarderont. Personne ne veut réaliser quelque chose—C'est une question de fierté professionnelle.

Le sénateur McElman: Vous avez diffusé des émissions originales et je suis sûr que vous avez eu des réactions. Il serait peut-être utile que vous nous disiez quelles ont été vos émissions les plus cotées.

M. Chaston: Je dois dire que nous avons un directeur des programmes qui pourrait à ce sujet donner des renseignements beaucoup plus précis que les miens. Nous pourrions les lui demander et les communiquer au Comité plus tard.

Le sénateur McElman: Avez-vous une idée?

M. Chaston: Nous n'obtenons pas nos cotes à la façon des stations de radio. Nous ne pouvons juger des réactions que d'après les appels téléphoniques que nous recevons.

L'une de nos émissions est une présentations d'animaux domestiques qui dure depuis plus de 18 mois. L'animateur apporte avec lui un animal ou un poisson et en parle pendant un certain temps. C'est surtout un spectacle pour enfants, qui suscite beaucoup d'intérêt. Les dernières 15 minutes sont réservées aux appels téléphoniques et aux demandes de renseignements sur l'émission et l'animal en question. Ces 15 minutes sont toujours occupées. Nous avons une avalanche d'appels téléphoniques.

Il y a de nombreux cas du même genre. C'est pour nous la seule façon d'évaluer les vraies réactions. Nous recevons aussi 400 ou 500 lettres par semaine, mais en général, ce sont plutôt des appels téléphoniques de ce genre; il est très facile de savoir si l'émission a bien été suivie.

Je pourrais citer des cas particuliers—Noël, par exemple—où les enfants ne cessent de nous téléphoner pendant des heures et des heures.

Le sénateur McElman: Une dernière question à ce sujet. Durant la période de diffusion d'émissions originales, vos tarifs ont-ils augmenté?

M. Chaston: Non.

Le président: Cela n'a pas été nécessaire pour cette raison?

M. Boucher: Puis-je répondre au sénateur, dont la question va dans le même sens?

Le président: Le sénateur McElman ou moi-même?

M. Boucher: Vous-même, monsieur Davey. Il s'agit de la question de ce que notre groupe peut faire pour accélérer les choses. C'est comme cela que je l'ai compris.

Pour notre prochaine convention, qui aura lieu dans trois ou quatre semaines, nous avons consacré beaucoup de temps à solliciter le concours de professionnels; nous sommes encouragés par l'aide que nous allons recevoir d'eux. Nous avons prévu des colloques et des discussions visant à expliquer la façon d'aller chercher ce genre de programmes, à nous informer sur l'art de la recherche et sur bon nombre de questions que vous nous avez demandé de considérer.

Le président: Monsieur Boucher, notre comité a entrepris une étude qui pourrait vous intéresser et au sujet de laquelle vous aimeriez peut-être faire quelques commentaires.

Nous avons décidé que notre comité devrait s'efforcer de déterminer le degré d'intérêt que les groupes minoritaires ou d'intérêt spécial portent à la radiodiffusion. A ces fins, nous avons décidé de contacter certains groupes d'intérêt spécial ainsi qu'un certain nombre d'entreprises de câblovision.

Nous voulions savoir jusqu'à quel point les cablodiffuseurs seraient intéressés par ce genre de programme et quel groupe en particulier serait disposé à saisir cette occasion.

Nous avons écrit à 150 organismes, et comme nous l'avont fait tout récemment, je ne puis vous donner qu'une idée. Dans le premier groupe de réponses, huit organismes ont pris position. Les huit organismes sans exception aimeraient tous élaborer des sujets d'émission et contribuer à la réalisation. La plupart voudraient que ce soient des émissions télévisées. Nous avons reçu des réponses de la *Canadian Association of Real Estate Boards, de la Czechoslovak National Association of Canada,* du *Unitarian Service Committee of Canada,* de la Commission canadienne des droits civils, de l'Orchestre symphonique de London, de la *Farmer's Union of Alberta,* de la *Canadian Combined Training Association Inc.* et de l'Association du Barreau canadien.

Comme je l'ai dit, se sont les toutes premières réponses que nous avons reçues, et chacun de ces organismes a exprimé son plus vif intérêt pour ce genre de programmes.

Je dirai par la même occasion que sur les 115 entreprises de cablovision que nous avons contactées, il nous ont donné une réponse. A l'exception des toutes petites entreprises, qui avaient dans certains cas moins de 250 abonnés et qui ne pensaient pas que la chose serait financièrement profitable, toutes ont manifesté un intérêt considérable.

Il ne reste plus qu'à joindre les deux parties et l'on aura quelque chose de très valable.

M. Boucher: Je crois que c'est une question de temps, le temps qu'il faut pour établir la liste. On devra naturellement procéder par région plutôt que d'aller tourver les groupes d'envergure nationale.

Le président: Pourquoi?

M. Boucher: Au niveau des collectivités: Combien de gens sont intéressés localement? S'ils produisent tous . . . mon Dieu, mais ce serait fantastique!

Le président: Ce serait bien.

M. Boucher: Nous ne nous sommes encore heurtés à aucun refus en ce qui concerne la réalisation de discussions préliminaires. Je parle de mon expérience personnelle; chaque fois que nous avons pris contact avec les gens, ils nous ont répondu «oui, l'idée nous paraît bonne». Nous n'avons jamais rencontré la moindre réaction négative.

Vient ensuite la phase suivante; lorsque ces facilités existeront à grande échelle dans tout le Canada, ces gens produiront-ils? Selon les indications que je possède, ils seront nombreux à le faire.

Le président: Bien des gens parlent facilement d'intérêt à propos de ces programmes d'intérêt spécial. De nombreux témoins se sont présentés devant ce Comité et ont dit que le projet était très intéressant. Nous nous sommes dit: «Voyons un peu.»

Il m'apparaît maintenant d'après les premières réactions, et d'après les premiers résultats, que l'intérêt suscité est énorme.

M. Boucher: Nous ne pouvons qu'être d'accord avec vous. C'est pourquoi nous sommes enthousiastes.

Le président: Parfait. Que pourrions-nous faire davantage? J'ai l'impression que vous êtes désireux d'en faire davantage.

M. Boucher: Je viens de passer les deux dernières semaines à Ottawa!

M. Allard: Monsieur le président, pour répondre à votre question, où est le stimulant?

Le président: Il me semble que le stimulant consiste à offrir un service à la population canadienne.

M. Allard: En plus d'être un bon citoyen?

Le président: Je pense qu'être un bon citoyen fait partie du fait d'être un bon agent de communication.

M. Allard: Nous sommes dans les affaires. Ce qui nous motive, ce sont les bénéfices. Nous sommes des entrepreneurs.

M. Fortier: Les gens de la CTV également.

M. Allard: A-t-on jamais demandé à la CTV de s'affranchir des annonceurs?

M. Fortier: Ils assurent 60 p. 100 de contenu canadien . . .

Le président: Je vois votre point de vue, M. Allard, mais peut-être devrais-je vous demander quelles sont vos autres fonctions, à part la réalisation des bénéfices? Cela ne vous intéresse-t-il pas de fournir un service? Je suis certain que oui.

M. Allard: Oh, oui.

Le président: A quelle fin utilisez-vous ce service?

Le sénateur Prowse: A réaliser des bénéfices!

Le président: Comment voyez-vous ce service?

M. Allard: Assurer le meilleur service possible à la collectivité que nous servons.

Le président: Quel genre de service?

M. Allard: Le service que nous assurons plaît sans aucun doute à la collectivité, étant donné que plus de 70 p. 100 de cette collectivité est abonnée au service que nous fournissons.

Le président: Vous dites dans votre mémoire, et vous le répétez à plusieurs reprises, mais je ne parviens par à retrouver les endroits pour l'instant, que c'est principalement parce que vos abonnés souhaitent recevoir plus de programmes américains.

M. Allard: Pas dans toutes les régions.

Le président: Vous dites, je pense, que c'est la raison essentielle. N'est-ce pas ce que vous dites dans le mémoire?

M. Boucher: Je pense à des programmes supplémentaires, ou à de la variété. Cela fonctionne de deux façons. Dans bien des régions, nous fournissons des programmes supplémentaires d'origine canadienne. Par exemple, il y a des régions où on ne peut absolument pas recevoir des programmes É.-U., et cependant la télévision par câble y est florissante.

M. Allard: Il y a certaines régions dans l'Ontario et le Québec où la plus grande partie de la demande concerne les programmes canadiens émis par des postes canadiens.

Le président: Pensez-vous que votre industrie serait florissante à l'heure actuelle s'il n'y avait pas cette demande pour les programmes É.-U.?

M. Boucher: Je l'admets.

Le sénateur McElman: Il est précisé à la page 41 que le but essentiel des compagnies de télévision par câble est d'assurer les programmes diffusés par les postes É.-U. Est-ce véritablement le but essentiel?

M. Allard: Si l'on prend l'ensemble du Canada, c'est probablement exact. Mais ce ne l'est pas nécessairement si vous envisagez cette question sur une base régionale.

M. Boucher: Je pense que nous nous sommes exprimé d'une façon différente. C'est notre raison d'être, et ce sont les clients qui l'on voulu. Il est une chose que je dois mentionner en ce qui concerne les programmes locaux, c'est qu'ils sont assez décourageants, parce qu'il semble établi qu'ils ne plairont qu'à une petite proportion de notre auditoire. A certains moments, cela peut décourager les gens qui ont des talents artistiques et qui voudraient beaucoup que leurs œuvres soient vues ou que leurs efforts soient appréciés.

Le président: C'est une petite proportion de l'auditoire. Si j'en juge par ce que je sais de la télévision par câble, lorsque M. Chaston fait ses 35 heures d'émissions locales par câble de 6h à 9.30h, il est probable que la majorité de ses abonnés regardent d'autres canaux.

M. Boucher: Oui.

Le président: L'essentiel, c'est que ce programme existe toujours pour la minorité, ou pour les gens qu'il intéresse spécialement.

M. Fortier: Il ne faudrait pas que la déclaration de M. Allard passe inaperçue, sans être vérifiée. Prétendez-vous que les systèmes de télévision par câble ne devraient pas s'efforcer de réaliser la politique expressément définie il y a deux ans par Loi sur la radiodiffusion? Prétendez-vous que votre seul souci devrait être de réaliser des bénéfices, que vous êtes des entrepreneurs et que la CRTC ne devrait pas vous demander de réaliser des programmes?

M. Allard: Je ne prétends pas qu'on devrait s'abstenir de le faire. Tout d'abord, j'ai défini la portée de la réponse que j'ai faite précédemment. Nous sommes axés sur les bénéfices, et c'est précisément pour cela que nous sommes très désireux d'offrir à la collectivité le meilleur service possible. Sinon, les bénéfices disparaîtraient.

Réaliser des bénéfices n'a d'ailleurs rien de répréhensible. Je pense que personne ne me contredira.

Le sénateur Prowse: La seule faute, c'est de ne pas réaliser de bénéfices.

M. Allard: Exactement.

M. Fortier: Vous avez dit: «Pourquoi nous demanderait-on de créer des programmes? Après tout, où est la stimulation? » Le pensiez-vous vraiment?

M. Allard: Non. L'hypothèse est la suivante: créons, créons des programmes; fournissons un nouveau service; soyons le miroir de la collectivité.

Je suis d'accord sur ce point, mais pourquoi nous demanderait-on de financer le coût de la réalisation de programmes exclusivement à partir des revenus du service fourni par la CATV? On a l'air de penser que nous faisons tant de bénéfices que nous pouvons facilement couvrir les frais de la réalisation de programmes.

En réalité, la plupart des exploitants mettent leur directeur de programme dans une camisole de force en disant; «Voici votre budget, et n'allez pas dépenser un sou de plus».

M. Fortier: Vous ne contestez pas que vous réalisez des bénéfices?

M. Allard: Bien sûr.

M. Fortier: Et que vous réalisez des bénéfices considérables?

M. Allard: Nous tirons de notre investissement un revenu intéressant.

M. Fortier: Après avoir construit l'antenne principale, payé la location du transporteur public et installé les câbles à l'intérieur de chaque demeure, quels sont vos autres frais?

M. Allard: Les frais d'exploitation et d'entretien du réseau, et le paiement de 52 p. 100 de notre argent aux autorités fédérales.

M. Boucher: Pouvons-nous faire une réponse supplémentaire sur la question des bénéfices?

Le président: Vous avez le droit de dire tout ce que vous voulez.

M. Boucher: Je vais prier M. Chaston de répondre.

M. Chaston: Je voudrais citer les statistiques du BFS, catalogue 56-205. On trouve dans le tableau 5 le revenu d'exploitation nette des systèmes de télévision par câble, subdivisés en deux groupes. Le groupe choisi concernait le revenu annuel net. Sur 377 postes dont ils font mention comme étant l'ensemble pour le Canada, le groupe classé sous la rubrique des $50,000, soit 245 postes, représentait 65 p. 100 des pertes totales, $209,000, ce qui représente une moyenne de $850 de pertes annuelles pour chacun de ces 245 postes.

M. Fortier: La réponse vous la connaissez aussi bien que moi. Le système en est encore à ses débuts et vous aviez encore à faire face à l'amortissement du capital investi.

M. Chaston: Puis-je répondre à ce que vous dites que tout ce que vous faites est d'installer le câble et l'amplificateur, un point c'est tout?

M. Fortier: Après avoir amorti le capital initialement investi.

M. Chaston: En 1952, lorsqu'a débuté l'exploitation du système à Montréal, il a commencé avec l'équipement dont on disposait à l'époque, qui transmettait deux canaux.

Depuis, le réseau a été reconstitué cinq fois et à l'heure actuelle nous retransmettons 12 canaux. Demain, nous allons devoir en retransmettre 20 et lorsque nous le ferons, il nous faudra trouver bien des millions de dollars pour remplacer les amplificateurs existant, une grande quantité de câbles et pour fournir l'équipement nécessaire aux abonnés. C'est ce qui s'est passé depuis 18 ans pour autant que je sache.

Lorsque nous aurons amorti les frais de l'installation à 20 canaux, il faudra recommencer pour 40 canaux.

M. Fortier: Ne nous faites pas prendre des vessies pour des lanternes. Je veux bien vous donner raison sur ce point. Prenons votre compagnie, la National Cablevision Ltd., à Montréal.

Les dirigeants de votre compagnie ont été forcés de se défaire de 80 p. 100 des intérêts qu'ils détenaient à la suite d'un arrêt prononcé l'année dernière par le Cabinet, et vous savez le genre de prix qu'exigent vos dirigeants. Il s'agit ici de millions et de millions de dollars.

M. Chaston: C'est exact.

Le président: Peut-être pourriez-vous citer au comité le prix qui a été mentionné.

M. Fortier: Je demanderais plutôt à M. Chaston de nous dire quel est le prix qui a été demandé.

M. Chaston: C'est une information à laquelle je n'ai pas accès.

M. Fortier: Je possède ce renseignement, monsieur le président, mais pas en qualité de conseil auprès du Comité. Je n'aimerais pas intervenir ici.

Le président: Après la réunion, je vous poserai la question, mais pas en ma qualité de président.

M. Fortier: Les réseaux de télévision par câble qui ont été installés et qui sont en vente maintenant le sont à un prix considérable, n'est-ce pas?

M. Chaston: Je suppose que le prix demandé est réaliste, sans quoi il n'y aurait pas d'acheteur.

M. Fortier: Nous revenons une fois de plus à la question de M. Allard: Quel est le stimulant? Pourquoi produirions-nous des programmes? Nous joignons difficilement les deux bouts. . . sans la moindre intention irrévérencieuse.

M. Allard: Je n'avais absolument pas l'intention de donner cette impression.

M. Fortier: C'est pourtant celle que vous m'avez donnée.

Le président: En effet, et il me semble qu'on devrait vous donner l'occasion de vous exprimer et de rectifier toute idée fausse que nous pourrions nous être faite.

M. Allard: S'il nous faut fournir des programmes dans des collectivités où nous exploitons, et où nous sommes considérés comme une organisation très efficace (et je pense que nous le sommes; car nous fournissons à la collectivité un service de qualité) s'il nous faut entrer dans la phase d'organisation locale de notre exploitation, et produire des programmes pour la collectivité, j'estime que nous devrions produire des programmes qui plairont à la collectivité et, de ce fait, ils seront certainement très coûteux.

Et pourquoi produirions-nous des programmes? Si l'on se borne à nous encourager à produire des programmes, nous allons limiter considérablement notre budget pour les programmes.

M. Fortier: Permettez-moi de vous poser la question qui s'impose. Êtes-vous d'accord avec les propositions de la CRTC qui voudrait que vous réalisiez certains programmes?

M. Allard: Je suis d'accord avec cette proposition, mais pas avec celle qui voudrait nous interdire de chercher des annonceurs pour ces programmes.

M. Fortier: Un pas de plus, et vous allez prétendre que l'on devrait vous donner l'occasion de solliciter les annonceurs nationaux aussi bien que locaux?

M. Allard: Non, pas nationaux. Il y a un très grand nombre de commerçants à Sherbrooke, par exemple, qui ne demanderaient pas mieux que de payer $20 la minute pour que leurs marchandises reçoivent de la publicité sur notre réseau, et nous ne leur en donnons pas l'occasion. Ils ne peuvent se permettre de faire de la publicité pour leurs marchandises sur le poste local, parce que cela leur coûterait $200 la minute, ou quelque chose de ce genre.

Je propose qu'on nous permette de donner cette possibilité aux commerçants, et d'utiliser les recettes qui en résulteraient pour couvrir les frais de la réalisation de programmes et pour améliorer la qualité des programmes à la suite des revenus obtenus de cette source.

Le sénateur McElman: N'est-il pas contenu implicitement dans toute l'attitude de la CRTC que si vous présentez un type de programme local de bonne qualité et susceptible d'intéresser vraiment la collectivité locale, vous pouvez demander à vos clients de payer des abonnements plus élevés, plutôt que de rechercher des annonceurs?

M. Boucher: Comme dans bien d'autres cas, la CRTC souhaite une absolue souplesse, et cherche à se

ménager une porte de sortie. Ce qu'ils ont dit, c'est qu'ils sont disposés à examiner n'importe quelle proposition. L'occasion s'est rarement présentée, parce que cela a eu lieu après la vague de demandes de licences. Il leur faut maintenant parvenir au renouvellement. La CRTC veut avoir le temps de souffler, tout comme nous.

Il faut cependant se souvenir que bien que l'Association représente la majorité de ces vues, il y a au sein de cette majorité la possibilité d'exprimer diverses opinions, et il n'est pas possible de les résumer de façon générale. Je suis certain qu'au moment du renouvellement de licences de nombreux exploitants de télévision par câble feront des propositions intéressantes.

J'estime que la télévision par câble est non seulement en mesure de fournir des programmes qui ne concurrenceront pas ceux des postes émetteurs, mais qu'elle peut encore puiser à une source d'annonceurs qui existe bel et bien, et ce sans faire concurrence aux postes, parce que ces annonceurs ne font de publicité ni dans la presse ni à la radio ni à la télévision.

Le président: Vous avez parlé des règlements de la CRTC câble, etc. Quelle est votre opinion des règlements proposés sur le contenu canadien, et dont la CRTC s'entretient à l'heure actuelle avec les postes classiques?

M. Boucher: Ma foi, je partage l'opinion qui a été exprimée à la CRTC au cours des dernières semaines: à savoir, que la quantité n'assure pas nécessairement la qualité. La qualité est ce dont la télévision a besoin.

C'est un problème très important. Si la CRTC va jusqu'aux moindres détails, c'est parce que c'est vraiment un problème. Comment faire pour améliorer la qualité tout en exigeant une augmentation quantitative.

Le président: Pensez-vous qu'ils soit de l'intérêt du public que les postes classiques augmentent le contenu canadien?

M. Boucher: Ma foi, ici encore nous revenons aux spectateurs. Si nous pouvons fournir au public canadien une quantité plus abondante de ce qu'il désire voir, quelle qu'en soit la source (et celle-ci peut être canadienne aussi bien qu'européenne ou de toute autre provenance) je pense qu'il a besoin de nous et si nous avons des moyens techniques de satisfaire ce besoin ou de contribuer à ce point de vue à son enrichissement, je crois que nous devons le faire. Ceci concerne les postes aussi bien que nous-mêmes.

Ce qui se passe aujourd'hui, c'est qu'il se produit un grand changement dans le domaine des arts et de la télédiffusion. Les goûts du public changent si rapidement. Je pense que nous nous efforçons tous de rester à la hauteur, et que c'est une bonne chose.

Nous reconnaissons que les programmes canadiens peuvent jouer un rôle important dans ce domaine. Je pense qu'il a été clairement démontré qu'il y a beaucoup de talents au Canada. Il faut les développer. Mais, comme nous l'avons dit précédemment dans notre mémoire, cela ne peut se faire, il ne serait pas bon que cela se fasse, au détriment d'autres formes de programmes.

Le président: Je lis dans votre mémoire, et c'est la citation dont nous avons parlé précédemment:

> «La vérité, c'est que la motivation première pour la grande majorité des Canadiens qui s'abonnent à la télévision par câble, c'est le souhait d'obtenir une réception très claire des canaux É.-U.»

J'en déduis que la motivation première de votre organisation a été d'inonder le Canada de signaux américains. Suis-je dans le vrai? Le mot «inonder» est peut-être un peu fort.

M. Boucher: «Inonder» est injuste.

Le président: J'étais sur le point de dire «saturer» ce qui eût été encore pis.

M. Boucher: Nous avons surgi sur le marché pour satisfaire la demande du public pour ce genre de programmes, c'est évident, sans quoi nous n'existerions pas.

Évidemment, étant donné que les ondes deviennent de plus en plus encombrées, on a beaucoup perfectionné le transport entre le poste émetteur et le poste récepteur. Cela devient de plus en plus important. Et je pense que c'est là que nous comblons une lacune, si je puis m'exprimer ainsi. C'est essentiellement notre affaire, ce fut là notre première raison d'être.

Le président: En tant que Canadien, cette grande demande qu'il y a apparemment pour les signaux américains ne vous préoccupe-t-elle pas?

M. Boucher: Je pense que c'est une victoire par défaut, monsieur le sénateur. Le fait que les auditoires canadiens ou les spectateurs canadiens écoutent ou regardent de plus en plus les postes canadiens, me paraît très encourageant.

Selon les propres statistiques de la CRTC, par exemple, il n'y a que deux centres dans lesquels ce type d'augmentation n'a pas été marqué. Il résulte d'une étude de marchés réalisés par la BBM qu'il n'y a que deux centres dans lesquels ce phénomène ne s'est pas produit, et ni l'un ni l'autre n'est desservi par câble.

Le président: Peut-être regardent-ils les postes canadiens, mais ce qu'ils regardent sur ces postes ce sont des programmes américains.

M. Boucher: Si l'on ne considère que les statistiques, on risque de ne pas aller assez loin ou d'aller trop loin.

Le président: L'un ou l'autre, c'est exact.

M. Boucher: Dans notre cas, je pense que lorsqu'on se met à disséquer, à chercher pourquoi les gens qui ont des antennes regardent moins de programmes américains et pourquoi un nombre croissant de téléspectateurs regardent des programmes américains avec leur propre câble ... ce que les statistiques n'indiquent pas, c'est avant tout pourquoi ils se sont abonnés au câble.

Supposons qu'ils n'ont pas de câble dans cette collectivité, et que tout le monde y reçoive les programmes par antennes de toit, vous constaterez que les premiers à s'abonner au câble sont ceux qui déjà sur leur antenne, choisissaient de préférence les programmes américains.

Lorsque l'on fait un petit échantillonnage et que l'on se rend chez un téléspectateur et demande ce qui l'a poussé avant tout à s'abonner au câble, il vous répondra peut-être que c'est parce que son antenne s'était rouillée ... mais il n'en reste pas moins qu'il regardait déjà des programmes américains.

Pour répondre à votre question, c'est-à-dire si cela me préoccupe, bien sûr que oui. Je serais très préoccupé si j'avais l'impression que nous causons du tort à l'identité canadienne, mais je ne crois pas que ce soit le cas.

Comme je l'ai dit précédemment, j'ai le sentiment contraire. Nous sommes des Canadiens, nous avons la possibilité de comparer. Nous avons eu la possibilité de choisir plus librement un genre de vie, et je pense qu'à ce point de vue, nous avons pu comprendre plus rapidement pourquoi nous sommes Canadiens, pourquoi nous sommes le Canada, du fait d'avoir été exposés à la comparaison avec les États-Unis. Je crois que cela donne des résultats merveilleux.

Le président: J'ai bien peur de ne pas partager ce point de vue.

Le sénateur Prowse: C'est pourtant bien facile.

Le président: Peut-être. Mais j'ai peur de ne pas comprendre.

M. Chaston: Il serait erroné de conclure, à partir de la citation de notre mémoire que vous venez de faire, que l'intention de notre industrie est d'inonder le Canada de signaux américains.

Ce que dit le mémoire, c'est tout simplement que des Canadiens sont abonnés au câble afin de «recevoir clairement les signaux des stations É.-U..» La plupart des gens qui s'abonnent à notre réseau pouvaient déjà capter des postes américains auparavant. Tout ce que nous avons fait, c'est leur assurer une réception plus nette, plus claire, qu'ils auraient d'ailleurs tout aussi bien pu obtenir eux-mêmes à condition d'acheter des antennes plus hautes ou des équipements plus perfectionnés.

M. Allard: C'est ce que vous trouverez à la page 36 de notre mémoire.

Le sénateur McElman: M. le président, étant donné le peu de temps qui nous reste, peut-être pourrions-nous passer de la question de la programmation aux perspectives techniques pour l'avenir.

Nous avons entendu le groupe Bushnell et M. Griffiths nous a fait part de ses opinions sur ce que l'avenir nous réserve.

Vous avez dit à la page 56 de votre mémoire que vous estimiez possible que certains postes de télévision décident de fermer leurs émetteurs, pour transmettre leurs signaux directement par les réseaux de câble.

En fait, on cite M. Loader comme ayant affirmé que le câble remplacera les ondes dans les régions à forte densité de population en tant que moyen de distribuer les programmes d'information et d'agrément des média électroniques.

Puis, à la page 62, vous envisagez la CATV attirant le public vers un système d'ordinateurs, de bibliothèques, etc.

A la page 63, vous mentionnez ce que vous considérez comme une autre solution, dans laquelle, tout comme au téléphone, il suffira de former sur le cadran le canal ou le type de programme que l'on désire.

Pourriez-vous nous donner quelques précisions dans ce domaine général, et nous faire le tableau de ce que vous considérez comme l'avenir immédiat et l'avenir lointain du câble?

M. Boucher: Ma foi, M. le sénateur, je suis heureux de vous entendre parler «d'avenir immédiat» et «d'avenir plus lointain», et j'aimerais même ajouter ici les «visions futuristes» comme l'a amplement démontré Stu Griffiths. Si vous voulez des visions, en voilà.

Le sénateur McElman: Bornons-nous à envisager les possibilités pratiques immédiates.

M. Boucher: La première de toutes les éventualités immédiates, ce sont les limitations imposées au développement.

Tout d'abord, tout changement, tout abandon des techniques actuelles, comme par exemple le fait d'offrir un plus grand nombre de canaux et surtout l'idée du cadran sur lequel vous formez vous-mêmes votre programme, nécessiterait des millions sinon des milliards de dollars, rien que pour l'équipement nécessaire.

Ici encore, nous dépendons du public, de sa volonté et de sa possibilité financière d'en assumer le coût. Pour la raison que j'ai déjà mentionnée précédemment en parlant de la montée en spirale des recettes, le fait est que si le service devient trop coûteux, au point que

les gens ne peuvent plus se permettre de s'y abonner, cette spirale devient une spirale descendante. C'est là, je pense l'un des principaux obstacles, celui qu'il nous faut surmonter en premier lieu.

La plupart d'entre nous, je pense, conviennent qu'au cours des prochaines années et bien qu'il y ait la même quantité d'améliorations techniques et, probablement, cette introduction de la programmation locale, le succès du câble se poursuivra; mais à partir du moment où il sera nécessaire de modifier toute la conception du réseau, il faudra des investissements d'une ampleur incroyable.

Ce problème sera extrêmement grave et il est fort probable que c'est de lui que dépendra à ce moment, une importante décision à l'échelon national, mais je pense qu'il serait prématuré d'échafauder des suppositions à l'heure actuelle, tout cela étant encore bien trop hypothétique. Revenons donc à la question économique. Les limitations actuelles en matière d'ordinateurs, par exemple, le concept d'un réseau de câbles en tant que tel . . . je ne pense pas que cela offre la garantie d'exactitude et de précision nécessaire à la transmission des données. Ce n'est pas le type de matériel dont nous disposons à l'heure actuelle dans les réseaux de câbles, mais c'est plus que suffisant, et on pourrait en tirer des résultats encore supérieurs grâce aux travaux de recherche qui sont actuellement entrepris; la qualité de la télévision peut probablement être améliorée.

Je pense que l'étape suivante sera probablement le transport de nouveaux canaux, mais en nous limitant au spectre du câble, tel que nous le connaissons à l'heure actuelle. Bien que nous parlions d'environ 20 canaux, il semble qu'en pratique nous ne puissions guère transporter plus de 16 ou 17 canaux, et peut-être même pas autant.

Mais je vois M. Switzer là-bas, et je pense qu'il pourrait répondre ici bien mieux que je ne le fais.

Ce qui nous coince actuellement, c'est que nous nous heurtons à ces difficultés, et que nous ne pouvons les surmonter qu'au prix des dépenses énormes.

En ce qui concerne les visions futuristes, je pourrais vous parler pendant des journées entières, mais je pense que ce serait dépourvu de toute valeur pratique. Nos opinions en tant qu'association me semblent être toute contenues dans le mémoire, en ce sens que si nous avions pu mettre au point un aspect technique, ou rendre certaines de ces choses encore plus réalisables, nous l'aurions probablement fait.

Le président: Il me semble que M. Allard voudrait ajouter quelque chose.

Le sénateur McElman: Avant qu'il le fasse, pourrions-nous jeter un coup d'oeil aux 5 ou 10 prochaines années. Voyez-vous vraiment la possibilité de ce qu'a suggéré M. Loader, le remplacement des postes émetteurs comme nous les connaissons actuellement. Vous dites quelque part dans votre mémoire que certains postes émetteurs préféreront probablement (on pourrait même ajouter qu'ils y seront contraints) fermer leurs antennes pour passer au câble. Dans quel délai pensez-vous que cela puisse se produire?

M. Boucher: Je doute fort que les postes émetteurs y soient contraints avant un délai d'au moins 5 ans. Mais je pense qu'il est très probable que d'ici moins de 5 ans vous receviez une demande d'exploitation de la part de quelqu'un qui désirera créer un nouveau service de télévision recourant à la transmission par câble.

Le sénateur McElman: Il semble donc que cela exprime la préoccupation déjà exprimée par la CRTC, à savoir que lorsque s'ouvrira cette période de reconversion, si l'on tient compte du service ailleurs que dans les régions métropolitaines, il y aura un besoin très réel de règlements sévères.

M. Boucher: La véritable menace, ce sera l'époque où l'on disposera d'un système permettant de faire son propre programme au cadran. A ce moment, on aura une capacité de canaux relativement illimitée.

Comme vous le savez, l'industrie de la télévision cherche avant tout à savoir ce que le public désire véritablement. Il me semble qu'elle déploie généralement un effort très sérieux pour découvrir ce que peut être son rôle futur.

La seule différence, par exemple, pour un poste qui fonctionne par réseau de câble, à condition qu'il atteigne le même genre de public, c'est simplement le fait qu'il n'utilise pas les ondes, et qu'il se rend directement au domicile.

Tout ce que nous avons fait, c'est remplacer l'air par un fil de cuivre. A condition, bien sûr, que nous touchions le même public. C'est là qu'est le problème; nous ne touchons pas ce public à l'heure actuelle.

Il y a une chose qu'il ne faut jamais perdre de vue, c'est que le câble doit avant tout son existence au poste récepteur de télévision. Il est relié à ce récepteur. Il est financé par la personne qui le possède. Tandis que les émissions ont une orientation complètement différente. Elles sont financées par les annonceurs qui patronnent le programme.

Il n'y a pas encore de conflit pour l'instant. Je ne dirais pas que cela ne se produira pas un jour, mais cela me semble une vision encore très éloignée. Lorsque nous en aurons appris davantage sur nous-mêmes, et sur nos problèmes, que nous soyons exploitants de poste ou de réseau de câble, je pense qu'une évolution normale se produira. Je ne sais si ce sera dans ce sens-là, mais notre association a très clairement affirmé, pour reprendre mes propres termes, que nous sommes coupables tant que nous ne sommes pas en mesure de prouver notre innocence.

Bien que nous puissions contribuer à l'évolution du réseau de télévision canadien et ce dans une proportion non négligeable,j'affirme que nous ne pouvons pas avoir l'influence financière que certaines personnes voudraient nous attribuer. Il me semble qu'il en découle tout naturellement que l'on parviendra inévitablement à un terrain d'entente, mais nul ne sait encore ce que l'avenir nous réserve. C'est un domaine très intéressant.

Le sénateur Prowse: Le chameau a déjà mis le nez sous la tente.

Le président: D'autres sénateurs veulent-ils poser des questions? Nous avons d'autres témoins.

M. Fortier: Je voudrais savoir ce que les membres de l'Association ont l'intention de faire pendant les périodes de blackout que le CRTC recommande.

M. Boucher: C'est une simple recommandation. Je suis content que vous souleviez ce point. Certes, la CRTC nous a fait savoir qu'elle était prête à discuter avec nous des possibilités.

M. Fortier: Que leur direz-vous, lorsque vous serez à la table des négociations, face à MM. Juneau et Boyle?

M. Boucher: Je pense que nous n'avons pas encore dit grand-chose, mais on l'a dit pour nous: les gens reviendront aux antennes. C'est évidemment notre première opinion et si nous étions les seuls et les premiers à l'exprimer, ce serait différent, mais c'est là une opinion générale.

M. Chaston: Je voudrais faire ici une réponse supplémentaire au dernier point soulevé par le sénateur McElman.

Ce qui préoccupe le CRTC, évidemment, ce qui préoccupe les émetteurs, ce n'est pas tellement l'émetteur en soi. Celui-ci n'est qu'un simple équipement électronique. C'est plutôt l'émission, les programmes qu'on prépare, et les annonces qu'on y intercale.

La CATV ne constitue aucune menace pour cette programmation, qui est leur domaine d'activités. Un poste émetteur, dans le sens de l'émission, est presque un mal nécessaire.

L'émetteur dispose de studios, d'équipement cinématographique, d'équipement de télécinéma et de ressources considérables pour la production de programmes. Tout cela est transmis par un seul autre appareil, qui est très différent de tous les autres appareils qu'ils utilisent, absolument différent sur le plan électronique.

Et c'est tout simplement parce que c'est pour eux le seul moyen de transmettre aux téléspectateurs le fruit de leur travail, leurs programmes et leur publicité.

Or, remplacer le poste émetteur par un bout de fil de cuivre, qu'il s'agisse de la CATV ou de n'importe quel autre système, c'est simplement recourir à une façon différente de transmettre le signal. L'industrie de la CATV peut remplacer certaines antennes émettrices mais elle ne remplacera pas ce qu'il y a derrière ces antennes, c'est-à-dire l'industrie de la télévision.

Le sénateur McElman: Je suis parfaitement d'accord avec vous, tant qu'on parle du public urbain.

M. Chaston: Je pense que M. Boucher a précisé dans sa réponse que l'antenne ne pouvait être remplacé qu'à condition que le fil de cuivre atteigne le même public, et c'est là une autre question qu'il s'agira d'étudier à ce moment.

Le sénateur McElman: La CRTC pense évidemment au public non urbain dans les considérations que nous avons ici.

M. Chaston: Évidemment.

Le sénateur McElman: Ce que vous dites est parfaitement valable, à condition que l'on ne tienne compte que des publics urbains.

M. Chaston: Tout ce que j'ai dit, c'est que les antennes émettrices peuvent éventuellement être remplacées, mais ce remplacement ne constituerait d'aucune manière une menace pour l'industrie de la télévision.

Le sénateur McElman: Même si vous pouviez atteindre les mêmes publics?

M. Chaston: Oui

Le président: Y a-t-il d'autres questions à poser?

M. Fortier: Je sais qu'il en a déjà été question dans le mémoire, M. Boucher, mais j'aimerais cependant vous entendre dire brièvement ce que les membres de votre Association ont à dire contre les transporteurs publics, ou pour eux, dans ce domaine.

Le président: Ce point a été traité de façon assez détaillée dans le mémoire.

M. Boucher: C'est un domaine très vaste, et nous pourrions en parler pendant des heures. Je pense que les remarques que nous avons faites résument fort bien l'opinion générale de nos membres, et je crois qu'il vaut bien en rester là.

Le président: Voudriez-vous les résumer pour le Comité?

M. Boucher: Je ferai une réponse supplémentaire à propos d'une autre limitation qui surgit lorsqu'on envisage l'avenir. Elle illustre de façon très claire l'une des grandes pierres d'achoppement. Il s'agit de l'investissement considérable réalisé par le public canadien dans l'achat de récepteurs de télévision qui

ne peuvent capter que douze canaux; un investissement considérable a été fait par les téléviseurs en noir et blanc, et c'est ce qui limite actuellement la vente des récepteurs en couleur.

M. Fortier: Je voulais restreindre la question et dire ceci: en supposant que la CRTC ait juridiction sur le transporteur public et sur les tarifs que ces derniers imposent aux exploitants de CATV, cela mettra-t-il fin à certaines de vos critiques?

M. Boucher: Vous parlez de la CRTC?

M. Fortier: Oui.

M. Boucher: Je pense que cela tomberait probablement dans une catégorie différente étant donné que le ministère des Communications mène actuellement de coûteuses études en matière de télécommunications, qui portent sur l'équipement. Pour répondre de façon satisfaisante à votre question, il faudrait distinguer deux catégories dans notre genre d'activités commerciales. La première porte sur l'équipement nécessaire à la diffusion, et l'autre sur le matériel diffusé, le produit de la programmation.

Dans notre cas, il s'agit de la variété sur l'antenne pour le programme et de l'extension de l'antenne. Dans ce cadre, le domaine de l'équipement s'adressera au ministère des Communications, qui est en train d'effectuer des recherches et d'établir des règlements dans ce domaine.

M. Fortier: Le ministère des Communications?

M. Boucher: Oui, le ministère des Communications.

Le président: Une dernière question: l'industrie souffre-t-elle de mauvaises relations publiques?

M. Boucher: Monsieur Chaston dit qu'elles ne sont jamais assez bonnes.

Le président: Permettez-moi d'expliquer que je n'avais pas l'intention de poser une question, mais en écoutant votre déclaration verbale, dont j'ai ici une copie, je vois que vous dites:

> « . . . certains commentaires de presse sur les directives envisagées sont basés sur des conclusions prématurées et selon nous inexactes provenant de l'interprétation du communiqué de la CRTC dans le pire des sens possible. La collectivité financière a également eu une réaction hostile.»

Et à la page 2 vous dites: « . . . on a persuadé la CRTC que l'industrie canadienne de la télévision était menacée d'extinction . . . »

Pourquoi toutes ces choses se sont-elles produites?

M. Boucher: Je pense que nous avons surtout été préoccupés de nos propres problèmes et de progrès techniques, et nous avons dit aux gens que nous avions à leur offrir un service, mais je crains que nous n'ayions jamais vraiment expliqué au public ce que nous faisions et ce n'est que depuis peu que nous nous examinons nous-mêmes et que nous cherchons à définir notre rôle.

Vous avez parfaitement raison. Je pense que nos relations publiques pourraient être meilleures. Comme d'ailleurs, toutes relations publiques.

Le président: Monsieur Chaston dit qu'elles peuvent toujours être améliorées.

Le sénateur McElman: En ce qui concerne les tarifs, monsieur Boucher, je crois savoir qu'à l'heure actuelle dans certaines collectivités européennes, lorsqu'on construit de nouveaux appartements, les câbles de télévision par câble y sont installés, et vous les payez avec votre loyer, que vous utilisiez le service ou pas. Avez-vous connaissance de ces arrangements?

M. Boucher: Ma foi, cela rappelle un peu un mémoire présenté à la CRTC. A ma connaissance, je ne crois pas que cette pratique soit absolument généralisée.

Pourriez-vous faire un commentaire à ce sujet?

M. Chaston: Cela échappe à notre contrôle. Nous croyons savoir que certains propriétaires le font.

Le sénateur Prowse: A Ottawa même!

Le sénateur McElman: Vous n'avez aucun accord portant sur des installations de ce genre avec ces entreprises de construction d'appartements?

M. Chaston: Pas dans le sens de les y contraindre, non. Si elles désirent procéder à cette installation, nous en venons à un accord contractuel avec le propriétaire, visant à lui fournir notre service de façon globale, pour l'utilisation de tous ses locataires.

Il est clair que nous fassions un tel arrangement, quant à savoir s'il le fait payer à ses locataires, et combien il leur fait payer, cela ne nous regarde pas. C'est une question entre lui et son locataire.

Le président: Messieurs, en exprimant les remerciements du Comité, permettez-moi de répéter ce que j'ai dit dans mon commentaire liminaire. Votre industrie est une industrie nouvelle, très attrayante, pleine de grandes possibilités pour ses propriétaires et pour ses exploitants et, nous l'espérons, pour la population. C'est pourquoi nous sommes particulièrement reconnaissants d'avoir pu vous entendre ici. Je vous remercie.

Si vous restez encore ici un jour ou deux et si vous écoutez les discussions, et si vous souhaitez ajouter quelque chose à votre mémoire, ou encore si vous désirez faire des commentaires sur ce que vous avez dit aujourd'hui, nous vous écouterons bien volontiers. Je vous remercie.

Messieurs les sénateurs, nous nous réunirons à nouveau dans huit minutes, à cinq heures moins vingt-cinq, pour recevoir un mémoire de la société *Maclean-Hunter Cable TV Limited.* Merci.

Reprise de la séance, à 4 h. 35 de l'après-midi, le 22 avril 1970.

Le président: Veuillez bien, messieurs les honorables sénateurs, faire silence. L'autre mémoire que nous recevons cet après-midi est de la société *Maclean-Hunter Cable Television Limited.*

Immédiatement à ma droite se trouve le président du conseil d'administration de *Maclean-Hunter Cable Television Limited,* monsieur Donald G. Campbell. A la droite de monsieur Campbell se tient monsieur A. Ross MacGregor, directeur général de *Maclean-Hunter Cable Television Limited.*

Immédiatement à ma gauche se trouve monsieur Fred Metcalf, qui est président de la société *Maclean-Hunter Cable Television Limited* et à sa gauche, au bout du bureau, est placé monsieur Israel Switzer, ingénieur en chef de *Maclean-Hunter Cable Television Limited.*

Monsieur Campbell est, bien sûr, également vice-président de la société *Maclean-Hunter Limited* et quelques sénateurs et autres personnes reconnaîtront monsieur Campbell qui s'est déjà présenté plusieurs fois devant le Comité.

Je pense, monsieur Campbell, que vous êtes suffisamment familiarisé avec notre procédure, pour que je me dispense de vous en expliquer les règles; je dirais simplement que vous pouvez peut-être commencer maintenant votre exposé oral. Après cet exposé, nous aimerions vous poser des questions concernant cet exposé, votre mémoire écrit et d'autres sujets qui nous intéressent. Merci d'être revenu.

M. Donald G. Campbell, président du conseil d'administration, Maclean-Hunter Cable Television Limited: Monsieur le président, messieurs les sénateurs, si vous êtes d'accord, je compte prendre environ deux minutes pour vous expliquer la relation qui existe entre la maison mère, *Maclean-Hunter Limited,* et la société de télédiffusion par câble; ensuite monsieur Fred Metcalf vous parlera pendant deux ou trois minutes de l'origine de l'industrie; monsieur Ross MacGregor traitera de la programmation; et enfin, monsieur Switzer parlera de l'aspect technique et de la recherche qu'implique l'affaire—simplement pour nous présenter, plus ou moins—si cela vous convient.

Le président: Parfait.

M. Campbell: Une chose, juste avant de commencer cette brève présentation—monsieur Boucher a été assez aimable pour indiquer dans ses remarques préliminaires, ou pendant la séance, que quelques exploitants de l'association qui regroupe les entreprises de télédiffusion par câble ne sont pas forcément d'accord avec certains des commentaires dans la présentation du mémoire.

Je pense que nous aimerions qu'il soit consigné que nous n'approuvons pas de nombreuses choses, en particulier, quelques-unes des conceptions générales.

Ceci dit, je vais maintenant exposer mes remarques. La maison mère de *Maclean-Hunter Cable Television Limited* est *Maclean-Hunter Limited.* La société *Maclean-Hunter Limited* s'engagea dans la radiodiffusion en 1960, dans le domaine de la radio et de la télévision, mais ne fit sa première expérience dans celui du câble de télévision qu'en 1967. L'objectif de notre société est de se tenir au domaine des communications, et le câble de télévision est, sans aucun doute, un moyen de communication.

A l'origine, la société de câble finança son développement et son expansion grâce aux prêts et aux subventions de *MH Limited.*

Lorsque d'importantes acquisitions furent faites dans des villes telles qu'Hamilton, London et Peterborough, il fut nécessaire, au point de vue financier, de prendre un nouvel associé, et après une longue recherche, une banque canadienne à charte fut sélectionnée.

Cependant, les approbations requises du CRTC nous furent accordées seulement à condition que la banque ne soit pas notre associée.

A ce stade, un nouveau financement était essentiel et nous prîmes le chemin de la société anonyme, au début de 1970. Des actions et des obligations furent émises et nous avons maintenant 2,200 actionnaires canadiens, 1,000 actionnaires privilégiés et 1,200 porteurs d'obligations.

L'émission fut une réussite et se soutint fort bien, en dépit des conditions générales du marché, jusqu'à l'annonce des principes directeurs concernant la télédiffusion par câble, le 10 avril dernier.

Nous avons pleinement conscience que les compagnies de télédiffusion par câble ont un rôle à jouer dans la radiodiffusion, à l'échelon des collectivités et en fin de compte, à l'échelon régional et national, de même qu'elles doivent fournir des signaux améliorés, des canaux de programmes de variété et de programmes éducatifs.

Nous avons également conscience, cependant, que s'il faut que nous assumions nos responsabilités, comme nous le devons certainement, et nous nous réjouissons de le faire, il faut aussi que la communauté d'investissement ait confiance en la réglementation de l'industrie.

Nous croyons au système canadien de radiodiffusion et nous espérons jouer un rôle important dans son

futur développement. Je vais demander maintenant à monsieur Metcalf de nous parler un peu de l'histoire de cette industrie.

Le président: Monsieur Metcalf?

M. Frederick T. Metcalf, président, Maclean-Hunter Cable Television Limited: Monsieur le président, messieurs les honorables sénateurs, notre mémoire ne traite en aucune façon de l'histoire de notre société, ni du commencement de la télédiffusion par câble et c'est pourquoi je voudrais faire rapidement ressortir quatre points importants.

En premier lieu, le maillon le plus faible dans le circuit de radiodiffusion a toujours été l'antenne, la liaison entre le poste émetteur et le récepteur de télévision du spectateur. C'est parce qu'un problème réel existait, et existe toujours, que la télédiffusion par câble est née et a prospéré.

Lorsque nous avons commencé à Guelph, en 1952, nous avons apporté la télévision dans la ville. Peu de gens l'avaient déjà vue, avant que nous ne la leur montrions, et nous leur avons montré la télévision avec les deux seules stations disponibles à l'époque, CBLT, Toronto, qui venait juste d'entrer en service, et WBEN-TV, Buffalo.

Deuxièmement, quelques collectivités avaient des problèmes particuliers, qui ont été résolus grâce à la télédiffusion par câble. Par exemple, en 1956, un groupe d'habitants d'Huntsville me demanda d'étudier dans quelle mesure et à quel prix un système de câble était réalisable pour la ville. C'était une question urgente, car auparavant, un jeune et hardi vendeur de téléviseurs avait installé un relais sur une colline élevée, au sud de la ville, et avait retransmis illégalement le canal 3, Barrie, pendant plusieurs mois, s'en servant pour vendre des postes de télévision.

Soudain, la Gendarmerie royale du Canada fut à sa porte et le répéteur illégal fut mis hors service. Pour couper court à cette histoire, nous fîmes l'étude du système; un groupe local le trouva trop cher, mais le conseil municipal demanda à ma compagnie de procéder à l'installation de ce système. Bien que nous ayions eu d'énormes difficultés de financement, nous avons finalement réussi.

En troisième lieu, nous avons ajouté à tous nos systèmes installés dans le Nord, le deuxième service canadien, dès qu'il fut disponible, et dans chaque cas, c'est toujours le seul moyen grâce auquel les gens reçoivent là-bas ce service.

Quatrièmement, il y a une idée très répandue, selon laquelle les systèmes de télédiffusion par câble ne font pas faillite. Je suggère que ceux qui le croient passent en revue l'histoire, telle que je la connais, d'après ma propre expérience. J'ai acheté le système d'Orillia, parce qu'il avait fait faillite. J'ai acheté le système de Midland parce qu'il était en grave difficulté, tant au point de vue financier que technique.

Il y a quelques années, alors que j'étais président de la société *Rediffusion Incorporated,* nous avons acheté les abonnés du second système de Victoriaville, parce qu'il était en faillite.

Vers le milieu des années 1950, *Famous Players of England* avait établi un système à Kitchener, Ontario, et obtenu plusieurs centaines d'abonnés. Cette société fit faillite, en fin de compte et le *P.U.C.* dut couper le câble sur les poteaux. Ce sont quatre exemples que je connais personnellement et où je fus engagé.

Et je suis persuadé qu'il y en a beaucoup d'autres dans tout le pays. Le fait est, dans chacun de ces cas, que l'échec était dû à un service défectueux et à une faible réception. Les gens ne voulaient pas acheter ce service, et c'est pourquoi il fit faillite. La télédiffusion par câble, quelle qu'elle soit autrement ou quoi qu'elle puisse devenir autrement, est avant tout un service de réception et son fondement économique dépend de la réception.

En 1966, bien que mes compagnies faisaient d'assez bonnes affaires, il me parut évident que la télédiffusion par câble n'avait d'avenir que dans des sociétés plus grandes. A vrai dire, j'en pris conscience en remarquant que les capitaux américains qui s'étaient introduits sous la forme de *Famous Players* et *CBS* avaient donné les plus grandes sociétés dans l'affaire.

J'ai cherché autour de moi et me suis associé à *Maclean-Hunter Limited,* parce que c'était une compagnie canadienne à cent pour cent, et qu'elle avait fait une belle carrière tout au long des années. J'allais m'associer très étroitement à cette société et je désirais quelqu'un avec qui je puisse vivre.

J'ai choisi *Maclean-Hunter,* et je l'ai choisie parce que cette société était capable de financer les grosses dépenses qui allaient être évidemment indispensables à l'association, et parce qu'elle pourrait engager un personnel administratif compétent et un personnel technique spécialisé, obtenir l'équipement nécessaire, et ainsi de suite.

Je pense que nous allons maintenant demander à monsieur MacGregor de nous parler des autres domaines.

Le président: Monsieur MacGregor.

M. A. Ross MacGregor, directeur général, Maclean-Hunter Cable Television Limited: Monsieur le président, messieurs les honorables sénateurs. Comme il a déjà été signalé à plusieurs reprises aujourd'hui, c'est le 13 mai de l'année dernière que monsieur Pierre Juneau, président du Conseil de la radio-télévision canadienne publia un avis public encourageant les systèmes de télédiffusion par câble à contribuer au développement d'une identité communautaire, grâce à des programmes réalisés localement.

De tels programmes réalisés localement, indiqua le conseiller, sont plus un complément aux programmes déjà disponibles aux communautés, réalisés par des sociétés de télévision ou de films commerciaux, qu'une concurrence.

Ce nouveau défi fut accepté par *Maclean-Hunter Cable Television Limited* et notre premier programme destiné à une collectivité fut réalisé et diffusé à nos abonnés d'Ajax, Ontario, en juin 1969, moins de 20 jours après la déclaration du CRTC.

Depuis cette époque, nous avons établi des installations d'émission dans chacun de nos 16 systèmes de télédiffusion par câble. Nous avons investi 250,000 dollars dans le matériel d'émission et attribué 200,000 dollars à notre budget de fonctionnement pour la programmation de l'année en cours.

Nos dépenses totales de programmation pour cette année vont représenter presque 10 pour cent de notre revenu total prévu pour cette année. Ce budget va nous permettre de fournir des programmes réguliers dans tous nos systèmes, alors que nous sommes toujours en train d'établir ces programmes. A titre de documentaire, je signalerais que nous avons réalisé, la semaine dernière, 87 heures de programmation dans nos systèmes et nous comptons que ce chiffre continue à augmenter.

Jusqu'à présent, la majeure partie de notre programmation a été destinée à ouvrir une fenêtre sur la communauté. Nos installations sont à la disposition de tous les groupes non commerciaux des collectivités pour leur permettre de transmettre leur message à leurs voisins. Nous avons réalisé des programmes pour des groupes minoritaires d'intérêt, tels que le YMCA de Midland, l'*Art Gallery* d'Owen Sound, la Chambre de commerce de Peterborough, l'association des scouts de Guelph, pour n'en mentionner que quelques-uns.

Nous avons également organisé de nombreux programmes en langues étrangères, pour les groupes ethniques minoritaires de la population.

A Guelph, par exemple, nous avons un programme régulier qui diffuse quotidiennement des informations en italien, car une grande partie de la population est d'origine italienne. Nous avons aussi des programmes communautaires en langue allemande et hollandaise, dans le même système.

Nous avons commencé à assurer nos services dans la région de Parkdale, à Toronto, laquelle est actuellement en construction; cette région a un nombre de groupes ethniques particulièrement élevé et nous comptons réaliser des programmes individuels pour ces groupes, dans le mesure du possible.

Monsieur le président, nous préparons en ce moment notre réponse à votre questionnaire concernant la programmation intéressant les minorités, et je pense que vous trouverez, lorsque vous la recevrez, que nous avons déjà parcouru un long chemin dans cette direction.

Nous croyons cependant, que la télédiffusion par câble peut rendre un service public encore plus étendu en réalisant et distribuant des programmes présentant un intérêt régional et national. A cet effet, nous avons formé une nouvelle compagnie appelée Programmes Cable-Canada Limited/Limitée.

Cette société réalisera des programmes et des séries de programmes; elle chargera des systèmes individuels de télédiffusion par câble et d'autres maisons de production de réaliser des séries de programmes; elle fournira des facilités de distribution aux systèmes de télédiffusion par câble, à travers tout le Canada.

Nous avons invité deux des principales autres sociétés canadiennes de télédiffusion par câble à participer, sur le même pied d'égalité que nous, à la propriété et au fonctionnement de cette société.

Nous sommes persuadés que cette façon d'aborder à trois la réalisation et la distribution des programmes, c'est-à-dire, la programmation à l'échelon communautaire, régional et la programmation d'intérêt national, va permettre à l'industrie canadienne de la télévision de contribuer de manière significative à l'unité et à la force culturelle du Canada.

La société *Maclean-Hunter Cable Television Limited* est prête à assumer des fonctions de direction, dans ce but.

Je voudrais maintenant demander à monsieur Israel Switzer, notre ingénieur en chef, de commenter brièvement l'aspect technique des opérations de télédiffusion par câble.

Le président: Monsieur Switzer.

M. Israel Switzer, ingénieur en chef, Maclean-Hunter Cable Television Limited: Monsieur le sénateur Davey, messieurs les honorables sénateurs. Mon expérience personnelle dans le domaine de la télédiffusion par câble remonte à 1954. Cette année-là, je suis parti avec quelques amis, dans l'Ouest canadien et nous avons commencé un système de télédiffusion par câble dans les Prairies, et en 1955, nous avons construit le premier système de télédiffusion par câble dans les Prairies, à Prince-Albert, Saskatchewan.

Par la suite, nous avons construit des systèmes de câble à Estevan et Weyburn, en Saskatchewan et à Medicine Hat et Lethbridge, en Alberta. Mes propres compétences professionnelles et mon expérience s'accrurent au cours des années et je trouvai bientôt que les systèmes étaient trop limités et les possibilités trop restreintes pour moi, à cette époque, dans les Prairies canadiennes.

Les règlements de cette époque n'autorisaient pas le développement de la télédiffusion par câble dans les principales villes des Prairies. J'ai alors commencé à

faire un travail d'ingénieur-conseil dans le domaine de la télédiffusion par câble et de la construction pour des systèmes plus grands, dans l'Est du Canada et aux États-Unis. En 1967, la décision de Maclean-Hunter, de s'introduire dans le domaine de la télédiffusion par câble me donna l'occasion de me joindre à une société qui désirait et appréciait une compétence professionnelle dans la construction des systèmes de télédiffusion par câble et qui était censée fonctionner sur une échelle qui permettrait le plein exercice et le développement d'une méthode professionnelle d'aborder les problèmes d'installations de télédiffusion par câble.

Les problèmes techniques provenant des 16 systèmes et des 100,000 abonnés environ de Maclean-Hunter nécessitent un personnel technique local approchant le chiffre de 100, soutenu par un personnel technique de huit personnes au siège social.

De plus, nous employons quatre étudiants de l'enseignement technique et universitaire, sur la base d'un «internat» technique. Notre matériel d'essai et d'entretien atteint une valeur totale de 200,000 dollars; notre laboratoire du siège social de Toronto est l'un des mieux équipés de toutes les sociétés de télédiffusion par câble de l'Amérique du Nord.

Le soutien de la compagnie en matière de personnel et d'équipement nous a permis de former et de perfectionner notre propre personnel de techniciens en télédiffusion par câble, à tous les niveaux. Certaines innovations techniques et certains perfectionnements importants dans le domaine de la télédiffusion par câble sont dus à notre compagnie. Ceci inclut le perfectionnement des techniques de photographie aérienne pour l'étude et la cartographie des systèmes de télédiffusion par câble, l'utilisation sur le terrain, d'un matériel à rayons X, pour la vérification des câbles et des accessoires, et des études détaillées du problème du ronflement dans les systèmes de télédiffusion par câble.

Je me suis personnellement occupé de la formation technique en télédiffusion par câble. La société m'a permis de donner des cours du soir en technologie de la télédiffusion par câble, au collège George Brown de Toronto, et plus récemment, elle m'a permis de donner des conférences dans des séminaires spéciaux sur la télédiffusion par câble, à l'Université d'État de Pennsylvanie.

Notre compagnie utilise aussi largement nos récentes installations pour la réalisation de programmes, pour produire des bandes de magnétoscope concernant la formation technique, pour augmenter les compétences et les connaissances de notre personnel technique sur le terrain.

Les installations, le personnel et les possibilités de cette sorte ne peuvent être fournis que par des entreprises de télédiffusion par câble fonctionnant sur une grande échelle. Les petits systèmes de télédiffusion par câble, qui sont exploités individuellement, ne peuvent pas fournir les ressources nécessaires pour perfectionner et mettre en pratique la technologie de la télédiffusion par câble, pour répondre à la demande du public d'aujoud'hui.

Les autorités chargées d'établir et de faire respecter les règlements considèrent souvent l'aspect technique de la télédiffusion par câble comme allant de soi. Notre société sait, par expérience, que l'accomplissement technique ne peut pas être considéré comme allant de soi. Elle dépense une grande partie de ses ressources et de son temps à perfectionner et mettre en pratique les techniques de la télédiffusion par câble.

Le président: Merci beaucoup.

M. Campbell: Monsieur le président, nous avons terminé notre brève présentation.

Le président: Merci, monsieur Campbell. C'était une brève présentation, mais elle a englobé, je crois, beaucoup d'éléments de base et nous vous en sommes reconnaissants. Je pense que c'est monsieur Fortier qui va commencer à poser des questions, cet après-midi.

M. Fortier: Monsieur Campbell, vous avez soulevé la question de la confiance au sein de la communauté d'investissement.

M. Campbell: Oui, monsieur.

M. Fortier: Loin de moi l'idée de me poser en expert-conseil en investissement, mais je crois que nous devons faire ressortir une chose. Tout d'abord, l'ensemble du marché est excessivement faible en ce moment, n'est-ce pas?

M. Campbell: Oui.

M. Fortier: Le second point que je vais formuler comme une question est le suivant. *Standard Broadcasting* est une société dont les actions sont cotées en Bourse. Elle travaille dans le domaine des communications, et en ce moment, comme vous savez, c'est un des domaines les plus faibles sur le marché, et malgré tout, elle exploite la *Canadian Talent Library?*

M. Campbell: Oui.

M. Fortier: C'est-à-dire qu'elle dû jouir d'une hausse rapide en conséquence des propositions du CRTC. Ainsi, n'est-il pas vrai que votre mention de la réaction de la communauté d'investissement vis-à-vis de l'émission d'actions de Maclean-Hunter après l'annonce du CRTC, le 10 avril, ait été un peu trop accentuée?

M. Campbell: Je ne le crois pas, M. Fortier, et je pense que *Standard Broadcasting* et CFRB constituent un cas différent. *Canadian Talent Library* est une opération à but non lucratif, par conséquent, je ne vois pas pourquoi les capitalistes devraient. . .

M. Fortier: Non, mais CFRB et CJAD, les principales stations du groupe Standard, nous ont dit la

semaine dernière qu'elles n'auraient aucune difficulté à atteindre le contenu canadien minimum demandé.

M. Campbell: Je comprends que c'est ce qu'elles ont dit, main peut-être la communauté d'investissement ne croit pas que ceci puisse être un problème. C'est la seule manière dont je puisse l'expliquer.

M. Fortier: Eh bien, pouvez-vous nous dire. . .

M. Campbell: Je sais, à cause des entretiens que j'ai eus avec les principales maisons d'investissement associées à la communauté de la radiodiffusion, qu'elles dépensent un grand nombre d'heures pour l'industrie de la radiodiffusion. Elles ont des analystes qui ne s'occupent que de cela, et nous en voyons beaucoup. Mais, en tout premier lieu, il existe une réticence naturelle à investir des capitaux dans une industrie soumise à une réglementation et je pense que cette réticence est encore plus forte maintenant, à cause de l'incertitude des règlements proposés pour l'industrie en cause.

M. Fortier: Oui. Je ne peux certainement pas être en désaccord avec la constatation que toute industrie soumise à une réglementation a plus de difficultés à entrer dans le grand public . . .

M. Campbell: C'est exact.

M. Fortier: Mais, je suis sûr que c'est un problème que vous vous attendiez à rencontrer lorsque vous vous êtes décidés à former une société anonyme avec une compagnie de télédiffusion par câble.

M. Campbell: Je pense avoir indiqué dans mon exposé que nous n'avions pas beaucoup de choix quant à former une société anonyme. Nous ne regrettons pas d'avoir formé cette société anonyme, mais nous n'avions pas le choix.

M. Fortier: M. Campbell, la société de télédiffusion par câble retire-t-elle des avantages marqués et tangibles, du fait que Maclean-Hunter soit si largement engagée dans le domaine des communications—magazines, journaux, radio et télévision?

M. Campbell: Je pense que je pourrais demander à M. Metcalf de nous donner une réponse objective à ce sujet, M. Fortier.

Le président: M. Metcalf?

M. Metcalf: Eh bien, je peux dire de manière bien déterminée, qu'il y a certainement quelques avantages, et l'un d'eux est que M. Don Campbell soit président du conseil d'administration. Je veux dire que c'est un homme qui a la tête bien équilibrée et il est Écossais, donc il surveille étroitement les dépenses.

Le président: Vous attendiez-vous à cette question, M. Campbell?

M. Campbell: Non, pas du tout, et je suis Irlandais, de toute façon!

Le président: Voulez-vous reposer la question, M. Fortier?

Sénateur Prowse: Vous voulez dire que vous êtes un Écossais venant d'Irlande?

M. Campbell: Oui, monsieur.

Sénateur Prowse: Ma mère vous aimerait!

M. Fortier: En dehors des avantages d'avoir M. Campbell—avantages, qui j'en suis sûr, sont nombreux et justifiés—quels autres avantages Maclean-Hunter Cable. . .

M. Campbell: Eh bien, fondamentalement, je dirais ceci. Nous fonctionnons d'une manière très fondamentale, de sorte que ce n'est que lorsque nous leur demandons de l'aide qu'ils nous en fournissent. Mais, comme nous l'avons indiqué dans notre mémoire, nous demandons de temps en temps de l'aide et des conseils en matière de programmes de vente et de publicité, d'art, de recherche, de recrutement de personnel, d'imprimerie, et cetera.

M. Fortier: Pouvez-vous, M. Metcalf, étant donné votre expérience étendue en télédiffusion par câble, et étant donné que vous avez choisi librement, comme vous nous l'avez dit, de vous associer à Maclean-Hunter, voudriez-vous suggérer, ou suggérez-vous que toute compagnie de télédiffusion par câble qui débute et qui a des ambitions, devrait chercher un associé qui soit déjà engagé dans le domaine des moyens d'information?

M. Metcalf: Eh bien, voici comment je vais m'exprimer. Lorsque nous avons commencé dans le domaine de la télédiffusion par câble, nous ne pouvions intéresser personne à nous prêter un dollar, croyez-moi. Pendant de nombreuses années, ce fut la même chose et c'est pourquoi quelques personnes comme Sruki Switzer et moi-même, dans de nombreux cas, créèrent des sociétés et finirent à la limite étroite de la propriété—parce qu'il fallait obtenir de l'argent d'autres personnes ou d'autres compagnies que vous deviez intéresser à cette industrie. De là, la bonne situation de *Famous Players* et de CBS.

M. Fortier: Oui.

M. Metcalf: Maintenant, ces dernières années, les banques ont commencé à réaliser que la brique et le mortier ne sont pas les seules choses qui font bien marcher une entreprise et il est devenu plus facile d'obtenir un certain montant d'argent. Mais, pour obtenir le genre d'argent que je cherchais, dans le but de fonder le genre de compagnie dont je sentais le besoin, et qui devrait être 100 pour cent canadienne, j'ai dû chercher quelqu'un et quelqu'un de prévoyant,

et quelqu'un qui soit intéressé. La société Maclean-Hunter était intéressée dans le domaine des communications; c'était donc un choix logique.

M. Fortier: Cela pourrait-il venir aussi de ce que l'industrie de la télédiffusion par câble est passée d'une époque où les techniciens régnaient en maîtres, à une autre où les techniciens et les radiodiffuseurs travaillent désormais main dans la main?

M. Metcalf: Eh bien, je peux vous répondre que Sruki Switzer et moi n'avons jamais vu la chose du même œil. Nous sommes souvent en désaccord sur de nombreux sujets; et l'un d'eux est que Sruki a toujours dit que le produit n'était pas assez bon et je disais «Il se vend, n'est-ce pas, donc il est assez bon».

M. Fortier: Oui.

M. Metcalf: Mais cette constante bataille ne nous nuit pas.

M. Switzer: Nous avons des discussions à propos du budget.

M. Metcalf: Mais nous ne pensons, comme vous, que les techniciens règnent en maîtres, tout au moins, je ne crois pas que Sruki serait d'accord.

M. Fortier: Mais il y eut une époque où il l'était, vous savez, dès 1952. . .

M. Metcalf: Ma foi, je suis un commerçant, je ne suis pas un technicien.

M. Fortier: Eh bien, M. Switzer voudrait peut-être nous faire quelques commentaires à ce sujet. Vous avez fait cela et vous étiez technicien, comme vous vous êtes décrit vous-même, et même un excellent technicien. Aviez-vous de l'expérience en radiodiffusion avant . . .

M. Switzer: Eh bien, avant 1968, date à laquelle la Loi sur la radiodiffusion, actuellement en vigueur, plaça la télédiffusion par câble sous l'autorité du CRTC, la télédiffusion par câble remplissait une fonction purement technique. C'était une solution de remplacement économique si l'on ne possédait pas sa propre antenne.

M. Fortier: C'est juste.

M. Switzer: Et jusqu'à cette époque-là, on considérait que la télédiffusion par câble occupait peut-être la même place dans l'ensemble de l'industrie de la télévision, qu'un fabricant de téléviseurs ou un fabricant d'antennes de toit; elle avait un fondement purement commercial et technique.

M. Fortier: Et, bien sûr, elle a évolué depuis 1968, à cause de la Loi sur la radiodiffusion; de là votre association avec un groupe s'occupant de communications en général et de radiodiffusion en particulier?

M. Campbell: Je voudrais répondre à cette question, parce que nous vous induirions en erreur si nous vous répondions par l'affirmative. A vrai dire, depuis des années, il était devenu évident que nous pourrions jouer un rôle dans les affaires des collectivités, mais, nous ne l'avons pas fait, et dans de nombreux cas, parce que nous avions peur de marcher sur les pieds des radiodiffuseurs et nous pensions que notre domaine était simplement celui d'une solution de remplacement pour l'antenne de toit.

M. Fortier: Mais vous étiez préparés, avant 1968 et avant les plus récentes propositions et principes directeurs du CRTC, à émettre des programmes, à partir de votre propre système?

M. Campbell: Eh bien, nous en avons souvent discuté et décidé de ne pas le faire.

M. Fortier: Parce que vous craigniez le BGR?

M. Campbell: Eh bien, de la manière dont il aurait financé cette opération, nous aurions dû introduire de la publicité et par conséquent, nous n'aurions pu assurer ce service qu'à un niveau local. S'il y avait eu une station locale de radio, nous aurions marché sur les pieds des radiodiffuseurs locaux.

M. Fortier: Eh bien, une question qui vient à l'esprit est: «Qui aurait pu alors vous en empêcher? »

M. Campbell: Eh bien, notre affaire marchait bien, telle qu'elle était, et nous avions peur de créer quelque chose que nous serions heureux de ne pas avoir. Ainsi, nous n'avons, simplement, pas réveillé le chat qui dormait.

Le président: J'ai une question supplémentaire, M. Fortier, une très courte. Je suis seulement en train de me demander ce que M. Switzer faisait en 1955 à Prince-Albert. Vous vendiez le câble aux habitants de Prince-Albert, ce qui était une solution pour remplacer une antenne, est-ce exact?

M. Switzer: Nous avons commencé en 1955 à Prince-Albert, avant que la station locale ne soit construite.

Le président: Eh bien, c'est ce que j'allais vous demander. Que diable faisiez-vous?

M. Switzer: Eh bien, si vous connaissez la géographie de Prince-Albert, la majeure partie de la ville est construite dans la vallée de la rivière Saskatchewan-Nord. Monsieur le sénateur Prowse, vous connaissez bien Edmonton et c'est comme si une ville avait été construite au fond de la vallée. . .

Sénateur Prowse: Tout au fond.

M. Switzer: Oui.

Le président: Ma foi, je connais bien Prince-Albert aussi, mais je voudrais savoir ce que vous faisiez?

M. Switzer: Il y avait une station de télévision à Saskatoon et Prince-Albert n'est pas si loin de Saskatoon, et la réception au sommet de la colline était assez bonne et tout ce qu'elle nécessitait était un pylône de 60 pieds, au sommet de la colline; toutes les personnes qui vivaient au sommet de la colline, sur la colline sud de Prince-Albert, obtenaient une bonne réception.

Nous avons construit un système de télédiffusion par câble dans la vallée, et c'est de l'ordre de 100 à 125 pieds dans cette vallée, mais c'était suffisant, surtout pour une station à bande haute comme celle de Saskatoon, qui exploitait le canal 8, pour jeter une ombre importante au-dessus de cette vallée.

Nous avons érigé un pylône de 60 pieds au sommet de la colline et avons tiré un câble dans la vallée; nous avons construit un réseau de câble pour les gens qui vivaient dans la vallée et nous leur avons loué l'utilisation de notre antenne au sommet de la colline.

Le président: Combien d'abonnés aviez-vous?

M. Switzer: Cela remonte assez loin—nous avons quitté Prince-Albert en 55 ou 56, mais je crois que nous avions déjà 4,000 abonnés.

Le président: Si cela ne vous ennuie pas, puis-je vous demander quel était votre tarif?

M. Switzer: Nous demandions à l'époque, je crois 4.50 dollars par mois pour le service d'un canal; un canal était caractéristique pour un système de télédiffusion par câble à cette époque.

Le président: Un canal qui n'était pas disponible, non plus, la plupart du temps, je suppose, n'est-ce pas?

M. Switzer: Eh bien, à cette époque-là, le canal 8 offrait un service assez étendu, si je me souviens bien, mais, lorsque la station locale de télévision fut construite, la station locale de radio décida d'entrer dans le domaine de la télévision. Cette station locale de radio, soit dit en passant, appartenait et appartient toujours à M. Ed Rawlinson, auquel nous étions associés dans ce système de télédiffusion par câble. Lorsqu'ils construisirent la station locale de télévision, ils vendirent leur participation, mais c'est un nouvel exemple de système de télédiffusion par câble ayant réellement fait faillite, qui peut être ajouté à ceux que M. Metcalf a cités. Ce système de télédiffusion par câble a rapidement descendu la pente dans les mois qui ont suivi l'ouverture de la station de télévision.

Le président: Il a rapidement descendu la pente, et c'est dit sans vouloir faire de jeu de mots!

M. Switzer: Et ce système est encore bien plus abondant aujourd'hui.

M. Campbell: Monsieur le sénateur Davey, puis-je ajouter quelque chose à la réponse de Fred Metcalf?

Le président: Oui.

M. Campbell: Je voudrais dire à M. Fortier que nous avons associé nos efforts, Fred Metcalf et nous-mêmes de Maclean-Hunter, en 1967 et que la Loi sur la radiodiffusion n'a, bien sûr, pas vu le jour avant 1968. Je pense que c'est très important.

M. Fortier: Je ne pense pas devoir adresser cette question à M. Campbell, parce que nous avons déjà entendu sa réponse, mais je vais la poser à M. Metcalf. Le fait que le groupe de sociétés Maclean-Hunter possède maintenant de multiples organes d'information ne vous inquiète-t-il pas?

M. Metcalf: Non, pas du tout. Je pense que l'intérêt de *Maclean-Hunter Limited* et l'intérêt de *Maclean-Hunter Cable Television Limited* sont suffisamment étendus pour qu'il n'y ait aucun problème à propos d'un trop grand contrôle des moyens d'information dans une communauté donnée, permettez-moi de vous dire. Je ne vois pas le moindre problème à ce sujet.

M. Fortier: Votre mémoire indique que Maclean-Hunter développe toujours le câble . . .

M. Campbell: Avec bon espoir.

M. Fortier: Quel est votre but final, Monsieur Campbell?

M. Campbell: Eh bien, il a été annoncé que nous avions déposé une demande pour un système appartenant actuellement à *Famous Players,* et nous l'avons acquis, sous réserve de l'approbation du CRTC à Hamilton. La raison pour laquelle nous agissons ainsi est que nous avons déjà un petit système à Hamilton. Celui-ci y est contigu et nous pourrions fusionner les deux en un seul, fournir un meilleur service, faire un travail raisonnable de programmation, tandis qu'avec 6,000 abonnés, nous ne pensons pas pouvoir le faire. Il faut soit entrer plus en avant, soit sortir complètement. Mais, c'est une région que nous essayons de développer.

Nous parlons aussi de quelques-uns des autres systèmes dans la province de Québec, pour lesquels nous n'avons pas conclu d'accords, et nous avons fait enregistrer une demande pour Burlington. Nous n'avons réellement pas tracé la limite où nous pensons devoir nous arrêter. Nous ne sommes certainement pas encore parvenus à cette heure des grandes décisions.

M. Fortier: Poursuivez-vous le but d'un réseau national?

M. Campbell: Non, je ne le pense pas. Mais, je pense que nous aimerions faire partie du réseau national, et ceci. bien sûr si la société Programmes Cable-Canada Limitée, dans laquelle nous sommes associés avec d'autres, fournit le genre de service qui serait acceptable à travers tout le pays.

Le président: J'allais vous demander qui sont vos associés. Si cela n'est pas quelque chose que vous ne désirez pas annoncer . . .

M. Campbell: Eh bien, nous n'avons pas encore conclu d'accord formel. Nous avons juste eu des discussions préliminaires et obtenu leur consentement préliminaire, indiquant qu'ils sont intéressés par une telle société.

Le président: Monsieur Fortier?

M. Fortier: Maintenant que l'avis récent du CRTC a ouvert la porte à la création d'un réseau de câble, prévoyez-vous que ceci devienne une réalité dans un avenir proche?

M. Campbell: Pas dans un proche avenir, mais dans l'avenir, oui, décidément. Je pense que nous débuterons comme la télévision a débuté. Nous commencerons à aller doucement et une fois que nous aurons suffisamment de clients dans le système, et que nous pourrons nous permettre de faire plus, nous irons dans les micro-ondes, peut-être, ou quelque chose de ce genre.

M. Fortier: Vous parliez de la philosophie de la *Canadian Cable Television Association*—de certaines de ses conceptions générales que vous ne pouvez pas accepter. L'une d'entre elles—je n'ai pas la référence ici dans le mémoire—mais c'est celle qui dit que les stations existantes de télévision, telles que nous les connaissons actuellement, vont jeter l'éponge dans un avenir proche et se contenter d'alimenter le réseau de câble avec leurs programmes. Est-ce bien là une des conceptions avec lesquelles vous n'êtes pas d'accord?

M. Campbell: C'est exact. Nous n'approuvons pas celle-ci et nous ne l'approuverons pas pendant encore bien des années. Nous avons encore 25 pour cent de la population du Canada qui vit dans des districts ruraux. Je ne sais pas comment vous allez tirer des câbles jusqu'à elle avant de longues, longues années; mais, cette population doit recevoir ce service et par conséquent, les radiodiffuseurs doivent remplir ce rôle.

M. Fortier: Je suppose que certaines personnes ont dit la même chose à propos de l'électricité et du téléphone, il n'y a pas si longtemps.

M. Campbell: Eh bien, nous ne disons pas que cela n'arrivera jamais. Mais vous nous avez questionnés de façon précise, et je pense que la question était: «Cela peut-il se produire en cinq ans? » Eh bien, je ne le pense vraiment pas et je ne crois pas réellement qu'aucun d'entre nous le voie se réaliser dans les dix prochaines années. Il y a tant d'autres ramifications liées au système de radiodiffusion que nous avons aujourd'hui, que je ne vois pas comment cela peut se produire. Je ne peux pas être plus précis que cela. Simplement, je ne crois pas que cela arrivera.

Le président: M. MacGregor?

M. MacGregor: Je voulais seulement ajouter que je pense que cela va conduire à une coopération beaucoup plus étroite entre les radiodiffuseurs et les exploitants de systèmes de câble. Je pense que nous trouverons des moyens pour assurer le service dans des régions marginales, en nous unissant et en faisant une présentation commune.

M. Fortier: Je serais très intéressé si vous pouviez développer cette idée de coopération entre les radiodiffuseurs d'aujourd'hui et les exploitants de systèmes de câble de demain.

M. MacGregor: Oui, monsieur.

Le président: Oui, continuez et nous reviendrons ensuite à monsieur le sénateur Prowse.

M. MacGregor: Durant les dernières années, nous avons remarqué un changement net de l'attitude des radiodiffuseurs à l'égard des exploitants de systèmes de câble. Maintenant, les radiodiffuseurs ont accepté le câble comme un autre moyen d'information. Je pense qu'avec cette tendance à une plus grande coopération, nous allons pouvoir aborder des situations de service où nous pourrons coopérer avec les radiodiffuseurs, peut-être pour le développement du second service dans certaines régions. Dans d'autres régions où ils peuvent seulement fournir une distribution rurale du deuxième service, nous pourrions contribuer aux frais nécessaires pour fournir ce service à la collectivité.

Je pense qu'il y a de nombreuses régions dans lesquelles nous pourrions coopérer avec les radiodiffuseurs et je pense que ceci est absolument évident du fait qu'un grand nombre de radiodiffuseurs a déjà pris position dans l'industrie du câble.

M. Fortier: Oui.

Le président: Existe-t-il actuellement une coopération entre les radiodiffuseurs conventionnels contrôlés par Maclean-Hunter et les exploitants de câble contrôlés par Maclean-Hunter?

M. MacGregor: Pas précisément.

M. Campbell: Je pourrais simplement souligner, monsieur le sénateur, que la société de télévision que nous possédons à Calgary fait l'objet, de même que les autres compagnies de télédiffusion, d'une demande pour un système de câble à Calgary. En d'autres termes, le canal 2 et le canal 4 se sont réunis et ont déposé une demande qui nous permettra, si elle est acceptée, de posséder chacun 23 pour cent des actions. Nous espérons financer le reste grâce à une émission d'actions publiques.

Je reviens maintenant à la compréhension du marché par les investisseurs.

Le président: Et en ce qui concerne vos postes de radio? Je pense par exemple aux annonceurs.

M. Campbell: Eh bien, nous ne sommes dans aucun de ces marchés . . .

Le président: Il n'existe aucun marché semblable?

M. Campbell: Il n'y a, à l'intérieur de l'association Maclean-Hunter, aucune cité ou ville dans laquelle nous possédons un poste de radio et qui soit munie du câble . . .

Le président: Je voulais dire . . .

M. MacGregor: Sauf Toronto.

Le président: Bien, je ne pensais pas à Toronto, mais c'est un bon exemple. Je pensais à Orillia.

M. Campbell: Eh bien, nous n'avons vraiment rien à voir avec Orillia.

Le président: Vous possédez bien la moitié de son câble et de sa radio?

M. Campbell: Il s'agit là d'un simple investissement, dont nous essayons de nous défaire, d'ailleurs.

M. Switzer: Monsieur le sénateur, il existe un domaine relativement technique à l'intérieur duquel la télévision par câble en général et la radio-télédiffusion en général vont coopérer pour le bien public, et il s'agit du domaine de la diffusion à ultra-haute fréquence. Les réseaux de diffusion ont toujours considéré la UHF comme une diffusion de second rang. Il semble que le procédé ne les a jamais intéressés. Mais là où la télévision par câble a atteint une certaine saturation ou une portée raisonnable—pour autant que l'abonné est concerné, il n'existe aucune différence entre la UHF et le THF—dans bien des cas, un bon système de câble rendra économiquement viable un poste de télévision UHF; alors que l'absence de câble défavoriserait considérablement l'usage de la UHF au Canada.

M. Fortier: Laquelle pourrait servir à rejoindre les régions rurales dont vous avez parlé?

M. Switzer: La présence d'un câble dans une région urbaine populeuse rend l'usage de la UHF économiquement pratique et permet aussi de rejoindre les régions rurales.

Le sénateur Prowse: Monsieur le président, j'aurais une question supplémentaire à poser.

Le président: M. le sénateur Prowse a une question supplémentaire à poser; la vôtre est-elle supplémentaire, sénateur Bourque, ou s'agit-il d'un nouveau sujet?

Le sénateur Bourque: Il s'agit d'un nouveau sujet.

Le président: Alors, sénateur Prowse.

Le sénateur Prowse: Monsieur Switzer, je sais que sur le cadran, les ondes UHF viennent après le canal 13. Aux États-Unis, il faut jouer avec le cadran. Pourriez-vous nous dire quelle est la différence entre la UHF et la THF?

M. Switzer: Cette différence, monsieur le sénateur, est comparable à celle qui existe entre les ondes de diffusion ordinaires et les ondes courtes.

La UHF a une fréquence plus haute et une longueur d'ondes beaucoup plus courte. Techniquement parlant, son comportement est très semblable à celui des ondes courtes; elle ne se propage pas aussi loin, elle dépasse moins facilement l'horizon. Mais ce n'est vraiment pas dans la faiblesse des ondes elles-mêmes que réside la principale différence, car elles ne sont pas à ce point différentes des ondes THF.

Mon opinion technique sur le sujet serait que l'inefficacité des ondes UHF ne résulte pas vraiment des ondes elles-mêmes, mais de l'imperfection des récepteurs domestiques ordinaires.

Jusqu'à l'année dernière environ, aucun des appareils récepteurs vendus au Canada n'était apte à capter les ondes UHF sans l'intermédiaire d'un convertisseur.

Le sénateur Prowse: Oui.

M. Switzer: Aux États-Unis, les tests de la FCC, faits sur une grande échelle dans la ville de New York, ont démontré de façon assez claire que là où il est possible de se procurer un appareil possédant un récepteur de UHF de bonne qualité, qui fonctionne bien et qui soit facile d'usage, les postes de télévision UHF peuvent atteindre une expansion satisfaisante.

Dans un sens purement technique, les ondes UHF comportent une imperfection d'ordre mineur, la principale imperfection résidant néanmoins dans l'appareil de télévision.

Le sénateur Prowse: Posons le problème de manière à ce que chacun de nous comprenne. La réception doit-elle être un peu plus directe pour les ondes UHF que pour les autres?

M. Switzer: Eh bien, j'essaie de me rappeler les détails de ce rapport de la FCC que l'on a fait circuler un peu partout. Là où la force de diffusion est assez

grande, les antennes du type oreilles de lapin seront suffisantes.

J'ai vu par exemple des appareils de télévision UHF munis d'oreilles de lapin capter de Windsor les postes UHF de Détroit. Cependant, pour parles des appareils récepteurs en général, je crois que la UHF nécessite une antenne un peu meilleure que celle employée pour la THF. Mais le gros du problème vient simplement de ce que les appareils récepteurs n'ont pas été fabriqués pour la UHF, et on a construit à la légère ceux qui étaient distinés aux ondes UHF, pour rencontrer simplement les exigences de la loi américaine et canadienne. Comme vous l'avez dit, un tel appareil est extrêmement difficile d'ajustement. Il est difficile à comprendre et son utilisation est embarrassante.

Le sénateur Smith: On a presque l'impression d'être chanceux lorsqu'on peut capter un poste?

M. Switzer: Et on ne sait vraiment pas quel poste on a rejoint.

Le sénateur Prowse: Non.

M. Switzer: En élaborant le rôle de la télévision par câble, j'aimerais faire remarquer que sur les systèmes de câble du sud de l'Ontario, par exemple, on peut capter le canal UHF 17 de Buffalo. Sur l'appareil des abonnés de notre câble, il apparaît comme un poste THF. A Toronto, par exemple, ce sera le canal 10. Ainsi, lorsque nos abonnés de Toronto veulent écouter le canal 17, qui est un canal UHF, ils n'ont qu'à ajuster le cadran au canal 10. Ils n'ont pas à chercher plus longtemps.

Le sénateur Prowse: Ils ajustent au canal 10 et le tour est joué?

M. Switzer: Et le tour est joué.

Le sénateur Prowse: Ils reçoivent le poste que vous retransmettez pour eux?

M. Switzer: Oui.

Le sénateur Prowse: Sur les réseaux que vous desservez, combien de canaux pouvez-vous fournir dans le moment?

M. Switzer: Eh bien, même à Toronto . . .

Le sénateur Prowse: Même si les appareils étaient appropriés. Posons le problème comme suit: supposons que nos appareils ont une capacité illimitée. Combien de canaux pouvez-vous alors transmettre en même temps?

M. Switzer: En règle générale, 12. Mais ce nombre est réduit en pratique, à Toronto par exemple, à 10, à cause des problèmes techniques que posent là-bas deux postes de télévision à haute puissance.

Il nous est impossible de diffuser sur ondes UHF; il nous faut convertir ces ondes. Nous croyons ne pas pouvoir utiliser pour le moment les canaux qui ne sont pas normalement conçus pour notre service de télédiffusion. Ceci est dû à la crainte que nous avons de causer de l'interférence sur les autres services radiophoniques ou de subir l'interférence de ces services. Nous nous sentons pour l'instant limités aux douze canaux UHF actuels, ce nombre étant parfois réduit à 10 à cause de circonstances locales.

A Montréal par exemple, où il existe quatre transmetteurs puissants, le nombre est réduit encore davantage.

Le sénateur Prowse: En d'autres termes, c'est par les appareils récepteurs que vous êtes limités dans le moment?

M. Switzer: Oui.

Le sénateur Prowse: Oui. . .

M. Switzer: 12 canaux.

Le sénateur Prowse: Et de ceux-ci, il vous faut déduire ceux qui, même avec autre chose que des oreilles de lapin, subissent quant même l'interférence d'un autre poste?

M. Switzer: Une incidence directe d'un puissant transmetteur local.

Le sénateur Prowse: Vous êtes donc limités à environ 10 canaux?

M. Switzer: Oui.

Le sénateur Prowse: Les informations que nous avons eues, en particulier de la part de nos recherchistes, je pense, démontrent que vous pourriez éventuellement atteindre le chiffre de 1,000 canaux environ. Supposez qu'avec le câble dont vous disposez maintenant, nos appareils soient aptes à recevoir beaucoup plus de canaux qu'ils n'en reçoivent actuellement. Voyons le problème sous cet aspect général. Quelles implications comporterait le fait de transmettre, disons 40 canaux au lieu de 8?

M. Switzer: Une des principales difficultés réside, monsieur le sénateur, dans l'équipement électronique et dans ce que nous appelons les appareils passifs, comme ceux qui permettent de diviser une ligne en deux. En pratique, le câble lui-même serait dans tout le système la seule pièce que nous pourrions conserver: la ligne principale. Il faudrait remplacer tout le système électronique.

Il nous faudrait remplacer ce que nous appelons les conduits, les dispositifs qui dirigent nos lignes vers les maisons et probablement toutes les entrées elles-mêmes, l'entrée étant le bout de fil plus petit qui va du poteau jusqu'à la maison et au téléviseur. Les seules pièces que nous pourrions pour ainsi dire épargner seraient les câbles principaux.

Le sénateur Prowse: Ces câbles principaux ont une capacité pratiquement illimitée?

M. Switzer: Bien, je dirais seulement...

Le président: Avant que vous ne répondiez, j'aimerais vous poser une question supplémentaire qui, je le pense, est à peu près la même.

A Prince Albert, il y a quinze ans, lorsque, permettez-moi l'expression, vous perdiez votre temps...

M. Switzer: Nous perdions notre temps.

Le président: Quels résultats aura-t-on obtenus dans quinze ans?

M. Prowse: Eh bien, vous nous devancez, maintenant.

Le président: Je vous devance surtout dans le temps.

M. Switzer: Dans cette organisation, mon rôle est de réaliser maintenant ce sur quoi d'autres rêvent et méditent.

Le président: Eh bien, parlez-nous en.

M. Switzer: En pratique, monsieur le président, je suis pessimiste là-dessus. L'industrie que nous possédons est essentiellement orientée vers le consommateur et l'électronique orientée vers le consommateur traîne de très loin derrière l'électronique en général.

L'électronique peut envoyer les hommes sur la lune et les ramener, mais cela ne signifie pas que nous pourrons tous aller sur la lune dans dix ou quinze ans.

L'électronique peut faire beaucoup dans le domaine des communications. Toutes les techniques d'information instantanée, d'accès instantané aux calculatrices et aux bibliothèques, toutes ces merveilles de communication électronique, que plusieurs témoins ont sans doute décrites devant ce Comité, sont techniquement réalisables, ce qui ne veut pas dire qu'elles soient toutes techniquement économiques pour le public en général.

La maison dans laquelle je vis ajourd'hui, en 1970, et ma manière de vivre en tant que personne, en tant que canadien, en tant que nord-américain, ne diffèrent pas tellement de la maison que j'avais en 1960 et de la manière dont je vivais alors, malgré le fait que durant cette décade, des hommes sont allés sur la lune et en sont revenus grâce à la technologie électronique.

La télévision en couleur existait en 1960; il n'y a vraiment rien dans mon mode de vie en 1970 qui soit techniquement, substantiellement différent de mon mode de vie en 1960. Et je n'ai que peu de raisons de croire que ma manière de vivre en 1980—permettez-moi de me limiter à une période de dix ans; en bon ingénieur, je me dois de ne pas trop anticiper—que ma manière de vivre en 1980, disais-je, différera beaucoup à cause de la technologie électronique.

Il est une amélioration que je peux prévoir de façon pratique pour la prochaine décade, monsieur le président, et c'est l'avènement d'un genre d'équipement audio-visuel domestique. Je crois que l'usage domestique des systèmes du genre *CBS EVR* et *NBC*, des cassettes enregistrées *Sony*, que j'appellerais l'équivalent de la télévision pour le microsillon, se répandra de façon marquée.

Je pense que cet avènement proviendra en partie du fait que les grands manufacturiers d'appareils électroniques ont l'impression d'avoir peut-être saturé le marché national et international avec les téléviseurs. L'attention des grands manufacturiers tels que *RCA, CBS* et *General Electric* se portera désormais—les grands fabricants japonais joueront aussi un grand rôle...

Le sénateur Prowse: Ne les oubliez pas.

M. Switzer: Bien, ils achètent du blé et du charbon.

Le sénateur Prowse: En effet.

Le président: Vous n'êtes pas au bon comité.

M. Switzer: Je crois que ces puissances économiques concentreront leurs efforts sur le développement technique de systèmes audio-visuels domestiques qu'ils produiront en grande quantité. Je pense, monsieur le président, que la chose est inévitable. Les expositions commerciales et autres des derniers mois le prouvent suffisamment. De tels systèmes ont été mis en exposition et il existe pour eux des plans de mise en marché. Je crois donc que même en 1970, toutes les maisons pourront facilement posséder l'équipement nécessaire à l'enregistrement visuel.

Mes collègues de la compagnie, M. Campbell et M. Metcalf, ont déjà dit que nous ne croyions pas à la disparition de la transmission radiodiffusée pour cette décade; mais nous croyons au développement de la télévision par câble en tant qu'apport important à

l'expansion des postes de télévision; nous croyons aussi au développement de la diffusion sur ondes UHF.

Je ne vois pas d'utilisation possible sur une haute échelle de plusieurs des développements techniques que permettrait la télévision par câble, par exemple des systèmes de vingt canaux ou des systèmes de commutateurs reliés par câble à la calculatrice électronique.

Dès maintenant, je pourrais posséder une calculatrice dans ma propre maison. Je n'aurais qu'à appeler la compagnie *General Electric* qui possède un système de *time-sharing* parmi ses autres usagers; je pourrais dès maintenant utiliser la ligne de téléphone Bell pour avoir accès à une calculatrice. Mais franchement, je ne ressens pas le besoin d'une calculatrice dans ma maison, et je pense que la production de tels appareils est radicalement sursaturée. Il est possible d'utiliser ces appareils en tant que services, mais cela ne signifie pas que nous les verrons dans les maisons canadiennes au cours de la prochaine décade.

L'un de nos problèmes, monsieur le président, consiste dans l'insuffisance du récepteur domestique. Pour le moment, la télévision par câble joue un rôle d'intermédiaire entre le transmetteur de diffusion et le récepteur domestique.

En faisant notre travail de diffusion, à titre d'auteurs des émissions, nous jouons un rôle semblable. Notre système de câble, sous son aspect technique, constitue un lien entre notre propre système de diffusion et le récepteur domestique.

Tant que la capacité des appareils récepteurs restera à douze canaux, dont un grand nombre en très mauvais état—cette situation échappe à notre contrôle—il nous sera impossible de procurer beaucoup des services additionnels que nous voulons procurer.

Il existe un problème encore plus sérieux qui est celui de l'uniformité des approches pour ces services additionels. M. Chaston a dit devant ce Comité que le système avec lequel il est associé à Montréal a changé son équipement cinq fois en dix-huit ans, ce qui est extrêmement dispendieux.

Devant l'éventualité d'un système de vingt canaux, le bureau de direction de la compagnie m'a demandé comment je comptais y parvenir et combien cela coûterait exactement. A vrai dire, j'ai évité cette responsabilité; je vous ai donné à l'endos du rapport, une idée de l'importance de la *Maclean-Hunter Cable Television Limited;* son actif est de l'ordre de dix-sept millions de dollars; son système de câble est important, mais pas encore assez. Je ne possède pas les ressources techniques nécessaires; je n'ai pas le savoir-faire personnel et si vous me permettez une petite immodestie, monsieur le président, je suis l'un des meilleurs ingénieurs du continent en matière de télévision par câble.

M. Metcalf: Cela ressemble à un discours du budget.

M. Switzer: Je crois que personne dans l'industrie de la télévision par câble n'est apte à décider comment établir un système de 20 canaux. Si je prenais une mauvaise décision technique, je risquerais de ruiner la compagnie ou d'accabler l'une des régions que nous desservons d'un système qui ne soit pas le meilleur. Nous pourrions décider, par exemple à Guelph, d'introduire un système de 20 canaux; mais même si nous faisons notre possible pour prendre une bonne décision, l'année prochaine, à la prochaine exposition, quelqu'un d'autre risque de présenter un meilleur système à 20 canaux. Cela arrive chaque année. Nous aurions alors accablé Guelph d'un système qui ne serait pas le meilleur.

Le président: Comment entendez-vous résoudre le problème?

M. Switzer: Si notre compagnie était la *Bell Telephone Company—Bell* peut se permettre de prendre une décision; elle en a pris une au sujet du téléphone-télévision; elle n'a eu qu'à dire: voici le téléphone avec image, voici l'appareil et voici comment il fonctionne. *Bell* a établi des centrales de téléphone-télévision dans toute l'industrie du téléphone et dans le monde entier; elle constitue une organisation d'une importance et d'un prestige tels qu'elle peut se le permettre.

Le président: Est-elle plus riche encore que *Maclean-Hunter?*

M. Switzer: Plus riche encore que *Maclean-Hunter.* Au moins deux fois plus riche. La *Bell Telephone* peut se permettre de prendre de telles décisions et si elle introduit un système expérimental (elle le fait souvent) et que cela ne réussit pas, elle l'absorbe. Elle l'absorbe et il s'agit d'un incident financier mineur dans. . .

Le séanteur Prowse: En fait, elle s'en remet en rehaussant ses tarifs, n'est-ce pas?

M. Switzer: Nous pouvons expérimenter, monsieur, mais nous demandons qu'un comité purement industriel ou le gouvernement ou quelqu'un d'autre puisse étudier de très près la façon dont la télévision par câble va passer du système actuel de 12 canaux au système de câble de l'avenir, sans quoi des erreurs sérieuses et onéreuses seront faites.

M. Fortier: Croyez-vous que ce comité devrait recommander l'adoption de certaines normes?

M. Switzer: Sauf votre respect, monsieur, ceci n'est pas un comité technique et le problème est un problème technique.

M. Fortier: Nous avons des conseillers techniques à notre disposition.

M. Switzer: Alors, je crois que le comité pourrait reconnaître l'existence du problème, et peut-être recommander qu'il soit étudié.

Le président: Comment résumeriez-vous le problème, monsieur Switzer?

M. Switzer: Je le résumerais ainsi, monsieur le président. L'industrie de la télévision par câble (ou télédistribution), ou les compagnies qui s'en occupent ne sont pas assez puissantes. Mon exposé du début était un plaidoyer personnel en faveur de l'exploitation de la télévision par câble sur une plus grande échelle. J'ai été entrepreneur à titre personnel en télédistribution, M. Metcalf m'a devancé de quelques années et Ross MacGregor a suivi quelques années plus tard. Après avoir commencé par une petite compagnie, à cause de l'intérêt que je portais aux problèmes techniques de la télévision par câble (problèmes qui existent toujours) j'en suis venu à m'associer à la compagnie la plus importante et la plus sympathique possible, et même ainsi je trouve que nous manquons encore d'envergure.

Bien des problèmes en télévision par câble ne sauraient être résolus qu'en travaillant à plus grande échelle.

Le sénateur Prowse: Voici ce qui m'inquiète. J'ai écouté le mémoire présenté ici cet après-midi par l'Association et tout particulièrement en ce qui a trait au fait que lorsque vous devrez assumer la responsabilité d'organiser des émissions, même dans les limites des canaux qui sont disponibles, cela va vous coûter de l'argent, même si vous travaillez à un niveau purement local. Je crois que M. Boucher nous disait cet après-midi que vous jouez le rôle de miroir de la collectivité. D'où sort l'argent pour payer ces émissions?

M. Metcalf: Bien, à l'heure actuelle, selon les directives du CRTC il vient des revenus dont nous disposons pour faire fonctionner le système.

Le sénateur Prowse: Autrement dit, apparemment ils ont supposé, et je ne vous demande pas de juger si leur supposition était ou n'était pas juste, que vous disposiez d'un surplus d'argent que vous pourriez utiliser de cette façon. C"est bien cela?

M. Metcalf: C'est sans doute ce qu'ils pensent puisque le CRTC a demandé aux exploitants de câbles d'inaugurer une programmation communautaire.

Le sénateur Prowse: Oui.

M. Metcalf: Et je ne croirais pas me tromper en disant qu'à l'annonce de cette décision en mai dernier la plupart des plus gros exploitants, sinon tous, ne jugeaient pas cette décision déraisonnable. Cela dissipait les préoccupations dont, je vous l'ai dit, nous avions discuté il y a bien des années et avions chaque fois pensé. . . bien, qu'il pouvait y avoir quelque chose à faire de ce côté, mais qu'il valait peut-être mieux ne pas se mouiller.

Toutefois, le CRTC a indiqué clairement qu'il verrait cela d'un bon œil. Il n'a pas dit dans le temps «Vous devez», mais il a indiqué qu'il serait très bien disposé envers ceux qui l'auraient fait quant viendrait le temps du renouvellement de leur permis d'ici une couple d'années.

Le sénateur Prowse: Ils ont montré le bout de l'oreille!

M. Metcalf: Exactement. Vu la différence fondamentale entre la télédistribution et la télédiffusion ordinaire je crois que la plupart des autres exploitants de câbles n'ont pas le moindre doute qu'il existe un secteur ou la télédistribution peut encore jouer un rôle. Nos services à la minorité n'ont pas à se faire au détriment de la majorité car les deux peuvent très bien s'accorder. C'est une situation très heureuse.

Or, nous les télédistributeurs sommes enchantés d'être télédistributeurs et d'avoir à faire face à ce défi, mais je crois que la chose a été discutée avec le CRTC. Nous croyons qu'en fin de compte il ne nous sera pas possible de faire tout ce qu'il voudrait que nous fassions et que nous-mêmes nous voudrions faire pour tout le monde.

Il ne sera pas possible de le faire avec nos revenus actuels et nous avons le choix de trois lignes d'actions.

Premièrement, ajouter des services de presse; deuxièmement, ajouter de la publicité; troisièmement, hausser le tarif d'abonnement. Mais cette dernière comporte de sérieux risques, car reste à savoir combien l'abonné consentira à payer. Et la majorité tient-elle vraiment à cette programmation établie à l'intention de la minorité? La question se pose vraiment.

Le sénateur Prowse: Voici à quoi je veux en venir. Il me semble que lorsque la direction est venue vous demander d'entreprendre la programmation originale, elle vous a premièrement engagé dans ce secteur. Puis, si votre programmation originale attire un public, des gens viendront vous trouver pour avoir accès à ce public: on voudra annoncer, ce qui vous fournira des revenus.

M. Campbell: Nous avons déjà reçu de telles offres et en avons informé le CRTC. Et laissez-moi vous dire, monsieur le Sénateur, que le CRTC ne s'y est pas déclaré opposé. Autant que je sache la chose est présentement à l'étude. J'avais espéré, lorsqu'il a annoncé ces directives l'autre jour, qu'il serait question de la radiodiffusion locale et de la télédistribution locale. Le poste local de radio, qui est en mesure de vendre, de mettre à l'horaire et de facturer, pourrait en effet vendre une émission pour télédistribution en même temps qu'une certaine émission pour radiodiffusion, et cela n'est pas tiré par les cheveux.

Je fais de la radiodiffusion locale depuis plus de vingt ans; j'en ai discuté avec le CRTC et avec d'autres radiodiffuseurs travaillant dans des collectivités où ce système existe.

Le sénateur Prowse: Bien, il y a encore un autre point. Si toute la distribution se faisait par câble à l'heure actuelle cela laisserait 20 pour cent de la population, je crois que c'est le chiffre du sénateur McElman, les ruraux, qui n'auraient pas de service par câble d'ici un certain temps.

M. Campbell: Je ne crois pas que cela arrivera.

Le sénateur Prowse: Bien, voici ce que j'aimerais savoir. Supposons que vous soyez le concepteur ou que vous entrepreniez la radiodiffusion. Au poste de radio, pouvez-vous me dire quel est effectivement le coût d'un transmetteur? Moi je croirais que le coût d'opération du transmetteur est relativement faible. C'est la programmation et tout ce que comporte l'organisation et le personnel du poste qui coûte cher. Je crois que c'est là une chose qu'il serait utile de savoir; ce me serait certainement utile à moi, et je crois que ce le serait à tout le monde.

M. Campbell: La programmation et tout le personnel, monsieur le Sénateur, représentent à peu près 80 p. 100 de tous les frais d'exploitation. Il n'y a aucun doute à ce sujet.

Le sénateur Prowse: De sorte que si vous commenciez à produire des émission et à télédistribuer dans les centres urbains cela n'entraînerait pas grands frais de fournir un transmetteur pour les télédiffuser aux gens qui n'ont pas le service par câble?

M. Campbell: Il suffirait d'un simple satellite. Ca se fait tous les jours par des transmetteurs satellites alimentés par le poste clé.

Le sénateur Prowse: Comme ça ne coûterait pas bien cher, on n'a pas lieu de craindre que l'expansion de la télédistribution ne prive notre population rurale de la télévision.

M. Campbell: Je ne crois pas que cela découle de ce que vous venez de dire.

Le sénateur Prowse: Non, mais j'essayais d'en venir à ceci. A l'heure actuelle les émissions nous viennent des postes de télévision qui ont toutes sortes de frais—de production et autres. Ils disent qu'ils doivent maintenant surveiller la télédistribution et en tenir compte, car si elle s'introduit et devient une concurrente, le poste de télévision disparaîtra et il n'y aura plus d'émissions pour les gens qui habitent la campagne.

M. MacGregor: Nous ne nous considérons pas, monsieur le Sénateur, comme des concurrents de la télédiffusion telle qu'on la connaît aujourd'hui; nous en sommes le complément. Au sujet de programmes, une demi-douzaine de personnes sont venues m'offrir: «Laissez-nous produire pour vous dix heures de programmation pour un demi-million de dollars»; mais il n'est nullement question de ce genre de chose.

Dans bien des cas nous offrons de donner les caméras et l'équipement aux gens et de leur laisser produire leur propre spectacle, à condition que ce soit de bon goût. Laissons-les dialoguer ensemble. Nous ne tâchons pas d'atteindre la masse du public. Je crois donc qu'effectivement nous nous complétons.

Je ne vois ici aucun problème tant que nous suivrons certaines directives.

Le président: Sénateur Bourque?

Le sénateur Bourque: J'ai lu ce mémoire avec un très grand soin et il n'y a aucun doute que Maclean-Hunter Cable T.V. Limited et Maclean-Hunter Limited sont très étroitement associés, et n'eut été que ce sont des entreprises conjointes il eut été impossible de mettre sur le marché une émission de $13 millions. C'eut été très difficile de lancer la compagnie comme vous l'avez déjà dit.

Or, je ne doute nullement que ce soit une compagnie sérieuse, mais il y a des choses qui m'intriguent dans le mémoire. Ma première question se rapporte à la page 5 où il est dit sous l'en-tête «Relations avec la Compagnie Mère»:

«Les relations avec Maclean-Hunter Limited sont excellentes. La compagnie de télédistribution peut en tout temps s'adresser aux cadres et aux experts hautement spécialisés de la compagnie mère pour obtenir de l'aide et des conseils dans des domaines tels que la vente, les programmes de publicité, le graphisme, la recherche, le recrutement du personnel, l'imprimerie, etc.»

Il y a donc une très étroite association entre les deux et chacun a besoin des services de l'autre pour mener sa tâche à bonne fin.

Puis, à la page 16 vous dites:

«Nous croyons que c'est le jeu normal des forces intervenant sur le marché qui devrait déterminer quels services devraient être fournis par le système téléphonique et lesquels par la télévision par câble. Aucune restriction artificielle de ce jeu de concurrence ne devrait être permise.

«Nous sommes d'avis que les intérêts des Canadiens seront mieux servis en favorisant le développement de deux systèmes indépendants de communication pouvant atteindre le public chez lui. Certains services peuvent être mieux fournis par le système de communication des compagnies de téléphone qui permet l'échange bilatéral direct d'information entre n'importe quels deux points du réseau. D'autres services peuvent être mieux fournis par le système de distribution générale de la télédiffusion par câble. Nous trouvons que les compagnies de téléphone ne devraient pas exploiter les deux systèmes de communication.»

Or, quelle différence y a-t-il entre l'exploitation de plusieurs systèmes par Maclean-Hunter et l'exploitation de deux systèmes par Bell Canada? Pourquoi vous opposez-vous à ce que Bell exploite deux systèmes alors que vous faites vous-mêmes la même chose?

M. Campbell: Je vais laisser monsieur Metcalf répondre à cette question-là.

Le président: Monsieur Metcalf?

M. Metcalf: Quand vous parlez de systèmes, monsieur le sénateur, je ne comprends pas très bien ce que vous voulez dire. Au sujet de Bell Canada, quand on parle de deux systèmes ce mot a un sens plutôt fondamental.

Le sénateur Bourque: Mais eux aussi ne font-ils pas usage de câbles?

Le sénateur Prowse: Quand on parle de systèmes je crois qu'il s'agit d'un mode de communication.

Le sénateur Bourque: Voyez-vous, je ne sais vraiment pas exactement ce que vous voulez dire, et c'est pour ça que je vous le demande. Vous dites: «Nous trouvons que les compagnies de téléphone ne devraient pas exploiter les deux systèmes de communication.»

M. Metcalf: Bien, nous nous exprimons ici en termes généraux. Les compagnies de téléphone pénètrent dans le foyer avec un système de communication fort étendu qui atteint la plupart des foyers au Canada. Le câble est un autre service de plus en plus répandu qui, espère-t-on, finira par entrer dans la plupart des foyers canadiens.

Le câble peut faire certaines choses que le système téléphonique actuel ne peut pas faire. Le téléphone peut faire certaines chose que le système actuel par câble ne peut pas faire. On peut appeler de la maison vers l'extérieur alors que le système de télédistribution ne peut qu'apporter de l'extérieur au foyer, mais le câble a environ 600 fois la capacité des lignes téléphoniques, c'est-à-dire peut fournir 600 fois plus d'information. Une étude entreprise par le ministère des Communications, à laquelle participe monsieur Switzer à titre d'observateur, est actuellement en cours. On s'y occupe de ce que peut entraîner l'introduction dans le foyer d'un seul fil en comparaison de deux fils ou d'un fil et d'un câble. Nous disons que nous croyons qu'il est dans l'intérêt du public que la compagnie de téléphone continue comme compagnie de téléphone et que nous continuions comme compagnie de télédistribution, et que nous nous concurrencions pour ce qui est des services que nous sommes tous deux en état de fournir le mieux. Il ne devrait pas y avoir de réglementation nous empêchant de concurrencer par notre câble le fil téléphonique que vous avez chez vous; et inversement, le fil de téléphone devrait pouvoir concurrencer notre câble.

C'est là ce que veulent dire ces paragraphes.

Le président: Je sais, monsieur Campbell, que vous devez prendre l'avion, et un taxi doit me prendre dans quelques minutes; nous allons donc ajourner la séance très rapidement. Mais j'ai une couple de petites questions très pertinentes à poser.

A propos des directives du CRTC au sujet des câbles, vous avez dit, et je cite: «C'est désastreux pour les compagnies de télédistribution», et pourtant Ted Rogers, qui est un de vos collègues dans la région de Toronto et aussi un de vos concurrents, je suppose, dans la région de Toronto, dit, et je cite, «l'aube d'une ère de nouvelles occasions pour les compagnies de télévision par câble». Avez-vous tous deux raison?

M. Campbell: J'aimerais premièrement signaler que l'auteur de cet article ne m'a jamais parlé. Il citait une citation erronée et je lui en ai parlé.

Le président: Bien, vous dites que c'est une citation prise à même une citation erronée; or, j'ai vu cette citation erronée dans plusieurs autres articles.

M. Campbell: Elle a tout simplement été reproduite chaque fois. J'ai parlé au *Toronto Star* le jour où les règlements ont paru et j'ai dit, premièrement, que c'était les règlements proposés. Deuxièmement, ils sont sujets à beaucoup d'interprétation et je ne sais pas si je les interprète bien ou mal, mais si on les envisage du point de vue le plus sombre et si mon interprétation est juste, ce pourrait être désastreux pour les compagnies de télédistribution.

On a omis tout le préambule et on a simplement dit que «ce serait désastreux». On a écrit un autre compte rendu tout à fait différent . . .

Le président: C'est là une bonne explication.

M. Campbell: Quant à Ted Rogers, je crois qu'il a été rejoint, peut-être par téléphone chez lui, et si j'ai bien compris il se peut qu'il ait changé d'idée à ce sujet.

Le président: Bien, il doit venir demain matin; je suis donc certain que nous saurons ce qu'il pense.

M. Campbell: Excellent.

Le président: A la page 11 du mémoire vous dites:

> «La conservation du caractère canadien doit être primordiale. Il faut toutefois éviter que notre zèle à conserver le caractère canadien ne nous amène à créer une atmosphère d'isolationnisme.»

Qu'entendez-vous par là?

M. Campbell: Voilà que nous arrivons à l'idée que bien des gens peuvent, au moyen d'antennes extérieures, capter des émissions américaines. Nous pensons que ce serait une erreur, non seulement à cause de notre compagnie mais aussi à cause de bien des gens au pays, si toutes les émissions venant des États-Unis étaient brouillées.

Nous ne croyons pas que le problème devrait être abordé de cette façon.

M. Fortier: Pourquoi certaines émissions devraient-elles être brouillées?

M. MacGregor: Pourquoi en brouiller aucune? Pourquoi ne pas simplement en ajouter d'autres?

M. Fortier: Encore une fois, c'est affaire d'interprétation parce que, ici encore, le service est là et les émissions sont télédiffusées soit par Radio-Canada soit par le réseau CTV.

M. Campbell: Ce que nous aimerions faire, M. Fortier, ce n'est pas retrancher des émissions américaines, mais plutôt ne pas en prendre une seule de plus. Nous devrions aussi commencer à accroître la programmation sur nos canaux canadiens. Vous savez, notre propre poste local diffusera davantage sur UHF et à compter du 1er septembre nous distribuerons le Programme Éducatif Ontarien dans le sud de l'Ontario. C'est ce que feront les compagnies de télédistribution.

Le président: Vous avez anticipé ma prochaine question, mais je pense que je vais la formuler quand même et vous pourrez ensuite faire vos commentaires. Lorsque Maclean-Hunter s'est présenté devant le Comité on nous a beaucoup parlé du désir qu'avait la compagnie de favoriser un esprit d'identité canadienne. *Le Magazine Maclean's* a même déclaré explicitement, si vous vous souvenez–je ne suis pas sûr si vous étiez ici ce jour-là, mais je suis certain que vous y étiez lorsque nous avons interrogé Peter Gzowski–que les magazines devenaient de plus en plus spécialisées. Nous lui avons demandé, «Dans quel domaine *Maclean's* est-il spécialisé?». Il a répondu, «En canadianisme, monsieur le sénateur», et je sais que vous partagez son point de vue.

M. Campbell: A un très haut degré.

Le président: Je le sais fort bien. Voici ma dernière question: comment l'industrie de la télévision par câble peut-elle être développée au Canada d'une façon compatible avec ces objectifs procanadiens?

M. Campbell: Je crois bien qu'elle peut l'être, et dans le domaine de l'éducation je crois que nous sommes admirablement équipés pour le faire et pour aider les autorités enseignantes. De même par une programmation d'intérêt local, je crois. C'est là une chose qui peut être faite par télédistribution mais qui ne peut vraiment pas être faite par la radio. Il y a un très grand nombre de secteurs où on peut développer le caractère dit canadien, ou appelez-le comme vous voudrez. Mais c'est réellement au public atteint par la télédiffusion à dire ce qu'il pense. Je crois que c'est important.

Le président: Bien, il y aurait encore beaucoup d'autres question, et je regrette que le temps à notre disposition soit écoulé.

Comme je l'ai dit au début de la séance cet après-midi, la télévision par câble est un nouveau et puissant moyen d'information. Dans les débuts il y avait confusion, on ne savait pas bien où on allait et je crois qu'il y a eu généralement une grande dépense d'énergie sans grand éclaircissement de la situation. Mais il est évident que toute étude de l'éventail complet des moyens d'information doit comprendre l'étude de la télévision par câble, et avant de pouvoir vraiment l'étudier il a fallu, au moins dans le cas de ce Comité, comprendre sa situation individuelle avant de pouvoir comprendre sa situation au sein de l'ensemble des moyens d'information. Je crois que nous nous efforçons tous d'apprendre et nous vous sommes reconnaissants de votre aide, particulièrement d'avoir réuni ici un groupe de personnes aussi bien renseignées.

La seule chose que je regrette, Messieurs, c'est que les membres du Comité ne disposent pas de plus de temps.

A l'intention de Messieurs les sénateurs je vais indiquer le programme du reste de la semaine. Il y a un changement. Demain matin à 10 heures la Rogers Broadcasting Limited sera ici, à 11 heures et demie ce sera au tour de Jarmain Cable Systems Limited. Puis, veuillez prendre note que la première séance de l'après-midi a été contremandée. Nous avons reçu un mémoire écrit, mais malheureusement il sera impossible pour ceux qui l'ont présenté de venir ici demain.

A 16 heures, nous entendrons le mémoire de l'ACTRA, l'Association canadienne des artistes de la télévision et de la radio.

Nous avons essayé d'avancer cette séance à 14 heures 30 minutes, mais la chose s'est révélée impossible à cause de réservations d'avion et le reste.

Vendredi matin à 10 heures il y aura séance avec l'honorable Gérard Pelletier.

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 SÉNATORIAL PERMANENT
SUR LES

MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

Le président: L'honorable KEITH DAVEY

No 42

LE JEUDI 23 AVRIL 1970

TÉMOINS:

Rogers Broadcasting Limited: M. Edward S. Rogers, président de Rogers Cable T.V. Limited; M. John W. Graham, c.r., président du conseil d'administration de Rogers Broadcasting Limited; M. Vaughn Bjerre, vice-président et directeur de Rogers Broadcasting Limited; M. Philip B. Lind, directeur des Affaires publiques de Rogers Cable T.V. Limited.

Jarmain Cable Systems Limited: M. W. Edwin Jarmain, président; M. Edwin R. Jarmain, président du conseil d'administration.

L'Association Canadienne des artistes de la radio et de la télévision (ACTRA): M. Victor Knight, président-directeur général; M. Jack Gray, membre du conseil d'administration; M. Paul Siren, secrétaire général.

21519—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

Beaubien
Bourque
Davey
Everett
Hays
Kinnear
Macdonald (*Cap Breton*)
McElman
Petten
Phillips (*Prince*)
Prowse
Quart
Smith
Sparrow
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 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 voux, 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 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.

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 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 au 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 list 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.

Extrait des procès-verbaux du Sénat, le jeudi 19 mars 1970:

Avec la permission du Sénat,

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

Que l'article 76(4) soit suspendu le 24 et 25 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 23 avril 1970
(42)

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

Présents: les honorables Sénateurs Davey (*Président*), Bourque, Everett, Macdonald (*Cap Breton*), McElman, Petten, Prowse, Quart et Smith. (9)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directrice et administratrice, M. Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants sont entendus:

M. Edward S. Rogers, président de Rogers Cable T.V. Limited;

M. John W. Graham, C.R., président du conseil d'administration de Rogers Broadcasting Limited;

M. Vaughn Bjerre, vice-président et directeur de Rogers Broadcasting Limited;

M. Philip B. Lind, directeur des Affaires publiques de Rogers Cable T.V. Limited;

M. W. Edwin Jarmain, président de Jarmain Cable Systems Limited;

M. Edwin R. Jarmain, président du conseil d'administration de Jarmain Cable Systems Limited.

Les témoins suivants sont présents mais ne sont pas entendus:

M. Ray Erickson, directeur des nouvelles à CHFI, Toronto;

M. Barry A. Ross, directeur de Rogers Cable T.V. Limited;

M. Frank Verkaik, directeur du service technique de Rogers Cable T.V. Limited;

M. Eric R. Jarmain, directeur de la télédiffusion de London TV Cable Service Limited.

A 13h15, le Comité suspend la séance jusqu'à 16h.

Reprise de la séance à 16.00h.

Présents: Les honorables sénateurs Davey (*Président*), Bourque, McElman, Petten, Prouse, Quart et Smith. (7)

Aussi présents: M. Borden Spears, expert-conseil exécutif, et Me Yves Fortier, conseiller juridique.

Les témoins suivants, qui représentent l'Association des artistes canadiens de la radio et de la télévision (ACTRA) sont entendus:

M. Victor Knight, président national;

M. Jack Gray, membre du conseil d'administration;

M. Paul Siren, secrétaire général.

At 17h45, le Comité s'ajourne jusqu'au vendredi 24 avril 1970, à 10h du matin.

COPIE CONFORME:

Le greffier du Comité,
Denis Bouffard.

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

TÉMOIGNAGES

Ottawa, Ontario,

Le jeudi 23 avril 1970.

Le Comité sénatorial spécial sur les moyens de communication de masse se réunit aujourd'hui à 10h du matin.

Le sénateur Keith Davey (*Président*) occupe le fauteuil.

Honorables sénateurs, je déclare la séance ouverte et je vous demanderai le silence. Peut-être convient-il de confirmer, pour le bénéfice des sénateurs, le calendrier des audiences qui restent.

Notre dernière audience aura lieu demain matin, à 10h, avec l'honorable Gérard Pelletier.

Ce matin nous entendrons, comme vous le savez, deux mémoires. Je vais vous présenter le premier dans un instant. Le deuxième, qui nous vient de Jarmain Cable Systems Limited, nous parviendra vers 11h 30 et ensuite nous n'aurons qu'un mémoire cet après-midi, à 16h, de l'Association des Artistes canadiens de la radio et de la télévision. Nous n'avons pas pu avancer cette présentation à 14h 30, de sorte que nous lèverons le séance à midi, et la reprendrons à 16h pour recevoir le mémoire de l'ACTRA. Je regrette que nous n'ayons pas pu devancer cette heure, mais les témoins avaient, semble-t-il, des engagements etc., de sorte que la chose a été impossible.

Le premier mémoire nous vient de la Rogers Broadcasting Limited. Je pense que je pourrais présenter deux personnes seulement, et je leur laisserai le soin de présenter le reste de l'équipe.

A ma droite se trouve le président, M. Ted Rogers, et à ma gauche, M. John Graham, avocat-conseil de Rogers Broadcasting Limited.

M. Rogers est un vieil ami, et ça fait très officiel de l'appeler M. Rogers. Comme je l'ai dit à nombre des radiodiffuseurs qui ont comparu devant nous, nous tenons à ce que vous placiez notre Comité dans son contexte. Nous étudions tout le champ des moyens de communication, et non pas la radiodiffusion en particulier ni même le rôle des radiodiffuseurs.

Nous voulons avoir l'opinion d'un groupe représentatif de radiodiffuseurs qui puisse donner au Comité des opinions fondées. Nous sommes vraiment heureux de votre venue.

Nous n'avons pas reçu de mémoire de la Rogers Broadcasting Limited, et par conséquent le Comité n'a vraiement rien à étudier. Cependant, nous avons fait quelques recherches sur votre compagnie. Nous aurons des questions à vous poser sur la câblovision et d'autres systèmes ordinaires, et peut-être même sur d'autres domaines concernant les moyens de communication.

En règle générale, nous accordons dix à quinze minutes pour la déclaration liminaire. Si j'ai bien compris, vous semblez vouloir nous montrer quelque chose en lieu et place d'une déclaration d'introduction en bonne et dûe forme, mais après la projection ou votre déclaration préliminaire, nous vous interrogerons sur un certain nombre de points. Je tiens à préciser que si vous voulez passer certaines des questions à l'un de vos collègue, vous pouvez le faire.

Peut-être serait-il utile, au début, que l'on nous présente le groupe qui est ici. Monsieur Graham, voudriez-vous le faire?

M. John W. Graham, c.r., président du conseil d'administration de Rogers Broadcasting Limited: Merci, Monsieur le président.

Honorables sénateurs, comme l'a dit le président, je m'appelle John Graham. J'exerce le droit à Toronto et je travaille pour les compagnies du groupe Rogers, où je suis membre du conseil d'administration et où j'occupe un poste de directeur.

Le groupe comprend plusieurs compagnies et pour bien le situer dans son contexte, je pense qu'il serait utile que je vous expose la situation très brièvement.

La Rogers Broadcasting Limited est une compagnie

privée de l'Ontario qui détient le permis de radiodiffusion des postes CHFI, un poste AM de Toronto, et CHFI-FM, un poste FM de Toronto.

Il détient aussi le permis de la station CHAM de Hamilton, dont les actifs sont actuellement l'objet d'un contrat de vente et l'on prévoit que la requête en vue d'obtenir la permission de vendre sera entendue en mai, ou au plus tard en juin, lors de la réunion du Conseil de la radio-télévision canadienne.

L'acheteur est le directeur en poste de la station, M. Dancy, un radiodiffuseur qui possède une expérience considérable.

La Rogers Broadcasting Limited a certains intérêts dans d'autres compagnies. Pour parler d'abord du domaine de la radio, elle a une participation de 83 p. 100 dans une compagnie appelée la Sun Parlour Broadcasters, qui détient le permis d'exploitation de la station de Leamington, en Ontario.

Cette compagnie, à son tour, possède un filiale à part entière, l'Essex Cable TV Limited, qui exploite un système de télévision à antenne communautaire, à Leamington et à Kingsville; il s'agit d'un petit réseau dans la partie sud du comté d'Essex.

En ce qui concerne la câblovision, la Rogers Broadcasting Limited est détentrice et bénéficiaire de toutes les actions de Rogers Cable TV Limited, une compagnie de télédiffusion à antenne communautaire, qui fonctionne dans la région métropolitaine de Toronto; par l'entremise de cette compagnie, elle possède 90 p. 100 des intérêts d'une compagnie appelée Coaxial Colourview Cable TV, qui exploite aussi un service dans les régions de Scarborough et de Rexdale, dans la banlième de Toronto, ainsi qu'une filiale à part entière, la Bramalea Telecable Limited, qui exploite un service dans la région de Bramalea. Je pense qu'on peut dire qu'il s'agit de l'une des quatre société de télédiffusion à antenne communautaire de la région torontoise.

M. Rogers est président de toutes ces compagnies et les deux plus importantes, bien entendu, sont la Rogers Broadcasting Limited et la Rogers Cable.

Le sénateur Everett: Quel est le nombre total de leurs abonnés?

M. Graham: Le nombre actuel des abonnés dans la région de Toronto est . . .

Le sénateur Everett: Y compris Bramalea?

M. Graham: Oui, et la Coaxial . . . Un peu moins de 40,000, soit, à l'heure actuelle, environ 37,000 abonnés payants, je pense.

Par conséquent, durant notre comparution de ce matin, monsieur le président, nous sommes disposés à répondre aux questions portant sur la radio ou sur les antennes communautaires. M. Rogers s'est occupé de télévision, mais il ne le fait plus, et je dois donc vous présenter ceux qui sont associés avec nous.

A ma gauche, M. Vaughn Bjerre, vice-président de Rogers Broadcasting; c'est le directeur de la station radiophonique de Toronto et un radiodiffuseur qui compte 27 ans d'expérience.

A sa gauche se trouve M. Philip Lind, directeur des affaires publiques et de la programmation. A la gauche de celui-ci, M. Barry Ross, vice-président de la compagnie de télédiffusion; M. Ross possède un intérêt dans la Coaxial et il a beaucoup d'expérience dans la télédiffusion à antenne communautaire, vu qu'il travaille dans ce secteur depuis nombre d'années.

Maintenant, à côté du sténographe se trouve M. Ray Erickson, directeur du service des nouvelles de la Rogers Radio. A sa droite se trouve M. Frank Verkaik, directeur du service technique de la télédiffusion, et à ses côtés se trouve M. Ted Rogers, vice-président des deux compagnies.

Nous ferons de notre mieux pour répondre aux questions que vous voudrez bien nous poser.

Merci beaucoup.

Le président: Je vous remercie.

M. Edward S. Rogers, président de la Rogers Broadcasting Limited: Avec votre permission, juste avant de présenter le programme, j'aimerais prendre peut-être trois minutes pour vous donner un bref récapitulatif de notre compagnie.

Tout a commencé réellement avec une station FM de Toronto, en 1958: CHFI-FM. Cette station a été un pionnier en fait de stations FM. Elle a débuté alors que 3 p. 100 seulement des foyers torontois possédaient un récepteur FM.

Les premiers jours de la radiodiffusion FM ont été assez semblables aux premiers jours de la câblovision. Il y a un parallélisme considérable entre les deux. A cette époque, bien sûr, un poste FM. Se buffait à bien des difficultés. D'autres postes AM ont commencé à transmettre des émissions sur la bande FM dans les stations distinctes, qui leur appartenaient.

Nous avons demandé une fréquence AM en 1961 et on en a retardé l'octroi, mais nous avons finalement obtenu un permis et commencé à diffuser de l'aube jusqu'au crépuscule sur la fréquence 1540 que l'un des membre du Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion avait décrite à l'époque comme une fréquence impossible ("that dog of a frequency"), mais elle nous a sauvé la vie car nous pouvions alors populariser une programmation FM sur la bande AM et nous l'avons fait pendant un certain nombre d'années.

Je croyais que pour faire concurrence sur le marché torontois, il nous fallait avoir une fréquence à temps complet. Il nous était très difficile de fermer notre

émetteur à cinq heures moins le quart et de ne revenir sur les ondes qu'à 7h.45 le lendemain.

A mon avis, l'un des besoins les plus pressants que nous connaissions, c'est la multiplication des fréquences; il faut que le gouvernement, de même que les radiodiffuseurs, adoptent des mesures plus positives pour conserver les fréquences qui restent et essayer d'obtenir des Américains, en négociant avec eux, un plus grand nombre de fréquences pour notre territoire.

Nous avons lutté pendant peut-être dix ou douze ans, à Toronto, pour obtenir la fréquence de 680 kilocycles, et le coût se chiffre litéralement par millions simplement pour obtenir une fréquence à l'usage des Canadiens.

Nous avons finalement réussi à obtenir cette fréquence de 680 kc. pour une diffusion de 24 heures par jour et nous sommes entrés en ondes en 1966. Nous avons dû pour cela payer le prix suivant: passer ce 50,000 watts à 1,000 watts. Nous avons jugé que était convenable pour obtenir en retour un service constant.

Il y en a qui nous disaient à cette époque qu'on n'entendrait pas la station de l'autre côté de la rue Yonge, si jamais elle était audible, parce qu'il s'agissait de l'une des fréquences les plus considérables et les plus complexes en Amérique du Nord, mais tout a bien marché et nous sommes passés à 2,500 watts; ensuite, de concert avec un autre radiodiffuseur canadien, qui a consenti à se déplacer sur une autre fréquence, nous avons pu passer à 10,000 watts.

Nous négocions avec une station de Rochester, afin d'améliorer les installations des deux postes. Les gouvernements intéressés sont saisis de la question depuis, je crois, deux ans, et si nous réussisons, la station de Rochester pourra améliorer son champ de radiodiffusion et nous pourrons en faire autant à Toronto. Telles sont donc les démarches nécessaires de nos jours pour obtenir une fréquence.

Franchement, les problèmes de la câblovision n'étaient rien comparativement aux problèmes que nous avons eus pour trouver une fréquence â CHFI.

Si je suis entré dans le domaine de la câblovision, c'est parce que CHFI-FM, qui est le centre de nos opérations, était relayé par un certain nombre d'antennes communautaires et j'ai voyagé d'un bout à l'autre du pays pour essayer de persuader les compagnies exploitant une antenne communautaire à retransmettre nos émissions. Cela se passait au début des années soixante, et c'est ainsi que j'ai été attiré dans ce secteur. Je croyais qu'il offrait de grands débouchés pour servir la collectivité. La télévision en soi couvre un secteur considérable et requiert beaucoup de capitaux, mais la câblovision, pensais-je, pouvait fournir un service local; et comme nous sommes tous humains et que certaines des compagnies de radiodiffusion à antenne communautaire ne collaboraient pas autant que je l'aurais voulu avec CHFI-FM, j'ai décidé que nous devions nous lancer dans ce secteur nous-mêmes.

C'est donc ainsi que nous avons commencé à nous occuper de la diffusion par câble. C'est un domaine très dynamique. Nous vivons depuis quelques années l'époque des pionniers en ce qui concerne la câblovision. Le Conseil, s'il a fait quelque chose, s'il a réussi à faire quelque chose depuis deux ans, ce fut de canadianiser la propriété des antennes communautaires du pays, et pour ma part, je pense qu'il y a lieu de les louer pour cela, car cela représente une situation tout à fait nouvelle, et d'ici dix ou vingt ans, elle aura un effet profond.

Si des journaux comme le Star de Montréal, le Daily Star de Toronto et d'autres sociétés canadiennes s'engagent dans le secteur de la radiodiffusion par câble cela, je pense, revêt une importance énorme. Ceux qui annoncent à coup de manchettes que la radiodiffusion par câble est morte, ne savent pas plus ce qu'ils disent que ceux qui proclament que "Dieu est mort".

Ils disent qu'une image vaut mille mots, et nous voulons vous montrer des extraits de notre programmation locale; c'est un peu comme du temps de Henry Ford. Nous sommes partis de zéro, et nous pensons que si voyez comment ça c'est passé, peut-être que cela vous sera-t-il utile, de même qu'à l'auditoire. Avec votre permission Monsieur le Président, nous aimerions maintenant vous projeter un film de cinq minutes qui a été préparé pour la réunion du CRTC de février.

(PROJECTION)

Le président: MM. Rogers et Graham m'ont dit que c'était là le film qu'ils avaient à présenter et qu'ils sont maintenant près à répondre à vos questions.

Je pense que allons donner tout d'abord la parole au sénateur McElman.

Le sénateur McElman: Monsieur Rogers, revenons à 1966, date à laquelle le Livre blanc sur la radiodiffusion a été déposé: il a été suivi du rapport sur le Livre Blanc présenté par le comité des Communes sur la radiodiffusion. Il y'a eu ensuite la Loi sur la radiodiffusion, et on a dit sans détours aux radiodiffuseurs qu'ils devaient jouer un rôle important dans l'élaboration de l'unité canadienne, de la culture et de l'identité canadienne.

J'ai une question à double tranchant à vous poser. Comment concevez-vous la radio diffusion par câbles? Quel est son rôle dans le contexte canadien et comment les radiodiffuseurs ont-ils relevé ce défi, d'une façon générale, jusqu'ici?

M. Rogers: C'est une très bonne question, monsieur. Peut-être que je pourrai commencer à y répondre et

qu'ensuite Vaughn Bjerre voudra y ajouter des commentaires.

Je répondrai d'abord à la dernière partie de la question: qu'ont fait les radiodiffuseurs dans le pays pour contribuer à l'unité canadienne? Comme vous le savez tous, certains secteurs de la presse, des journaux . . . les radiodiffuseurs traditionnalistes prétendent que les journaux publient des manchettes misibles sur la radiodiffusion et la télévision, et je pense, pour parler sérieusement, que les dernières semaines en sont un autre exemple.

Nous avons vu la presse s'emparer du désir sincère ou à le Conseil de faire enquête et d'amener les radiodiffuseurs à commenter les règlements, et nous avons vu la presse mal interpréter les choses à bien des reprises. Nous avons vu l'Association canadienne des radiodiffuseurs calomniée et ainsi de suite et pour ma part, je le déplore.

Je pense que la radiodiffusion occupe une place très valable dans ce pays. D'abord, je pense que nous devons admettre le fait que nous avons très peu de fréquences. Si vous circulez sur la route qui relie Toronto à Ottawa la nuit, vous ne pouvez capter aucune station canadienne. Vous n'entendez que des bruits parasites et aux États-Unis, il y a de nombreuses fréquences nettes, alors que nous en avons très peu.

Cette situation vient en partie de ce que les Américains, pour protéger leurs propres stations, s'installent toujours au sud de leur ville et dirigent leur signal vers le nord, de sorte qu'ils sortent de leur territoire, disons Buffalo, et empiètent sur le territoire canadien, et cela, bien sûr, nous empêche, au Canada, d'employer cette fréquence et souvent même une fréquence adjacente; je vous donne ces données pous situer le contexte.

Deuxièmement, je pense que nous avons, au cours de notre histoire, contribué à la transmission des informations entre l'Est et l'Ouest, dans notre pays. Il existe des tarifs-marchandises différentiels et ainsi de suite, mais la radiodiffusion ne reçoit pas une aide de ce genre et nous en avons besoin.

Nous sommes dans le nouveau secteur de l'élaboration des réseaux et plus de la moitié des stations du pays ne sont même pas en mesure d'acquitter les frais de location du câble sans compter la contribution au réseau de diffusion des nouvelles canadiennes; or nous nous étonnons de l'expansion de la culture américaine alors que, bien sûr, les émissions câblovision qui viennent du sud coûtent beaucoup moins cher.

S'il y a une chose que vous pourriez faire pour remédier à la situation, c'est bien formuler une recommandation préconisant une certaine forme d'aide aux sociétés de radiodiffusion particulièrement les trois ou quatre qui essaient de créer un courant de nouvelles et d'information publique entre l'Est et l'Ouest. Je pense que notre population en sait davantage sur le maire de Chicago, celui de New York, et ceux d'autres centres américains que sur Winnipeg, Calgary et Edmonton et ainsi de suite.

La radiodiffusion est d'abord et avant tout locale. Or depuis quatre ou cinq ans, plusieurs companies de radiodiffusion ont lancé un réseau de nouvelles canadiennes, fonctionnant entre l'Est à l'Ouest. La Standard Radio a été la première société à œuvrer dans ce domaine et je pense qu'elle mérite notre reconnaissance à tous.

Le groupe Rogers possède un réseau radiophonique dont nous sommes très fiers et nous avons environ sept ou huit abonnés. Nous nous engagons dans le domaine de la radiodiffusion par câble; nous interviewons des députés et nous offrons ces entrevues à d'autres réseaux de diffusion par câble, tout comme nous faisons des interviews à la radio et nous essayons d'en répartir le coût entre les différents réseaux du pays.

Donc, pour être plus précis, la Standard Radio, la Rogers, et CHUM Limited sont les parrains du réseau de nouvelles Contemporary et il existe un réseau de nouvelles Stephenson de la CBS, qui s'appelle parfois News Radio.

Tous ces réseaux sont affiliés à un réseau de nouvelles américain. Dans notre cas, c'est l'ABC et dans le cas de la Standard, c'est la NBC. Au début, les radiodiffuseurs canadiens ont senti, je pense, la nécessité d'être affiliés à la NBC et à l'ABC et ainsi de suite. Mais vous constateriez actuellement, si vous examiniez ce qui est transmis aux stations, que cela est devenu un service auxiliaire et que le bureau des nouvelles d'Ottawa nous transmet beaucoup de nouvelles, et un grand nombre nous parviennent des différentes stations abonnées au service et de leurs différents journalistes. Nous payons $5 la nouvelle quand un journaliste nous téléphone, quelle que soit la station du pays.

Si vous vous tenez à l'écoute des stations canadiennes, vous devez commencer à entendre parler de ce qui se passe à Halifax, à Victoria et ailleurs, et vous entendrez l'aspect sonore de la nouvelle, ce qui est si important. Donc je pense que les radiodiffuseurs commencent à agir et essaient d'agir, mais il nous faut de l'aide, particulièrement dans le domaine du coût de location des lignes.

Vous avez l'habitude, je pense, d'entendre les radiodiffuseurs privés attaquer constamment Radio-Canada. Je crois, peut-être parce que je suis plus jeune et ainsi de suite, que nous sommes un petit pays et j'estime que nous avons tous beaucoup plus en commun que de choses qui nous séparent, mais je pense qu'il est temps de procéder à un réexamen. Il est certain que l'on pourrait consacrer un plus grand pourcentage de l'argent du contribuable à la programmation, comme règle fondamentale. Nous désirons tous une programmation canadienne. J'estime que

cette programmation peut être distribuée à des stations autres que celles de Radio-Canada, parce qu'on peut se servir du même programme dans un contexte différent et que les émissions sont placées à l'horaire de façon à attirer les divers secteurs de l'auditoire à des heures différentes. J'estime qu'il serait très utile de télédiffuser ou de radiodiffuser cette programmation sur d'autres stations à des heures différentes.

Je ne sais pas si j'ai répondu de façon précise à votre question. Dans notre cas en particulier, exception faite du réseau d'information et du réseau de câble, nous nous occupons de la fourniture du câble. C'est plutôt de la distribution qu'un réseau proprement dit. Le mot "réseau" est trop recherché. Nous avons présenté des émissions de football, qui sont maintenant vieux jeu et auxquelles vous êtes habitués. Nous avons fait des enregistrements de l'Orchestre symphonique de Toronto au cours de l'été dernier et nous les avons distribués gratuitement à douze stations qui s'en sont servi.

Là encore, un problème se pose que je veux vous exposer le plus brièvement possible. La Société Radio-Canada a des ententes avec la plupart des groupes culturels et les cachets qui ont été établis sont très élevés, ce qui fait que les radiodiffuseurs privés se voient dans l'impossibilité de faire concurrence. A mon avis, il serait insensé de tenter de faire concurrence à Radio-Canada.

J'estime qu'on devrait mettre ces émissions, dont le coût a été soldé par les contribuables canadiens, à la disposition de toutes les stations.

Le président: Permettez-moi de vous poser une autre question. Vous nous avez parlé de votre politique en fait d'information. Je m'intéresse de façon particulière à ce que vous avez dit au sujet de l'emploi du réseau ABC. Avez-vous bien dit que vous vous comptez de moins en moins sur la matière à diffuser que le réseau ABC vous fournit et que vous l'utilisez de moins en moins?

M. Rogers: Oui, je suis de cet avis. J'estime qu'il y a une tendance manifeste à recueillir de l'information au sujet de notre propre pays et à une plus vive concurrence dans ce domaine.

Le président: Les commentaires que vous avez faits ce matin au sujet du contenu canadien dans l'information sont très rassurants et je suis personnellement d'accord avec vous. Je serais curieux de savoir pourquoi vous avez inscrit à votre horaire l'émission du commentateur politique américain Paul Harvey dont les tendances de droite sont si bien connues. J'ai écouté cette émission, qui est toujours à votre horaire, si je ne me trompe pas. J'ai écouté cette émission il y a une semaine ou deux. Je ne puis me souvenir avoir jamais entendu un bulletin d'information au sujet du Canada au cours de cette émission.

M. Vaughn Bjerre (Vice-président et directeur de Rogers Broadcasting Limited): Puis-je répondre à cette question?

Le président: Bien certainement.

M. Bjerre: J'estime tout d'abord qu'il n'y a pas un seul réseau d'information dans le domaine de l'information au pays qui n'a pas recours dans une certaine mesure à une affiliation étrangère pour assurer le compte rendu des nouvelles internationales, et cela comprend la Société Radio-Canada.

Nous n'avons tout simplement pas les moyens financiers qui nous permettraient de couvrir tous les centres d'information internationaux. Nous sommes obligés de nous affilier à un réseau américain ou à un autre réseau étranger.

Le président: Nous sommes d'accord sur ce point.

M. Bjerre: Nous nous efforçons cependant de contourner cette difficulté. Nous avons avec le *Toronto Telegram* une entente en vertu de laquelle nous pouvons recourir aux services de leurs 10 ou 12 correspondants à l'étranger. Cela nous permet souvent d'obtenir de l'étranger une nouvelle touchant le Canada dont le reportage n'aurait pas été assuré par un réseau américain.

Nous pouvons souvent obtenir la version canadienne d'une nouvelle que nous ne pourrions obtenir d'un réseau américain.

Je ne vois donc rien de répréhensible . . .

Le président: Permettez-moi de vous interrompre. Vous venez de dire que vous avez une entente avec le *Toronto Telegram*. Quel avantage ce quotidien retire-t-il de cette entente?

M. Bjerre: Nous payons ses services.

Le président: Je comprends.

M. Bjerre: Nous lui versons chaque année un montant fixe et le quotidien nous garantit en retour de 400 à 500 reportages par année.

En ce qui a trait à l'émission de Paul Harvey, j'estime qu'un organisme de radiodiffusion ne doit pas se canadianiser au point que l'expression d'une opinion qui ne soit pas canadienne n'ait plus sa place.

Paul Harvey est le seul commentateur américain sur nos ondes, mais nous avons par contre plusieurs commentateurs politiques canadiens et ce n'est qu'une question de temps. Les commentaires de Paul Harvey ne prennent que six ou sept minutes du total d'heures que nous consacrons chaque jour à l'information et aux commentaires. Je ne crois pas qu'il y ait déséquilibre dans ce domaine.

Le président: Paul Harvey est-il, à votre avis, un bon commentateur de l'information?

M. Bjerre: Mon opinion à ce sujet n'est pas importante. Certains de nos auditeurs sont d'avis qu'il

est un excellent commentateur et il y a certainement une partie de notre auditoire qui aime entendre ses commentaires.

Nous mentionnons toujours ce qui suit dans la présentation de son émission: "Voici un commentateur américain de l'actualité internationale qui vous parle de Chicago". Nous le situons et nous mentionnons le fait qu'il s'agit d'un Américain qui nous parle des affaires mondiales.

M. Rogers: Je voudrais cependant ajouter que, dans le cas des réunions qui ont lieu aux États-Unis, nous envoyons Gilmour ou Flemming pour en assurer le reportage, car j'estime qu'il importe d'obtenir la pensée canadienne au sujet des affaires étrangères, lorsque la chose est possible.

Il est bien évident que nous ne pouvons dépêcher des correspondants partout à l'étranger et voilà pourquoi nous avons cette entente avec le *Toronto Telegram* qui a ses 10 ou 12 correspondants à Londres, à Paris à Hong Kong et dans d'autres grandes capitales. La tâche de ces correspondants est d'interpréter le sens de l'information internationale pour la population canadienne.

J'espère que ce genre d'entente se poursuivra à l'avenir et j'espère aussi que les cinq ou six services d'information radiophonique qui se font présentement concurrence, en viendront à établir conjointement un ou deux bureaux d'information à l'étranger.

Le président: Je veux que M. Bjerre sache que je reconnais les raisons de l'entente que son entreprise a établie avec le réseau ABC. Je trouve tout simplement curieux qu'on ait recours au commentateur Paul Harvey, qui est encore plus à droite que Barry Goldwater.

M. Bjerre: Je pourrais ajouter que nous faisons toujours place aux commentaires de personnages qui sont beaucoup plus à gauche que Barry Goldwater, mais je me contenterai de dire . . .

Le président: Mais pas de façon régulière, n'est-ce pas?

M. Bjerre: Nos deux principaux commentateurs de l'information sont Bill Gilmour et Jim Flemming. Ils sont en ondes quatre fois par jour. Ils sont au service de la station depuis plusieurs années et ils ont une grande expérience dans les domaines de la radiodiffusion et du journalisme.

Nous avons dépêché ces commentateurs au Vietnam, à Moscou et au Moyen-Orient au cours des trois ou quatre dernières années. L'un deux est allé en Israël tandis que l'autre est allé en Egypte et dans quelques autres pays arabes. Nous les avons envoyés au congrès républicain à Miami et au congrès du parti démocrate à Chicago.

Ils ont fait le raportage des émeutes de Washington et de Détroit. On les a vus à Montréal en plusieurs occasions pour y faire le reportage d'événements importants et ils sont allés dans plusieurs autres parties du pays. Nous avons donc recours à notre propre personnel et nous le dépêchons ici et là à la mesure de nos ressources financières. J'estime que nous faisons plus de de côté-là que . . .

Le président: Pour la gouverne des sénateurs qui ne sont pas de la région de Toronto, je dois dire en toute justice que la station CHFI fait plus d'efforts que la majorité des stations privées pour nous donner le point de vue canadien au sujet des affaires américaines.

Je me demande tout simplement pourquoi vous tenez à jeter une ombre sur vos efforts en présentant les commentaires de Paul Harvey.

M. Rogers: Je voudrais qu'on inscrive au procès-verbal le fait que le commentateur Paul Harvey passait sur les ondes de CHUM lorsque nous étions affiliés à cette station.

Le président: Je le sais fort bien.

M. Rogers: . . . et la station CKFH avait placé Paul Harvey à son horaire lorsque nous nous étions affiliés à cette dernière station. Je crois aussi que la station CFCF avait recours aux services de Paul Harvey.

Le président: Si certains membres sont intéressés à cette question, je leur recommande de lire l'excellent article sur Paul Harvey dans le dernier numéro de la revue *Esquire*. Vous y trouverez tous les renseignements voulus au sujet de ce commentateur.
M. Fortier a-t-il une question à poser?

M. Fortier: Oui, mais ma question n'est pas au sujet de Paul Harvey.

Le président: Dieu merci!

M. Fortier: Je voudrais demander à M. Rogers s'il entrevoit pour l'avenir l'emploi par son service d'information et d'affaires publiques du système de commentaires sur l'information de CHFI par câble communautaire?

M. Rogers: Oui, je l'espère fortement.

M. Fortier: Pourriez-vous nous donner des preuves tangibles à cet effet?

M. Rogers: J'estime que le câble communautaire aura comme résultat de créer un plus fort pourcentage de programmation canadienne et, dans notre cas en particulier, notre bureau d'information à Ottawa aura pour tâche de réaliser des émissions d'information pour le câble communautaire ainsi que des émissions d'information pour la radio.

Les informations par câble communautaire ne se-

raient pas données au jour le jour à cause des problèmes de distribution; ce n'est pas le même cas que les informations radiophoniques qui peuvent être transmises par télétype. Il s'agirait plutôt de reportages généraux hebdomandaires qui seraient présentés, par exemple, par un député.

Nos commentateurs Gilmour et Flemming feraient, naturellement, le même genre de reportage. Je veux que vous vous rendiez bien compte que nous en sommes au stade de l'expérimentation. M. Lind vous donnera plus de précisions à ce sujet. Nous n'avons pas de solutions ou de politiques bien définies, mais nous espérons pouvoir nous servir de tout notre personnel et de lui donner toutes les occasions de se faire valoir.

M. Fortier: En votre qualité de radiodiffuseur et de principal actionnaire d'un système de câble communautaire, voyez-vous quelque avantage qu'un ou l'autre des moyens de communications aurait à retirer du fait de l'intérêt qu'il posséderait dans plusieurs moyens de communications en même temps?

M. Rogers: Oui.

M. Fortier: Pourriez-vous nous décrire quels seraient ces avantages?

M. Rogers: J'estime que ma qualité de radiodiffuseur m'à donné un avantage précieux dans le domaine du câble communautaire, ne serait-ce que la conviction de l'importance de notre tâche. Je n'ai aucun doute à sujet.

M. Fortier: Même dans votre rôle de diffuseur par câble communautaire?

M. Rogers: Je n'ai jamais considéré ce rôle. C'est en qualité de radiodiffuseur que je me suis lancé dans le système de câble communautaire et c'est ce qui a permis à notre entreprise de regarder vers l'avenir et de franchir certaines étapes plus rapidement que certaines autres entreprises. Encore aujourd'hui, nous entrevoyons le rôle du câble communautaire autrement que les autres entreprises à cause de mon expérience et de celle de M. Bjerre dans la radiodiffusion et à cause de l'expérience des autres radiodiffuseurs.

Nous entrevoyons le secteur programmation comme toute autre station de télévision, quoique de façon différente que le canal 9 ou le canal 6, mais pas plus que la modulation de fréquence ne diffère de la modulation d'amplitude. Ce sont là deux systèmes de radio, mais le parallèle est valable parce qu'une station de télévision par câble est une station de télévision.

La programmation FM (modulation de fréquence) est centrée sur la musique, non parce qu'elle y est forcée par réglementation, mais à cause des avantages techniques qu'elle a sur la bande AM (modulation d'amplitude) en fait de musique, avantages qu'elle n'a pas en ce qui a trait à la voix.

J'estime qu'un système de télévision par câble aura tendance à se concentrer sur la programmation locale, non pas à cause de la réglementation, mais pour la raison physique qu'elle est située dans une région bien particulière et qu'elle n'a pas un rayonnement de 100 milles.

Le président: Voulez-vous que M. Lind nous donne des précisions à ce sujet?

M. Rogers: C'est une excellente suggestion.

M. Philip Lind (Directeur des affaires publiques et de la programmation): Oui, monsieur Fortier.

Le président: Je voudrais profiter de votre présence à la table pour vous poser une question.

M. Rogers a dit que vous en étiez au stade de l'expérimentation. On n'aurait pas dit qu'il en était ainsi dans la réclame publicitaire qui a paru le 6 avril dans la revue *Marketing*. On y lit ce qui suit:

> "Rogers Cable annonce une programmation à la disposition des systèmes canadiens de câble communautaire".

On n'aurait certainement pas dit qu'il s'agissait d'un stade d'expérimentation.

M. Rogers: Il y a un vieux dicton qui veut que rien ne se produise avant qu'il y ait une vente.

M. Lind: J'aimerais faire des commentaires à ce sujet, monsieur le président.

Comme M. Rogers vous l'a fait remarquer, nous avons accompli des progrès importants dans le domaine de la télévision par câble du fait de notre association avec la station CHFI, particulièrement dans le réseau Rogers.

Les auditeurs et téléspectateurs en retirent aussi, il est évident, de grands avantages parce que notre programmation est à leur disposition.

Le fait est, et c'est la philosophie de CHFI, que nous sommes d'abord une entreprise de diffusion de l'information. C'est là où se situe à l'heure actuelle notre concentration de la programmation.

Si ce n'est véritablement pas l'étude des grandes questions de l'heure, bien que nous faisons des efforts dans ce sens, il s'agit du moins de l'étude de l'histoire du Canada et de l'histoire générale autant que de tout autre problème.

Permettez-moi de vous indiquer une ou deux choses que nous accomplissons dans notre programmation d'information. Il y a d'abord la série "Contemporary Issues", qui porte de façon particulière sur deux sujets: le Québec, avec la série "Exchange Quebec" qui se déroule au St. Lawrence Centre (c'est notre entreprise de câble communautaire qui organise des émissions à partir de ce centre), et le problème de l'américanisation, soit l'américanisation du Canada et l'américanisation des universités canadiennes.

Nous sommes très fortunés dans ce cas en particulier, parce que nous avons à Toronto deux institutions de haut savoir bien reconnues ainsi que cinq ou six collèges de premier ordre. Nous avons pu nous rendre compte que la meilleure programmation nous vient des émissions préparées par les étudiants et je serai heureux de traiter plus tard de la participation étudiante dans les systèmes de câble communautaire.

Nous présentons aussi la série "People and Ideas" au cours de laquelle nous profitons du passage à Toronto de personnalités comme M. Trudeau, M. Stanfield ou M. Rasminsky pour qu'ils viennent nous entretenir d'un sujet d'intérêt public. Cette émission est un véritable dossier parce que, bien que Radio-Canada ou le réseau CTV puissent interpréter un discours et nous montrer un bout de film de 35 secondes, nous pouvons au contraire diffuser ce discours au complet. Il s'agit en plusieurs cas d'un aspect très important qui permet de mieux comprendre ce que le conférencier a voulu dire.

Notre programmation d'affaires publiques offre aussi une tribune aux groupes politiques, aux groupes politiques institutionnalisés aussi bien qu'aux groupes communautaires de formation récente, et nous leur avons donné une formule établie à laquelle ils peuvent participer sur une base hebdomadaire. Cela se rattache naturellement à notre bureau Ottawa Cable News qui est en réalité le groupement de trois différents services.

Le premier service permet aux députés de se mettre en communication directe avec leurs commettants. De fait, nous avons filmé hier même dans l'Édifice national de la presse les commentaires de 10 à 15 minutes que les députés ont voulu faire sur des sujets qui intéressent leurs commettants. C'est là un service que les députés ne peuvent obtenir dans les régions métropolitaines ou rurales du Canada. La seule façon de communiquer un message semblable serait par lettre circulaire.

M. Fortier: Ce service est-il offert seulement aux députés dont la circonscription se trouve à la portée de votre système?

M. Lind: A ce stade, oui monsieur Fortier, mais cela fait partie du travail de notre Ottawa Cable News et nous nous mettons en communication avec tout système de câble qui désire ce service et qui en informe son député et nous mettons les rubans à la disposition de ces systèmes. Nous continuerons à offrir ce service.

M. Fortier: Vendez-vous les rubans aux systèmes de câble communautaire?

M. Lind: Oui, à un prix très abordable.

Le deuxième service au sein de notre bureau d'Ottawa est le rapport parlementaire de l'Ottawa Cable News qui est lui aussi une pièce documentaire parce que nous ne pouvons lui donner un caractère aussi actuel que la radio ou la télévision pourraient lui donner. Nos correspondants à Ottawa font plutôt le commentaire de l'actualité. Le rapport d'hier traitait de la souveraineté de l'Arctique et des données historiques de la question.

Le troisième service, au sujet duquel nous n'avons pas encore terminé les négociations, comprend les conférences de presse informatives qui ont lieu à l'Édifice de la presse, dont on ne voit que des extraits de 35 à 40 secondes, mais que nous avons l'intention de filmer au complet et d'offrir à nos abonnés comme partie du service.

Nous n'avons pas encore mené notre projet à bonne fin et nous sommes prêts à accepter de nouvelles suggestions, mais nous tentons vraiment d'aller de l'avant.

Je pourrais vous entretenir des autres aspects de notre programmation, mais je crois avoir abusé de votre attention.

Le président: Vos explications étaient excellentes. La parole est à M. Graham.

M. Graham: Monsieur le président, on a tellement parlé de la programmation locale des systèmes de câble communautaire que j'estime qu'il faut garder certaines choses en perspective. Il s'est écoulé moins de douze mois depuis qu'on a autorisé les systèmes de câble à préparer leur propre programmation et ce qu'on vous a décrit dans l'exposé n'est qu'un exemple de nos premières initiatives.

Il n'est pas une personne, si elle est normale, qui ne se traîne avant de marcher et qui ne marche avant de courir. C'est une question d'évolution et les systèmes de câble ne sont certainement pas en concurrence avec la télévision commerciale. Comme M. Rogers l'a fait remarquer, les systèmes de câble fournissent une programmation locale.

A Toronto, par exemple, nous pouvons établir un programme pour la municipalité de Scarborough ou pour la municipalité d'Etobicoke et nous pouvons présenter à nos téléspectateurs des émissions qu'ils ne verraient jamais à l'horaire d'une station de télévision commerciale ou qu'ils n'entendraient jamais à une station de radio commerciale.

M. Fortier: De quelle manière croyez-vous pouvoir financer ce nouveau service que vous offrez à vos abonnés?

M. Rogers: Nous le faisons à même nos revenus généraux d'abonnement, à ce stade-ci de notre période d'expérimentation.

M. Fortier: Vos frais d'abonnement ont-ils augmenté au cours de l'année dernière?

M. Rogers: Le tarif individuel n'a pas augmenté, mais le nombre de nos abonnés s'est accru. Lorsque nous avons financé le système au début, nous n'avions

aucune provision pour la programmation locale, ce qui nous crée évidemment des problèmes, mais nous espérons, avec l'année qui vient de se terminer et la période que nous passons actuellement, qu'il nous sera possible d'en justifier la nécessité à nos propres yeux en attirant de nouveaux abonnés, ce qui constituera, si vous le voulez, une caisse de publicité pour la vente.

Toutefois, pour jouer un rôle de quelque importance, 100.000 dollars représentent moins que rien. C'est ce que nous croyons pouvoir nous permettre pour l'instant. Mais nous fondons de grands espoirs sur les revenus de la publicité, qui doivent nous permettre de dépenser, mettons un million de dollars par an, sur lesquels nous devons récupérer disons 900.000. Nous continuerions à le financer sur une base annuelle de 100.00 dollars, ou la somme que peut se permettre l'exploitant de câblovision, mais il est bien préférable de multiplier les ressources en faisant appel à des annonceurs qui ne pourraient sans cela se faire entendre dans leur ville, parce qu'ils ne sont pas assez puissants pour avoir accès à la télévision. Ainsi ce sont eux qui assurent le financement.

Le président: Ce serait des annonceurs locaux?

M. Rogers: Oui, certainement. Il y aurait peut-être des annonceurs plus importants qui voudraient se prévaloir de ce service, mais c'est seulement pour les attirer. C'est pourquoi, j'espère de toutes mes forces que la publicité sera autorisée. Elle l'est déjà pour la modulation de fréquence.

Le président: Faudrait-il permettre la publicité nationale par le tranchement du câble?

M. Rogers: J'espère qu'on imposera un minimum de restrictions; si nous faisons des erreurs, alors qu'on impose des restrictions.

Je dois bien préciser que je ne suis pas contre les restrictions, parce que je suis relativement jeune. Elles sont nécessaires. Il faut des réglements, sans quoi on se ferait écraser en traversant la rue.

Je crois en outre qu'il ne faut pas oublier que le Canada est un petit pays et que c'est l'habileté de quelques Canadiens qui a permis de faire aboutir la technique du câble au point de perfectionnement où elle est aujourd'hui. Tout bien considéré, les résultats ont été positifs.

J'aimerais seulement souligner, pendant que j'y pense, qu'à Toronto pas un seul foyer ne peut capter une bonne image télévisée de l'une ou de l'autre des stations locales. Les gens ne s'abonnent pas au câble pour regarder les chaînes 6 et 9. Ils n'y pensent pas, mais ils ont une bien meilleure image au canal 6 ou 9 quand ils ont le câble, et je suis certain que les statistiques prouveraient qu'on regarde davantage les chaînes 6 et 9 dans les foyers abonnés au câble.

Le président: Peut-être faut-il maintenant que je m'excuse auprès du sénateur McElman qui dirige les débats et qui a posé en tout et pour tout une question.

Et les sénateurs Everett et Prowse font signe qu'ils ont des questions supplémentaires.

Le sénateur Everett: Je m'abstiens, merci.

Le président: Je n'ai pas dit que vous devriez le faire. Sénateur Prowse, vous abstenez-vous aussi?

Le sénateur Prowse: Non. J'aurais une question. Ce sera ma seule intervention.

Tout d'abord: si j'ai bien compris, je pense que quand vous parlez de votre propre programmation, vous parlez de ce qui constituerait des canaux sans publicité sur votre câble?

M. Rogers: Oui.

Le sénateur Prowse: Autrement dit, certains canaux ne sont pas utilisés et c'est là que vous pouvez intervenir en fournissant ce supplément de temps, parce que vous n'avez pas de limitation pour vos programmations ordinaires? Vous offrez en somme une service supplémentaire. Est-ce exact?

M. Rogers: Oui. Nous déplaçons actuellement une station de télévision pour la remplacer par un canal de programmation locale que nous nous employons à mettre sur pied.

Le sénateur Prowse: Dans les limites de votre propre système de distribution?

M. Rogers: C'est exact. Nous diffusons maintenant partiellement sur ce canal.

Le sénateur Prowse: Ce sont des questions très simples, monsieur le président, et qui n'ont pour but que de clarifier le problème.

Faut-il comprendre que, d'après vous, puisque Radio-Canada reçoit des subventions importantes, tous les émetteurs qui le désirent devraient avoir accès à ses émissions?

M. Rogers: Oui, c'est mon avis.

Le sénateur Prowse: C'était ma première question. J'aimerais maintenant des éclaircissements sur votre suggestion d'accorder, sous une forme on une autre, des subventions pour couvrir les frais d'accessibilité à certains types d'émission d'un bout du pays à l'autre.

M. Rogers: Certainement. Nous en avons le plus grand besoin.

Le sénateur Prowse: A qui proposeriez-vous d'ac-

corder directement les subventions? Et sur quelles bases? Y avez-vous songé?

M. Rogers: Il faut demander cela à M. Graham.

M. Graham: Monsieur le président, monsieur le sénateur, les subventions dans les autres domaines sont accordées au réseau de distribution, et si vous appliquez la notion de réseau public de distribution au téléphone, aux micro-ondes ou à autre chose, je pense que la façon la plus facile, la plus directe et la plus efficace serait de l'accorder par l'intermédiaire du réseau public de distribution.

Le sénateur Prowse: Ça revient à leur dire: "D'accord, vous fixez un taux raisonnable et la subvention couvrira la différence; comme nous couvrons le déficit des Chemins de Fer entre Winnipeg et Sault-Ste-Marie ou quelque chose de cet ordre.

M. Graham. C'est exactement ça.

Le sénateur Prowse: Le même principe.

M. Graham: Oui;

Le sénateur McElman: Monsieur Rogers, vous avez bien mentionné qu'il n'y aurait pas de restrictions sur la publicité commerciale, qu'elle soit locale, nationale ou autre.

Contrairement à ce qui se passe aux É.-U., un des principes essentiels régissant l'octroi de licences au Canada consiste à tenir compte de la viabilité économique sur le marché considéré des détenteurs de licences, ainsi que de la viabilité future des postulants. Cela dit, considérez-vous que ce serait une concurrence honnête de permettre au câble dans ses propres émissions d'insérer des annonces nationales en plus des annonceurs locaux et de rendre disponible du temps à ceux qui ne peuvent s'en offrir maintenant?

M. Rogers: Oui, c'est mon avis.

Le sénateur McElman: C'est votre avis?

M. Rogers: Si cela entraîne des difficultés, alors, bien sûr, il faudra instituer des réglements, mais si on nous confie des programmations locales de qualité, qui répondent aux mêmes conditions techniques que les chaînes 9 ou 6 sur notre marché (je suppose que nous aurons à payer notre personnel sur la même base, par exemple), alors je ne vois pas de raison de limiter les programmes en limitant les revenus de la publicité; parce que si vous le faites, eh bien ça ne manquera pas de limiter l'activité de la station de câblovision. C'est à vous et aux autorités reponsables à en juger.

M. Graham: Monsieur le président, pourrais-je développer quelque peu la question qu'a soulevée le sénateur McElman?

Le président: Oui.

M. Graham: Nous approuvons la formule appliquée depuis de très nombreuses années au Canada, et selon laquelle les licences ne sont pas accordées à tort et à travers aux radio diffuseurs: il faut s'assurer au préalable qu'une bonne gestion viabilisera l'entreprise des titulaires actuels ou futurs de licences. Je crois que c'est une des grandes forces de notre système de radiodiffusion au Canada.

Cela dit, en ce qui concerne la publicité et l'E.T.C., et je parle principalement d'un centre métropolitain—il n'y a à Toronto que 2 stations de télévision, ou 3 si vous comptez la chaîne 11, qui se baptise elle-même Hamilton-Toronto—, elles ne sont pas en mesure de diffuser la publicité locale qui lui est proposée et je ne vois donc pas pourquoi il y aurait des objections d'ordre économique à autoriser les systèmes E.T.C. à faire de la publicité commerciale.

Il est possible que ça se répercute sur la radio, mais c'est un problème différent et dont vous n'avez pas parlé.

On arrive alors à une question de principe. Je suis personnellement convaincu qu'il faudrait toujours démarrer avec un minimum d'interdictions régulatrices et limiter la liberté de choix individuelle seulement quand des abus se produisent ou que des problèmes surgissent; mais, pour des raisons de principe, je préférerais de beaucoup un système qui ne commence pas avec des restrictions.

Au Canada, les licences sont à l'heure actuelle octroyées sur une base bi-annuelle. J'ignore combien de temps l'administration sera capable de supporter cette charge, mais il faudrait sûrement attendre au moins deux ans; s'il y avait des abus ou quoi que ce soit de préjudiciable aux autres, on pourrait rapidement y remédier . . .

M. Rogers: En mettant des conditions à la licence pour une région donnée. Je présume que si vous aviez un problème, ce serait plutôt localisé.

M. Graham: Oui, et précisément un de nos plus

grands problèmes avec les réglements qui sont proposés, problème qui se pose actuellement au Conseil canadien de radio-télévision, c'est d'avoir un réglement unique qui s'applique aussi bien à Toronto, au Cap Breton, dans l'île de Vancouver et le territoire du Yukon.

Jusqu'ici, on a fait tout mis en œuvre pour avoir un réglement uniforme; on tend maintenant vers un système où des conditions spéciales, à caractère individuel, sont accordées aux différents titulaires de licences. A mon avis c'est un changement très souhaitable, parce qu'il donne à tout le système de radiotélévision une plus grande souplesse.

Le sénateur McElman: Je partage vos préventions contre un trop grand nombre de réglements, mais regardez l'expérience du C.R.T.C. et de ses prédecesseurs: ils ont démarré dans la radiodiffusion sans trop de réglements au départ, avec des instructions précises leur enjoignant de contribuer à l'identité canadienne de façon spécifique, comme le désirait le peuple canadien par la voix de ses députés. Les émissions devaient être canadiennes dans une très large proportion. Cependant beaucoup de gens pensent que çà a été un échec et que ces radiodiffuseurs n'ont pas répondu à l'attente du peuple canadien malgré les privilèges dont ils jouissaient en possédant une licence et une installation viable. Ce qu'ils ont donné au peuple canadien ne correspondait pas à la protection dont ils bénéficiaient.

Après cette expérience, ne croyez-vous pas qu'il serait plus sage que les responsables prennent une attitude opposée à celle que vous préconisez et disent: "les radiodiffuseurs ont montré qu'elles ne veulent pas se plier aux désirs du parlement et du peuple canadiens", et qu'elles imposent d'emblée des réglements rigoureux si l'on adopte un système de communication relativement nouveau.

Le président: M. Graham ou M. Rogers?

M. Rogers: Pour commencer je dirai que j'ai beaucoup de mal à me contenir, parce que, c'est en somme comme si l'on disait qu'il y a beaucoup de gens qui pensent que vous avez battu votre femme et qui vous demandent ce que vous comptez faire pour la battre moins.

Eh bien, je conteste formellement la réalité de cette vaste partie de l'opinion. Je pense que ces affirmations ne sont pas exactes, que les radiodiffuseurs ont fait un énorme travail au Canada, et entre autres, je suis indigné de la propagande, surtout journalistique, qui prétend le contraire. Bien sûr, nous pouvons faire mieux, comme tout le monde, mais nous avons besoin d'aide et de soutien. Insinuer que certains radiodiffuseurs, ou même tous, n'ont pas fait tout leur possible est à mes yeux grossièrement inexact, ce n'est pas vrai.

Au cours des vingt dernières années, nous avons pu obtenir, entre autres choses, que les Canadiens recommencent à écouter leurs propres stations. Certainement . . .

Le président: . . . stations de radio.

M. Rogers: C'est vrai, de la radio, et aussi, dans une large mesure, stations de télévision, et il n'y a aucun doute là-dessus; ce fait est si important qu'à lui seul il pulvérise tous les autres arguments.

Le sénateur McElman: Puis-je vous arrêter là, monsieur Rogers, et dire, comme c'est l'avis d'un large secteur de l'opinion, que si vous avez obtenu que les Canadiens écoutent à nouveau leurs propres stations, c'est en réutilisant les émissions américaines plutôt qu'en utilisant des talents canadiens dans des émissions à contenu canadien.

M. Rogers: Eh bien, je tiens à dire ceci: j'ai eu la chance de passer au Sénat avant de venir ici. On m'en a fait une description et une partie de la programmation, vient, il me semble, des É.-U.

Je dois vous dire que, tout bien considéré, les radiodiffuseurs canadiens ont fait un très gros effort pour élaborer une programmation canadienne. Bien entendu, il y a eu une certaine influence américaine, de même qu'il y en a une au Sénat, et je ne vois pas pourquoi on dénoncerait l'une ou l'autre.

Le président: Je vous garantis que nous allons examiner cette programmation.

Le sénateur McElman: Monsieur le président, je ne pense pas que le contenu américain s'infiltre dans le dialogue autant au Sénat.

M. Graham: J'aimerais dire ici quelque chose, mais borner mes commentaires à la situation actuelle de la radiodiffusion.

Ceux d'entre nous qui étaient adultes avant la guerre se rappelleront sûrement que, dans la région de Toronto, on écoutait presque exclusivement les stations américaines. C'était certainement aussi le cas, je peux en témoigner personnellement, à Winnipeg et dans un nombre important de grands centres canadiens. Avant guerre, on écoutait surtout les stations américaines.

Aujourd'hui, l'écoute des stations américaines est infime, insignifiante, ce qui veut dire que vous avez maintenant des voix canadiennes, que les nouvelles et commentaires de la radio sont de teneur canadienne. C'est évidemment tout le caractère de la radio qui a changé. M. Bjerre peut en parler, lui qui a réalisé des émissions pour la radio avant l'ère de la télévision et à une époque plus récente. La plupart d'entre nous se rappelleront l'époque d' "Amos et Andy" et les grands spectacles montés à la radio, et qui n'ont aucun rapport avec les émissions actuelles.

La radio est devenue beaucoup plus locale. Elle est de haute qualité. Nous essayons sûrement de garder à notre station un niveau aussi élevé que possible, ce qui signifie que vous devez aller chercher vos productions sur le marché mondial; et le Conseil de la radiotélévision canadienne envisage d'imposer des normes quantitative pour la diffusion de musique canadienne.

C'est très bien, mais on oublie que presque tous les types de musique que diffusent le soir de nombreuses stations métropolitaines, ne sont pas d'origine canadienne.

C'est pourquoi, si vous voulez éviter l'uniformité dans les émissions, vous êtes obligés de faire appel aux marchés mondiaux, ce qui ne signifie pas . . .

Le sénateur McElman: Vous dites que ce n'est pas produit au Canada. Est-ce que ça pourrait y être produit?

M. Graham: Peut-être, mais pas avant le 1er octobre.

Le sénateur McElman: C'est exact.

M. Graham: Quoi qu'il en soit, M. Bjerre évoquera le problème; je suis convaincu que la radio a été "canadianisée" dans les 30 ou 35 dernières années dans des proportions considérables et je souhaite que, quoi qu'il doive résulter de réglements ou de quotas, ça n'arrêtera pas cette tendance, parce que le public canadien est très exigeant.

Il a été habitué aux meilleures productions du monde occidental et tournera le bouton pour trouver ce qu'il désire voir ou entendre. C'est pourquoi, revenant sur votre première question, je crois que si, pour des raisons de principe, on commence par imposer des restrictions aux producteurs, vous risquez de vous retrouver avec un bébé mort-né sur les bras. Le public boudera, tout simplement, et cherchera ailleurs, là où il peut trouver mieux.

Le président: On pourrait répondre à cela que le public n'a pas encore eu l'occasion de faire-connaître ses goûts. Vous avez peut-être raison, mais on ne peut je savoir avant d'avoir essayé.

M. Graham: Mais est-ce bien la meilleure façon—je ne voudrais pas que mes paroles dépassent ma pensée . . .

Le président: Moi non plus.

M. Graham: Est-ce bien la meilleure façon de donner au peuple cette occasion que d'entraver la liberté des radiodiffuseurs canadiens, de telle manière qu'ils ne puissent soutenir la concurrence sur ce que j'appellerais un pied d'égalité?

M. Rogers: Je voudrais seulement ajouter que sur notre marché, ces 10 ou 15 dernières années, la CFRB passait, vous vous en souvenez, de nombreuses émissions américaines, des feuilletons, ou même des programmes complets venus des É.-U. Ils ne le font plus, non parce qu'un réglement les en empêche, mais à cause du développement croissant des programmes canadiens.

Le président: M. Bjerre semblait vouloir ajouter quelque chose.

M. Bjerre: Il me semble qu'il y a là, à la base, deux problèmes, peut-être regrettables. D'une part, dans une large mesure, nous allons à contre-courant. Le monde devient plus petit, à cause des satellites, des voyages en avion et des différentes formes de télécommunication. Il est très courant que le chef de l'orchestre symphonique de Toronto soit à Toronto une semaine, à Prague la suivante, et la troisième à Rio. Même dans la musique pop il est très possible à Tom Jones ou aux Beatles d'être aussi populaires aux États-Unis qu'en Angleterre, ou inversement.

C'est la voie sur laquelle on s'engage, et quoi que les Canadiens désirent, quoi qu'ils fassent, ça fait intégralement partie de cette civilisation occidentale. Les origines, c'est dans cette civilisation qu'il faut les chercher. Notre héritage culturel est européen; si nous nous sommes éloignés d'autres parties du monde occidental, il nous est impossible d'y revenir; il y a une sorte d'uniformité qui s'étend à tous les pays occidentaux.

La question est plus complexe et plus délicate si vous vous limitez au monde anglo-saxon. Je pense que si nous refusons de voir ces vérités en prétendant qu'elles n'existent pas, et faisons cavalier seul, nous

allons à contre-courant, parce que les gens vont dans la direction opposée. C'est pourquoi je pense que nous devrions dire: d'accord, nous faisons partie du monde occidental, de sa civilisation. Il faut que les Canadiens jouent un rôle plus important dans cette sphère culturelle, que ce soit dans les spectacles ou ailleurs.

Créer quelque chose qui soit spécifiquement canadien est extrêmement difficile. Je crois que nous avons beaucoup de mal à trouver des choses qui soient spécifiquement canadiennes. Nous sommes avant tout des Nord-Américains et nous appartenons au monde occidental; peut-être qu'il conviendrait donc d'aller dans ces deux directions. Maintenant, s'il est possible de créer quelque chose de purement canadien, parfait, je suis tout à fait pour.

Le président: Vous avez dit que le chef de l'orchestre symphonique de Toronto a joué un soir à Prague et le soir suivant à Rio de Janeiro . . . S'il est si renommé, pourquoi nous impose-t-on les orchestres symphoniques de Berlin, Londres ou New-York? Pourquoi ne pouvons-nous pas entendre l'orchestre symphonique de Toronto?

M. Bjerre: Je vais vous dire pourquoi. En fait nous écoutons cet orchestre, mais monter un grand orchestre symphonique de classe internationale est difficile et très onéreux. Il faut beaucoup d'argent et beaucoup de talents, qui sont une denrée rare.

Au Canada nous avons pu mettre sur pied environ 2 ou 3 grands orchestres symphoniques: Montréal, Toronto et peut-être Vancouver. Je ne pense pas qu'aucun des autres entrerait dans cette catégorie.

Le sénateur Smith: Halifax.

M. Bjerre: Je ne l'ai pas entendu récemment, je ne sais pas.

Le sénateur Smith: Vous devriez écouter de temps en temps; je dis çà sérieusement.

M. Bjerre: Faire un enregistrement, par exemple, ce qui est la meilleure façon de diffuser dans le public la musique symphonique ou toute espèce de musique, coûte une fortune. Rien que pour faire un original, il faut compter dans les 25 ou 30.000 dollars. Pour un fabricant de disques canadien, c'est une très grosse somme à investir, et qui ne sera rentable qu'à très long terme. En premier lieu la diffusion dans le public, pour la vente et la publicité, est très limitée. Le marché des microsillons classiques est restreint. En revanche il durera des années, comparé à l'éphémère musique pop, mais l'argent engagé ne rentre pas vite.

Vous ne pouvez pas faire un original comme pour un groupe local avec 1000, 2000 ou 3000 dollars, avec une très large diffusion et l'assurance de rentrer très vite dans votre mise.

Voilà surtout les deux raisons pour lesquelles nous devons écouter l'Orchestre symphonique de Berlin et vraiment je ne crois pas que le Canada soit en retard sur ce point; il y a de nombreux pays qui ne sont pas plus grands que le Canada et qui n'ont pas plus que 2 ou 3 grands orchestres symphoniques.

Le sénateur Prowse: Mozart et Beethoven étaient excellents, eux aussi.

Le sénateur McElman: Ne trouvez-vous pas que nous sommes un peu en retard, si l'on songe que tant d'émissions à la radio ou à la télévision aux É.-U., aussi bien que les films, sont basés sur l'histoire américaine? Je crains que dans ce domaine nous ne soyons en retard, que l'histoire du Canada n'a pas intéressé les responsables de la radio et de la télévision; n'est-ce pas cependant un domaine où ils auraient pu aller beaucoup plus loin?

M. Bjerre: Nous nous heurtons à un problème capital. Nous essayons d'isoler l'industrie de la radio et de la télévision en disant: "C'est une île et ça n'a rien à voir avec le reste", ce qui n'est pas vrai, puisque nous permettons que des revues, des livres, des films ou autres produits de l'industrie culturelle venus d'Amérique ou d'ailleurs franchissent continuellement nos frontières.

Le sénateur McElman: C'est vrai. Nous avons perdu la partie en ce qui concerne les revues. Faut-il faire la même chose à la radio-télévision?

M. Bjerre: Ce que je disais est que les revues . . . Prenez Frank Sinatra, par exemple. L'une des raisons pour lesquelles il est populaire vient de ce que vous pouvez voir un film où il joue et lire un article sur lui dans une revue.

A moins d'élever une sorte de barrière électronique autour de nos frontières et de dire: "Il n'y a pas d'autre choix", alors peut-être pourrions-nous développer . . .

Le président: C'est là que le Canada français marque un net avantage sur le Canada anglais. N'est-ce pas votre avis?

M. Bjerre: Oui, il y a la différence linguistique.

Le président: Et ils ont été capables de former leurs artistes. Monsieur Fortier, vous avez une autre question?

M. Fortier: Oui.

Le sénateur McElman: Je n'ai pas terminé.

M. Rogers: Est-ce que je peux faire une remarque?

Le président: Je suis d'accord.

Le sénateur McElman: Auparavant, je tiens à vous demander si votre attitude n'est pas défaitiste?

M. Bjerre: Non.

Le sénateur McElman: Vous dites que nous essayons de créer une cloisonnement, que nous avons été submergés parce que nous n'avons pas créé une île ailleurs. Là je vous répète: est-ce qu'on ne peut pas utiliser l'histoire du Canada sans créer une île; ça demande seulement un peu d'argent et d'initiative (et je vous signale que les bilans de l'industrie de la radiotélévision montrent qu'ils ont quelques dollars) et le développement des talents canadiens, pas seulement les artistes mais les écrivains, et l'exploitation de sources canadiennes déjà existantes sans faire appel à la production que vous pouvez avoir maintenant? Est-ce là parler d'une île? Sûrement pas.

M. Bjerre: Tout d'abord, je ne pense pas que ce soit une attitude défaitiste. Je pense que s'il y a un problème, il faut admettre les faits tels qu'ils sont avant de nous attaquer au problème. C'est un fait indéniable que cette influence existe et que la diffusion n'est pas cloisonnée.

Je ne dis pas qu'il faut laisser les choses telles qu'elles sont, ce qui serait une bonne excuse pour ne rien essayer. Hier, quand nous nous sommes adressés au C.R.T.C., nous avons dit que nous reconnaissions la nécessité d'avoir certaines régles, mais je crois que ce qui est essentiel, c'est de s'attaquer au problème de façon rationnelle. Le dire est une chose, le faire en est une autre.

Certainement, je crois que nous devrions mettre davantage en valeur les talents canadiens et je crois que c'est possible. Cependant il faut être extrêmement prudent et bien le faire si vous voulons nous élever à un niveau international, l'insérer dans le contexte de nos programmes normaux et ne pas l'isoler, le mettre en évidence en disant: "voici quelque chose de spécial". Si nous faisons trop de pression et imposons des pourcentages trop élevés pour certaines émissions, deux choses vont se produire. D'abord la programmation sera bouleversée dans certains cas parce qu'il faut 30% de musique classique et ne pouvons la trouver. Résulat: nous reprenons toujours les mêmes émissions. Nous arriverons probablement à la conclusion qu'il faudra supprimer cette émission parce que personne ne l'écoutera plus.

Si nous enregistrons beaucoup de talents de second ordre, nous ferons une grande injustice, non seulement à nous-mêmes mais aux Canadiens qui ont du talent, parce que le public en concluera que tout ce qu'il entend de canadien est vraiment médiocre; en effet, il a le choix. C'est pourquoi je crois que ça doit être fait peu à peu, et bien fait.

Le sénateur McElman: Des radiodiffuseurs se sont plaints que le temps alloué est beaucoup trop court et ils ont demandé qu'on l'allonge. Je pense qu'on peut dire que c'est la recommandation principale qu'ils suggèrent comme amendement aux propositions.

M. Bjerre: Oui.

Le sénateur McElman: Je vous demande: Est-ce que 4 ans n'étaient pas suffisants? C'est à ce moment que nous vous avons fait connaître nos intentions, et le Parlement vous a fait connaître ses intentions à nouveau il y a 4 ans.

M. Bjerre: Je suis d'accord avec vous, monsieur le Sénateur.

Le sénateur McElman: Et que s'est-il passé entretemps qui permettrait au C.R.T.C. maintenant de protester et de dire: "Il est temps d'imposer un réglement puisque ça n'a pas été fait".

M. Bjerre: C'est ce que disait M. Rogers. Si nous ne le faisons pas, nous acceptons le réglement.

Le Président: Monsieur Rogers?

M. Rogers: Je trouve vraiment cette discussion différente parce qu'à la radio, à la télévision, en politique, on connaît mes sentiments nationalistes. C'est pourquoi je suis 100% avec vous. Cependant, je pense qu'il faut être réaliste, et avant tout je refuse absolument d'admettre que les radiodiffuseurs n'ont pas apporté, pendant les 4 ou les 40 dernières années, une contribution constante et positive dans ce domaine. Des affirmations semblables sont tout simplement erronées.

A voir la manière dont le problème est posé, on dirait que nous n'avons rien fait et qu'il fallait que le

C.R.T.C. intervienne, et que le seul amendement proposé soit "Attendez"; Ce n'est pas exact.

Le sénateur McElman: Si vous croyez que c'était ma pensée, vous vous êtes trompé.

M. Rogers: Le problème qui se pose avec le réglement des quotas est le suivant: je ne veux pas défendre le statu quo, ce n'est pas mon rôle, mais supposons qu'on applique une réglementation pour la musique, qu'on impose 30% de musique canadienne. Nous sommes diffuseurs. Nous n'enregistrons pas en direct des orchestres ou autres. Nous achetons nos disques et pourrons acheter ceux que les fabricants fournissent, et les fabricants ont tendance à produire des disques qui exigent une mise de fonds minime, du rock and roll, de la musique folklorique ou de "western", etc.

Les stations qui font un effort pour offrir de la musique un peu au-dessus de la moyenne, par exemple de la musique classique . . . Le programme de musique "Champagne et chandelles" est un autre exemple: on y trouve un orchestre avec 40 instruments, mais allez essayer d'enregistrer de la musique d'orchestre de cette envergure avec un groupe de rock and roll! Le coût de l'un est le dixième du coût de l'autre. Je crains que si l'on aborde le problème sous un angle purement quantitatif, cela signifie l'abandon des émissions d'une qualité supérieure.

Il y aura en musique une tendance—attribuable non pas à ce que nous faisons mais à nos ressources—d'uniformisation progressive.

Le problème en ce qui concerne la production de disques est le même que celui des fabricants d'automobiles. J'ignore pourquoi les radiodiffuseurs doivent commencer par parler au nom de l'industrie du disque et la défendre, parce que je ne parle pas en son nom; mais il y a sûrement des problèmes économiques pour les grands orchestres. J'ai peur que finalement la solution dans la production musicale sera la même que dans la branche automobile, c'est-à-dire que pour enregistrer un artiste, il faudra partager avec l'Amérique.

Pour ce qui est d'éduquer nos enfants pour qu'ils se sentent un tant soit peu canadiens, je crois qu'il y a beaucoup à faire. Notre seul motif de plainte est qu'il semble y avoir une partie de l'opinion qui met sur le compte des radiodiffuseurs le fait que nos enfants ne sont pas élevés en Canadiens.

A mon avis, il est temps que quelqu'un dans la profession dise aux politiciens: "Nous sommes d'accord avec vous. Que les autres industries essayent d'atteindre le niveau des compagnies privées de diffusion, et nous continuerons de progresser nous-mêmes."

Le président: Parlez-vous d'autres média ou seulement d'industries en général?

M. Rogers: Eh bien, je vais vous donner un exemple. Je crois que nous sommes à un des tournants les plus dangereux en matière d'éducation, avec cette invention de la télévision éducative que l'on doit à CBS, et où il n'y aura pas, si j'ai bien compris, de facilités de production au Canada. Pour produire n'importe quoi, il faut le commander aux É.-U. et si vous regardez leur tarif, il faut avoir un minimum de 150 copies.

Il ne fait pas de doute que les écoles et les bibliothèques auront tendance à acheter pour leur téléviseurs ces machines E.V.R. à reproduire, à un coût très minime. Nos bibliothèques, nos écoles en seront pleines et tout le monde achètera le service du New-York Times ou les nombreux services des universités, dont vous avez sûrement entendu parler, et nos propres universités, nos écoles et nos bibliothèques seront submergés, simplement parce que nous ne pouvons pas produire 150 copies.

Nous manquons au Canada de structure appropriées, en partie parce que les responsables politiques ont certains problèmes constitutionels, et en conséquence vous verrez que le matériel didactique viendra de plus en plus de É.-U.; bientôt ce sera sur les écrans de télévision; et cela au moment même où on demande aux radio diffuseurs privés de faire davantage. Nous devrions faire mieux, j'en conviens. Là où nous ne sommes plus d'accord, c'est quand vous n'engagez pas les autres, ceux qui ont sur la jeunesse une influence au moins aussi grande, sinon plus grande, à faire aussi quelque chose.

Personne n'aime sentir que, quoi qu'il fasse, ça ne marchera pas.

Le président: Est-ce que vous avez des commentaires à faire, monsieur le sénateur?

Le sénateur McElman: J'allais seulement dire que nous ne faisons pas d'enquête sur la General Motors, mais sur les media au Canada. J'estime que, de notre point de vu du moins, nous devrions nous en tenir à ces media.

Il y a une question que j'aimerais poser: revenant sur les nombreuses déclarations selon lesquelles le gouvernement devrait intervenir pour encourager les talents canadiens, et qu'il devrait subventionner telle ou telle activité, est-ce qu'aux États-Unis, dont la production domine, cette production est dûe aux subventions de l'État ou au secteur privé? Est-ce que les producteurs n'ont pas largement contribué à développer une puissante industrie d'enregistrement et la production de programmes facilement accessibles à la télévision ou à d'autres?

M. Rogers: C'est une excellente question.

Le sénateur McElman: Alors, n'oubliez pas qu'elle vous est adressée! Est-ce que le gouvernement des É.-U. a développé toutes les branches auxiliaires pour les radiodiffuseurs, ou est-ce le secteur privé?

M. Rogers: C'est le secteur privé, monsieur le sénateur. En ce qui concerne la promotion d'artistes je pense que les directeurs de variétés ont utilisé la radio et la télévision et tous les moyens de diffusion dont ils disposaient pour rendre les artistes populaires.

Je ne pense pas que la diffusion a pu contrôler ce processus ou l'a provoqué. Je pense qu'elle a été un instrument et de la même manière dont on se sert aujourd'hui de la télévision pour vendre des disques ou autre chose.

Le sénateur McElman: Je n'ai plus qu'une question sur ce sujet: vu que les talents canadiens n'ont pas progressé dans la mesure où certainement vous l'auriez souhaité, monsieur Rogers, quels sont les perspectives offertes par le câble pour la promotion de ces talents?

Franchement, dans ce que vous faites maintenant, et dans ce que vous préconisez, je vois mal quelle contribution efficace vous pourriez apporter. Est-ce que vraiment, quand vous regardez l'avenir, vous pensez que les émissions sur câble apporteront une contribution importante à la promotion des artistes canadiens?

M. Rogers: Oui. Je dois répéter ce que j'ai déjà dit, que quoi que nous fassions, j'ai bien peur que ça n'aboutira pas, ces tentatives pour canadianiser notre jeunesse, parce que je crois qu'il faut voir plus loin. Les gens regardent le petit écran actuellement de bien des façons différentes. Pour ma part, je crois qu'il faut s'attaquer au problème avec les écoles et les bibliothèques. Mais je pense que le câble peut apporter sa contribution en produisant des programmes que peut-être les machines CBS ou d'autres pourront utiliser et qui peuvent être montrées non seulement sur le câble, mais distribués aux bibliothèques et universités.

Je crois que le câble contribuera à développer le sens communautaire autant que les sentiments nationalistes. Il donnera aux habitants de Brampton ou Bramalea, par exemple, leur propre station de télévision et en même temps un sentiment d'identité, ce qui, naturellement, contribuera à développer le sentiment national. Je suis vraiment convaincu que le câble aidera à créer un sentiment d'appartenance à la même communauté. Je crois qu'un des grands problèmes de nos régions sont les zones à faibles revenus. Comment faire pour implanter le câble dans ces ghettos? Ce mot convient pour les É.-U., pas à mon avis pour le Canada, mais je m'en servirai pour illustrer cet aspect de la question. Ces gens-là ne peuvent s'offrir d'abonnement au câble. Faudrait-il leur offrir ce service supplémentaire? Faudrait-il essayer de remédier à cette situation avec l'aide du gouvernement? Je pense que beaucoup de nos émissions les plus substantiels peuvent être bénéfiques aux gens qui vivent dans ces zones.

Il y a dans notre marché des immigrants qui vivent groupés dans des communautés fondées sur l'origine ethnique. Il faut absolument entrer en contact avec ces gens-là, mais la plupart ne s'abonneront pas au service du câble.

Le président: J'aimerais signaler au comité que nous avons un autre témoin et qu'il faut donc ajourner la séance. C'est pourquoi, monsieur Rogers, je propose de vous poser quelques questions et vous demande d'y répondre si possible plus brièvement que nous l'aurions souhaité l'un et l'autre, car, je le répète, nous avons un autre témoin.

Il y a des questions que j'aimerais inscrire au procès-verbal de la présente audition. Avant tout: quelle différence y a-t-il entre "musique d'ascenseur" et la musique de "Champagne et Chandelles"?

M. Rogers: Je croyais que notre télégramme avait réglé cette question.

Le président: Je pense en toute franchise que je dois lire votre télégramme. J'ai reçu l'autre jour le télégramme suivant. J'avais parlé de "musique d'ascenseur" dans l'une de nos séances et j'ai reçu ce télégramme de M. Rogers. En voici le texte:

> "Au nom de la C.F.H.I., station pionnière de la bonne musique au Canada, tiens à vous informer qu'avec la multiplication des grands ensembles et les statistiques indiquant plus d'ascenseurs à Toronto qu'ailleurs au Canada, "Champagne et Chandelles" est un grand succès. Jusqu'ici 70.000 microsillons vendus, plus d'un demi-million d'auditeurs pour cette émission, malgré manque d'électrophones et de radios dans ascenseurs. Usagers d'ascenseurs bons citoyens, bons libéraux, pas essentiellement différents des non-usagers. N.B. On chuchote que le premier ministre utilise parfois les ascenseurs".
>
> Signé: Ted Rogers

Merci. Quant à la différence entre la "musique d'ascenseur" et la musique de "*Candlelight and Wine*", nous nous en tiendrons là.

J'aimerais savoir, néanmoins, si, avec votre émission "*Candlelight and Wine*", vous aspirez à avoir la plus forte cote d'écoute à Toronto.

J'ai posé la même question à Allan Waters quand il était ici l'autre jour avec son groupe de CHUM: il pense que sa programmation pourrait permettre à sa station de concurrencer CFRB et de se hisser à la première place.

J'aimerais vous poser la même question et je vous la pose, en ayant présente à l'esprit la campagne que vous avez menée récemment, et dont je dois informer messieurs les sénateurs. CHFI a mené une campagne publicitaire intense dans toute la région métropolitain de Toronto par le truchement des journaux, des affiches, et ainsi de suite: "Voyez tout ce que perdent les auditeurs de CFRB", évidemment, il s'agit des émissions de prestige de CHFI.

Comme je l'ai déjà dit, j'ai interrogé Allan Waters à ce sujet. Je dois dire en toute franchise qu'il m'a répondu pouvoir le faire. Pensez-vous que vous pourriez concurrencer CFRB avec cette formule de programmation?

M. Rogers: Eh bien, je pense qu'une station radiophonique reflète la personnalité de ceux qui s'y intéressent, et, que nous soyons un jour au premier rang ou au cinquième, la station a du succès et elle remplit un rôle dans la communauté.

Notre but est de desservir une certaine tranche de la population, les adultes, les gens qui valorisent l'intelligence de leur temps. Qui n'aspire pas à à être en tête, mais je dois vous avouer que nous ne renoncerions pas pour autant à notre objectif qui est de servir un public qui nous écoute depuis dix ans et à notre désir de continuer à les servir.

Je pense que le goût des gens évolue, je ne dirai pas qu'il s'améliore, parce que nous avons d'excellentes stations sur notre marché. Quiconque réussirait à battre CFRB, compte tenu de la programmation et de la direction dynamiques de cette station, mériterait les félicitations de tous les intéressés.

Le président: Votre campagne publicitaire déjà mentionnée a-t-elle eu du succès?

M. Rogers: Oui. J'aimerais recommander aux sénateurs un livre qui s'intitule "*Up the Organization*".

Le président: Je l'ai lu. Pourquoi avez-vous acheté une station radiophonique à Hamilton pour ensuite la revendre?

M. Rogers: Seigneur. Vous allez vite . . .

Le président: Je regrette, le temps nous fait défaut.

M. Rogers: . . . je suis un impulsif. Franchement, nous n'avions pas réalisé, je n'avais pas réalisé l'expansion que connaîtrait la diffusion par câble, et nous ne voulions pas nous disperser à CHFI, nous avons jugé préférable de la revendre. Elle n'était pas rentable. Nous courions trop de lièvres à la fois.

Le président: La station d'Hamilton transmettait-elle comme CHFI l'émission "*Candlelight and Wine*"?

M. Rogers: Au tout début. Nous nous croyions assez malins pour pouvoir imposer là ce que nous faisions sur un autre marché. Mais ce fut un mauvais calcul.

Le président: M. Graham, dois-je comprendre d'après vos précédentes remarques que M. Rogers n'a plus de participation à CFTO, ou alors des intérêts privés?

M. Graham: M. Rogers était, si je puis ainsi m'exprimer, un actionnaire agréé à CFTO, et le directeur de *Baton Broadcasting* depuis sa fondation.

A la suite de la décision du C.R.T.C. enjoignant au groupe Baton de se retirer du câble, il a été mutuellement convenu qu'il y aurait ce que je pourrais appeler un divorce à l'amiable: M. Rogers renonçait à ses intérêts à la télévision, alors que la Baton-Bassett se retirait de ce domaine. La séparation est compète.

Le président: Je n'ai plus qu'une ou deux questions à vous poser. Vous avez été plutôt sévère aujourd'hui à l'égard des journaux et de leurs comptes-rendus des audiences du C.R.T.C., en particulier au sujet de l'ACR.

Néanmoins, c'est un fait que le CFTO et les intérêts Bushnell se sont tous deux retirés de l'Association.

Ceci est sûrement une information digne de foi?

M. Rogers: Oui.

Le président: Partagez-vous le souci de M. Bassett, à savoir que l'attitude de l'ACR envers le C.R.T.C. ne servent pas au mieux les intérêts de l'Association?

M. Rogers: Je partage l'anxiété de tous les radiodiffuseurs. Je dois dire tout de suite ceci—et je ne suis pas le porte-parole de l'ACR—mais l'Association est structurée comme une organisation politique. Elle représente surtout les régions de faible étendue, les sections rurales, les petites stations, et ainsi de suite.

Le président: A quelle organisation politique pensez-vous en faisant cette comparaison?

M. Rogers: Et elle représente les postes à faible rayon de diffusion, qui, de nos jours, ont de grandes craintes, c'est le moins qu'on puisse dire.

Ils voient se dessiner des règlements qui augmenteront leurs frais, qui réduiront leurs revenus. On parle de les imposer à plein tarif pour la première tranche de 35.000 dollars de bénéfice.

Les petits radiodiffuseurs dans ce pays sont, à mon avis, des gens apeurés, et il est possible que les représentations de l'ACR auprès du C.R.T.C. n'aient pas été assez convaincantes, ni assez exhaustives, mais je pense qu'elles reflétaient honnêtement le sentiment des petits radiodiffuseurs, dont je ne suis pas, ni M. Bassett non plus. On peut se retirer, si on le veut, mais il est important de comprendre où est le problème. Ces gens-là ont peur.

Le président: Ma dernière question devrait s'adresse à M. Lind. Néanmoins, c'est à vous que je la poserai, étant donné vos antécédents politiques. On parle beaucoup de retransmission télévisée des délibérations de la Chambre des Communes et, à la rigueur, du Sénat, des comités comme celui-ci, et ainsi de suite.

Compte tenu de votre expérience de la télédiffusion dans les conseils municipaux de la région métropolitaine, pensez-vous que les politiciens se comportent différemment quand ils sont conscients de la présence des caméras?

M. Rogers: Je répondrai honnêtement oui, tout au moins au début.

Le président: Par la suite, ils apprennent à s'en accommoder.

M. Rogers: C'est juste, et la câblovision se faisant en noir et blanc ne requiert pas d'éclairage spécial. Par conséquent, nous passons pratiquement inaperçus. Nous avons des caméras plus petites que n'ont les grands réseaux, ce qui limite encore les effets.

A une réunion comme celle-ci, franchement, nous devrions être présents si nous voulons bien faire notre métier, si vous vouliez nous y autoriser.

M. Lind: Puis-je me permettre une remarque, monsieur le sénateur?

Le président: Oui.

M. Lind: Nous avons un projet en préparation, que nous aspérons inaugurer en septembre, à une réunion de Conseil à Bramalea. Nous télédiffuserons la réunion du conseil en direct et ensuite nous enregistrerons des questions par téléphone tout de suite après la fin de la réunion.

Autrement dit, ce sera un système de réponses instantanées. Chaque député sera interrogé sur les raisons de son vote et sur les choses qu'il aura dites. Je pense que ce sera de la très bonne télévision politique.

Le président: Il y aura peut-être ainsi moins de candidats aux élections.

M. Fortier: M. Rogers, dans une causerie au *Progress Club of Canada* en janvier, vous avez dit—et ceci est une question supplémentaire à ce qui a été dit dans la dernière demi-heure—je cite:

> "La câblovision est au Canada le plus puissant moyen de communication, et"—je souligne ces derniers mots—"un grand instrument d'unité nationale que nous abandonnons aux Américains."

C'était en janvier dernier, bien après le décret du gouvernement sur la main mise étranger sur la radio diffusion et les entreprises de câblovision.

a) Qu'entendiez-vous en disant que la câblovision était le plus puissant instrument d'unité nationale au Canada, et *b*) comment, en janvier, avez-vous pu alléguer que nous l'abandonnions aux Américains?

M. Rogers: Eh bien, quand vous prononcez un long discours, ça réprésente environ quarante minutes sur micro-ondes et beaucoup d'autres points, on le condense, et ainsi de suite.

J'aimerais m'expliquer là-dessus. Ce n'était pas tout à fait dans le contexte. Pour être nationaliste dans ce pays, il faut être pro-Canadien plutôt qu'anti-Américain. Certainement, le câble est un exemple parfait de notre présomption et de notre manque de courage à nous engager dans cette nouvelle industrie. Cette industrie a été promue par les Américains et, à l'époque du discours et, je pense, en ce moment-

même, elle appartient toujours à des intérêts Américains. Je suis d'accord avec le procédé qui la transfère par des règlements imposés, mais j'espère que les Canadiens seront stimulés dans l'avenir, pour ne pas avoir à édicter des lois pour reprendre ce que nous aurions dû avoir le courage de développer en premier lieu.

M. Fortier: Ainsi, vous parlez d'une expérience passée, en espérant qu'elle ne se reproduira plus dans l'avenir.

De quelle façon les systèmes de câble ou les systèmes à antenne collective, le vôtre en particulier, peuvent-ils contribuer au développement de l'unité nationale, en faisant partie du système Canadien de radiodiffusion?

M. Rogers: En quelques mots, je pense que notre rôle est de pratiquer le reportage en profondeur et dans le contexte, de couvrir totalement les conférences de presse, plutôt que de donner des aperçus de quarante secondes, et de distribuer le tout aux différents systèmes de câble dans tout le pays. Nous atteignons desormais un million de foyers, et les autres postes de télévision commerciale, les postes *off-air*, n'ont tout simplement pas le temps de faire ceci; ainsi, je pense que le public canadien se verra offrir un plus grand volume de bonnes émissions Canadiennes.

Ceci couvrira, je pense, la politique, les sports, la musique. Je suis certain que ce sera vraiment passionnant. Maintenant, que le public s'y intéresse, cela dépendra de notre habileté, mais je crois qu'il le fera, puisque nous pourrons lui offrir une vue d'ensemble plutôt que de simples aperçus.

C'est dans ce sens que je pense que nous apportons notre contribution à l'unité nationale.

M. Fortier: Vous avez fait de l'excellent travail au cours des douze mois que vous conférait l'autorisation, mais qu'avez-vous fait, par exemple, pour donner à vos télespectateurs abonnés une compréhension plus éclairée de la situation dans la province de Québec?

M. Rogers: Nous avons commencé par refléter la communauté elle-même. C'est là une réponse directe.

M. Fortier: La communauté québecoise?

M. Rogers: Et un échange de programmes avec M. Jarmain et différents autres marchés sera, je crois, la prochaine étape.

Il n'existe pas encore beaucoup de systèmes à câble produisant des émissions locales. M. Lind pourra nous en dire quelques mots.

M. Lind: En ce qui a trait au Québec, j'ai l'intime conviction, du moins à ma connaissance, que la meilleure représentation de la pensée Québecoise contemporaine est donnée par le *St. Lawrence Centre* de Toronto, sous le patronage du Conseil des arts du Canada, et c'est notre groupe qui est responsable de la série *Exchange Quebec* et qui la distribue aux autres systèmes de câble.

Le président: Merci. Je dois m'excuser auprès des sénateurs, et aussi auprès des témoins, d'avoir été contraint ces quelques dernières minutes à exiger des réponses plus courtes. Quoi-que, dans un sens, ce soit un bon signe, car cela indique l'intérêt considérable qu'ont soulevé vos représentations. Je pense que c'est évident ce matin.

Je regrette que notre ordre du jour ne nous permette pas de vous accorder plus de temps. Nous avons un autre témoin à entendre. Nous devons maintenant reporter toute notre attention sur son exposé.

Je me bornerai à répéter mes remarques liminaires; que la *Rogers Broadcasting Limited* et toutes ses ramifications sont naturellement d'un grand intérêt pour le comité. L'industrie de la radiodiffusion, comme vous l'avez relevé, semble parfois vivre dans la crainte. Elle ne devrait pas avoir peur de nous. Nous avons le sentiment que c'est un facteur positif pour les radiodiffuseurs que d'être représentés à cette audience, et de pouvoir démontrer le rôle véritable qu'ils jouent dans le cadre général des média, donc, monsieur Graham, nous vous remercions. Merci à vous aussi, Ted, et permettez-moi de remercier tous vos collègues par votre entremise.

Le sénateur McElman: Monsieur le Président, veuillez me permettre une suggestion: puisque le groupe Rogers nous a donné des informations si utiles dans bien des domaines, serait-ce trop lui demander que d'analyser certains sujets que nous n'avons pas pu aborder ce matin, ou plutôt d'approfondir certaines questions que nous avons tenté d'étudier, et de nous en soumettre les conclusions sous forme de mémoire?

M. Rogers: Ce sera fait, monsieur.

Le président: Nous vous en serions reconnaissants. C'est une excellente suggestion, sénateur McElman. Nous vous remercions.

M. Rogers: J'aimerais simplement vous remercier, monsieur le sénateur, Messieurs du Comité, de nous

avoir accueilli ici. Tout ceci a été un formidable révélateur pour l'industrie de la radiodiffusion. J'en suis un des plus jeunes membres, et je crois que ce que vous avez fait passionne l'industrie. Le comité nous a donné une chance de participer, de discuter, de nous sentir solidaires du système législatif, et je crois que cette expérience recueille un grand nombre de commentaires favorables dans l'industrie.

Il est probable que personne ne vous l'ait jamais dit, et je tenais à vous exprimer notre appréciation.

Le président: Merci beaucoup. Je suggère aux sénateurs une suspension de quelques minutes. Merci. Courte interruption.

Le président: Honorables Sénateurs, la session reprend. Permettez-moi de vous rappeler, pendant que je classe mes notes, que la réunion de cet après-midi est fixée à 16 heures, et non à 14 heures et demie, et qu'elle se tiendra en haut, au bureau 356S.

L'exposé que nous entendrons ce matin est de *Jarmain Cables System Limited.* Dans un sens, les présentations semblent faciles, et pourtant, ce sont les plus malaisées que j'aie eues à faire. Elles sont faciles, car ils sont tous des Jarmain, elles sont difficiles parce que nous avons Ed, Ted, et Eric. Je vais essayer de vous les identifier.

Le porte-parole officiel, à ma droite, est M. Ted Jarmain, président de *Jarmain Cables System Limited.*

A ma gauche, le président du comité, Ed Jarmain, et, assis à la gauche de M. Edwin Jarmain, il y a Eric Jarmain, qui est l'un des directeurs de *Jarmain Cable Systems Limited.* M. Ted Jarmain, assis à ma droite est le porte-parole officiel.

M. Jarmain, l'exposé que vous avez bien voulu nous adresser, conformément à l'ordre du jour a été étudié par messieurs les sénateurs. Nous aimerions vous poser des questions à ce sujet, et aussi sur les représentations orales que vous allez nous exposer. Vous êtes le bienvenu. Nous vous remercions d'être parmi nous. Vous avez la parole.

M. Ted Jarmain, président de Jarmain Cable Systems Ltd.: Monsieur le président, honorables sénateurs, je voudrais vous commenter brièvement les grandes lignes de mon exposé, et ensuite discuter un moment certaines questions que soulèvent les développements de la radiodiffusion canadienne au cours des dernières semaines.

Comme vous le savez, la *Jarmain Cable Systems Limited* est une nouvelle compagnie qui a été formée pour consolider le groupe Jarmain de systèmes de câble dans le sud de l'Ontario et pour amener ces systèmes de câble à se conformer aux directives du gouvernement sur la propriété, édictées dans la Loi sur la radiodiffusion. Bien que les nouvelles exigences du C.R.T.C. ne nous ait pas facilité la tâche, la *Jarmain Cable Systems* projette d'acquérir des sociétés opérant dans le groupe Jarmain, en offrant des actions sur le marché publique.

Dans mon exposé, j'ai mis particulièrement l'accent sur le nouveau rôle que les systèmes de câble seront amenés à jouer dans la programmation. Notre groupe, et d'autres groupes de notre industrie, ouvrent la voie à la radiodiffusion dite de participation, en donnant au public vraiment accés aux média. Nous dépensons une énergie considérable pour inciter les individus, les groupes, les institutions, les pouvoirs publics à communiquer avec la communauté par l'entremise de la transmission par câble. Et j'ai le plaisir de vous rapporter que nos efforts ont quelque succès. Pour illustrer ce que nous essayons de faire, j'ai donné dans mon exposé, un aperçu de la programmation de notre système de London, pendant une semaine au début du mois de mars; une copie des émissions de cette semaine est annexée au texte imprimé des observations que je me propose de faire ici ce matin.

Je crois que les systèmes de câble devraient être autorisés à diffuser des annonces publicitaires, pour compenser le coût de la transmission par câble. Les systèmes de câble viendraient compléter plutôt que concurrencer les autres moyens de diffusion publicitaire. Dans certains cas, ils répondraient mieux aux besoins du détaillant local qui ne requiert ni ne peut se permettre la diffusion sur grande échelle d'une station de télédiffusion. Dans d'autres cas, ils offriraient aux industries locales un média publicitaire là où il n'y a pas de station de radiodiffusion ou de télédiffusion. Nous voulons un contenu plus canadien et une meilleure programmation, et pourtant nos moyens sont limités. Nous ne pouvons pas nous permettre de négliger quelque moyen que ce soit pour réaliser la plus grande quantité de programmation canadienne que nous désirons.

Toujours au sujet de la diffusion par câble, il est un problème qui, je l'espère, retiendra l'attention du comité. Il existe un sentiment grandissant au Canada, à savoir qu'on devrait encourager la diffusion dite de participation, que le public devrait avoir accès aux média, que ces média devraient fournir un terrain où des opinions diverses pourraient s'affronter librement. Je suis fier de déclarer que les systèmes de câble prennent des initiatives réelles dans ce domaine. Néanmoins, nous avons, d'autre part la Loi sur la radiodiffusion qui stipule que les radiodiffuseurs sont responsables des émissions qu'ils mettent en ondes. Nous avons aussi des lois sur la diffamation et la médisance qui risquent de faire peser sur nous d'onéreuses responsabilités. Nous avons un nouvelle loi

sur la propagande haineuse. Et ainsi de suite. Il me semble que les deux notions sont incompatibles. Comment pourrions-nous avoir le libre accès aux média et à la liberté de parole, si nous sommes tenus responsables de façon ou d'autre de tout ce qui est diffusé sur nos ondes? La responsabilité qui nous incombe, en tant que radiodiffuseurs par câble, en nous astreignant à un contôle sévère, rend plus malaisée la réalisation de la participation réelle du public. Je ne suis pas avocat, mais je veux espérer qu'il sera possible d'édicter une loi, qui nous garantirait une protection raisonnable.

Dans mon exposé, je me suis laissé aller à des prévisions sur l'évolution de la câblovision au cours des années 70:

—la possibilité de véhiculer 27 canaux ou plus

—des services à option canal par canal

—la location de canaux à câble à des tiers à temps plein ou partiel

—la publicité par câble

—des réseaux de programmation pour la câblovision

—des services limités de réseau d'un point à un autre

—des services d'informations à domicile, incluant journaux, revues et éventuellement, distribution du courrier, accès à des livres de bibliothèque, information aux consommateurs, etc.

Les possibilités futures du câble sont vraiment fascinantes.

Je m'arrêterai maintenant à quelques-unes des questions que soulèvent les développements de ces dernières semaines. Je voudrais commencer en me référant à la Loi sur la radiodiffusion qui impose certaines responsabilités et contraintes aux systèmes de câble, aux radiodiffuseurs et, par conséquent, au C.R.T.C.

Il stipule que les entreprises de radiodiffusion au Canada, y compris les systèmes de câble "constituent un système unique". Alors qu'il accorde quelque importance au poste national de radiodiffusion—je veux parler de Radio-Canada—, il met sur le même pied systèmes de câble et entreprises de radiodiffusion.

Il stipule que "le droit des personnes de recevoir des émissions, sujet uniquement à des statuts et règlements généraux, n'est pas mis en question". Je crois que cela s'applique très pertinemment à la câblovision.

Il stipule que la programmation du système canadien de radiodiffusion, y compris le câble, doit être "variée et étendue". Ceci est, sans conteste, la raison d'être de la télévision par câble.

Il stipule que les entreprises de transmission—postes de radio ou de télévision—doivent fournir une programmation qui mette à contribution "la créativité et autres ressources canadiennes en prédominance". Cette condition n'est pas imposée aux systèmes de câble et, à mon avis, il est juste qu'elle ne le soit pas. Néanmoins, je souhaiterais que les systèmes de câble utilisent dans leur programmation locale les ressources canadiennes comme allant de soi.

Il fait une distinction pour le service national de radiodiffusion—Radio-Canada—et lui assigne la tâche de contribuer au développement de l'unité nationale et de veiller à une expression continue de l'identité canadienne. Il n'impose pas les mêmes conditions aux systèmes de câble, bien que ceux-ci apportent déjà une contribution appréciable—par leur programmation locale et la diffusion de films de l'Office national du film, entre autres.

Puisque nous sommes tournés vers l'avenir, tout laisse prévoir que le développement des réseaux canadiens facilitera l'écoulement de ces informations.

C'est en rapport avec la Loi sur la radiodiffusion que nous devons, pour l'instant du moins, considérer le rôle de la câblovision. Mon opinion personnelle—et je ne la crois pas incompatible avec la loi—est la suivante:

Le rôle de base, et le plus appréciable de la télévision par câble, réside dans le fait qu'elle présente une sélection de programmes "variée et étendue", tout en satisfaisant "le droit des personnes à capter des émissions". Ce rôle est pleinement appuyé par la loi sur la radiodiffusion.

En même temps, j'admets que nous pourrions, dans certains cas, adopter une solution de compromis. Par exemple, là où la câblovision pourrait porter un sérieux préjudice à un service déjà existant, on devrait mesurer les avantages des deux systèmes, en laissant néanmoins à l'objecteur la responsabilité de la preuve. Je crains bien que quelques radiodiffuseurs n'aient tendance à prendre le câble pour bouc émissaire.

Je me permettrai une digression pour vous donner un exemple de ce que j'entends par là. Il y avait un chronique dans le *Globe and Mail* du mardi 21 avril, dans la rubrique de télévision de Blaik Kirby, au sujet des audiences du C.R.T.C. et des représentations de CTV à ces séances, et je cite:

> "L'expansion de la câblovision a déjà commencé à affaiblir la cote d'écoute des stations canadiennes, aussi bien à Toronto qu'à Vancouver. D'après CTV, elle a baissé depuis 1968, de 69 à 59 p. 100, à Toronto, et de 57 à 51 p. 100, à Vancouver".

J'ai essayé d'effectuer un petit contrôle de ces statistiques. Je crois savoir qu'elles concordent avec les chiffres qui ont été soumis au comité il y a deux jours. Laissez-moi vous dire ceci: pour m'exprimer aimablement, je dirai que ces chiffres peuvent induire en erreur. En effet, tout dépend du mois que l'on choisit pour effectuer le sondage. Si l'on avait choisi deux autres mois, on aurait probablement un écart aussi grand dans l'autre sens. Si l'on prend une moyenne, ce qui, à mon avis, est le seul procédé à adopter, on découvre que l'écart entre 1968 et 1970 sur le marché de Toronto est pratiquement insignifiant.

Autant que je le sache, aucun des postes émetteurs de la région que nous desservons n'est lésé par le câble.

Non seulement le câble contribue directement à l'accomplissement des objectifs de la loi sur la radiodiffusion, mais il peut aussi, comme je le démontrerai tout à l'heure, aider les stations canadiennes de télédiffusion à atteindre leur plein rendement. Il me semble que nous devrions pouvoir trouver des moyens pour obtenir la coopération des émetteurs canadiens et des systèmes de câble, pour le plus grand bien de tous. Les télédiffuseurs sont peut-être préoccupés par le problème de la fragmentation de l'écoute. Mais la fragmentation croissante est une conséquence directe du plus grand choix de programmes qui est offert aux téléspectateurs, ce qui, à mon avis, est à la fois souhaitable et inévitable. Je crois qu'il y a là une posibilité pour les télédiffuseurs canadiens d'augmenter leur cote d'écoute en fournissant un choix d'émissions plus étendu—aussi bien sur les marchés strictement locaux que dans les régions plus reculées. Et en ceci, comme par d'autres aspects, le câble peut être d'un grand secours.

Laissez-moi vous énumérer quelques exemples:

—Les systèmes de câble pourraient, sur des bases raisonnables, accorder certains temps de câble aux télédiffuseurs canadiens, qui les utiliseraient pour transmettre de nouvelles emissions et/ou des reprises, et en tirer des revenus additionnels par la publicité.

—Les systèmes de câble pourraient véhiculer les émissions de stations canadiennes plus éloignées-relayées par micro-ondes, si nécessaire. Bien que ceci n'aurait pas grand intérêt dans la mesure où ces stations seraient des duplicatas de stations de réseau, la possibilité d'accroître ainsi l'écoute pourrait mener à une programmation canadienne plus variée qui atteindrait la masse.

—Les systèmes de câble pourraient canaliser et transmettre une sélection de programmes de stations canadiennes éloignées. On utiliserait les micro-ondes, si nécessaire. Ainsi, même une petite station pourrait entreprendre la production de quelques émissions de prestige, en attendant d'avoir un auditoire plus étendu pendant une période de temps particulière.

—Quand une publicité locale d'un marché donné est captée sur un autre marché, c'est du gaspillage inutile. Le diffuseur local pourrait s'arranger pour substituer sa publicité locale aux publicités de l'extérieur transmises par le câble. La compagnie de câble pourrait effectuer cette substitution ou fournir au diffuseur le moyen d'effectuer la substitution lui-même.

—Certains systèmes de câble desservent deux stations affiliées à un même réseau canadien. Si l'une de ces stations pouvait retarder ses émissions de réseau (autres que les émissions qui ne peuvent souffrir de retard), comme les nouvelles, il s'ensuivrait un accroissement de la cote d'écoute des deux stations. Même si la diffusion "off-air" est simultanée, la distribution par câble de l'un des postes pourrait être retardée.

—Un système de câble pourrait transmettre des portions du matériel du réseau de Radio-Canada non retransmis par des postes associés, diminuant ainsi la nécessité d'installer une station additionnelle afin de donner à Radio-Canada un rayon d'action universel.

—Là où plusieurs canaux transmettent simultanément le même programme, des systèmes de câble (du moins les plus importants) pourraient brancher la station locale sur tous ces canaux. Ceci permettrait au poste local d'avoir un rayon d'action multiple et d'en retirer le maximum de revenu publicitaire. Ou, quand des programmes différents sont possibles—reprises d'émission Canadiennes ou programmes de câble, par exemple—les canaux utilisés normalement pour les stations de l'extérieur pourraient être utilisés à cet effet.

Je vous ai énuméré quelques-uns des avantages de la collaboration entre radiodiffuseurs et systèmes de câble pour le bénéfice général du système canadien de diffusion. J'espère que d'autres que moi seront persuadés de méditer constructivement dans cette voie.

Le président: Merci beaucoup, monsieur Jarmain. Je crois que ce matin il appartient au sénateur Prowse de poser la première question.

Le sénateur Prowse: Pourriez-vous nous donner un compte rendu rapide? Je sais que vous l'avez ici. Combien de régions desservez-vous à l'heure actuelle?

M. Ted Jarmain: Notre groupe de compagnies dessert neuf collectivités de l'Ontario, ceci comprend cinq systèmes distincts de câble. Il y a London, Brantford, Newmarket, Oshawa et Chatham.

Le sénateur Prowse: Et combien de foyers desservez-vous, dans les 39.000?

M. Ted Jarmain: Ces chiffres sont pour London seul. Le nombre total de foyers desservis par tout le système est de l'ordre de 66 à 67.000.

Le sénateur Prowse: Quel pourcentage de téléviseurs est présentement desservi par câble dans votre région?

M. Ted Jarmain: Voulez-vous une moyenne générale pour tout le système?

Le sénateur Prowse: Une moyenne générale pourrait aller. Mais, si vous pouvez donner des chiffres plus spécifiques, je préférerais.

M. Ted Jarmain: Cela varie beaucoup, bien sûr, compte tenu du marché, de l'ancienneté du système, et ainsi de suite. La moyenne pour tout le groupe de systèmes était de 62 pour cent, le 30 novembre 1969, qui allait à cette date d'un maximum de 80 pour cent pour London à un minimum de 35 pour cent, pour Chatham.

Le sénateur Prowse: Voyez-vous venir le temps où toutes les émissions télévisés seront transmises par câble plutôt que par antenne?

M. Ted Jarmain: Non. Je pense que certaines personnes ont tendance à faire une confusion ici. Une station de radiodiffusion est bien plus qu'un émetteur. Je suppose qu'au début de la radiodiffusion il suffisait d'un émetteur, mais, de nos jours, l'émetteur n'est plus qu'une toute petite partie de ce qui fait une station de télévision.

Je pense que les émetteurs sont, et resteront dans un avenir prévisible, un moyen efficace d'envoyer des signaux vers des régions éloignées. Déjà, dans les centres urbains tels que London, dans la pratique, la plupart, la plupart des émissions sont transmises par câble, mais je ne vois pas la nécessité de nous attarder ici sur les moyens techniques de distribution.

Nous avons dit dans notre exposé que, pour nous, la fonction la plus importante du radiodiffuseur était de fournir la programmation. Ce besoin n'est certainement pas en voie de disparition.

Le sénateur Prowse: Il fournit la programmation, et ce que vous fournissez réellement, c'est le système spécialisé de distribution.

M. Ted Jarmain: C'est exact.

Le sénateur Everett: Cela fait-il de vous un banal transporteur, de votre point de vue?

M. Ted Jarmain: Les mots "banal transporteur" sont plutôt péjoratifs. Mettons que nous soyons des distributeurs. Traditionnellement, les systèmes de câble sont des distributeurs, alors que les postes de télévision sont des producteurs.

Le sénateur Everett: Je remarque par vos paroles que vous paraissez terriblement désireux de servir les radiodiffuseurs que vous qualifiez de programmeurs, en fait, vous me donnez l'impression de vous intéresser davantage à la distribution de leurs productions qu'à prendre position vous-même, alors que dans votre exposé écrit, vous mentionnez votre contribution à la programmation.

M. Ted Jarmain: Je pense qu'il est important de faire la distinction entre un système de câble et une compagnie de câble. Un système de câble est un réseau de communications qui n'a aucune ressource pour la programmation. C'est un réseau de câbles qui capte des signaux d'un emplacement donné pour les retransmettre à plusieurs, et les systèmes de câble de nos jours sont, et resteront indéfiniment, de mon point de vue, des facilités de distribution.

D'autre part, il y a les compagnies de câbles, qui sont des organisations qui emploient des gens, qui ont des ressources financières et qui ont la capacité de créer la programmation qui alimentera le système de distribution. Le système de câble en soi est et sera toujours un système de distribution, de communication.

A l'origine, c'était une antenne collective, d'où les mots "télévision à antenne collective" et c'est encore, et de loin, sa fonction la plus importante, de fournir au public un moyen, meilleur, de recevoir une variété de signaux transmis à travers les airs.

Je pense que nous avons montré clairement dans notre exposé, que nous considérons que la transmission par câble peut faire jouer un rôle important de développement aux compagnies de câble. Nous, en aucune façon, n'envisageons de modifier la fonction de distributeur assumée par le réseau.

Le sénateur Everett: Ou concurrencer sérieusement le système de diffusion actuel?

M. Ted Jarmain: Non, je ne vois pas où est la compétition. J'envisage le câble comme un allié du télédiffuseur, et si ce n'est pas de cette façon que cela fonctionne actuellement, nous devrions trouver un moyen d'y parvenir. Le câble fournit à ses abonnés une vaste sélection. Les abonnés réclament ce grand choix, ils demandent de la variété, de bons programmes, et c'est la tâche des diffuseurs de les leur fournir.

Dans notre rôle de distributeurs, nous nous situons à mi-chemin, essayant d'obtenir des diffuseurs une bonne programmation, pour la fournir à un public qui veut la regarder.

Le sénateur Prowse: Quand vos vendeurs vont proposer le câble, sur quel point insistent-ils le plus?

M. Ted Jarmain: D'une manière générale, je pense qu'il y a trois points essentiels dont l'importance varie suivant les marchés: plus de canaux, une meilleure réception, et pas d'antenne.

Le sénateur Prowse: Et "pas d'antenne" leur fait économiser une jolie somme d'argent; et "meilleure réception" signifie que vous supprimez les ombres et les oreilles de lapin, et vous obtenez une bonne image quel que soit le canal.

Entre la meilleure réception et le plus grand nombre de canaux, avez-vous constaté que l'un ou l'autre de ces arguments a plus d'effets sur la vente?

M. Ted Jarmain: Je pense que cela dépend beaucoup du marché. J'ai une analyse intéressante sur Chatham, en Ontario. Par la réception "off-air", les gens qui ont leur propre antenne peuvent capter 18 canaux différents.

Le sénateur Prowse: En incluant les canaux UHF?

M. Ted Jarmain: Oui. Ceci en inclut six à Détroit; cinq à Cleveland, Windsor, London; trois à Toledo, Lansing et Erié, pour un total de 18 canaux différents.

Par le câble, on n'en reçoit que 11. Il est évident que l'avantage apporté par le câble est la meilleure réception.

Le sénateur Prowse: Je voulais justement vous demander, est ce que vous n'avez pas d'interférences UHF sur les 12 canaux ordinaires?

M. Ted Jarmain: Nous transmettons certaines des stations UHF sur les canaux ordinaires VHF.

Le sénateur Prowse: Si j'habitais Chatham, pourrais-je capter 18 canaux avec mon antenne ordinaire?

M. Ted Jarmain: C'est exactement ce que je vous disais.

Le sénateur Prowse: Il doit y avoir des interférences.

M. Ed Jarmain: Oui.

Le sénateur Prowse: Reçoit-on deux programmes, l'un nettement et l'autre moins bien, sur un même canal?

M. Ted Jarmain: Parfois—Non, je ne le pense pas.

Le sénateur Prowse: Voyez-vous ce à quoi je veux en venir?

M. Ted Jarmain: Ceci inclut un bon nombre de canaux UHF. Aucun des 18 n'est sur les mêmes canaux.

M. Ed Jarmain: Ce sont tous des canaux différents.

Le sénateur Prowse: Quand vous transmettez les canaux locaux par câble, je crois que, généralement, vous les canalisez sur des chaines différentes. Est-ce exact?

M. Ted Jarmain: Je pense que si cela revenait au même, nous essaierions de transmettre une station sur le même canal, par câble et par la voie des airs. Il est un certain nombre de facteurs qui, parfois, nous empêchent de le faire. On ne peut pas sur le câble utiliser le même canal que la station de télédiffusion locale.

C'est exclu. Si nous avons un canal UHF qui nous arrive par la voie ordinaire, il est évident que nous devrons le transformer. Il est certains éléments qui le transforment.

Le sénateur Prowse: Quand vous parlez de véhiculer 27 canaux, dans combien de temps pensez-vous pouvoir le faire?

M. Ted Jarmain: Depuis le début de l'année dernière, toute nouvelle construction entreprise par notre compagnie a été faite en vue de la retransmission sur 27 canaux. Nous n'utilisons pas encore la retransmission sur 27 canaux, mais nous avons le sentiment que nous devons nous y préparer activement.

Je voudrais aussi ajouter que j'ai assisté à l'exposé de M. Switzer hier, et je crains bien de ne pouvoir être

d'accord avec lui sur les difficultés d'adaptation à la transmission sur 27 canaux.

Je pense que notre industrie a été beaucoup plus progressive au Canada qu'aux États-Unis et qu'elle a fait preuve d'une remarquable facilité d'adaptation. Le développement technologique a été très rapide et, je pense, en général, qu'elle est parvenue à résoudre les problèmes. Une grande partie du projet technique de l'industrie du câble a été faite au Canada; en fait par des gens comme mon père—il ne le dirait pas mais moi, je le dis.

Nous sommes sûrs de pouvoir nous convertir aux 27 chaînes. En fait, je prendrais le point de vue contraire. Je pense que, quand vous avez une technologie qui se développe rapidement, vous ne pouvez pas vous permettre d'avoir une grande compagnie parce qu'elle ne peut pas agir aussi rapidement que les petites compagnies. Vous le voyez dans de nombreuses branches où la technologie se développe très rapidement; les petites compagnies sont celles qui s'adaptent le mieux. Dans le cas d'une énorme organisation monolithique il faudrait 15 ans pour trouver une formule satisfaisante et à ce moment-la nous serions dans un système de communications tout à fait nouveau.

Le sénateur Prowse: Autrement dit, vous admettriez que la présente situation, où le pays est fragmenté en une quantité de petites compagnies de câbles, puisse servir l'intérêt public mieux que ne le ferait une concentration dans un même lieu, par exemple?

M. Ted Jarmain: Je pense que c'est une question de gradation. Si j'ai bien compris M. Switzer, il a dit que nous avions besoin de compagnies cinq fois, dix fois plus grandes que les plus grandes compagnies d'aujourd'hui. Je ne suis pas d'accord.

D'un autre côté, je dis que les petits exploitants de câbles au Canada—les petits systèmes exploités par un ou deux hommes—ne pourront pas suffire.

Le sénateur Prowse: Si c'est trop petit cela ne peut fonctionner?

M. Ted Jarmain: Oui.

Le sénateur Prowse: Quelles chaînes pouvez-vous offrir aujourd'hui? Combien de chaînes avez-vous en moyenne?

M. Ted Jarmain: Je pense que dans tous les systèmes nous avons ou nous aurons bientôt une chaîne complètement consacrée à la réception par câble.

Le sénateur Prowse: Et cela servirait une région particulière et fournirait un service limité qui maintenant n'est pas offert par les plus grandes compagnies générales de radiodiffusion? Est-ce exact?

M. Ted Jarmain: Oui, c'est exact. A titre d'exemple nous avons joint un tableau des programmes à la copie des remarques que j'ai faites ici ce matin. Si vous regardez la dernière page de cette annexe vous verrez que à Londres, cette semaine nous aurons un total de 45 heures de réception par câble, dont 17 héures de nouveau matériel d'origine locale; 10 heures 30 minutes de répétition de ce materiel; 11 heures de matériel importé; et 7 heures de répétition du matériel importé.

M. Ed Jarmain: Je crois que le mot "importé" est un peu malheureux. Ils peuvent penser qu'il s'agit d'une importation des É.-U. ou de l'étranger. Ce n'est pas ce que nous voulons dire. C'est importé à London.

Le sénateur Prowse: En d'autres termes, vous voyez la possibilité d'un service complètement complémentaire qui ne concurrence pas les chaînes actuelles de radiodiffusion? Vous voudriez ajouter quelque chose à ce que le public peut recevoir maintenant?

M. Ted Jarmain: Oui. C'est certainement notre intention. Cela dépend du marché. J'ai dit, que nous exploitions un système à Newmarket, en Ontario, par exemple. Il n'y a pas de station de télévision à Newmarket et il n'y en aura probablement pas.

Je ne vois pas pourquoi il y aurait des restrictions sur les émissions transmises par câble à Newmarket. Si un système par câble peut fournir le genre de programmes que le système ordinaire offrirait s'il existait pourquoi ne le ferait-il pas?

Dans un marché comme London j'espère que notre programme serait complémentaire. Je ne dis pas qu'il n'y aurait pas de compétition. Je ne pense pas que ce serait un mal.

Le sénateur Prowse: Ce qui m'intéresse particulièrement c'est, dans votre résumé et dans votre rapport, la mention que vous avez faite d'avoir accès à des revenus découlant des réclames. D'autres personnes nous ont rapporté le fait que, des commercants locaux, dans une région donnée, aimeraient pouvoir acheter un temps pour un service de réclames mais ne veulent pas être obligés d'acheter toute une région métropolitaine pour un service local.

Voyez-vous ce que j'ai dans l'esprit et pouvez-vous expliquer votre position?

M. Ted Jarmain: Je pense que ce point suit en quelque sorte ce que je viens de dire. Il me semble que le genre de réclame approprié sur le câble de London pourrait être différent du genre de réclame pour Newmarket. Franchement, si une agence nationale de réclame veut faire sa réclame sur le câble de Newmarket où il n'y a pas d'autre moyen de radiodiffusion, pourquoi ne le ferait-elle pas?

Le président: Monsieur Jarmain, vous dites qu'il n'y a pas d'autre moyen de diffusion, mais Newmarket, s'il ne fait pas partie de Toronto Métropolitain, est, néanmoins, comme vous le savez, une localité limitrophe. Je suis sûr que les habitants de Newmarket verront des changements dans leur radio et dans leur télévision quand les stations de radio et de télévision de Toronto seront achetées.

Strictement parlant, vous avez raison.

M. Ted Jarmain: Je pense que je vous dois deux réponses à cela. Tout d'abord, je crois que nous sommes d'accord sur le fait que le service de programmation qui pourrait être diffusé localement à Newmarket aurait beaucoup plus besoin de réclames que le service qui couvrirait la région de Toronto tout entière.

Le second point est que, parlant de Toronto en particulier, je n'ai pas entendu dire que les stations se trouvaient dans une situation malaisée.

Le président: Voila une très bonne réponse. Avez-vous quelque chose à ajouter, monsieur Fortier?

M. Fortier: Parlant du marché de London, avez-vous entendu dire que quelques stations étaient en difficulté? Pour n'en nommer qu'une, CFPL. Ils nous ont dit qu'ils vous aimaient mais qu'ils souffraient.

M. Ted Jarmain: Eh bien . . .

Le sénateur Prowse: C'est une bien coûteuse histoire d'amour.

M. Ted Jarmain: Je n'ai pas entendu ce qu'ils ont dit, aussi m'est-il difficile de répondre. Je ne pense pas qu'ils aient souffert financièrement, si c'est la question qui nous intéresse ici. J'ai ici une transcription des enquêtes de septembre 1968 du C.R.T.C. où Mr. Brown dit . . .

Le président: Quelle date?

M. Ted Jarmain: Septembre 1968. Il dit dans son témoignage:

> "Dans la seule ville de London, il y a deux systèmes CATV en opération. Au total, ils fournissent leur service à 41.000 foyers, soit un peu plus de 70% des foyers potentiels. Dans le sud-ouest de l'Ontario, il y a 23 systèmes de câbles en opération ou ayant obtenu un permis".

Questionné par le Conseil, M. Demers, le conseilleur adjoint a déclaré:

> "M. Demers: depuis combien de temps CATV opère-t-il dans votre région?
>
> "M. Brown: Le premier système a commencé il y a environ 16 ans.
>
> "M. Demers: Pouvez-vous faire un commentaire sur la position de votre revenu face à la CATV?"
>
> "M. Brown: Nous n'avons pas souffert financièrement sur ce point".

Je suis prêt à développer ce point autant qu'il vous plaira.

M. Fortier: Laissez-moi revenir en arrière, monsieur Jarmain, par écrit et oralement vous insistez sur le point que les exploitants canadiens et les systèmes de cables canadiens devraient travailler ensemble. London est, il me semble, un champ d'application idéal pour cette théorie.

Qu'avez-vous fait depuis que vous êtes à London en vue d'établir des relations harmonieuses avec la CFPL?

M. Ted Jarmain: Je pourrais mentionner un certain nombre de choses. La première qui me vienne à l'esprit est que, dans la liste des possibilités que j'ai presentée, j'ai dit qu'une station locale de télévision pourrait utiliser une chaîne sur le câble et que, franchement, c'est une des choses que nous avons sérieusement discutée avec la CFPL.

C'est une chose que nous serions prêts à faire. Je pourrais élaborer là-dessus et vous soumettre des informations complémentaires, si vous le désirez.

Le président: Je pense que cela nous intéresserait.

M. Ted Jarmain: Nous sommes prêts à le faire et je pense que, si vous le leur demandez, eux aussi le feront.

Je crois que ce que je propose est relativement nouveau, assez inhabituel; récemment nous avons été dans un climat incertain et nous serions peut-être

enclins à poursuivre le problème si nous pouvions voir plus de signes favorables.

Le président: Puis-je poursuivre la sujet une minute? London est la ville la plus equipée de câbles du Canada, n'est-ce-pas?

M. Ted Jarmain: Je pense que oui.

Le président: Et les abonnés à votre système regardent beaucoup la télévision. Serait-il vrai de dire que avant votre arrivée beaucoup d'entre eux regardaient CFPL?

M. Ted Jarmain: Ce ne serait pas exact. Nous sommes arrivés sur les lieux avant. Nous sommes arrivés le même mois que le début de la télévision au Canada.

Le président: Ainsi vous étiez là avant la télévision CFPL?

Le sénateur Prowse: Ils sont en train de vous-coincer.

M. Fortier: Qui est la poule et qui est l'oeuf!

M. Ted Jarmain: Je pense que nous pourrions créér un quiproquo si nous n'élaborions pas quelque peu.

Le président: Cependant, nous ne vous tromperions pas si je vous affirmais, monsieur Jarmain, que nous n'avons pas de préjugés contre CFPL ou contre les radiodiffuseurs en général; pas plus que nous en avons, je suis sûr que vous l'appréciez, contre les opérateurs de câbles.

Après ces remarques préliminaires, je pose la question suivante. Si les réclames étaient transmises sur les câbles, et vous suggérez qu'elles devraient l'être, n'est-il pas vrai que cela aurait un effet désastreux sur les exploitants traditionnels comme CFPL-TV?

M. Ted Jarmain: Je n'ai pas terminé ma réponse précédente et je suis très heureux que vous y reveniez. Le genre de réclame qui serait appropriée au câble dépendrait, je pense, du marché où il serait.

Je retourne à ma réponse précédente. Je ne vois pas pourquoi il y aurait des restrictions sur la réclame sur un marché comme Newmarket ou Bowmanville, Ontario; si en fait elle aidait la programmation locale.

Dans ces endroits la réclame ne rapporte pas beaucoup de revenus à la TV. Dans un marché comme London, je pense que le service de réclame rempli par le câble devrait être tout à fait différent de celui des stations de radiodiffusion-télévision telles que CFPL.

Dans un rapport que nous avons presenté au C.R.T.C. en février nous avons dit, à titre d'exemple, que nous pensions que la réclame pourrait être tout à fait séparée de la programmation. Comme vous le savez, la plupart des réclames de télévision à l'heure actuelle sont sous forme de petites annonces introduites dans ou entre les programmes.

C'est une réclame d'un produit particulier, chewing-gum, désodorisant, cigarettes, bière etc... Ce n'est pas vraiment le genre de réclame dirigée vers les gens qui font des achats réfléchis. Nous pouvons envisager une toute autre sorte de réclame qui en général n'existe pas dans les émissions de télévision actuels; une réclame vraiment informative, sous forme d'une émission d'une demi-heure par exemple qui renseignerait sur un produit particulier ou sur un groupe de produits, du genre que tout le monde projette d'acheter.

Le président: Les prix de l'épicerie au supermarché, par exemple?

M. Ted Jarmain: C'est un exemple. Comme nous l'avons dit au C.R.T.C. nous avons, en fait, une émission le mercredi ou le jeudi soir où nous transmettons toutes les réclames d'épicerie du journal.

Le président: Beaucoup de ces réclames seraient locales?

M. Ted Jarmain: Les détaillants locaux, mais je ne vois pas pourquoi les réclames nationales seraient exclues.

Le président: Puis-je vous poser une question supplémentaire sur la réclame locale? L'un des soucis du Comité a été la position prédominante de l'intérêt Blackburn sur le marché de London. Il y a un "minimum" . . . c'est le mot que j'ai employé au sujet de l'étendue de la concurrence à la radio; mais il y a d'autres stations de radio à London. Sûrement le revenu de ces autres stations de radio de London provient en grande partie de la réclame locale.

Si votre système *a*) intervient dans les affaires de réclames locales à London; *b*) conclut un accord quelconque de programmation et/ou de réclame avec la télévision CFPL, n'y aurait-il pas un danger réel que les stations locales de radio disparaissent?

M. Ted Jarmain: Vous avez posé deux questions assez difficiles. La première est: je n'ai jamais vu de stations de radio avoir le genre de programmation que je conçois moi non plus. Elles aussi ont des réclames très courtes. Le genre de programmation auquel je pense prend la réclame très au sérieux.

Vous n'avez jamais entendu Eaton et Simpson annoncer en détail les ventes spéciales qu'ils offrent. Ils font cela dans les journaux et pas à la radio. Je ne me rappelle pas non plus avoir entendu les supermarchés faire la réclame pour leurs produits par l'intermédiaire de leur station locale de radio.

Un autre exemple de la réclame dont je parle . . . disons, par exemple, qu'en hiver vous pourriez avoir un programme d'un demi-heure pour donner des détails . . . prenons plutôt l'été puisque la saison approche. Les gens achètent des bateaux et il me semble que l'achat d'un bateau est certainement un achat réfléchi. Vous n'allez pas acheter un bateau sous le coup de l'impulsion. La plupart des gens intéressés achètent des revues spécialisées et se documentent.

Vous pourriez avoir une semaine un émission d'une heure donnant de nombreux détails sur les bateaux: quelles sont les parties d'un bateau? Qu'est-ce-que telle marque offre comparativement à telle autre marque? Ce serait une émission spéciale et tous les gens qui s'intéressent aux bateaux devraient la trouver profitable.

La TV et la radio n'ont aucun programme de ce genre. C'est un type de réclame totalement séparé du programme de l'opération par câble. Si quelqu'un voulait vraiment l'information il prendrait ce programme et s'il n'était pas intéressé il ne saurait même pas qu'il existe.

Le sénateur Prowse: Si le président a terminé avec sa question supplémentaire . . .

M. Ted Jarmain: Peut-être cela répond-il à la seconde question. Permettez-moi d'ajouter ceci: quand je dis que le câble pourrait donner des chaînes ou du temps à des radiodiffuseurs, je n'ai nullement l'intention de limiter cela à la télévision.

Je ne sais pas si je l'ai dit ou non dans mon rapport. Le même genre de choses pourrait s'appliquer à la radio. Vous pourriez très bien avoir des stations locales de radio qui auraient un programme sur des chaînes de diffusion par câble.

Le président: Ou des journaux locaux, des hebdomadaires?

M. Ted Jarmain: Bien sûr. En fait, nous sommes en pourparlers pour l'un de nos systèmes, en ce moment, avec une station de radio pour essayer d'unir l'exploitation par câble avec la station locale sur un plus petit marché.

Le sénateur Everett: Monsieur Jarmain, M. Rogers et vous avez indiqué que si la réclame était permise, la réclame nationale devrait être incluse. Ne pensez-vous pas que, éventuellement, cela tendrait à détruire la saveur locale que vous essayez de développer dans la câblovision?

M. Ted Jarmain: Je pense que . . . Je sens ici dans un certain nombre de questions qui ont été soulevées que nous pourrions faire une distinction entre la réclame nationale et la réclame locale; il peut sans doute y avoir une manière raisonnable d'y procéder mais, franchement, cela ne me tente pas. Revenons à mon exemple de bateaux.

Le sénateur Everett: Il y a une façon très simple de faire la séparation. Disons simplement qu'il n'y aura pas de réclames nationales dans la télévision par câble.

M. Ted Jarmain: J'avoue que la logique de cette solution m'echappe. L'exemple des bateaux que j'ai donné peut très bien mettre en jeu les réclames nationales.

Je pense que la question est de savoir, sur un marché donné, quel genre de réclame pourrait complémenter plutôt que concurrencer directement les services de réclame existant déjà dans les moyens de communication déjà existant.

A Newmarket ou à Bowmanville, il n'y a aucun moyen de diffusion local pour doubler une programmation locale, aussi il n'y a pas de problème.

Sur un marché comme London, vous voudriez peut-être le genre de réclame qui serait complémentaire.

Le sénateur Everett: Comment voyez-vous la chose?

M. Ted Jarmain: Je pense que, par exemple, nous avons suggéré dans notre présentation au C.R.T.C. que, pour un marché comme London, nous evisagions une nouvelle manière de faire la réclame; pas d'annonces courtes au milieu d'une émission, mais une réclame entièrement séparée des émissions.

Le sénateur Prowse: Sur une chaîne différente?

M. Ted Jarmain: Si vous n'avez pas de chaîne différente, au moins un autre moment de la journée, pas entre les émissions mais une emission ou un groupe d'émissions séparé pour la réclame.

Il me semble que ce genre de coupure serait plus satisfaisant que de partager arbitrairement le local et le national.

Je ne pense pas que ce concept de réclame séparée soit nécessairement applicable à un marché comme Newmarket ou Bowmanville. Là, ce sera peut-être assez difficile d'obtenir un revenu pour la réclame sans y ajouter des restrictions inutiles.

Le sénateur Everett: Permettez-moi de vous poser une autre question: quand le C.R.T.C. requiert que vous supprimiez certaines émissions ils suggerent que vous substituiez votre propre émission à la place de l'interruption. Pensez-vous que l'on devrait permettre la réclame à ce moment-là?

M. Ted Jarmain: Cette question en soulève beaucoup d'autres. Je répondrai simplement que je ne pense pas que nous ayons des interruptions.

M. Fortier: Vous ne pensez pas quoi?

Le président: Il ne pense pas que nous aurons des émissions supprimées, des trous.

M. Fortier: Pensez-vous que votre force de persuasion sera telle que le C.R.T.C. n'appliquera pas ses règlements, ou ne les fera pas appliquer?

M. Ted Jarmain: J'ai quelques idées sur les directives.

M. Fortier: Pourriez-vous nous faire part de ces idées?

M. Ed. Jarmain: Avant que vous ne commenciez, Ted, peut-être que le sénateur Everett comprend mal les directives du C.R.T.C. ou peut-être que je comprends mal le sénateur.

Le président: Peut-être les deux.

M. Ed Jarmain: Dans les directives annoncées récemment par le C.R.T.C. rien n'est permis à la place de l'interruption. L'idée de remplacer ce trou par une autre émission est la nôtre, cela est mentionné dans notre mémoire, mais ce n'est pas dans la politique du C.R.T.C. pour le moment.

M. Fortier: Il n'y a rien dans les directives qui empêche cela.

M. Ed Jarmain: Je crois que si.

M. Fortier: Ça c'est une interprétation. Evidemment il y a eu de nombreuses interpretations depuis le 10 avril mais au sous-paragraphe 5 de la page 3 des directives, à mon avis, rien ne dit que pendant l'interruption, vous ne pouvez pas substituer à l'image noire une émission produit par votre système.

M. Ed Jarmain: Je crois, monsieur, que c'est au cours de la conférence de presse qu'il a tenue, que M. Juneau a dit que, pour le moment, il n'y aura rien pendant les périodes d'interruption. Il n'a pas indiqué que cette situation durerait éternellement. Je crois, franchement, que peut-être ils n'avaient pas encore pensé à ce qu'il faudrait faire éventuellement.

Le sénateur Prowse: Ils vont limiter le nombre de chaînes que vous pourrez regarder à une période donnée.

M. Ed Jarmain: Ça c'est un autre aspect de la question.

M. Fortier: J'aimerais beaucoup connaître votre réaction aux propositions du 10 avril?

M. Ted Jarmain: Les directives offrent davantage aux villes comme Calgary, Edmonton, Sudbury qui sont obligées de faire venir les signaux par micriondes d'une station lointaine. Cependant il serait regrettable que le C.R.T.C. essaye d'appliquer les directives dans leur forme présente dans les régions où les systèmes de câbles pourraient recevoir les signaux d'une station locale.

Il est encourageant de savoir que le C.R.T.C. va envisager des substituts à ces directives quand elles s'appliquent aux régions où les systèmes de câble sont actuellement exploités. Voici mes vues sur les révisions qui devraient être faites aux directives: on doit reconnaître que certaines provisions telles que les "interruptions" et la suppression de stations seraient intolerables pour le public canadien qui reçoit maintenant le service de câble et pour les systèmes de câble qui fournissent ce service. Le public ne voudra pas être privé de services qu'il reçoit depuis longtemps, dans certains cas depuis 18 ans.

M. Fortier: Excusez-moi de vous interrompre. De quel service le public serait-il privé par la nouvelle directive?

M. Ted Jarmain: Le public serait privé du service qui lui permet de voir Bonanza le dimanche soir ou quelque chose comme ça—il pourrait le voir le vendredi soir mais peut-être va-t-il jouer au bowling le vendredi soir.

M. Fortier: Est-ce de cela que nous parlons?

M. Ted Jarmain: Oui.

M. Fortier: Vous reconnaissez que, en ce qui concerne le public qui regarde, la sélection de l'heure est la seule chose qui se fasse sans son choix.

M. Ted Jarmain: Les directives font aussi des suggestions au sujet de la suppression de stations. Le C.R.T.C. s'est réservé un très grand pouvoir discrétionnaire pour les directives concernant le nombre de stations qui peuvent opérer, aussi est-il difficile pour moi d'être très explicite à ce sujet. En tous cas, on doit reconnaitre que de telles stipulations ne fonctionneraient pas sans difficultés.

Dans de nombreuses régions desservies maintenant par des systèmes de câbles le public ne pourrait ni ne voudrait revenir au système d'antennes sur le toit.

On doit reconnaître que le câble fournit un service précieux—service qui, dans l'esprit du public et dans le contexte de la Loi égale en importance les autres parties de la radiodiffusion privée. On doît reconnaitre que l'on aurait tort de prévoir d'avance l'issue du tort économique causé aux radiodiffuseurs—tort qui, j'en suis sûr, ne s'est généralement pas produit. D'après les directives les services de câble devraient être sévèrement diminués à moins que le C.R.T.C. ne soit persuadé, dans certains cas particuliers, qu'ils ne devraient pas l'être. Il ne serait pas juste de présumer la culpabilité jusqu'à preuve d'innocence.

On doit reconnaître que l'incertitude qui a été créée fait obstacle à la possibilité pour l'industrie du câble d'obtenir un support public financier au Canada—objectif qui a été encouragé par le secrétaire d'État et le C.R.T.C. et qui doit être atteint si nous voulons répondre aux exigences canadiennes en matière de propriété qui deviendront effectives le 1er septembre.

Et finalement, on doit reconnaître que les directives devraient, si possible, être positives plutôt que négatives. Elles devraient rendre les gens constructifs plutôt que de les faire se sentir menacés. Elles devraient encourager le câble pour faciliter le développement de la radiodiffusion canadienne plutôt que de gêner la réception par câble. Le câble a de nombreuses possibilités de complémenter les activités des radiodiffuseurs canadiens. J'ai déjà donné de nombreux exemples de cette action constructive. Je suis sûr que l'on pourrait suggérer des exemples encore meilleurs.

Je suis certain que la Loi sur la radiodiffusion peut remplir ses objectifs sans mettre à mal le service valable qui est fourni par les systèmes de câble. Et j'ai le ferme espoir que l'on continuera à servir les intérêts de nos trois ou quatre millions d'abonnés au câble.

M. Fortier: Ces remarques, me semble-t-il, vont plus loin que les directives que j'ai lues et qui sont datées du 10 avril. Ai-je tort? Est-ce que vous vous référez aussi aux avis émis par le C.R.T.C.?

M. Ted Jarmain: Non. Je ne pense pas.

M. Fortier: Bien, jetons un coupe d'oeil à ces directives, voulez-vous?

M. Ted Jarmain: Oui.

M. Fortier: Pouvez-vous me montrer, dans les directives, les articles que vous désapprouvez tout particulièrement, parce que vous jugez qu'ils privent votre public du plaisir d'un service qu'il apprécie et que vous lui donnez aujourd'hui? Vous en avez déjà mentionné un, qui est la sélection de l'heure. Peut-être que je désire voir Bonanza sur une chaîne américaine à une heure qui me convient mieux qu'un poste de Radio-Canada. Je vous accorde cela. Quoi d'autre?

M. Ted Jarmain: Je pense que l'autre question importante serait celle du nombre de stations qui pourraient être reçues.

M. Fortier: Page 3, article 2?

M. Ted Jarmain: Deux et trois.

M. Fortier: Oui. Dans l'article trois, naturellement, la porte est laissée ouverte. La commission peut autoriser le système CATV à avoir des programmes de plus d'un . . . Ce n'est pas une proposition ferme comme l'article 5, celui du "blackout".

M. Ted Jarmain: Je pense que vous avez raison. Ici on a laissé la porte ouverte. Je serais enclin à penser que l'on ne doit pas fermer les portes puis les ouvrir ensuite, mais que, s'il était nécessaire dans un cas particulier de restreindre le nombre de chaînes, alors ce serait la décision à prendre, plutôt que de prendre une attitude négative et de dire que cela ne peut pas se faire jusqu'à ce qu'on vous démontre que c'est possible.

M. Fortier: Autre chose?

M. Ted Jarmain: Je pourrais entrer dans le détail mais je ne pense pas que cela puisse être utile au point où nous en sommes.

Le sénateur Everett: On nous informe—c'est peut-être une information erronée—que le C.R.T.C. encourage les exploitants de CATV à faire une émission dans la région du blackout. Supposons pour un moment que cela soit exact. Oubliant que vous êtes opposé à l'interruption, si elle a lieu, pensez-vous qu'il soit bon de faire passer une émission dans cette région, et si oui pensez-vous que l'exploitant devrait vendre la réclame?

M. Ted Jarmain: Je crois qu'il nous faut peut-être distinguer entre l'interruption de sept-jours qui pourrait être utilisé ici et un autre genre d'interruption qui pourrait être simultané. Autrement dit, si deux émissions paraissaient simultanément, disons par exemple Ed Sullivan le dimanche soir, alors on devrait donner la priorité à la station locale. J'ai dit dans mes remarques que ce serait une bonne idée. Je le maintiens.

Nous parlons de la situation dans laquelle Bonanza passe un soir à une station et un autre soir à une autre.

A mon avis, permettre à une compagnie de câble de montrer une émission à ce moment-la et permettre à une compagnie de câble de solliciter une réclame pour ce moment-là, ne résout pas le problème. Le problème de base demeure, à savoir que le public en général serait offensé par une situation qui l'empêcherait de recevoir par câble ce qui pourrait facilement être reçu avec une antenne sur le toit.

Le sénateur Everett: Si on vous oblige à une interruption, vous ne croyez pas qu'il faille y substituer une programmation?

M. Ted Jarmain: Comme je l'ai dit plus haut, je suis sûr qu'il y a d'autres moyens d'arriver à l'objectif que s'est fixé le C.R.T.C., je suis sûr que nous pouvons en convaincre le C.R.T.C. Je ne suis pas prêt, en ce moment, à admettre à moi-même ou à vous que nous allons avoir des interruptions. Evidemment, si nous en avions, il vaudrait mieux avoir une programmation avec réclames que pas de programmation avec réclames, mais cela ne résout pas le problème.

Le sénateur Everett: Pourriez-vous répondre à une question au sujet des réclames. Si le système de câble a besoin de revenus, et il en a besoin, y a-t-il dans votre esprit une priorité entre les paiements des abonnés, la réclame locale ou la réclame nationale?

M. Ted Jarmain: Puis-je vous répondre en fonction des paiements des abonnés et de la réclame?

Le sénateur Everett: Peut-être y aurait-il une autre solution quand vous avez fait allusion à la location d'une de vos chaînes par un poste de radiodiffusion.

M. Ted Jarmain: Je voudrais parler simplement des abonnements contre la réclame et non pas essayer de faire une différence entre la réclame locale et la réclame nationale; j'ai déjà indiqué que je n'aimais pas cette distinction.

Mon point de vue est le suivant: nous devrions organiser notre système de réclame de telle sorte qu'il ne soit pas nécessaire de prendre de l'argent d'une région pour le donner à une autre.

Mon point de vue est qu'il y a à notre portée un revenu potentiel de réclame considérable. Revenons au rapport de Firestone: Mr. Firestone parle de la croissance énorme de la demande pour la réclame: 90 millions de dollars en 1965 contre $300 millions en 1975.

Il dit ensuite que ce potentiel ne se realisera pas si des sources de service de réclames ne sont pas ouvertes dans les organes de radiodiffusion. Autrement dit, on ne peut pas atteindre cette augmentation dans le revenu pour l'industrie en augmentant les tarifs des stations individuelles qui existent parce qu'elles se placent elles-mêmes en dehors du marché par leurs prix en relation avec les autres média.

Je pense que, s'il y a là un potentiel, et s'il y a un moyen d'aider la réclame dans la programmation par câble, nous sommes stupides de ne pas en tirer avantage, stupides en tant que canadiens. Il est ridiculuse de ne pas tirer parti de ce genre d'aide, s'il existe.

Je ne suis pas inquiet au sujet de l'augmentation des taux d'abonnement pour venir en aide à la programmation, pourvu que celle-ci en vaille la peine. Je pense que les systèmes de câble devraient être encouragés à penser aux services que leurs abonnés voudraient recevoir pour leur argent.

Il me semble que, par définition, c'est dans l'intérêt public si le public est prêt à le prendre sur cette base.

Le sénateur Prowse: Voyez-vous une raison légale qui vous empêcherait maintenant de capter les émissions américaines et de supprimer la réclame—ce que vous pourriez faire avec un petit appareil qu vous auriez sur vos genoux—et de la remplacer par une période de réclame que vous auriez vendue?

M. Ted Jarmain: Cette question a été examinée par une conseiller juridique—pas le nôtre—et je crois savoir que de nombreuses difficultés légales sont en jeu. Franchement, j'éprouve beaucoup de scrupules du point de vue moral.

Le président: Dans votre mémoire vous dites:

> "Je crois qu'il n'est ni juste ni raisonnable d'essayer de créer des règles arbitraires quant à la propriété des organes d'information."

Est-ce le fond de votre pensée, monsieur Jarmain?

M. Ted Jarmain: Oui, je l'ai dit dans mon mémoire et je le redis, je pense qu'il y a des organisations qui "désobéissent aux règles" en termes de certains préceptes théoriques de politique désirable sur la propriété, et pourtant que ces compagnies font, de l'avis de tous, un excellent travail.

J'estime qu'il est tout à fait arbitraire de dire: "Toutes les compagnies qui agissent ainsi sont coupables quel que soit le travail qu'elles accomplissent."

Je pense que, au Canada, nous pouvons nous offrir le luxe d'examiner chacune de ces situations avec objectivité.

Le président: Même si chaque situation était examinée objectivement, il faudrait tout de même quelques directives, n'est-ce pas?

M. Ted Jarmain: Dans mon mémoire j'ai dit que je pensais que peut-être la solution la plus logique serait de renforcer les statuts généraux ayant trait aux indésirables concentrations de propriété au Canada. Je ne vois pas pourquoi cela n'inclurait pas les organes d'information.

M. Fortier: Les directives de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions sont dans l'intérêt public.

M. Ted Jarmain: Je n'y vois pas d'inconvenients. Il me semble seulement que nous passons trop de temps au Canada à étudier dans le détails toutes sortes de situations tout en disant au sujet de la propriété: "Nous ne regarderons pas les cas individuels mais nous établirons une règle générale." Je trouve que c'est injuste. Il y a beaucoup d'exemples de gens, d'organisations, qui ne correspondent pas exactement aux définitions théoriques sur la propriété, mais qui à mon sens accomplissent un excellent travail; nous perdrions, nous recevrions un service inférieur si nous changions les choses.

Le président: A votre avis, en ce qui concerne les directives, combien est trop? Evidemment, si tous les journaux du Canada appartenaient à un seule personne, vous penseriez que ce serait une situation indésirable, n'est-ce-pas?

M. Ted Jarmain: Je dirais qu'il faudrait que j'examine la situation avec objectivité. Cela ne serait pas difficile.

M. Fortier: Sur cette base, pensea-vous qu'il y ait trop de concentration à London.

M. Ted Jarmain: Je ne le crois pas. Mes commentaires sont tout à fait appropriés pour London. A mon avis, l'organisation de la "Free Press" fait un travail de premier ordre, et, dans mon jugement, si cette organisation n'existait pas, elle serait remplacée par deux ou trois autres organisations prises au hasard, pour ainsi dire, parmi un groupe de rivaux problables, et, en tant que citoyen de London je suis sûr que j'y perdrais.

Je le sais parce que je pense qu'ils accomplissent un travail de premier ordre. Nous aurions des chances d'aboutir à une situation médiocre alors que la plupart des gens sont d'accord pour juger excellente la situation présente.

Le président: Vous dites: "rivaux logiques." Vous voulez sans doute dire les grandes chaînes de journaux, n'est-ce-pas?

M. Ted Jarmain: Je ne visais personne en particulier.

M. Ed Jarmain: Je pense, monsieur le président, que le rival logique pourrait très bien être—certainement il faudra que ce soit une large organisation, parce que si vous parlez de la "London Free Press" c'est un très grand journal et ce n'est pas un seul individu qui va l'acheter.

Je voudrais ajouter quelque chose à ce que Ted a déjà dit au sujet de l'organisation de la "Free Press." J'habite London depuis plus longtemps que Ted et je partage son avis. Aussi, tout d'abord, j'approuve ce qu'il vient de dire.

J'aimerais soulever un autre point également. Nous sommes peut-être dans une position assez unique pour juger de la situation parce que non seulement nous sommes citoyens de London, et que par conséquent nous voyons la situation du point de vue d'un citoyen, et nous le faisons depuis nombre d'années, mais encore parce que jusqu'à un certain point on pourrait dire que nous leur faisons un peu concurrence. Tout ce que je puis dire, c'est que personne n'a jamais eu d'aussi excellents concurrents.

Nous avons trouvé d'excellentes personnes avec qui travailler et je peux dire que jamais je n'ai senti qu'ils profitaient de la situation.

Le président: Vous avez aussi été associés avec eux?

M. Ed Jarmain: C'est exact, et cela est plus récent. Je remonte à nos débuts, vous savez, alors que nous luttions pour faire marcher l'affaire. Nous n'étions pas associés à cette époque. Je pense qu'ils ont toujours été très, très honnêtes et j'ai pour eux le plus grand respect.

Le sénateur Prowse: J'ai une autre question dans un domaine différent. Vous dites et dans votre exposé oral et à la page 14 de votre mémoire:

> "Ils apporteront de nouveaux services dans les maisons par les facsimilés, par exemple les journaux, les revues, et peut-être la livraison du courrier . . .

Cela nous intrigue. Comment prévoyez-vous la chose? Je pense que M. Kierans pourrait être intéressé.

M. Ted Jarmain: Je suis sûr qu'il le serait. Cet un plan, une idée que l'on étudie très sérieusement actuellement aux États-Unis. L'Association des industries de l'électronique, qui représente toutes les grandes compagnies électroniques des États-Unis, a terminé et remis en octobre dernier à la S.C.C. une étude de ce qu'elle prévoit pour l'avenir dans le domaine des communications.

En gros, ils prévoient la mise au point de deux sortes de réseaux ou de systèmes de communication complémentaires. Le premier concerne la croissance du réseau téléphonique, avec le vidéophone, et ainsi de suite. L'autre concerne l'évolution ou le développement logique du système de transmission par câble que nous connaissons aujourd'hui.

L'étude soutient que l'un des services les plus importants et les plus précieux que l'on pourrait fournir par les câbles, si l'on envisage l'avenir, serait la livraison du courrier de première classe.

Une étude sur ce sujet a été présentée à New York lors du congrès de l'Institut des ingénieurs de l'électricité et de l'électronique. Je n'en ai pas encore reçu un exemplaire. Il s'agit d'une discussion très sérieuse et ce n'est pas une prédiction en l'air du genre de celle que l'on pourrait lire dans le Guide-TV ou quelque chose du genre. Elle fait l'objet de communications techniques sérieuses actuellement.

Cela présuppose donc une boîte aux lettres électronique, si j'ose dire; la lettre serait copiée par la boîte aux lettres électronique et transmise par le réseau. Elle arriverait soit sur une machine permettant de la reproduire par l'appareil de télévision, ou peut-être sur magnétoscope.

Le sénateur Prowse: La machine prendrait la teneur de ma lettre et la livrerait d'une certaine façon?

M. Ted Jarmain: Oui.

Le sénateur Prowse: Quelque chose comme le télex?

M. Ted Jarmain: Sauf que se serait un facsimilé, en ce sens que vous verriez une image réelle de la lettre. Si celle-ci est écrite à la main, c'est ainsi que vous la verriez.

M. Ed Jarmain: Monsieur le Président, que si vous n'avez pas vu le mémoire de l'IEEE, s'il ne vous est pas encore parvenu, je vous recommande d'y jeter un coupe d'oeil.

C'est un document très fouillé et bien que nous n'admettions pas toutes ses conclusions, je pense que c'est là l'une des enquête les plus fouillée et les plus réfléchie sur l'avenir des systèmes de transmission par câble que j'aie jamais vues, et je vous la recommande. Si vous le désirez, nous pourrions vous en envoyer un exemplaire.

Le président: Nous vous en serions très reconnaissants. Nous serions très heureux de la recevoir, et nous apprécions cela beaucoup.

M. Ed Jarmain: Sous réserve que nous ne sommes pas nécessairement d'accord avec toutes ses conclusions.

M. Ted Jarmain: Particulièrement les conclusions sur les principes.

Le président: Y a-t-il d'autres questions? Monsieur Fortier vous avez une dernière question? Votre question sera la dernière.

M. Fortier: Au bas de la page 17, vous dites:

> "Je crois que l'intérêt public serait mieux servi si nous nous inquiétions davantage de la pauvreté ou de la médiocrité de l'exploitation, et moins de la forme particulière de la propriété."

La question qui me vient à l'esprit est celle-ci: devrions-nous simplement nous inquiéter au Canada de la pauvreté du rendement, ou devrions-nous faire quelque chose à son sujet? A votre avis, les programmes devraient-ils faire l'objet d'une réglementation?

M. Ted Jarmain: Si je pense que les émissions . . .

M. Fortier: La programmation devrait-elle faire l'objet d'une réglementation?

M. Ted Jarmain: Si vous posez la question: les détails des sujets des émissions devraient-ils faire l'objet d'une règlementation?, je dirais non. Est-ce la question que vous posez? Je ne sais pas comment vous pourriez réglementer cela. C'est comme si vous demandiez: "Est-ce que le dramaturge devrait être réglementé? Vous devez écrire de bonnes pièces." J'ignore comment on pourrait le faire.

M. Fortier: Je vous cite. La notion de l'intérêt public, qui, vous et moi sommes d'accord, devrait être protégée, sera mieux servie si nous nous préoccupons davantage de la pauvreté et de la médiocrité du rendement.

Devrions-nous nous en inquiéter, ou devrions-nous avoir un organisme régulatoire comme le C.R.T.C., qui réglementerait la programmation.

M. Ted Jarmain: Il est facile de répondre, je pense, que nous avons des organismes de réglementation, et je pense que le temps serait mieux employé . . . je ne veux pas dire le C.R.T.C., mais nous avons tout les mécanismes actuellement, certainement tout ce dont nous parlons. Ces organismes emploieraient mieux leur temps, à mon avis, s'ils se préoccupaient ou s'inquiétaient de la qualité du rendement, par opposition à la forme de l'organisation ou les dispositions régissant l'organisme qui est responsable de ce rende ment.

M. Fortier: Cette inquiétude devrait être traduite par des mesures concrètes de la part du C.R.T.C.?

M. Ted Jarmain: Je le pense.

Le sénateur Prowse: Une étude de la programmation, étude que l'on fait actuellement, de toute façon, n'est-ce pas?

M. Fortier: Est-ce bien ce que vous dites?

M. Ted Jarmain: Oui.

Le sénateur Prowse: Certains postes de radio se sont fait dire que s'ils n'amélioraient pas leur rendement d'ici telle ou telle date, leur permis ne sera pas renouvelé. On le fait actuellement, n'est-ce pas?

M. Ed Jarmain: C'est exact. En fait, il s'est produit dans les Maritimes récemment un cas de suspension du permis.

M. Ted Jarmain: Je suppose que nous avons tous tendance à nous attaquer aux problèmes les plus faciles. Il est certainement beaucoup plus facile de s'attaquer au problème de la structure. Vous pouvez la mettre sur papier et dire: j'aime telle chose ou je n'aime pas telle autre. C'est beaucoup plus facile de s'attaquer à un problème de structure que de s'attaquer à un problème de rendement.

M. Fortier: Cela ne vous effraierait-il pas? En vérité, je serais effrayé. Je serais pétrifié qu'une agence comme le C.R.T.C. fasse censurer les programmes que je dois aimer, mais que vous, comme spectateur pourriez ne pas aimer. Je préférerais que vous jugiez vous-même et que vous me laissiez juger moi-même plutôt que le C.R.T.C. dise: "Ce programme était médiocre. Le cas ne se présentera plus."

M. Ted Jarmain: Je pense que je serais d'accord avec vous. J'ai commencé une longue réponse en abondant dans ce sens. A mon avis, il n'est pas nécessaire d'entrer dans les détails de la programmation pour se préoccuper du rendement.

M. Fortier: Merci.

M. Ed Jarmain: Je pense que nous parlons plus ici de l'intérêt public que du contenu véritable du programme.

M. Fortier: Il faut le mettre en relation avec quelque chose.

M. Ed Jarmain: Avec quoi l'a-t-on mis en relation qu'en on a annulé le permis dans les Maritimes? Il s'agissait de l'intérêt public. Je crois qu'on a pris la mesure à juste titre sans dire en même temps aux postes de radio comment ils doivent établir leur programmation.

Le sénateur Prowse: "Nous n'aimons pas votre programmation."

M. Ed Jarmain: "Nous n'aimons pas votre programmation, nous ne pensons pas qu'elle aille dans le sens de l'intérêt public."

Le président: Messieurs Jarmain, au nom du Comité, permettez-moi de vous dire comme nous vous sommes reconnaissants de votre mémoire écrit et l'exposé oral que vous avez fait ce matin. Nous avons étudié et lu votre mémoire avec beaucoup d'entérêt. Il a servi à nous donner une comprehension

nette de la place qu'occupe la transmission par câble dans l'ensemble.

Merci beaucoup.

Les sénateurs me permettront de leur dire que nous allons suspendre la séance jusqu'à 16h alors que nous nous réunirons dans le bureau 356-S pour recevoir le mémoire de l'ACTRA.

La séance est suspendue.

Reprise de la séance à 16h.

Le président: Honorables Sénateurs, veuillez faire silence. Nous recevons cet après-midi le mémoire de l'Association des artistes canadiens de la radio et de la télévision, parfois appelée l'ACTRA. A ma droite se trouve M. Victor Knight, président national de l'ACTRA, et comédien de surplus et à ma droite se trouve M. Jack Gray, dramaturge et écrivain, et il est ici aujourd'hui en qualité de membre exécutif de l'ACTRA. A ma gauche, M. Paul Siren, secrétaire général de l'Association des artistes canadiens de la radio et de la télévision.

Monsieur Knight, je vous dirai simplement que le mémoire que vous avez eu la bonté de rédiger conformément à nos directives a été reçu et que les sénateurs l'ont présumément étudié. Nous suivons ici une procédure assez libre. Nous voulons que vous nous fassiez d'abord une déclaration d'introduction, si vous les voulez, pendant 10, 12, ou 15 minutes, après quoi nous aimerions vous interroger sur le contenu de votre mémoire, sur vos remarques orales et peut-être sur d'autres questions. S'il y a des questions que vous aimeriez passer à M. Siren ou à M. Gray, sentez vous bien libre de le faire.

Merci et bienvenue.

M. Victor Knight, président national de l'Association des artistes canadiens de la radio et de la télévision: M'est-il permis, durant la déclaration préliminaire, de céder la parole à mes collègues?

Le président: Je vous en prie.

M. Knight: Je vais m'occuper des remarques d'ordre plus général, mais celles qui concernent les droits d'auteur et les choses de ce genre ou des questions plus techniques, je préfère les confier à un autre.

Le président: Faites, je vous en prie.

M. Knight: Et bien, d'abord, Monsieur le président, permettez-moi d'expliquer précisément qui nous sommes: comme vous l'avez déjà mentionné, nous formons l'Association des artistes de la radio et de la télévision, et notre association est une association professionnelle ainsi qu'un syndicat représentant les écrivains qui écrivent pour le cinéma, la radio, la télévision et le théâtre, et les acteurs, chanteurs, danseurs, annonceurs et autres artistes du spectacle qui travaillent à la télévision, à la radio et au cinéma.

Nous avons environ 13.000 membres répartis en sections à Terre-Neuve, Halifax, Montréal, Ottawa, Toronto, Winnipeg, en Saskatchewan, Calgary, Edmonton, et Vancouver. Le mémoire porte principalement—si vous me permettez d'employer cette formulation, car elle a été utilisée tant et plus ces derniers jours aux auditions du C.R.T.C. qui ont pris place de l'autre côté de la rue—sur la programmation de la télévision canadienne et sur la possibilité qu'ont ou n'ont pas les Canadiens de se faire entendre et de se faire voir à la télévision canadienne et sur les raisons qui les empêchent de se produire à la télévision, en tant qu'il s'agit d'un moyen de communication pour les Canadiens.

La création d'émissions canadiennes originales sur les ondes du Canada est notre principal problème et nous nous soucions particulièrement d'équilibrer la programmation, et peut-être que j'aimerais m'étendre davantage sur cet aspect particulier, si vous le permettez.

Le président: Très bien.

M. Knight: Quand on étudie la programmation actuelle de la télévision canadienne, on constate qu'il y a un partage assez égal entre les programmes que l'on peut classer en gros dans le domaine des nouvelles, des affaires publiques, de l'éducation et des sports, et d'un autre côté les émissions que l'on pourrait placer en gros dans la catégorie des programmes de variétés. Quand on regarde attentivement la programmation, l'on constate que la majorité des sous-sections de la première catégorie, c'est-à-dire 50 p. 100 de la programmation, sont composés d'émissions canadiennes. Les émissions de nouvelles, des affaires publiques, de même que les émissions éducatives et sportives sont canadiennes dans l'ensemble, et il en est de même pour l'éducation. Cependant, pour ce qui est des émissions de divertissement, dans l'ensemble elles viennent de l'étranger.

Si nous prenons une semaine en particulier, et compte tenu du fait que dans ce domaine, Radio-Canada fait beaucoup mieux que tout autre radiodiffuseur au Canada, de toute la programmation de la semaine, 10 p. 100 était canadienne tandis que 43 p. 100 consistait en spectacles américains ou importés. Nous trouvons que cela est particulièrement troublant et significatif pour les raisons suivantes: l'objet principal d'une programmation canadienne est, dit-on, de

donner aux Canadiens une image d'eux-mêmes et de les représenter à l'étranger. Il semble cependant que nous nous concentrions sur les émissions d'affaires publiques, les émissions de nouvelles et sur des domaines où nous faisons beaucoup de travail de création de spectacles, c'est-à-dire que dans le cas des affaires publiques, nous avons tendance à nous occuper de sujets Canadiens. Ces émissions d'affaires publiques cependant, malheureusement, et cela arrive très souvent, en fait la plupart du temps, sont portées à critiquer le sujet qu'elles abordent. Elles ont tendance à étudier les institutions, les moeurs canadiennes, la population du Canada, et en fait elles sont portées à critiquer les choses qu'elles étudient et à polariser les opinions sur ces choses.

En ce qui concerne le reflet de la vie, dans les chansons, dans les danses, dans la poésie et dans les pièces de théâtre, nous avons tendance à nous restreindre à la présentation de choses qui ne sont pas canadiennes. A notre avis, tout cet aspect de la radiodiffusion au Canada est très troublant à l'heure actuelle. Nous trouvons qu'il y a un déséquilibre dans la programmation qui pourrait entraîner d'une part une polarisation de l'opinion sur des choses qui sont canadiennes et d'autre part, l'introduction de données qui ne sont pas canadiennes.

L'importation d'une large portion de notre programmation, spécialement dans le domaine du spectacle, a entraîné, bien sûr, un décalage presque total de la programmation canadienne dans le secteur des variétés. Résultat: nombre de scénaristes, de réalisateurs, de directeurs, et de comédiens ont quitté le pays. L'une des principales ressources de la radiodiffusion, ce sont les gens de talent, qui contribuent à la programmation, et nombre de ces gens sont incapables de trouver un emploi continu qui leur permette de se créer une carrière dans la radiodiffusion au Canada, et ils ont laissé le pays, parfois à regret, parfois fort heureux, mais ils sont néanmoins partis et sont devenus ainsi une perte pour le pays. Celui-ci perd ainsi l'une de ses principales ressources dans le domaine de la radiodiffusion, et cela en permanence.

Le Conseil de la radio-télévision canadienne a recommandé que l'on limite l'importation de matériel étranger de radiodiffusion, que cette limite soit de 40 p. 100 dans le cas de la télévision. Nous avons présenté un mémoire à l'appui de cette limite de même qu'un grand nombre d'associations culturelles de tout le Canada. Cette limite ne se veut pas un élément négatif, bien que se soit souvent le cas lorsque l'on supprime quelque chose que la population canadienne désire. Mais cette mesure est une affirmation de la nécessité qu'il y a de présenter à la télévision canadienne des émissions canadiennes.

L'un des principaux dangers qui peut-être résulte déjà de cette importation massive d'émissions d'origine étranger, c'est que cela crée un style étranger dans la radiodiffusion canadienne et très souvent, même dans les régions où nous avons essayé de créer nos propres programmes, nous avons tendance à porter un jugement sur l'américanisation de nos propres idées. Très souvent, des émissions sont réalisées au Canada avec l'idée qu'il serait possible de les vendre sur le marché international, et très souvent ils le sont; mais pour ce qui est du volable international, la plupart des gens ont tendance à penser au marché américain et nous n'avons pas eu beaucoup de succès en ce qui concerne la vente d'émissions aux Américains. Je pense que cela tient surtout au fait que nous essayons d'imiter leurs émissions.

Souvent, on demande aux scénaristes de retirer de leurs textes les mentions des événements canadiens et d'en parler de façon symbolique, pour ainsi dire, sans en identifier l'origine, ou l'événement qui l'a déclenché, ou des choses de ce genre, dans l'espoir de pouvoir vendre l'émission sur le marché international. Souvent, on présente aux scénaristes les codes américains des normes acceptables pour la télévision, de sorte qu'ils puissent retirer de leurs textes tous les sujets controversés dans l'espoir qu'on puisse le vendre sur les marchés étrangers, en pensant principalement au marché américain.

Notre échec, sur ce point, est considéré comme tel presque par tout le monde, et la raison en est assez claire: quand on regarde les émissions américaines, par exemple, elles concernent toujours les États-Unis, la population des États-Unis et ses problèmes. C'est que les gens s'intéressent à ce qui se passe aux États-Unis; et de même, si nous faisions des émissions positivement canadiennes, les américains seraient intéressés à connaître ce que nous disons sur nous-mêmes. Ils veulent en apprendre sur eux mais cette pâle imitation, qui provient de la création d'un style de radiodiffusion essentiellement non canadien au Canada, donne comme résultat que nous sommes maintenant presque incapables, comme si nous étions dominés par cette façon de voir, de créer des choses qui nous soient propres. Nous devons, bien sûr, chercher à inverser cette tendance de façon à pouvoir positivement affirmer et proclamer le canadianisme en radiodiffusion et alors peut-être que le monde finira par s'intéresser à ce que nous avons à dire sur nous-mêmes et sur la place que nous occupons dans le monde.

Je suppose qu'une fois la déclaration faite, nous devons nous efforcer de définir, dans nos propres esprits au moins, notre raison de croire que cela s'est passé. Une des raisons probables est le très fort penchant commercial qui en résulte à la télévision de nos jours, et, nous sommes particulièrement intéressés aux modalités commerciales que le parlement du Canada a imposées à la Société Radio-Canada. Actuellement, on demande à la Société de s'efforcer

de récupérer un cinquième du budget total et le résultat de tout cela, s'il faut en croire M. Davidson, c'est que la Société en est venue à la conclusion que la seule façon de trouver le gros de ses revenus réside dans les variétés et que la seule manière de délivrer le nombre de rubriques que les agences commerciales exigent en vue de placer de la publicité dans une émission donné est d'avoir recours à la programmation américaine.

Cela, bien entendu, ne se passe qu'en l'absence de toute tentative réelle de réaliser une programmation canadienne d'une nature qui intéresserait directement les Canadiens. Nous parlons sans cesse de nos problèmes à la télévision canadienne; nous parlons sans cesse des problèmes du pays aux points de vue géographique, historique, économique, politique, et nous ne faisons que parler de ces problèmes; jamais jusqu'à présent nous n'avons encore manifesté ces problèmes sous la forme d'une série audio-visuelle qui montre les problèmes d'un Canadien vivant dans son pays et ayant à parler une autre langue que sa langue maternelle, en vue de gagner sa vie dans son propre pays. Jamais, au réseau anglais a-t-on tenté de démontrer les problèmes des Canadiens de cette manière à l'aide d'une telle série, mais nous nous ne faisons simplement qu'en parler sans les illustrer par des poèmes, des chansons; à l'aide d'un comédien ou d'un musicien. Nous préférons nous asseoir et en parler et ne montrer que des spectacles de variétés étrangers sur notre réseau. Cela a créé un déséquilibre dans la programmation du réseau canadien qui cause un penchant vers le genre d'émissions que nous voulons offrir aux auditoires canadiens; et cela a résulté en un partipris des auditoires canadiens qui, lorsqu'on leur demande quelles émissions ils préfèrent, désignent la programmation américaine. En raison du fait que leur choix est si limité, ils n'ont rien d'autre à faire et, par conséquent, ils ne peuvent que choisir ce qu'on leur montre.

Monsieur le président, je crois que c'était là un résumé de nos points de vue, et avec votre permission, je cède maintenant la parole à M. Gray qui peut poursuivre dans la même veine.

Le président: Monsieur Gray?

M. Jack Gray: Il y a plusieurs autres points que nous soulevons dans le présent mémoire et je ne ferai que les effleurer brièvement. L'un d'eux l'industrie cinématographique au Canada, qui, présentement, comme vous le savez, est bien mineure. Elle n'est pas tellement bien établie et, dans l'analyse que nous en avons faite, nous sommes d'avis que l'heure a probablement sonné de lui accorder plus d'aide. Mais la forme de cette aide reste à débattre, et nous pouvons l'aider de bien des façons. Dans certains cas, ce ne sera qu'un encouragement moral, mais dans d'autres, ce pourrait être très concret. Nous avons déjà la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne, ce qui constitue certainement un pas dans la bonne direction, mais il y a d'autres choses. Le gros problème est celui de la distribution. Comment imposer les films canadiens dans les cinémas canadiens, et aussi, comment faire pénétrer les films canadiens dans les cinémas du monde entier. C'est là un problème réel, et je m'imagine qu'à la longue cela requerra de l'aide du gouvernement.

Nous avons hâte de voir, comme n'importe qui, je crois, et comme le gouvernement s'emploie à l'heure actuelle à refondre la Loi sur les droits d'auteur, nous avons hâte, dis-je, de voir une complète refonte de ladite loi et de la voir alignée sur les développements modernes. Notre propre loi a été rédigée en 1924 et elle ne s'applique réellement pas à la technologie moderne. Nous avons proposé au comité ministériel quelques-unes des choses que nous aimérions voir se produire et les détails de ces propositions sont annexés à notre mémoire.

Nous avons très hâte de constater que la radiodiffusion de l'avenir, au Canada, est au service de la population du Canada. On devient plutôt onctueux dans ce domaine et même pieux; et on commence à débiter toutes sortes de paroles stupides, mais le fait demeure qu'il n'y a pas de raison, d'après nous, pour admettre que parce que la radiodiffusion a grandi d'une certaine façon, elle doit continuer à fonctionner de la même façon. La technologie avance tellement rapidement que nous sommes tous conscients du fait qu'un grand nombre de changements vont se produire. Par exemple, le "cable" connaît une popularité de plus au plus grande; les satellites s'installent dans le quotidien et il y a de nouvelles formes de distribution possibles, et chacune d'elles, nous l'estimons, doit être gardée au premier plan de nos préoccupations, de sorte que nous ne prenions pas de décisions basées, par exemple, sur un réseau primaire orienté vers le commerce comme c'est le cas maintenant.

Le point principal, je pense, dans ma propre idée, et certainement dans l'idée des comédiens, réside dans le fait que, peu importe la forme qu'adopte la radiodiffusion au Canada, nous soyons déterminés à ce qu'elle ne soit pas nécessairement basée sur le modèle américain qui, nous le croyons, a peut-être servi à ses fins.

Nous avons mentionné que nous aimerions faire des commentaires, si cela peut être utile, à propos de deux questions qui ont été portées à l'attention de votre comité: l'une est la liberté de la presse dans la radiodiffusion, et nous avons fait une plaidoirie devant le C.R.T.C. au sujet du programme que la Société Radio-Canada a fait et qui avait pour titre. "Un air de la Mort", qui développe quelques idées spécifiques au sujet des nouvelles et des commentaires

en radiodiffusion. Elles sont, comme tous les reporters le savent, très simples et démondées; il n'y a rien de très révolutionnaire à leur sujet. Elles concernent les nouvelles: "Soyez toujours précis" et "Quand vous êtes dans le doute, n'en parlez pas du tout"; et quand les nouvelles commencent à verser dans le geure commentaire "Soyez toujours honnêtes dans vos partis-pris." Cela se produit à la télévision en tout temps, et j'ai essayé d'être juste, en ce que nous essayons de faire ressortir les côtés pertinents, et vous ne réussissez pas dans tous les cas, mais nous avons développé ce point avec certains détails et nous en parlons aussi dans notre mémoire.

Dans la dernière partie, nous avons parlé des principales fonctions des média et je pense que, plutôt de revenir là dessus maintenant, je me bornerai à dire qu'il est là à votre disposition et si cela peut vous être utile, prenez-en connaissance. Les organes d'information sont de toute évidence en mesure de faire certaines choses bien et une grand nombre d'autres mal; et ainsi il faut qu'ils soient soumis à des règlements et il leur faut un appui financier considérable.

La grande question, en radiodiffusion, et qui est très certainement importante, c'est l'accès, et nous ne voulons pas simplement dire un accès entre un annonceur, ou un accès à un programme du gouvernement ou à un programmateur de la Société Radio-Canada, mais un accès de la part du public. C'est là une question qui intéresse grandement le public, même s'il a rarement la chance d'en parler. Il est très, très difficile de se faire entendre dans les organes d'information, au Canade, de nos jours. C'est particulièrement vrai, je pense, en radiodiffusion et nous espérons qu'une fois la technologie mise au point, ces méthodes et ces occasions augmenteront et je pense que c'est fondamentalement ce que nous essayons de faire comprendre.

Le président: Merci beaucoup! Je pense que peut-être le sénateur Prowse commencera la période des questions cet après-midi.

Le sénateur Prowse: La déclaration qui a été faite il y a quelques instants, et elle est contenue dans le mémoire, à la page 9, alinéa 4.2 et je cite:

> "La situation est, très simplement, que le parlement a stipulé que la Société Radio-Canada doit gagner des revenus".

Dites-nous quelle est la base de cette déclaration?

M. Knight: C'est une réponse à une déclaration de M. Davidson devant le comité de la chambre des Communes sur la Radiodiffusion et l'aide aux arts, en février et mars 1969. Alors qu'on le questionnait au sujet de l'utilisation de la programmation américaine, il a répondu ce que je vais essayer de paraphraser mais la substance de ses remarques était comme il suit: on nous a donné deux groupes de directives émanant du parlement canadien; l'un est contenu dans la Loi de la radiodiffusion que nous considérons comme notre mandat de programmation; et l'autre qui nous commande d'obtenir un pourcentage de revenus commerciaux, généralement de l'ordre de 20 p. 100. Il se mit alors à exposer les problèmes auxquels il avait à faire face comme résultat de cette exigence de réaliser des gains en revenus commerciaux et l'effet que cela avait eu sur la programmation d'une manière générale, mais il est possible de retrouver ces commentaires dans les comptes rendus des réunions au cours desquelles les personnes en cause ont comparu devant le comité parlementaire de la Société Radio-Canada en 1969. En février et en mars, il y a eu deux réunions distinctes, mais je ne me rappelle pas les dates précises.

Le sénateur Prowse: Combien y a-t-il d'éléments là-dedans pour débrouiller l'affaire? Voici où je veux en venir: vous venez de faire une déclaration catégorique. Vous dites "que le parlement a stipulé que la Société Radio-Canada devait se créer une source de revenu". Je pense que, de fait, le Parlement a consenti à ce que la Société Radio-Canada, après avoir présenté son budget soit dotée d'une somme énorme—soit environ $160,000,000.00; et, que la Société a dit avant cela, et de son propre accord, "nous nous occuperons de recueillir quarante millions, ou à peu près, par la vente de publicité". A présent, cela n'est-il pas conforme à la situation?

M. Knight: Bien voici: comme je viens de le dire, nous puisons cette information dans une déclaration de M. Davidson consignée dans les comptes rendus susmentionnées et il y dit très clairement qu'il s'agit là d'une exigence du parlement.

Le sénateur Prowse: Cela n'est pas tellement important. Ce qui compte, et je crois qu'il faut tirer cela au clair—mais vous êtes d'accord, je pense, avec le fait que le Parlement du Canada subventionne présentement la Société Radio-Canada jusqu'à concurrence d'environ $160,000,000.00?

M. Knight: C'est exact.

Le sénateur Prowse: Ce qui est sujet à un immense flot de critiques provenant d'un grand nombre d'autres sources. Je pense que vous serez d'accord là-dessus également?

M. Knight: Oui, sénateur, je suis d'accord.

M. Gray: Certainement, sénateur Prowse, dès le début, la décision a été prise que la Société Radio-

Canada bénéficierait d'une aide financière, d'abord à l'aide de droits de permis, qui devraient être payés par la population du Canada et qui, n'ayant jamais été suffisants pour payer les frais d'exploitation ont en conséquence été suspendus par décision du parlement et remplacés par des subventions. Ainsi, nous avons eu au cours des années, à partir du début de la radiodiffusion, une entente portant que, d'une façon ou d'une autre, la population canadienne pourrait se le permettre.

Le sénateur Prowse: Essayons de savoir exactement où vous voulez en venir. Prétendez-vous que la Société Radio-Canada devrait être entièrement dépendante des subventions gouvernamentales et qu'on ne devrait pas exiger d'elle qu'elle aille sur la place du marché commercial du tout en vue de recueillir de l'argent?

M. Knight: Vous pourriez parvenir à voir notre point de vue sous cet angle . . .

Le sénateur Prowse: Non mais, . . . quel est votre point de vue?

M. Knight: Voici ce que nous disons: on exige présentement que la Société Radio-Canada retire quelque chose comme 20 p. 100 . . .

Le sénateur Prowse: Ne dites pas surtout qu'on l'exige.

M. Knight: En vue de faire face à ses engagements financiers qui, prétend la Société Radio-Canada, dépassent de beaucoup le somme d'argent qui lui est accordée par le parlement. Elle se voit dans l'obligation de trouver un supplément de quarante millions de dollars,—ce qui est réellement le chiffre auquel cela ce monte.

Le sénateur Prowse: S'il y a . . .

M. Knight: Quelque chose comme 20 p. 100 de leur revenu total. Cela donne, je pense, une description assez précise de leur situation. A présent, afin de réaliser cela, la Société se trouve dans la situation d'avoir à mettre en place les genres de programmation où l'annonceur peut compter les rubriques en vue de déterminer si oui ou non ce lui est utile d'employer le programme en cause comme moyen publicitaire pour les produits particuliers qui l'intéressent, spécialement durant les heures de grande écoute, alors que le gros du public auditeur est intéressé à regarder la télévision, afin de rendre attrayant ce genre particulier de publicité.

Maintenant, si je puis me permettre de tirer une analyse en comparant ce qui se passe dans le domaine du théâtre? Si vous êtes propriétaire d'un théâtre et que vous possédez un immeuble qui a été conçu et construit pour un théâtre—il n'a d'autre but utile que de servir de théâtre. Vous ne pouvez l'utiliser que dans ce but et pour rien d'autre; vous pourriez, à l'occasion, l'utiliser comme salle de concert mais son but principal est d'être un théâtre. Vous ne pouvez pas tout d'un coup, vous en servir pour y entasser des livres ou des vêtements ou en faire une usine. C'est un théâtre; il a été conçu pour cela et vous devez payer le loyer de ce théâtre. Vous devez en payer l'entretien etc.

A New York de nos jours, par exemple, qui se trouve être la seule région où des statistiques sont disponibles sur une grande échelle, il en coûte entre six et huit mille dollars par semaine rien que pour maintenir un théâtre ouvert à cet endroit. A présent, c'est clair que vous désirez le remplir autant que possible et le maintenir ouvert aussi fréquemment que possible afin de ne pas avoir à supporter ces frais généraux à vous seul, de sorte que vous vous efforcez de mener une affaire sûre. Vous essayez de trouver un auteur de pièces dramatiques qui a connu le succès dans le passé et de retenir les services de comédiens qui ont tenu la vedette durant longtemps autrefois. Vous essayez de ne pas courir de risques inutiles et vous ne pouvez pas vous permettre de faire les choses à la bonne franquette.

La même chose s'applique réellement en parallèle directe à l'annonceur qui désire se lancer en terrain sûr et il veut pouvoir délivrer son message au plus grand nombre de personnes possible en un temps donné. Conséquemment, il choisit des émissions qui ont fait leur preuve, qui ont déjà été diffusées, et il est connu qu'ils peuvent délivrer un message à un auditoire et, malheureusement, la programmation de la radiodiffusion canadienne est d'une telle nature que, dans le domaine des variétés en particulier, où cette sorte d'auditoire est disponible. Si vous examinez les émissions qui jouissent de la popularité de l'écoute, il n'y a pas de débats d'affaires publiques parmi les dix plus populaires, mais il y a la partie de hockey et aussi neuf émissions américaines de variétés. Il n'y a pas de débats d'affaires publiques et il n'y a que des émissions américains de variétés. M. Davidson prétend que la nécessité de trouver cet argent supplémentaire l'oblige à utiliser les émissions américaines de variétés. Il en résulte une impasse de la radiodiffusion canadienne pour autant que la chose nous concerne.

Le sénateur Prowse: Y a-t-il une différence en ce qui a trait à la CTV?

M. Knight: Aucune différence. La CTV est exactement dans le même bateau. Comme question de fait, dans un article paru dans le TIME MAGAZINE, cette semaine, et qui donne une analyse de la CTV durant certaines périodes—21 heures par semaine de radiodiffusion aux heures de grande écoute au cours desquelles il n'y avait absolument aucun programme canadien. Ils étaient tous de provenance américaine.

Le président: Je pense, monsieur Knight, que ce qui a attiré l'attention du sénateur Prowse sur l'alinéa en question, et sûrement la mienne aussi, a été le fait de relever que le Parlement a dit "que la Société Radio-Canada doit" vendre du temps pour de la publicité commerciale. Je ne crois pas qu'il y ait quoi que ce soit dans la Loi qui force la radio-d'État à vendre du temps à des fins commerciales, le croyez-vous vraiment?

M. Knight: Rien du tout dans la Loi de la radiodiffusion, ne la force à le faire.

Le sénateur Prowse: Bien! voilà la question; le Parlement n'a rien stipulé à ce sujet; la Société Radio-Canada a décidé qu'elle avait besoin de plus d'argent que le parlement était disposé à lui en accorder.

M. Knight: Voilà! Ce serait une façon de considérer l'affaire, c'est certain, sénateur Prowse, mais, comme je l'ai dit tout à l'heure, je ne fais que citer M. Davidson.

Le président: J'aimerais mettre la main sur ce document-là, Quand cela s'est-il passé?

M. Knight: C'était en février ou en mars.

Le président: Devant le comité de la chambre des Communes au sujet de la radiodiffusion?

M. Knight: Oui, c'est exact.

Le président: Merci!

Le sénateur Prowse: Revenons maintenant à un autre sujet.

M. Paul Siren (Secrétaire général de l'Association canadienne des artistes de la télévision et de la radio): Je pense que nous pouvons également revenir aux deux rapports de M. Fowler présentés aux comités de 1956 et de 1965; vous vous rendrez compte que, dans ces deux rapports, il y a une recommandation portant que la Société Radio-Canada se procure des revenus par voie commerciale.

Le président: Nous ne sommes pas du tout en désaccord sur ce point-là. Je pense que le seul point sur lequel nous ne sommes pas d'accord est l'insinuation qui a été faite que quelque part dans la Loi de la radiodiffusion il est stipulé que la Société Radio-Canada doive vendre du temps à des fins commerciales.

Le sénateur Prowse: Bien, nous en avons fini avec cette question-là; mais le second point est celui-ci: l'aptitude à vendre du temps à des fins commerciales est soumise à l'aptitude du programme à rejoindre les auditoires?

M. Knight: Là encore, c'est la manière de voir des agents de publicité.

Le sénateur Prowse: Quelqu'un aurait-il une autre manière de voir la chose? Si vous voulez mettre sur pied un spectacle à New York, combien de temps resterez-vous ouvert si vous ne rassemblez le nombre de spectateurs voulu?

M. Knight: Nous ne resterons pas ouvert.

Le sénateur Prowse: Ou à Toronto?

M. Knight: Nous devrons fermer.

Le sénateur Prowse: Où n'importe où ailleurs? . . .

M. Knight: Mais, voyez-vous, lorsque vous vous occupez d'un théâtre, vous avez en main une situation où vous disposez d'une salle se théâtre de, disons, 500 places; et, les personnes qui achètent ces places—vous n'avez qu'à payer les frais généraux, les comédiens, les frais préalables à la production etc. etc. Dans la radiodiffusion, le public canadien ne constitue pas un auditoire; il se compose d'un grand nombre d'auditoires.

Permettez-moi de vous donner un exemple de cela parmi tant d'autres: la série "Wojeck" et l'autre série, qui traite du Parlement, et que la Société Radio-Canada ont produites, ont atteint un auditoire très important. Lorsqu'on a retiré "Wojeck" des ondes, cette série rassemblait un auditoire de plus de trois millions de personnes, ce qui constitue un très vaste auditoire. A présent, si vous jetez un coup d'oeil sur les classements du BME au sujet des 10 meilleurs spectacles à Toronto,—et je pense que c'est là un aspect très significatif de la question—le spectacle le plus en vogue est la partie de hockey et cela atteint—et je vais parler d'après ma mémoire car je n'ai pas les chiffres exacts avec moi.

Le président: Le comité possède des chiffres à cet égard.

M. Knight: C'est moins que 15 p. 100 de l'auditoire. Je pense demeurer en terrain pas mal sûr en disant que c'est moins que 15 p. 100 de l'auditoire potentiel, de toute façon. Cela veut dire que 85 p. 100 ne la regardent pas en aucun temps.

Le sénateur Smith: Est-ce de la partie de hockey que vous parlez en ce moment?

M. Knight: Oui, je parle du hockey. Je me sers des chiffres de la BBM et de ceux de tous les autres émissions qui se rangent parmi les dix plus en vogue d'après le BME; aucun d'eux ne rassemble plus que 12 p. 100 de l'auditoire possible, ce qui signifie que presque 90 p. 100 de l'auditoire potentiel ne les regardent pas. Ils ne regardent pas ces spectacles les plus populaires et qui sont si importants. Ainsi, que fait le reste de l'auditoire? A quoi s'intéresse le reste de la population? Que se passe-t-il chez les autres trois millions de personnes qui sont privés de programmes du genre de "Wojeck" et qui ne peuvent les voir en raison de la demande de l'agent de publicité de délivrer le plus grand nombre possibles de messages publicitaires au plus grand nombre possible de per-

sonnes dans un temps donné. L'auditoire consiste en un grand nombre de petits groupes composés d'un grand nombre de visages différents, en un grand nombre de temps différents. Le public se compose de plusieurs petits groupes de personnes d'opinions divergentes à des heures différentes.

Le président: J'allais justement dire que c'est précisément l'opinion que j'ai exprimée devant certains des propriétaires de postes privés lors de leur comparution devant le comité, mais ce n'est pas là un argument qui est purement intellectuel. Je suis sûr que vous en conviendrez.

M. Knight: Oui, bien sûr.

Le sénateur Prowse: Vous en parlez sur un ton plus bienveillant que je ne l'aurais fait.

M. Gray: Puis-je dire quelque chose?

Le président: Oui.

M. Gray: Je crois que lorsque nous nous engageons dans une discussion de ce genre, l'important est de savoir si oui ou non ou peut-être à quel point nous avons l'intention ou nous sommes prêts à admettre le fait qu'il est probablement impossible d'élaborer une émission de télévision qui apporte le maximum de bénéfices aux téléspectateurs et peut-être même aux producteurs. Nous devons par conséquent nous fonder sur une base commerciale. Je crois que la décision que nous devons prendre en fin de compte, et quand je dis nous, je veux dire l'ensemble des Canadiens, consiste à déterminer le prix que nous sommes prêts à payer. Je crois qu'il s'agit là de l'objet fondamental de notre discussion.

Le sénateur Prowse: Très bien, monsieur Gray, nous discuterons maintenant de votre point de vue, parce que je crois qu'il revêt un caractère particulier. Les contribuables canadiens déboursent à l'heure actuelle $160,000,000. du budget annuel de $200,000,000. de la Société Radio-Canada, est-ce exact?

M. Gray: C'est exact.

Le sénateur Prowse: Et vous me dites que la Société Radio-Canada ne s'acquitte pas de sa tâche comme elle le devrait?

M. Gray: Exactement.

Le sénateur Prowse: Proposez-vous alors que le gouvernement lui verse les $40,000,000. supplémentaires afin que la société soit en mesure d'accomplir le genre de travail dont vous parlez?

M. Gray: L'argent par lui-même ne suffira pas mais je crois qu'il constitue une partie de la solution.

Le sénateur Prowse: C'est une question, alors, de talent et d'aptitude, n'est-ce pas?

M. Gray: Non, je ne crois pas qu'il s'agisse exclusivement de talent et d'aptitude. Le talent et l'aptitude existent mais on ne leur permet pas de s'exprimer ou on n'utilise pas leur potentiel au maximum. C'est un fait, par exemple, qu'il existe sûrement au pays des auteurs, des directeurs, des artistes, des décorateurs et ainsi de suite, à l'heure actuelle, qui sont assez compétents pour nous donner une programmation valable.

Le sénateur Prowse: Sur quoi vous fonderiez-vous pour dire qu'une émission est ou n'est pas de première qualité?

M. Gray: Cela dépend beaucoup du genre d'émission et de l'auditoire auquel elle est destinée. Il est fort possible, par exemple, de monter une émission de premier choix qui ne soit pas destinée à atteindre le nombre maximum de téléspectateurs. Il pourrait s'agir d'une émission sur un sujet qui soit susceptible de ne pas intéresser le nombre maximum de téléspectateurs. Nous parlions un peu plus tôt du genre d'émission le plus populaire sur les ondes, le hockey télévisé, qui n'intéresse apparemment que 15 p. 100 des téléspectateurs.

M. Knight: A Toronto.

M. Gray: A Toronto. Selon eux, nous commençons à croire que les organes de diffusion doivent plaire à tout le monde en tout temps, mais il n'en est pas ainsi. Tout le monde ne lit pas le même roman ou ne regarde pas la même émission en même temps et de toute évidence, si nous recherchons le meilleur genre d'émission du point de vue, je déteste utiliser le mot "culture", mais je dois l'utiliser de toute façon, si nous recherchons le meilleur genre de culture en tout temps, je présume que nous devons nous demander jusqu'à quel point nous sommes prêts à payer pour l'obtenir. Il peut arriver que la population du Canada juge qu'elle n'est pas prête à en assumer le coût, et les gens comme moi doivent alors se tenir tranquilles.

Le sénateur Prowse: Sur quoi vous fondez-vous pour dire qu'une chose est valable? Par exemple, je ne crois pas que Shakespeare ait été subventionné par le roi, n'est-ce pas?

M. Knight: Me permettez-vous de tenter de répondre à cette question?

Le président: Certainement.

M. Knight: Je crois que si l'on étudie attentivement les oeuvres de Shakespeare, dans Othello, par exemple, on voit une scène charmante, au milieu de la pièce, où les personnages sont partis d'Italie pour se retrouver sur les îles grecques; ils sont assis sur la plage et en

train de s'enivrer lentement. L'un des personnages raconte une histoire merveilleuse; si ma mémoire est bonne, il s'agit d'un groupe de grecs italiens qui sont assis sur une île et qui racontent une histoire merveilleuse...

Le sénateur Prowse: Je ne vois guère le rapport avec la télévision canadienne.

M. Knight: Permettez-moi de terminer; on sait qu'un Anglais peut mettre au Allemand ou un Hollandais sous la table chaque fois qu'il le désire. Cette scène n'a aucun rapport avec l'intrigue de la pièce ou avec la Grèce ou l'Italie, mais les Anglais de Londres qui vont au théâtre Globe pour voir et entendre les acteurs, aiment à s'identifier aux personnages de cette scène. Je crois que l'on peut considérer comme un critère d'excellence en télévision le fait que l'intrigue d'une émission récréative soit fondée sur le mode de vie des Canadiens dans leur pays. Je crois que nous aimons tous voir des émissions qui glorifient le mode de vie des Canadiens.

Le sénateur Prowse: Et vous croyez que la population s'intéresserait à ce genre d'émission?

M. Gray: Oui.

M. Knight: Oui, je crois qu'elle serait intéressée. Ce genre d'émission est populaire à Montréal. Les téléspectateurs regardent la plupart de ces émissions, parce que l'action se déroule à Montréal, les personnages parlent le language des Montréalais et ils parlent de Montréal. Les Montréalais aiment être reconnus; ils y attachent une grande importance. Je crois que la même chose se produirait au Canada anglais si jamais nous tentions de produire ce genre d'émission; nous n'avons encore jamais tenté de le faire.

Le président: Avez-vous une question supplémentaire à poser, monsieur Fortier?

M. Fortier: Oui, monsieur le président.

Le président: Très bien.

M. Fortier: C'est un genre de question à deux tranchants.

Le sénateur Prowse: Allez-y.

M. Fortier: En premier lieu, avez-vous des suggestions relativement à ce qui pourrait être fait pour attirer les 90 p. 100 de téléspectateurs qui ne regardent ni le hockey ni aucune des 9 autres émissions les plus populaires à l'heure actuelle à la télévision. Avez-vous quelques suggestions concrètes sur la façon dont on pourrait s'y prendre?

M. Knight: Bien, je n'ai aucune suggestion pour un cas précis, mais je crois que l'élément essentiel est le choix. Il faut offrir aux téléspectateurs un choix de programmation et un choix varié d'émissions à l'intérieur de chaque programmation.

M. Fortier: C'est là que le télédiffuseur par câble se trouve avantagé, n'est-ce pas, parce qu'il offre une série de canaux verticaux qui sont disponibles à une minorité.

M. Gray: Bien, il ne s'agit là que d'une supposition parce qu'il se peut que les compagnies de câblovision soient en mesure d'offrir le genre de choix que tout le monde espère, mais, pour être très franc, elles ne pourront le faire que si elles décident de faire certaines choses. Nous savons tous, par exemple, qu'il en coûte très cher et que certaines émissions coûtent un prix astronomique et je crois que si un certain nombre d'exploitants de câblovision travaillent individuellement, il leur sera très difficile d'offrir un éventail vraiment varié d'émissions. Je suis sûr qu'à long terme, et peut-être même à court terme, nous verrons un regroupement des exploitants de câblovision, et peut-être même un réseau de câbles. Ils devront collaborer pour réunir les spectacles de qualité sur un même programme. Je m'attends cependant à ce que l'un des problèmes auxquels nous aurons à faire face sera le pourcentage des émissions que les télédiffuseurs par câble seront forcés d'importer.

M. Fortier: Ce serait cependant une solution pour accroître le nombre d'émissions offertes aux groupes minoritaires, n'est-ce pas?

M. Knight: Du point de vue technique, c'est une solution parce que techniquement parlant, la câble peut transporter les images. Il ne fait aucun doute que les diffuseurs par câble sont en mesure d'offrir une grande variété d'émissions, mais c'est le contenu de ces émissions qui importe avant tout. A l'heure actuelle, ces compagnies ne font que retransmettre des émissions produites par d'autres personnes. Elles ne font que transporter dans les foyers les images émises par les diffuseurs.

M. Fortier: Les compagnies font aussi un peu de programmation, comme vous le savez.

M. Knight: Les compagnies de Montréal font de la programmation depuis un certain temps. Demeurez-vous à Montréal, monsieur Fortier?

M. Fortier: Oui, monsieur.

M. Knight: Il ne s'agit, en fait, que d'une intéressante tentative de diffusion faite par un groupe de personnes qui ne sont pas nécessairement des diffuseurs. La chose est intéressante si on la considère de cette façon mais je ne crois pas qu'il s'agisse encore d'une solution globale.

M. Fortier: Que pensent les artistes de cette présentation non professionnelle des émissions locales par les télédiffuseurs par câble?

M. Knight: Jusqu'à ce jour, et sans vouloir anticiper de ce qui arrivera dans l'avenir, nous croyons que les diffuseurs, comme tout le monde, doivent apprendre, ils doivent se former, ils doivent apprendre à utiliser le matériel, à utiliser la diffusion et, en ce qui nous concerne, à l'heure actuelle, la télédiffusion par câble ne fait pas exception à la règle. Ceci s'applique aux gens qui oeuvrent dans un domaine limité. Lorsqu'ils doivent faire appel à nos membres, cependant, notre situation est différente. Nous formons un groupe de professionnels et nous nous attendons à être payés pour le travail que nous faisons, mais nous n'avons aucune objection à ce que d'autres genres de diffuseurs utilisent ce genre de matériel.

M. Fortier: N'est-ce pas là un domaine où vous devriez rechercher l'aide des propriétaires de câbles?

M. Knight: Oui, en fait, nous préparons activement, à l'heure actuelle, une série de rencontres avec les exploitants de câble. Ils ont tous assisté aux séances du C.R.T.C. la semaine dernière, et quand nous les avons rencontrés dans les corridors, ils nous ont proposé une série de réunions.

M. Fortier: Les temps deviennent durs pour eux. Le C.R.T.C. a imposé des normes très strictes aux télédiffuseurs par câble; les artistes de talent sont-ils disponibles?

M. Knight: Oh, en grand nombre.

M. Fortier: Il existe assez de talents au Canada pour suffire à la tâche?

M. Knight: Il existe assez de talents canadiens pour répondre à tout ce que l'on pourra nous proposer.

M. Fortier: Même du talent canadien à 100 p. 100?

M. Knight: Si c'est nécessaire, oui.

Le président: Sénateur Prowse?

Le sénateur Prowse: Bien, c'est précisément le sujet que je voulais aborder plus tôt. Il se peut que ma question soit injuste et je conviens qu'elle l'est avant de débuter...

Le président: Cela ne vous a jamais empêché d'agir!

Le sénateur Prowse: Voilà, j'en ai marre de regarder une émission après l'autre et de toujours voir les mêmes visages qui ne font que changer de bout du plateau, et, peut-être injustement, c'est ici que mes remarques deviennent injustes, il m'est venu à l'idée que la raison pouvait en être que les artistes font partie d'un cercle vraiment très fermé.

M. Knight: L'entente que nous avons conclue avec tous les télédiffuseurs peut se résumer ainsi: ils peuvent engager n'importe quel artiste non qualifié pour travailler avec nos membres à la condition suivante: ils sont libres d'engager les artistes qu'ils veulent sous réserve que ces personnes doivent être qualifiées par l'association et toucher les cachets en vigueur. Autrement dit, les télédiffuseurs consentent à ne pas demander à une personne de travailler pour un salaire moindre parce que cette personne ne possède pas le statut professionnel, en ce sens qu'elle n'appartient pas à notre association ou à une autre association; ils sont libres d'engager qui ils veulent. Il n'existe aucune clause restrictive à cet effet dans les ententes que nous avons conclues.

Le sénateur Prowse: Ça revient à dire que lorsqu'une personne obtient un engagement, elle devient automatiquement membre de votre association?

M. Knight: Non. Notre constitution exige qu'une personne complète quatre engagements professionnels avant de devenir membre de notre association.

Le sénateur Prowse: Comment diable peut-elle obtenir quatre engagements professionnels si personne ne peut l'engager à moins qu'elle en soit membre de votre association?

M. Knight: A l'époque où je tentais de me qualifier à Montréal, on exigeait 10 engagements préalables et je les ai obtenus.

Le sénateur Prowse: Comment donc pouvez-vous le faire s'ils ne vous laissent pas travailler?

M. Knight: Oh, cela n'est pas le cas.

Le sénateur Prowse: Bien, expliquez-moi, alors.

M. Knight: Nous ne leur permettons pas de travailler pour des cachets moindres que les nôtres. Nous négocions un régime de cachets minimums et toute personne qui désire travailler dans le secteur où nos membres sont employés doit toucher au moins le cachet minimum en vigueur.

Le sénateur Prowse: Oui.

M. Knight: Il s'agit de cachets minimums, vous comprenez. Ce ne sont en aucun les tarifs les plus élevés. Plusieurs de nos membres n'accepteraient pas de travailler pour ces cachets minimums. On ne leur permet pas de travailler pour un salaire moindre que

ses cachets minimums, mais ceux qui produisent les émissions peuvent choisir parmi tous les artistes disponibles, et ils ne sont donc pas limités aux membres de l'ACTRA (Association des artistes de radio et de télévision canadienne) pour le choix des artistes ou des télédiffuseurs dont ils ont besoin. Ils sont libres de choisir parmi plusieurs sources.

M. Fortier: Mais aucun membre de l'ACTRA n'accepte de travailler avec un non-membre, n'est-ce pas?

M. Knight: Au contraire.

M. Fortier: A un même spectacle?

M. Knight: Assurément.

Le sénateur Prowse: Il ne fait qu'exiger que l'autre artiste soit payé au même tarif.

M. Knight: C'est exact.

Le sénateur Prowse: C'est mieux que je ne croyais. Quelles dispositions prenez-vous pour recruter et former les nouveaux artistes?

M. Knight: Nous ne possédons malheureusement pas les installations requises pour la formation des nouveaux artistes. C'est la raison pour laquelle nous avons adopté la politique du libre accès. Bien sûr, dans le domaine de l'art dramatique, il existe des écoles d'art dramatique et dans le domaine de la musique, il existe des écoles de musique. Mais le champs de la télédiffusion est beaucoup plus vaste que cela et plusieurs télédiffuseurs se sont formés dans des domaines très différents. Plusieurs d'entre eux viennent du monde du journalisme, par exemple. Nous ne possédons pas les installations nécessaires pour former les gens et, en fait, nous n'avons pas la capacité, non plus, de juger de leurs mérites. C'est pourquoi nous maintenons le libre accès, afin de leur permettre d'entrer dans le monde de la télédiffusion sans restrictions de notre part.

Le sénateur Prowse: Il existe l'institut Ryerson à Toronto et aussi diverses écoles de métiers.

M. Knight: Il y a aussi les universités qui mettent sur pied des départements de communications et autres services du même genre.

Le sénateur Prowse: Avez-vous des relations directes avec ce milieu ou vous contentez vous d'exercer un genre de . . .

M. Knight: Plusieurs de nos membres travaillent dans le domaine des communications à titre d'instructeurs ou autres fonctions du même genre mais nous n'entretenons pas de relations directes avec les universités.

Le sénateur Prowse: En régle générale, donc, la seule restriction imposée par votre organisation peut se résumer ainsi: "Très bien, si vous désirez monter un spectacle ici, il vous faut payer les artistes un prix raisonnable pour un numéro d'une qualité raisonnable".

M. Knight: C'est exact.

Le sénateur Prowse: Est-ce fondamentalement cela?

M. Knight: Oui.

Le sénateur Prowse: Et vous dites qu'en plus de cela, vous ne vous inquiétez nullement de la capacité de l'industrie de la télédiffusion canadienne de répondre aux exigences que vous impose maintenant le C.R.T.C.?

M. Knight: Je crois que nous avons tout le talent nécessaire au Canada pour répondre à ce que l'on exige de nous. Permettez-moi de citer à ce sujet les paroles de M. Chercover lors des séances du C.R.T.C. de la semaine dernière. Il a laissé clairement entendre qu'il n'existant aucun problème en ce qui a trait au talent des canadiens dans le domaine de la création ou de l'exécution. Il n'existe aucune pénurie.

M. Fortier: M. Chercover a aussi loué le travail de l'Association dans le domaine de la découverte de talents canadiens nouveaux et prometteurs. Vous souvenez-vous de cette déclaration?

M. Knight: Non, je ne l'ai pas entendue.

M. Fortier: Bien, on m'a dit . . .

M. Knight: Parce que je n'ai pas assisté à toutes les séances.

M. Fortier: On m'a dit qu'il l'avait fait. Reste à savoir ce qu'on entend par "nouveaux talents". S'agit-il des nouveaux artistes amateurs ou professionnels?

M. Knight: Presque tous les artistes travaillent comme amateurs à un certain moment de leur carrière; ils passent ensuite au rang de professionnels lorsqu'ils commencent à toucher des cachets pour leur travail.

M. Fortier: Et ils peuvent alors se joindre à votre Association?

M. Knight: C'est exact.

Le sénateur Prowse: A titre de membre régulier?

M. Knight: Exactement.

M. Fortier: Et malgré tout, vous n'êtes pas intéressés à promouvoir ou à aider les talents nouveaux?

M. Knight: Nous sommes intéressés, au contraire, mais nous ne possédons pas les ressources et les instal-

lations pour le faire. Nous avons collaboré avec la Société Radio-Canada dans le passé, surtout dans le domaine littéraire, pour mettre sur pied des ateliers de travail destinés aux auteurs éventuels; il ne s'agissait cependant pas d'une initiative qui nous était entièrement propre; Radio-Canada y a aussi collaboré.

Le sénateur Prowse: A part le fait que vous n'ayez pas les ressources nécessaires pour créer vous-mêmes les nouveaux artistes ou pour les réunir et les former, la seule restriction, à l'heure actuelle, que vous imposez sur l'utilisation des nouveaux talents est qu'ils soient payés conformément aux tarifs professionnels lorsqu'ils travaillent comme professionnels.

M. Knight: C'est exact.

Le sénateur Prowse: Est-ce là une façon équitable de présenter la situation?

M. Knight: C'est une façon très équitable.

Le sénateur Petten: Et lorsque les artistes ont obtenu quatre engagements, sont-ils forcés de se joindre à votre association?

M. Knight: Non, ils ne sont pas obligés. On les invite à le faire mais ils peuvent continuer de travailler indépendamment; la plupart d'entre eux se joignent cependant à l'association parce qu'elle leur offre de multiples avantages.

Le sénateur Petten: Ils préfèrent se joindre à l'Association?

M. Knight: Oui.

Le sénateur Petten: Dans quelle proportion?

M. Knight: Bien, je ne me souviens que d'un cas où un artiste qui avait complété ses quatre engagements préalables a refusé de se joindre à l'Association; il s'est cependant ravisé par la suite.

Le président: Les sujets que nous avons discuté jusqu'ici ont trait avant tout à la télévision. Avez-vous des commentaires au sujet de la radio?

M. Gray: La radio est l'un de ces domaines extraordinaires. Les canadiens ont réussi des exploits fabuleux dans le domaine de la radio. J'écoute beaucoup la radio et j'ai vécu plusieurs années en Angleterre; je suis d'avis que notre radio à son meilleur est la meilleure au monde. Je parle de la radio de Radio-Canada; je dois préciser que c'est la radio de Radio-Canada dont je veux parler. La radio privée n'offre pas le même rendement mais la radio de Radio-Canada est, à mon avis, un des meilleurs organismes de diffusion au monde et elle excelle particulièrement dans certains domaines.

Elle a, je crois, formé plus d'artistes et surtout ouvert la voie à plus d'auteurs que toute autre. Le BGR possède également, bien sûr, un dossier merveilleux dans ce domaine, mais Radio-Canada est tout simplement superbe et j'aime le dire chaque fois que j'en ai l'occasion.

Le président: Très bien, alors, permettez-moi de vous poser la première question qui me vient à l'esprit et qui est assez difficile: pourquoi y a-t-il si peu de gens qui écoutent la radio de Radio-Canada?

M. Gray: Bien, je suppose . . ., je ne sais vraiment pas, je ne suis vraiment pas en mesure de répondre à cette question.

Le président: Vous savez, n'est-ce pas, que la cote d'écoute est très faible.

M. Gray: La cote d'écoute est relativement faible mais je travaillais auparavant à la revue Maclean's . . .

Le président: J'allais justement vous parler de cela.

M. Gray: Et je me souviens que Ralph Allen et moi-même avons déjà eu une longue discussion au sujet des romans publiés dans *Maclean's*. Il est question présentement de public minoritaire, n'est-ce pas, et tout ce qui a trait à ce sujet devient relatif. De toute façon, seulement environ 40 p. 100 des abonnés de *Maclean's* lisaient régulièrement les romans qu'on y publiait; ce pouvait être 39 p. 100 pour un numéro donné et 41 p. 100 pour le numéro suivant, et ainsi de suite. La direction avait décidé de faire disparaître les romans de la revue et elle l'a fait en fin de compte.

Le président: Pourquoi?

M. Gray: L'argument de Ralph Allen se fondait sur le fait que 40 p. 100 ne constituait pas un pourcentage suffisant. Je crois alors que le problème qui se pose, en ce qui concerne la radio, consiste à déterminer la cote d'écoute qui permet de justifier l'existence d'un poste. Je l'ai dit aux dirigeants de Radio-Canada et je veux le répéter publiquement, je crois qu'il serait désastreux de retrancher certaines émissions de la radio de Radio-Canada sur la seule foi de certains nouveaux genres de sondages miracles. Je suis porté à croire que les gens qui écoutent Radio-Canada sont des auditeurs très loyaux et, par conséquent, de très bons auditeurs, si je puis m'exprimer ainsi. Il est bien sûr que si vous ignorez le public et que vous considérez les conséquences d'un tel geste du point de vue de la créativité, il vous faut aider le pays dans plusieurs autres domaines. Le roman, par exemple, Morley Callaghan a travaillé pour la radio, comme vous le savez, pendant des années, et aujourd'hui, tout le monde dit que Morley Callaghan est un bon auteur et nous lui avons versé $65,000.00 cette année, et ainsi de suite; il a cependant vécu durant des années de son travail à la radio. Radio-Canada a été pendant longtemps notre conseil canadien.

Le président: Encore une fois, je souhaiterais que Radio-Canada ait un auditoire plus nombreux. Que pourrait-on faire à cet effet?

M. Gray: Oui, j'en conviens.

Le président: Vous savez, les exploitants de postes privés ont formulé certaines opinions très intéressantes à ce sujet. L'un d'eux a exprimé l'avis, par exemple, que les auditeurs préfèrent les postes qui font beaucoup d'annonces commerciales et que Radio-Canada aurait plus d'auditeurs si elle devenait plus commerciale.

M. Gray: Je suppose qu'il s'agit là d'un de ces arguments stupides au sujet duquel je n'ai vraiment aucun commentaire sensé à formuler. C'est un argument qui ne vaut pas la peine d'être commenté.

Le président: Nous avons entendu un autre argument et je ne suis pas sûr s'il a été formulé par les exploitants de postes privés ou par quelqu'un d'autre; il est intéressant de constater que la plupart des exploitants de postes privés ont déclaré que la radio de Radio-Canada avait sa raison d'être, mais ils n'ont pas pu nous dire pourquoi son auditoire est si restreint. On nous a dit aussi que Radio-Canada n'offrait pas suffisamment de couleur locale. Croyez-vous qu'il s'agisse là d'une observation valable?

M. Gray: Non, je crois que les postes privés répondent très bien aux besoins locaux de la population et j'aurais cru que le principal rôle de Radio-Canada consistait à offrir ce qu'on appelle une programmation régionale, différente de la programmation locale ou communautaire, ainsi qu'une programmation nationale que personne d'autre ne semble intéressé à offrir. Je ne connais aucun exploitant de poste privé qui soit prêt à investir sur la scène nationale.

Le président: Croyez-vous que la population du Canada connait la radio de Radio-Canada?

M. Gray: Je me le demande. Je me demande si les gens la connaissent vraiment. Vous savez que l'auditoire de Radio-Canada est très loyal et que les gens qui composent cet auditoire sont assez enthousiastes pour dire ce qu'ils en pensent.

Le président: M. Knight?

M. Knight: Comme vous le savez, vers la fin de la séance d'hier, Pierre a exprimé un commentaire intéressant qui n'avait pas trait à la radio, mais qui, je crois, s'applique aussi à la radio. Il a pris un exemplaire du *Television Times* et des autres publications sur la télévision et en a tourné les pages une à une; chaque page faisait état d'artistes américains, d'émissions américaines et de toutes sortes de choses provenant des États-Unis; aucune page ne faisait la moindre publicité aux émissions, à la radio ou à la télévision canadiennes. Il a dit avoir vérifié tous les numéros du journal depuis plus d'un an et il s'est plaint de l'attitude du journal au sujet de la publicité accordée à la radio et à la télévision; il n'a jamais trouvé la moindre publicité pour les émissions canadiennes.

Le président: Permettez-moi de vous poser une question au sujet des journaux. Vous dites au paragraphe 2.7 de la page 7 de votre mémoire, et je cite:

> "Une des raisons pour lesquelles il serait difficile de créer un "journal national" au Canada, par exemple, est cette soif de potins locaux que l'on trouve dans nos journaux sous le nom de nouvelles".

A quels journaux faites-vous allusion. Pouvez-vous nous donner des exemples concrets de ce que vous avez voulu dire?

M. Knight: Je crois que Jack pourra répondre à cette question.

M. Gray: Je crois être un lecteur enragé des journaux et, comme vous le faites tous sans doute, je les achète en grand nombre chaque fois que je voyage au Canada; à l'exception d'un très petit nombre, cependant, il est extraordinaire de constater à quel point les journaux canadiens sont centrés sur les potins locaux. Je n'ai pas l'intention de critiquer un tel état de choses. Je crois qu'il existe une certaine somme de rhétorique au Canada, si on veut bien me comprendre, mais il est certain que l'une des fonctions premières des journaux du pays consiste tout simplement à faire connaître la localité où ils sont publiés. Je crois, à mon humble avis, qu'ils s'acquittent de cette fonction au point d'exclure presque totalement les nouvelles mondiales. C'est exactement ce que nous avons voulu dire; autrement dit, si on excepte complètement les difficultés techniques que poserait la distribution simultanée d'un tel journal dans tout le pays (il est probable que ces difficultés pourront être surmontées avec la mise au point des procédés de fac-similé et autres du même genre), je crois que si jamais on parvient à créer un journal national, on éprouvera sûrement beaucoup de difficultés à moins que chaque édition locale n'inclue ce genre de potins locaux.

M. Knight: Je puis vous donner un exemple intéressant de ce genre de choses: au moment où Paul Siren a eu l'occasion de téléphoner au président local de notre association à Edmonton; quand était-ce, Paul?

M. Paul Siren: Hier.

M. Knight: Comme vous le savez, le C.R.T.C. siège depuis près de deux semaines, et notre président local a été incapable de trouver un compte rendu satisfaisant de ces séances dans l'un ou l'autre des journaux d'Edmonton.

Le sénateur Prowse: Il n'en a qu'un à lire.

M. Knight: Je vous demande pardon?

Le sénateur Prowse: Il n'existe qu'un seul journal qu'il puisse lire.

M. Knight: Dans cet unique journal, il a été incapable de trouver un compte rendu valable des séances du C.R.T.C., et il s'agit pourtant là d'un sujet d'une importance nationale pour le Canada de nos jours. J'aurais cru que l'avenir de la diffusion au Canada devrait être considérée comme un sujet d'importance nationale, mais, apparemment, le journal d'Edmonton ne s'y intéresse pas suffisamment pour en donner à ses lecteurs un compte rendu qui réponde à leur désir.

Le président: Quand vous parlez du journal d'Edmonton, il est clair que vous n'impliquez pas la Presse canadienne.

M. Knight: Oh, non. La Presse canadienne a donné un bon compte rendu à ce sujet.

Le sénateur Prowse: Elle possède du moins les articles qui sont publiés à d'autres endroits.

Le président: Nonobstant la rhétorique inhérente à cette phrase, vous avez dit "à quelques exceptions près". Ces exceptions sont-elles assez peu nombreuses pour que vous puissiez nous les nommer, ou est-ce trop vous demander?

M. Gray: Je ne voudrais pas les nommer parce que les seuls journaux que je connais vraiment sont ceux de Toronto, mais les journaux de Toronto, et surtout le *Globe and Mail* et le *Star*, me semblent être d'une envergure métropolitaine . . .

Le président: Et les journaux en dehors de la région de Toronto?

M. Gray: Les seuls journaux que je lis régulièrement ou assez régulièrement pour être en mesure de formuler des commentaires à leur sujet sont le *Montreal Gazette* et le *Star*. Mais ce genre de commentaire se rapporte tout spécialement, par exemple, au *Halifax Chronicle-Herald*. Il est tout simplement étonnant qu'un journal de ce genre qui publie deux prétendues éditions, une le matin et l'autre le soir, deux éditions différentes mais qui sont fondamentalement semblables, réussisse à ignorer les nouvelles mondiales à un tel point. Je crois que . . .

Le président: J'allais vous suggérer d'expliquer que vous avez eu l'occasion de lire ces journaux régulièrement.

M. Gray: J'ai travaillé durant quelque temps au théâtre Neptune à ses débuts et j'ai donc séjourné à cet endroit durant environ six mois. On se sent si isolé dans un tel cas que l'on devient avide de nouvelles et que l'on achète tous les journaux sur lesquels on peut mettre la main.

Le sénateur Smith: Monsieur le président, permettez-moi de dire à ce moment que les efforts très louables déployés par M. Gray à cette époque n'ont pas été vains puisque le théâtre Neptune fonctionne toujours à Halifax.

M. Gray: Je n'y suis que pour très peu de chose; le mérite revient à Léon Major et à votre merveilleuse collectivité.

Le sénateur Smith: Je croyais vraiment que vous y étiez aussi pour quelque chose.

M. Gray: En fait, j'ai fait un séjour à cet endroit au tout début mais ce sont eux qui ont fait tout le travail.

Le sénateur Smith: J'ai tout de même entendu mentionner votre nom en rapport avec la mise sur pied de ce théâtre.

Le sénateur Prowse: Puis-je poser une seule question?

Le président: Bien, j'aimerais que l'on continue de parler des journaux durant quelques minutes. Est-ce au sujet des journaux?

Le sénateur Prowse: Non, allez-y.

Le président: Je voudrais en finir avec les journaux parce que le comité n'étudie pas seulement la radio et la télévision. Ce sont des sujets qui nous intéressent mais seulement parce qu'ils font partie d'un domaine beaucoup plus vaste. Il nous intéresse donc de connaître votre opinion au sujet des journaux. Je n'ai qu'une ou deux questions à poser. Je suis sûr que vous connaissez bien, M. Knight ou M. Gray, la tendance à la concentration de la propriété des organes de diffusion au Canada. Cette tendance vous inquiète-t-elle et avez-vous une opinion à ce sujet?

M. Knight: Oui et non, parce que je crois que la même tendance commence à se dessiner à la télévision. Il existe deux points du vue contradictoires à ce sujet. Le premier est celui dont Jack a parlé et que l'on appelle le besoin d'une identité nationale, tant pour les journaux que pour la radio et la télévision. Je crois qu'il existe un besoin absolu de refléter l'entité du Canada dans tous les organes de diffusion, qu'il s'agisse de la radio, de la télévision ou des journaux.

Je crois que nous devrions rechercher activement les moyens qui nous permettraient d'atteindre ce but. Cependant, le C.R.T.C. s'intéresse beaucoup à la radio et à la télédiffusion et je remarque que les rapports récents de cet organisme témoignent d'une certaine inquiétude devant la concentration de la propriété des organes de diffusion. Je crois qu'il existe un danger réel ou peut-être implicite, peut-être pas un danger réel mais la possibilité d'un danger que les organes de diffusion soient manipulés s'ils appartiennent à un trop petit nombre de propriétaires. Je crois que les organes de diffusion quels qu'ils soient ont besoin, tout comme le Parlement, d'une opposition; il faut qu'il existe une autre voix; il ne faut pas qu'il existe une seule voix mais plusieurs. Je ne crois pas qu'il existe de danger pour les journaux canadiens ou, du moins, je n'en vois pas; vous êtes sans doute mieux informés que je ne le suis, mais pour l'instant, ce genre de réalité ne semble pas exister pour les journaux canadiens.

Le président: M. Gray?

M. Gray: Puis-je formuler un commentaire personnel?

Le président: Certainement.

M. Gray: Je suis porté à croire que lorsque les chaînes de journaux deviennent trop puissantes, lorsqu'elles dépassent une certaine limite que je ne saurais préciser, nous courons un réel danger. Je ne sais pas trop comment exprimer cela, mais je me souviens de l'époque où lord Thompson tentait d'acquérir tous les journaux, et c'est une chose que l'on est à même de constater quand on voyage à travers le pays, lord Thompson, dis-je, se faisait un scrupule de laisser le contrôle de la rédaction de la page éditoriale entre les mains des éditeurs locaux, et en autant que je sache, il n'est jamais intervenu dans la gestion de l'éditorial des journaux. Mais outre cela, il existe une ambiance qui est propre aux journaux qui font partie d'une chaîne, comme vous le savez. Je préfère pour ma part voir les journaux aux mains de propriétaires indépendants lorsque c'est possible.

Le président: Il me reste une question à poser à M. Gray et je vous cède la parole, sénateur Prowse. Je crois savoir que vous avez été rédacteur adjoint de la revue *Maclean's* au cours des années 1950.

M. Gray: Oui, tout le monde portait le titre de rédacteur adjoint à cette époque.

Le président: Je crois que le comité serait intéressé de connaître toute opinion que vous auriez à formuler au sujet de l'industrie canadienne des périodiques dans son état actuel.

Vous avez assez suivi nos séances pour connaître les discussions que nous avons eues à ce sujet.

M. Gray: Seulement par la voie des journaux.

Le président: Pourriez-vous alors nous donner vos commentaires sur l'industrie des périodiques en général?

M. Gray: Bien, la situation actuelle de nos périodiques semble assez difficile. Ils ne sont pas assez nombreux et ils ne sont pas très bons. Un des seuls points encourageants est la spécialisation des périodiques et nous espérons de tout coeur qu'elle sera économiquement rentable. Je présume que les périodiques se lanceront de plus en plus dans cette voie à l'avenir, étant donné que la spécialisation offre une meilleure base économique. Mais à tout prendre, l'industrie des périodiques ne semble pas et n'est pas, en fait, plus prospère qu'elle ne l'était il y a 10 ou 15 ans, et elle n'était pas tellement prospère à cette époque.

Le président: Existe-t-il un avenir pour l'industrie des périodiques au Canada?

M. Gray: Bien, je puis dire ceci: à l'heure actuelle, je ne sais pas si je parle trop tôt ou non, mais à l'heure actuelle, une revue comme le *Saturday Night*, qui est dirigée par Bob Fulford, est de nouveau devenue une revue importante au Canada. Je crois savoir que *Saturday Night* n'est pas aussi prospère financièrement qu'elle devrait l'être et qu'elle est peut-être même en mauvaise posture. Je ne saurais l'affirmer sans l'ombre d'un doute et je ne voudrais pas leur causer des ennuis; mais si nous perdrons ce périodique, nous perdrons une chose qui possède une valeur permanente réelle et de la façon dont je vois les choses, il n'en coûterait pas tellement cher pour qu'il devienne rentable. En termes de diffusion, il ne s'agit que d'une goute dans un océan.

Il me semble que la presse est mieux en mesure de traiter de certains sujets d'intérêt et d'information que les autres organes de diffusion. Je crois franchement que le périodique répond à un besoin. Nous avons autant besoin des périodiques que des journaux parce que je crois que nous avons besoin d'un éventail d'organes de diffusion.

Le président: Sénateur Prowse?

Le sénateur Prowse: Votre groupe s'intéresse beaucoup à l'image du Canada et il tente de résister à l'influence américaine; je suis donc intrigué par le fait que les paragraphes de votre mémoire soit numérotés 1.1, 1.2, 1.3, puisqu'il s'agit là d'un système de numérotage américain.

M. Gray: Non, c'est le comité qui exige ce système de numérotage, sénateur. Comme je l'ai indiqué dans l'introduction du mémoire que j'ai rédigée, ou il se peut que nous n'ayons jamais rien écrit en ces termes,

mais le comité exige que les paragraphes soient numérotés et c'est la raison pour laquelle ils sont numérotés.

Le sénateur Prowse: Mais, 1.1, 1.2, 1.3, n'est-ce pas là un numérotage quelque peu différent?

M. Gray: C'est la méthode qu'on nous a demandé d'utiliser.

Le sénateur Prowse: Cette façon particulière de numéroter est américaine.

Enfin, je voulais en venir aux droits d'auteur. Quels sont vos griefs relativement à la Loi sur les droits d'auteur? J'en ai un exemplaire en main, au cas où quelqu'un voudrait le consulter.

Le président: Monsieur Knight?

M. Knight: Voici. Nous croyons que plusieurs dispositions contenues dans la Loi sur les droits d'auteur doivent être renforcées. Il faut aussi étudier un bon nombre d'aspects du système canadien d'éducation du point de vue de cette loi-là; cependant, nous nous préoccupons surtout de la radiodiffusion.

Disons, par exemple, qu'un écrivain passe un contrat avec un radiodiffuseur. Jusqu'à l'introduction du câble, ce dernier contrôlait la distribution du travail. Mais, il n'en est plus ainsi. Avec le câble, il se peut qu'un exploitant de câble capte une émission et qu'il la diffuse à un endroit qui n'était pas prévu par le droit d'auteur ou par le contrat passé avec l'écrivain.

De plus, les dispositions de la Loi sur les droits d'auteur sont très vagues. En effet, elles ne stipulent pas expressément si l'écrivain est protégé pour l'usage qu'on fait de son oeuvre. L'exploitant du câble se dégage de toute responsabilité à ce sujet et par suite des progrès technologiques qui seront réalisés à l'aide du câble et des satellites, etc., je crois qu'il faut mettre la loi à jour pour tenir compte de la technologie actuelle.

Les droits d'auteur ont principalement pour but de protéger les travaux intellectuels afin que leurs auteurs puissent travailler dans leur profession et créer des oeuvres au bénéfice de la société. Ils doivent pouvoir vivre, mais ils ne peuvent le faire que s'ils sont protégés par la Loi sur les droits d'auteur. Or, si la loi n'atteint pas ce but, il faut la modifier afin qu'elle puisse répondre aux besoins. C'est là notre avis et nous voudrions qu'elle soit revisée de façon à tenir compte des progrès technologiques qui ont été réalisés.

Le président: Monsieur Gray?

M. Gray: Avez-vous eu l'occasion d'examiner les recommandations précises que nous avons formulées?

Le sénateur Prowse: J'ai lu votre mémoire hier.

M. Gray: Je pense que M. Knight a traité des points principaux, mais il y a aussi le changement mécanique. Puis, il nous semble qu'il est très important que le Canada participe à la convention internationale à l'échelon le plus élevé.

Le sénateur Prowse: Vous parlez de la convention suédoise?

M. Gray: Oui, de celle de Stockholm.

Le sénateur Prowse: Comportera-t-elle des éléments nouveaux en ce qui a trait aux droits d'auteur? Je n'en ai pas d'exemplaire et je ne sais pas où m'en procurer.

M. Gray: Je crois que ses rédacteurs sont d'avis que son libellé est ce qu'il y a de mieux et qu'elle tient compte des progrès technologiques réalisés jusqu'aux 3 ou 4 dernières années. Je pense qu'elle prévoit certaines options que les pays ont la faculté d'accepter par contrat. Naturellement, le protocole constitue la grande difficulté. C'est la raison pour laquelle elle n'a pas été adoptée partout. Toutefois, les pays discutent maintenant cette question entre eux.

De façon générale, nous espérons que le Canada parviendra à adopter une loi interne sur les droits d'auteur et à participer à la convention internationale au plus haut niveau. Ainsi, les talents canadiens jouiront d'une protection très efficace.

Le sénateur Prowse: Donc, il n'y a vraiment pas de grands changements. Il s'agit seulement de tenir compte des situations nouvelles crées par les progrès de la technologie.

M. Knight: Oui.

M. Gray: Nous devons, je crois, en toute justice signaler le fait que nous avons recommandé que certaines modifications soient apportées à la loi canadienne. Il en est une particulièrement qui a trait à l'éducation et que je voudrais voir faire l'objet de discussions étendues dans notre pays. Il existe certaines exceptions dans ce domaine pour le moment, mais la technologie et l'usage du matériel sont tels qu'il nous semble nécessaire d'examiner ce domaine très soigneusement. Habituellement, personne ne s'oppose à acheter les livres, les crayons, ou à payer les enseignants. Alors, pourquoi le matériel utilisé (le matériel didactique) est-il classé dans une catégorie différente?

On peut naturellement avoir des discussions philosophiques longues et très intéressantes, mais je crois que la question est essentiellement simple. Un autre point a trait à l'obtention obligatoire d'une licence dans la loi actuelle. On a recommandé que la licence soit obligatoire dans certains cas et cela nous préoccupe, par suite du système de récupération des données qui doit être établi. Donc, s'il faut absolument obtenir une licence à l'égard de matériel quelconque . . .

Le sénateur Prowse: Voudriez-vous nous expliquer ce qu'est la licence obligatoire?

M. Gray: Bien, cela signifie qu'en certaines circonstances et qu'à un moment donné, le matériel peut être . . .

Le sénateur Prowse: Cédé obligatoirement?

M. Gray: Oui, ou alors utilisé d'une certaine façon.

Le sénateur Prowse: Bien.

M. Gray: Si, par exemple, on adopte cette disposition qui permet que le matériel soit inséré dans une calculatrice ou dans un système de récupération des données sans la permission du détenteur du droit d'auteur, quel qu'il soit, on risque d'avoir de véritables ennuis parce qu'une fois incorporé, je pense qu'on en perd le contrôle.

Le sénateur Prowse: Vous voulez dire une fois que ce système de récupération des données entre en jeu avec en plus un satellite?

M. Gray: C'est exact, sénateur.

Le président: Monsieur Knight?

M. Knight: Nous nous préoccupons aussi d'un autre domaine ayant trait aux droits d'auteur. Nous n'en avons par encore parlé publiquement, mais nous le ferons prochainement. Il s'agit de la *Rome Convention of Neighbouring Rights* qui a pour effet de protéger, dans une certaine mesure, une représentation donnée par un artiste. Elle ne stipule pas de garantie à l'égard des mots qui sont prononcés, mais . . .

Le sénateur Prowse: A l'égard de la représentation elle-même?

M. Knight: C'est exact. Elle est protégée séparément en Grande-Bretagne par la *Performers Protection Act.*

Le président: Je ne suit pas certain d'avoir bien compris.

M. Knight: Voyez-vous, il y a deux sortes de droits d'auteur. Un poème écrit est protégé. Toutefois, pour le moment, ma lecture de ce poème ne l'est pas selon la loi canadienne, mais elle l'est par une Loi internationale sur les droits d'auteur, la *Rome Convention of Neighbouring Rights.*

Le président: Je suis certain qu'il vaudrait la peine de protéger votre lecture.

Monsieur Fortier?

M. Fortier: Ainsi que vous le savez sans doute, la Loi sur les droits d'auteur mentionne les droits d'exécution.

M. Knight: Oui, mais c'est la présentation du travail écrit par l'auteur qui est protégée pour le moment par la loi actuelle et non ma présentation de son travail. Il y a une différence. Pourrais-je vous expliquer? Nous nous préoccupons d'un petit appareil japonais qui fait l'objet d'une vaste distribution dans les maisons d'enseignement au Canada et ailleurs. C'est un magnétoscope d'un demi-pouce qu'on peut acheter au bas prix de $800. On peut le fixer à un appareil de télévision et enregistrer tout ce qui est présenté sur le ruban d'un demi-pouce. On peut repasser l'émission et plusieurs de nos spécialistes en éducation font exactement cela. Leurs téléviseurs fonctionnent constamment et enregistrent tout ce qui est susceptible de les intéresser. Elles repassent les émissions et distribuent les rubans aux commissions scolaires, etc. Nous sommes très inquiets à ce sujet, parce que cela est complètement étranger à tout contrat passé avec les téléradiodiffuseurs. En même temps, il est évident que nous ne pouvons pas tenir ces derniers responsables, puisqu'ils ne sont en aucune façon les auteurs de la distribution. Donc, voilà la question que nous examinons présentement. Nous n'en sommes venus à aucune conclusion, mais ce sujet nous préoccupe beaucoup.

M. Fortier: Le sénateur Prowse vient justement de me passer un exemplaire de la Loi sur les droits d'auteur. Elle mentionne qu'un musicien est protégé à l'égard de travaux littéraires, dramatiques ou musicaux, d'enregistrements, de rouleaux perforés, de films cinématographiques, ou autres.

M. Gray: Oui.

M. Knight: Non, je ne le crois pas.

M. Fortier: Bien, j'ai eu l'occasion de discuter la question avec l'honorable M. Basford il y a environ six mois, lorsque, vous vous en souviendrez peut-être, la licence d'enregistrement sonore a été établie.

M. Knight: Oui.

M. Fortier: Bien.

M. Knight: Le fabricant d'enregistrements a les droits, mais non l'exécutant.

M. Fortier: Une discussion a eu lieu entre le Ministre et les gens que je représentais, mais il s'agissait d'un autre domaine. Je voulais poser la question suivante à M. Knight ou à M. Gray. Votre recommandation N° 5 contenue dans l'appendice A concernant les droits d'auteur se lit comme il suit:

> "Qu'une nouvelle loi sur les droits d'auteur interdise nettement tous les usages non autorisés de matériel faisant l'objet de droits d'auteur, quelle que soit la façon dont on le fait et, qu'en particulier, la photocopie, l'enregistrement des émissions, la transmission par câble et par tous les autres moyens semblables tombent sous l'application de la Loi sur les droits d'auteur."

Recommandez-vous que le concept selon lequel tout ce qui est diffusé devienne propriété publique soit supprimé? Voulez-vous que si l'émission est captée par un poste de radiodiffusion, elle soit également protégée?

M. Gray: Comme je ne suis pas avocat, je ne voudrais pas me perdre dans des définitions légales. Mais, ce qui nous préoccupe, c'est l'enregistrement de la transmission en vue d'un usage ultérieur, plutôt que la transmission elle-même.

M. Fortier: Vous nous avez fourni une définition bien précise. Donc, vous ne recommandez pas que la transmission elle-même soit protégée?

M. Gray: Non, mais certaines gens peuvent croire que c'est nécessaire.

M. Fortier: Oui.

M. Knight: Comme la Ligue canadienne de football, par exemple.

M. Gray: Oui, mais cette question concerne le câble.

M. Fortier: Oui.

M. Gray: C'est lorsqu'on enregistre une émission et qu'on la retransmet, mais je ne suis pas un spécialiste dans ce domaine.

Le président: Sénateur Bourque?

Le sénateur Borque: Je voudrais parler du Québec.

Le président: Désirez-vous parler avant M. Fortier?

Le sénateur Borque: Non, je lui cède la parole.

M. Fortier: Voudriez-vous vous reporter au paragraphe 4.6 de votre mémoire, où il est question d'une proposition fiscale. Pourriez-vous nous expliquer le sens des deux dernières lignes?

> "Le secteur privé devrait être tenu de transmettre une bonne partie des programmes canadiens et ses revenus commerciaux devraient être sujets à une taxe égale au pourcentage de son revenu brut."

Pourriez-vous élaborer?

M. Knight: Bien, ce qui nous intéresse réellement ici, sans entrer dans les détails de la proposition, c'est que Radio-Canada puisse établir sa programmation librement. Cela permettrait d'introduire plus d'émissions canadiennes qu'à l'heure actuelle et de mieux équilibrer les programmes. Le secteur privé en retirerait des revenus, qui le rendraient à même d'égaler le travail de Radio-Canada pour ce qui concerne les émissions canadiennes. Nous estimons que la façon d'y parvenir serait de libérer Radio-Canada de l'obligation (se ne devrais peut-être pas employer ce mot-là) de chercher à obtenir des revenus commerciaux. On pourrait ainsi laisser le domaine commercial entièrement aux radiodiffuseurs privés, afin qu'ils bénéficient du marché disponible et cela ajouterait à leurs ressources. Ils pourraient les consacrer à l'établissement de programmes. Il y a une autre source possible (et c'est de ce genre de proposition dont nous parlons) où Radio-Canada pourrait retirer d'autres revenus si la chose devenait nécessaire. Ce serait peut-être d'imposer une taxe spéciale aux radiodiffuseurs privés, fondée sur leurs revenus bruts.

M. Fortier: A propos, monsieur Knight, vous avez parlé il y a quelque temps de l'intérêt que vous portez à l'encouragement des acteurs et vous avez dit qu'après quatre présentations, un acteur devient admissible à titre de membre de l'association.

M. Knight: Oui.

M. Fortier: Combien de membres de l'ACTRA sont entièrement professionnels? On a dit, par exemple, et il s'agit de postes de télévision et de radio dont les représentants ont comparu devant le comité, qu'ils sont tenus de payer un salaire minimum aux acteurs. Or, parmi eux, certains sont entièrement professionnels et d'autres, à leur avis, ne méritent même pas le salaire minimum mentionné dans votre contrat.

M. Knight: Je pense que c'est une erreur de la direction que d'être incapable de différencier les acteurs talentueux de ceux qui ne le sont pas avant de monter un programme. Ceux qui n'ont pas assez de jugement pour reconnaître les acteurs qui ont du talent parmi les autres ne devraient pas être dans ce domaine.

M. Fortier: Ya-t-il des acteurs dépourvus de talent dans l'ACTRA?

M. Knight: Oui. Il y en a partout. Vous comprenez, nous ne contrôlons ni ceux qui sont engagés et, en conséquence, ni ceux qui sont admissibles comme membres. Les radiodiffuseurs s'occupent de cela. Eux seuls peuvent engager un acteur et ce n'est que lorsqu'il est engagé comme acteur qu'il peut adhérer à l'ACTRA. Si la personne est un mauvais acteur (et ils ne sont pas tellement nombreux, mais il y en a, car nous comptons beaucoup de membres) ou si elle ne joue pas bien, cela résulte de quatre mauvais jugements de la part des radiodiffuseurs.

M. Fortier: Ainsi, il n'y a pas de discipline autonome ou de discipline interne?

M. Knight: Bien au contraire.

M. Fortier: Il y en a donc?

M. Knight: Oui. Nous avons un code de discipline que nous imposons, par un système d'amendes et de suspensions, etc., à nos membres qui ne se comportent pas comme des professionnels, mais nous ne pouvons pas juger de leur talent. Nous ne sommes pas en mesure de juger du talent des autres. La seule personne qui puisse le faire est celle qui consent à payer.

M. Fortier: Et la seule sanction, bien entendu, serait qu'un radiodiffuseur qualifié n'engage pas un mauvais acteur?

M. Knight: Bien, sûrement pas une deuxième fois.

M. Fortier: Une autre critique que nous avons entendue est à l'effet que les salaires minimums négociés par l'ACTRA au nom de ses membres sont beaucoup trop élevés et que cela empêche certains radiodiffuseurs de se lancer dans le domaine des programmes originaux autant qu'ils le souhaiteraient, parce qu'ils ne peuvent pas en défrayer le coût.

M. Knight: Je ne le crois pas. C'est une question qui dépend d'un certain nombre de rapports avec l'ACTRA. Nous négocions avec les radiodiffuseurs. Nous n'imposons ni de prix, ni de conditions. Nous négocions avec eux pour en arriver à des résultats et l'entente publique qui en résulte est signée par les deux parties, qui s'entendent à ce sujet à la suite de très brèves négociations.

Nos tarifs sont établis en fonction d'un taux minimum pour une émission diffusée sur un réseau. Puis, une série d'escomptes permettent de diminuer ce taux, grâce au fait qu'on a réduit le nombre des auditeurs. Il y a aussi la question de la fréquence de l'utilisation ou du nombre de fois qu'un acteur est engagé. Nous supposons naturellement que nous parlons de Radio-Canada et de la CTV.

Avec les postes locaux, nous négocions des taux locaux qui ont particulièrement pour but de répondre aux besoins et aux conditions sur le plan local. Très souvent, certains radiodiffuseurs locaux refusent de négocier les taux avec nous. Puis, par la suite, ils veulent engager un acteur particulier. A ce moment-là, c'est le taux public qui s'applique. Toutefois, je pense que le problème est dû au fait que parfois nous n'avons pas réussi à négocier le tarif local.

M. Paul Siren: Monsieur le président, puis-je ajouter quelques mots aux observations de M. Knight!

Le président: Certainement.

M. Siren: Je pense que nous devrions savoir qu'en ce qui concerne Radio-Canada et la CTV, le taux minimum n'a pas été augmenté depuis 1966; donc, l'industrie ne devrait pas se plaindre du fait que les acteurs professionnels exigent des augmentations très souvent. Nous sommes probablement l'une des rares collectivités qui n'a pas exigé d'augmentation durant cette période de quatre ans. A titre d'exemple, dans le cas du réseau CTV, pour un programme d'une demi-heure, un acteur reçoit $66. Ce n'est sûrement pas là une question dont le réseau ne pourrait pas

s'occuper. Dans le cas de Radio-Canada où les auditeurs sont plus nombreux, le taux est de $70. Comme M. Knight l'a donné à entendre, ces taux sont sujets à des escomptes, fondés sur la fréquence de l'utilisation. De plus, si l'exécutant doit travailler plus souvent, on lui garantit un contrat continu de 13 ou de 26 semaines, etc., puis ces taux sont escomptés.

Monsieur, je tiens simplement à ce que soit consigné au dossier le fait que d'après nous, nos taux sont non seulement justes, mais qu'en plusieurs cas, ils sont au-dessous de la norme.

M. Fortier: Etant donné ces réponses qui semblent bien précises, pourriez-vous me dire si les radiodiffuseurs canadiens ont les moyens de présenter un plus grand nombre d'émissions originales?

M. Knight: Bien, je crois que c'est là une question qui concerne l'organisation entière des radiodiffuseurs privés. La plupart des arguments qui ont été présentés au Conseil de la radio-télévision canadienne sont fondés sur le principe selon lequel tous les radiodiffuseurs doivent pourvoir à leurs propres besoins et chacun d'entre eux doit fournir ses propres programmes, ce qui n'est probablement pas exact. Un programme qui a une assez bonne cote d'écoute à Winnipeg, pourvu qu'il ne traite pas entièrement de questions locales, peut certainement l'être à Vancouver, à Toronto, à Montréal et à Halifax. Toutefois, je crois qu'on a négligé de trouver le moyen d'intéresser les producteurs indépendants; mais, certains producteurs travaillent indépendamment et ensuite distribuent leurs programmes à d'autres radiodiffuseurs. Les exemples sont nombreux à ce sujet et d'autres personnes s'occupent de ce domaine. Certains radiodiffuseurs ont fréquemment crée un programme à l'intention de leur propre poste, pour ensuite le distribuer chez leurs confrères. La plupart des arguments présentés par les radiodiffuseurs privés au Conseil de la radio-télévision canadienne (et j'ignore ce qu'ils ont dit ici, mais c'est probablement la même chose) sont fondés sur l'hypothèse selon laquelle chaque poste doit établir ses propres programmes. Cela n'est pas exact. Ils ne l'ont jamais fait depuis qu'ils importent des programmes américains (ainsi que vous le savez, ils sont indépendants et ne paient que leur part du coût du programme et non la durée entière). Je crois qu'il faut étudier cette question très soigneusement.

La CTV constitue un exemple parfait. Sauf erreur, (nous avons peut-être tort, puisque nous n'avons vraiment pas pu examiner sa constitution) nous croyons que la CTV opère comme une coopérative, composée de plusieurs postes. Sa fonction consiste à leur fournir des programmes. Sur cette base-là, la CTV n'a qu'a boucler son budget. En effet, puisqu'il s'agit d'une coopérative, ce sont les postes eux-mêmes qui défraient le coût du réseau. Voilà un excellent exemple du genre d'institution qu'il faut considérer et examiner, pas nécessairement du point du vue du réseau, mais de celui du renflouement des ressources des radiodiffuseurs dans le but de répondre à leurs besoins en matière de programmes. Je doute que cet aspect de la question ait jamais été étudié.

Le président: Sénateur Borque?

Le sénateur Borque: J'aurais dû parler plus tôt, parce que j'aurais pu en dire davantage. Vous venez justement d'expliquer pourquoi un artiste français peut aller à Vancouver, ou n'importe où. Exercez-vous un contrôle dans la province de Québec.

M. Knight: Pas du tout. Nous avons un bureau à Montréal. En fait, j'habite moi-même Montréal. Toutefois, nous nous occupons seulement des émissions en langue anglaise.

Le sénateur Borque: Et non des émissions en français.

M. Knight: Non. L'Union des artistes est chargée des réseaux privés et publics de langue française.

Le sénateur Borque: Ainsi que vous le savez, nous avons plusieurs hebdomadaires en français, dont deux ou trois ont trait au théâtre et à la musique. Je les lis depuis longtemps et j'allais poser plusieurs question à ce sujet-là. Mais, ce n'est pas la peine si vous n'avez aucun contrôle sur les artistes de langue française.

M. Knight: Nous n'en avons aucun.

Le sénateur Borque: Merci.

Le président: Pourrais-je vous poser une question au sujet d'un passage de votre mémoire? A la fin de l'alinéa 2.3, où vous mentionnez les différences entre les États-Unis et le Canada, vous dites:

> "Il existe plusieurs différences: d'origine, de langue, de culture, de gouvernement, de droit, d'organisation économique, d'aspiration, diffé-

rences que plusieurs Canadiens (surtout les plus jeunes) ont ressenties très vivement depuis les dix dernières années."

Croyez-vous qu'il soit exact de dire que les jeunes Canadiens sont plus enclins à constater ces différences?

M. Gray: J'ai une excellente raison d'appuyer une telle déclaration. En effet, d'après la fin de la séance d'hier du Conseil de la radio-télévision canadienne, je puis vous fournir des exemples précis.

Le président: S'il-vous-plait.

M. Gray: Dans le courant de l'année, je suis entré en contact avec des étudiants, à l'Université de Waterloo, relativement à un programme expérimental. Je crois qu'il est juste de dire que les jeunes gens que j'y ai rencontrés ont des opinions, en particulier sur les États-Unis, bien différentes de celles que j'avais lorsque je fréquentais l'université. Ils sont beaucoup plus sceptiques. Certains d'entre eux sont très conscients des problèmes et, dans un sens, ils sont sur le point de devenir Canadiens. En d'autres termes, leur conscience s'éveille et il me semble qu'ils s'intéressent plus au Canada que le faisais lorsque j'étais à l'université. Il ne fait pas de doute que le nationalisme existe chez les jeunes Canadiens. Il n'y a pas d'autre mot que celui-là, donc je l'emploie, mais dans un sens positif. Ils ont un sentiment envers le Canada qui est très réel, très profond et qu'ils cherchent à exprimer. Ils veulent trouver le moyen d'agir et de parler comme des Canadiens.

Hier soir, trois jeunes (deux ensemble et un autre jeune homme) étaient présents à la séance du Conseil de la radio-télévision canadienne (deux témoins n'avaient pas été prévus). Les deux premiers habitaient Ottawa. Je ne sais pas leurs noms, mais dans leur témoignage, ils ont formulé toutes sortes de recommandations sur la façon par laquelle ils voulaient voir fonctionner Radio-Canada et sur les moyens d'en faire une société canadienne. La recommandation qui m'a le plus frappé était à l'effet que ce serait une bonne idée d'inclure tous les commerciaux dans les émissions américains et de les supprimer dans les émissions canadiennes. D'après eux, nous n'aurions ainsi aucun problème à différencier les canadiens des américains. Puis, un autre jeune homme, qui était beaucoup plus sérieux que les deux autres, s'est présenté. M. Juneau lui a demandé: "Comment êtes-vous entré?" Le garçon a répondu: "J'ai entendu parler de cette séance. Je regardais "W-5" et "Week End", je vous ai entendu parler et je me suis rendu compte que la discussion qui se poursuit était très importante. Comme je voulais y prendre part, j'ai pris deux jours de congé et je suis venu." Il a ensuite dit aux membres du Conseil ce qu'il pensait d'eux, y compris le fait qu'il ne croyait qu'ils atteignaient les jeunes. Puis, il a exprimé une très vive inquiétude, que je ressens moi-même, du fait de mes contacts avec les jeunes et avec mes propres enfants. Les jeunes Canadiens d'aujourd'hui s'inquiètent grandement à propos de leur pays et je crois qu'il appartient aux gens d'un certain âge de reconnaître ce fait-là le plus vite possible.

Le président: Je pose la question (je ne doute pas qu'il existe de l'inquiétude) parce que je ne crois pas qu'on soit sceptique au sujet des États-Unis. On l'est à l'égard de l'administration. Le genre de vie, les protestations et la musique sont des importations des États-Unis.

M. Gray: Bien, il n'y a aucun doute à propos du genre de vie, mais voilà ce que ces garçons-là disaient hier. En fait, ils veulent (si je comprends bien notre pays et si les jeunes expriment bien leur pensée) voler de leurs propres ailes, je crois (ce sont-là des paroles terribles, mais je dois les prononcer). Dans un sens, ils cherchent à comprendre notre pays et à en faire partie. Si je saisis bien ce qui se passe au Canada français en ce moment, je dois avouer que ce sont des choses que les Canadiens français nous ont dites. Je suis rentré au Canada après une absence de quelques années. Nous avons habité l'Angleterre pendant huit ou neuf ans et les écrivains s'y trouvent très bien. Ils peuvent y gagner leur vie aisément et les gens les écoutent et les traitent avec respect. L'une des raisons pour lesquelles je suis revenu, c'est que mes grands enfants ont insisté dans ce sens. Ce n'est pas la seule raison. Toutefois, ils ont dit que notre pays était passionnant. C'était en 1967 et ils se sont décidés.

Le président: Le climat est-il maintenant plus favorable ici pour les écrivains que lorsque vous êtes allés en Angleterre?

M. Gray: Pas vraiment.

Le président: Il n'a pas changé?

M. Gray: Pas suffisamment.

Le président: Les gens vous traitent encore étrangement?

M. Gray: Pas en paroles.

Le président: Sénateur Quart?

Le sénateur Quart: Pourrais-je ajouter quelques mots aux paroles de M. Gray?

Le président: Certainement.

Le sénateur Quart: Vous parlez de vos enfants, moi de mes petits-enfants. Ils sont peut-être encore trop jeunes pour exprimer des opinions, mais je n'en ai jamais entendu un (ils sont tous d'un certain âge et l'un est avocat) exprimer le désir d'aller aux États-Unis. J'ai étudié l'art dramatique dans ma jeunesse, mais je ne suis jamais devenue actrice. Dans mon temps, tout le monde voulait se rendre aux États-Unis, mais ni mes petits-enfants, ni mes fils n'ont voulu le faire. Je suis d'accord avec vous sur le fait qu'ils sont beaucoup plus canadiens que je l'étais ou que je le suis maintenant.

Le président: Je dois dire que je pense au jour où les représentants de la presse clandestine étaient ici. Leur thèse n'était certainement pas nationaliste. Mais, merci, sénateur Quart.

Le sénateur Bourque: Pourrais-je poser une seule autre question?

Le président: Oui.

Le sénateur Bourgue: Comme vous m'avez dit que vous n'avez rien à voir avec les artistes de langue française, supposons, par exemple, que nous ayons une bonne pièce à Montréal, que les artistes voudraient jouer à Vancouver, où ils peuvent être engagés. Existe-t-il une entente réciproque par laquelle ces gens peuvent se rendre à Vancouver pendant qu'une autre troupe vient à Montréal?

M. Knight: Oui. Malheureusement, toutefois, notre compétence est limitée. Nous sommes purement une association canadienne et nous ne nous occupons que des acteurs de la télévision et de la radio. L'Actors Equity Association, un syndicat fondé aux États-Unis, est chargée du théâtre. Une entente est intervenue entre l'Union des artistes et Actors' Equity. Mais, quant à nous, pour ce qui est de la télévision, un artiste peut jouer du côté français ou du côté anglais trois fois par année sans qu'il lui en coûte rien. Après quoi, il est tenu de respecter les dispositions constitutionnelles de l'association dont il devient membre. Si, par exemple, je joue en français (et je l'ai fait à plusieurs reprises), je dois, après la trosiième fois en un an, me procurer un permis de travail de l'Union des artistes; dans les mêmes circonstances, un acteur français devrait devenir membre de l'ACTRA. Voilà pour ce qui est des artistes. Lorsqu'il s'agit de transférer une production du réseau français à l'anglais, il n'y a aucune restriction. Toutefois, sénateur, un fait étrange nous inquiète beaucoup. C'est qu'il arrive si rarement que Radio-Canada, qui dirige deux réseaux, l'un en français et l'autre en anglais, transfère des programme d'un réseau à l'autre. Nous nous préoccupons grandement du fait qu'on ne le fait pas plus souvent, puisque les conventions ne contiennent aucune restriction à ce sujet.

Le sénateur Bourque: Je ne suis pas particulièrement intéressé à la danse, parce qu'avec cette profession-là on peut se rendre partout: en Angleterre, en Russie, etc., sans inconvénient. Mais, je voudrais parler du théâtre. Je doute qu'il soit possible qu'un groupe de langue française puisse se rendre à Vancouver, parce que si les acteurs parlaient français, ils n'attireraient pas suffisamment d'auditeurs pour défrayer le coût du voyage.

M. Knight: La Comédie française le fait.

Le sénateur Bourque: Vraiment?

M. Knight: Très certinement.

Le sénateur Bourque: En français?

M. Knight: Mais oui. Elle a joué à New York, à Chicago et à Vancouver au cours de sa plus récente tournée.

M. Gray: Elle joue même à Toronto.

M. Knight: A Toronto?

M. Fortier: Gascon ne l'a-t-il pas fait à . . .

M. Knight: Stratford?

M. Fortier: Oui, à Stratford?

M. Knight: Oui, c'est bien possible. Pour ce qui est de la télévision, les techniques actuelles sont telles que même si la langue présente un problème, il est facile

de doubler les paroles dans une autre langue. Il n'existe pas de difficulté d'ordre technique relativement à la traduction.

Le président: Je vous remercie beaucoup, messieurs. Je pense que cette séance a été très instructive. C'est l'avant-dernière. Vous avez émis des points de vue qui sont d'un grand prix pour le comité et il était important de le faire. Nous étions anxieux d'avoir les opinions des journalistes et nous devrons prendre d'autres mesures pour en obtenir davantage. Nous voulions savoir ce que pensent les membres de l'industrie de la radiodiffusion, ainsi que ceux qui sont associés à l'ACTRA. Nous vous sommes particulièrement reconnaissants d'être venus. Je me rends compte du fait que nous avons ajouté à votre tâche en vous demandant de vous rendre ici, surtout après votre comparution devant le Conseil de la radio-télévision canadienne. Nous vous en sommes donc doublement reconnaissants.

Merci.

M. Knight: Merci, sénateur Davey et messieurs les sénateurs.

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° 43

LE VENDREDI 24 AVRIL 1970

TÉMOIN:

L'honorable Gérard Pelletier, C.P., député, Secrétaire d'État.

MEMBRES DU COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT
SUR LES
COMMUNICATIONS 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)

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.

Après débat,
Étant posée la question sur la motion, elle est–
Résolue par l'affirmative.

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.

Étant posée la question sur la motion, elle est–
Résolue par l'affirmative.

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.

Après débat,

Étant posée la question sur la motion, elle est—

Résolue par l'affirmative, 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 faisant partie du Comité spécial du Sénat sur les communications de masse.

Étant posée la question sur la motion, elle est—

Résolue par l'affirmative.

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

Vendredi 24 avril 1970
(43)

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, Prowse, Quart et Smith. (7)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directeur et administrateur; M. Borden Spears, conseil de direction; M. Yves Fortier, avocat-conseil; Mlle Cécile Suchal, recherchiste; Mme Peggy J. Pownall, secrétaire de direction; Mme Judy Walenstein, secrétaire.

Le témoin suivant est entendu:

L'honorable Gérard Pelletier, C.P., député, Secrétaire d'État.

A midi 25, le Comité s'ajourne pour se réunir de nouveau sur la convocation du président.

CERTIFIÉ CONFORME

Le greffier du Comité,
Denis Bouffard.

Que l'article 7(4) soit suspendu du 4 au 13 mars 1970, inclusivement, en ce que 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.

(43)

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, Prowse, Quart et Smith. (7)

Aussi présents: Mlle Marianne Barrie, directeur et administrateur; M. Borden Spears, conseil de direction; M. Yves Fortier, avocat-conseil; Mlle Cécile Suchal, recherchiste; Mme Peggy J. Pownall, secrétaire de direction; Mme Judy Walenstein, secrétaire.

Le témoin suivant est entendu:

L'honorable Gérard Pelletier, C.P., député, Secrétaire d'État.

A midi 25, le Comité s'ajourne pour se réunir de nouveau sur la convocation du président.

CERTIFIÉ CONFORME

Le greffier du Comité,
Denis Bouffard.

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

Ottawa, le vendredi 24 avril 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, nous allons commencer la séance.

Mesdames et messieurs, monsieur le ministre, il s'agit à toutes fins pratiques de notre dernière audience publique et certainement de la dernière d'une série ayant commencé le 9 décembre. Voilà pourquoi, en raison surtout du témoin qui comparaît ce matin devant le Comité, je crois qu'il serait utile que je répète de nouveau ce que j'ai dit plusieurs fois et à de nombreux endroits, et sur quoi j'insiste de nouveau ce matin, à savoir que j'ai de ma propre initiative proposé l'établissement du présent comité, et que ni le premier ministre M. Trudeau ni le gouvernement du Canada en ont été les instigateurs.

Nonobstant cela, je devrais dire à cause de cela, je crois qu'il est tout à fait approprié que notre dernier témoin, celui de ce matin, soit le ministre fédéral dont relève l'application de la Loi sur la radiodiffusion, d'autant plus qu'il s'agit de l'honorable Gérard Pelletier, ancien journaliste de réputation nationale, rédacteur en chef de La Presse de 1961 à 1965. En vous souhaitant la bienvenue ce matin, monsieur Pelletier, je veux tout d'abord vous remercier d'avoir accepté notre invitation et vous dire que les membres du Comité brûlent du désir de vous interroger et de connaître vos opinions sur une variété de questions.

Pour vous mettre à l'aise, bien qu'à mon avis cela ne s'impose pas, je dirai qu'il existe heureusement un précédent ministériel à votre comparution devant le Comité. Lorsque M. Kierans y a comparu en février dernier, il a témoigné en sa qualité de ministre de la Couronne, mais il a également fait part de plusieurs opinions au Comité en précisant qu'il le faisait moins à titre de ministre que de Canadien intéressé.

Voilà pourquoi ce matin nous avons hâte de connaître vos opinions sur une grande variété de sujets et nous espérons que le fait que vous exercez des responsabilités ministérielles n'entravera pas votre témoignage. A tritre de président, je comprends fort bien votre situation, et c'est le cas des autres membres du Comité. Par conséquent, n'hésitez pas à nous dire quand vous parlerez à titre officiel et quand vous exprimerez des opinions personnelles et non pas nécessairement celles du Gouvernement.

Notre façon de procéder est très souple. Nous demandons souvent au témoin s'il désire faire un exposé préalable. Nous avons évidemment reçu des mémoires écrits de la plupart des témoins qui ont comparu devant nous. Ce n'est pas votre cas. Nous serons donc bien aises d'entendre votre exposé; sinon, nous aborderons les questions.

L'hon. Gérard Pelletier, secrétaire d'État: Vous avez justement dit ce que j'avais l'intention de dire. Je suis disposé à répondre à un certain nombre de questions à titre purement personnel en me fondant sur une expérience de 25 ans dans le journalisme professionnel. Toutefois, j'aimerais m'exprimer plus clairement s'il était possible, ce dont je doute, car vous l'avez exprimé vous-même très clairement. Je préciserai chaque fois qu'il sera question de l'expérience à laquelle j'ai mis fin il y a environ quatre ans et chaque fois que je parlerai à titre de ministre, si vous me posez des questions sur les institutions dont je dois répondre à la Chambre des communes. Je crois en outre que la meilleure façon de procéder serait par questions et réponses.

Le président: Merci. Dans quelques instants je demanderai à M. Fortier de vous interroger sur la Loi sur la radiodiffusion. Je voudrais tout d'abord vous poser quelques questions générales sur la presse. Lorsque nous avons demandé à certains témoins de comparaître devant le Comité, nous leur avons fait parvenir un questionnaire sur le sujet. Il serait impossible de vous poser toutes ces questions, faute de temps, mais j'ai pensé vous demander de nous faire connaître vos vues sur quelques-unes d'entre elles. Comme première question, je vous demanderai comment vous concevez la liberté de presse? Est-elle présentement menacée? Est-elle suffisamment protégée et quelles responsabilités l'accompagnent? Dites-nous en général comment vous concevez la liberté de presse.

M. Pelletier: A mon avis, la liberté de presse n'est pas la liberté de tout publier, mais plutôt de publier tous les faits concernant une situation donnée, ce qui implique liberté et devoir. La fonction d'information de la presse doit s'inspirer de l'honnêteté et d'un sentiment qui n'est plus aussi populaire que naguère dans les milieux journalistiques, l'objectivité, très difficile à définir. Voilà ce que j'affirme au préalable.

Évidemment, la liberté de presse est restreinte par l'éthique en ce qui concerne la partie information d'un journal ou les services d'information d'une station de radio ou de télévision.

C'est également la liberté d'expression. Non seulement la presse a-t-elle le droit d'exprimer des opinions, mais elle en a le devoir. J'ai toujours été de l'école selon laquelle il devrait exister un cloisonnement

aussi étanche que possible entre la partie éditoriale et la partie information d'un journal. Il ne peut pas être absolu, étant donné que de plus en plus la télévision étant présente parmi nous, la presse écrite doit donner le contexte et commenter la nouvelle d'une certaine façon, ce qui brouille quelque peu la ligne de démarcation.

Effectivement, je ne crois pas que la liberté de presse soit gravement menacée au Canada. Je crains les prétendus monopoles de la presse dans une région donnée. J'ai beaucoup de difficulté à définir ce qui constitue un monopole dans le domaine de l'information, mais je crois qu'on devrait tenter d'en arriver à une définition aussi précise que possible. La liberté de presse semble être mise en danger par ces énormes entreprises. Voilà mon opinion personnelle. Il y a également le fait que dans plusieurs journaux il est difficile de faire connaître les opinions du conseil d'administration et les politiques du journal, soit la liberté du journal d'informer et d'exprimer des opinions.

J'ai été mêlé moi-même à un malheureux incident du genre, mais si j'en parlais je devrais toucher au statut professionnel du journaliste et. . .

Le président: Je vous en prie.

M. Pelletier: Il existe inévitablement une tension entre le conseil d'administration d'un journal et les journalistes professionnels à son emploi. Par exemple, à un certain journal auquel j'ai collaboré, les administrateurs voulaient publier en première page un éditorial signé par un des membres du conseil d'administration, et j'ai refusé à titre de rédacteur en chef. On m'a rétorqué: «Pourquoi pas? Si on vous permet de le faire à titre d'employé, pourquoi ne pourrions-nous pas le faire à titre d'administrateurs du journal? » Je leur ai simplement répondu que j'avais appris à le faire à titre de journaliste professionnel, ce qui n'était pas leur cas. Ils n'ont pas évidemment prisé ma réponse, mais j'ai toujours pensé, en général j'entends, mais je pense que c'est pertinent . . . sans doute certains d'entre vous se rappellent un très bon mot de Robert Benchley qui avait l'habitude de dire que le citoyen ordinaire ne prétend pas pouvoir guérir le cancer mais que tous les citoyens prétendent pouvoir guérir le hoquet. Le citoyen ordinaire ne prétend pas pouvoir être ingénieur ni un savant atomique, mais je connais peu de citoyens qui ne soient pas fermement convaincus qu'ils pourraient être des journalistes passables.

Le sénateur Prowse: Ils veulent tous écrire un livre.

M. Pelletier: Ce n'est pas ainsi que je l'envisage. Je crois qu'il s'agit d'une profession qui comporte de profondes connaissances techniques même de la section éditoriale d'un journal et je crois que les rapports entre le conseil d'administration et les journalistes professionnels qui dirigent le journal constituent l'un des principaux problèmes à résoudre.

Je ne prétends pas l'avoir résolu, étant donné qu'on m'a mis à la porte lorsque je recherchais la solution.

Le président: Et vous avez embrassé une autre profession pour laquelle le public se sent également compétent.

M. Pelletier: C'est exact.

[*Texte*]

M. Fortier: Monsieur le ministre, sur cette note, est-ce que vous acceptez, vous, professionnellement, que le propriétaire d'un journal délimite ce qu'on peut appeler les paramètres de sa pensée, les paramètres de sa politique, et impose à son rédacteur, à son équipe de rédaction de se limiter à éditorialiser à l'intérieur de ces paramètres?

L'hon. M. Pelletier: Oui, j'accepte, mais je pense que cette définition-là doit être faite—on est dans le domaine éditorial?

M. Fortier: C'est exact.

L'hon. M. Pelletier: Je pense que cette définition-là doit être faite si un journal doit fonctionner convenablement avec la participation du chef de service dans l'éditorial, il y a deux attitudes qu'un journal peut prendre. Il peut dire: moi, la pensée que je veux exprimer en éditorial, c'est A, B, C, D, E, F, G, et monsieur l'éditorialiste, si vous êtes d'accord avec cette pensée, vous être notre éditorialiste; sinon, allez vous faire voir ailleurs. Il y a la seconde attitude qui consiste à discuter entre les propriétaires de journal ou le conseil d'administration et les éditorialistes pour en venir à un terrain commun.

Je voudrais ajouter à cela une simple remarque. C'est qu'il m'apparaît complètement impossible de fixer toutes les nuances parce que le conseil d'administration peut produire un document dont les grandes lignes, les paramètres comme vous dites, vont être établis. Mais, quotidiennement, les éditorialistes ont à écrire, et bien qu'on ne peut certainement pas voir tous les détails, on peut rester à l'intérieur d'une certaine pensée. Je vais prendre un exemple d'actualité. Un journal canadien, à l'heure actuelle, peut décider, par exemple, d'être séparatiste ou d'être fédéraliste, peut décider d'être nationaliste, et peut décider d'être absolument indifférent à certaines valeurs nationales, en tout cas; et ça constitue une ligne de pensée générale. C'est parfaitement légitime, à mon avis, pour la direction d'un journal à l'heure actuelle de dire à ses éditorialistes: «Voilà l'orientation du journal, c'est ça le cas.» Il s'agit d'en discuter avec eux si l'on veut que ça fonctionne. Il faut qu'ils en discutent avec eux.

M. Fortier: Le propriétaire et le conseil d'administration se doivent d'avoir le dernier mot?

L'hon. M. Pelletier: Se doivent d'avoir le dernier mot c'est-à-dire qu'il a l'autorité, et vous ne pouvez pas la lui contester. Mais, je pense que pour la bonne conduite d'un journal, si les journalistes professionnels ne sont pas mêlés à l'établissement d'une proposition

comme celle-là, vous allez avoir une position extrêmement rigide, d'une part, ou peut-être sans signification parce que, encore une fois, le métier de journaliste, à mon avis, c'est une profession et vous ne pouvez pas, il me semble, décider de choses très fondamentales d'une façon réaliste et qui puissent fonctionner sans mêler les gens de la profession aux gens qui sont de l'administration.

M. Fortier: Ceci dit, et pour me servir de votre exemple, vous acceptez que le propriétaire au nom du conseil d'administration après discussion avec l'équipe éditoriale, dise: «Voici, ma pensée politique;» Disons: «La pensée politique de mon journal c'est le fédéralisme. Editorialisez, nuancez tant que vous voudrez, mais ne sortez pas de cette position fondamentale? »

L'hon. M. Pelletier: Dans l'organisation actuelle de la presse, je pense que c'est légitime.

M. Fortier: La presse avec un petit «p»?

L'hon. M. Pelletier: Oui. Et, c'est inévitable que ça se produise comme ça parce que, évidemment, même si je disais que je suis contre ça, je serais très peu réaliste; car celui qui paye, c'est le conseil d'administration. Mais, ce à quoi je m'objecte, parce que c'est impraticable, c'est que le conseil d'administration ait la prétention de se glisser dans chacun des éditoriaux ensuite, et de publier ou d'établir une censure méticuleuse, pointilleuse. Ça, ce n'est pas une question d'éthique ou de moralité, c'est strictement une question pratique de fonctionnement. Ça ne peut pas fonctionner si le pouvoir n'est pas délégué à quelqu'un qui supervise, si vous voulez, la mise en œuvre de cette politique éditoriale.

M. Fortier: Il n'est pas question de force?

L'hon. M. Pelletier: Ce que je trouve toutefois, ce contre quoi je m'inscrirais en faux, c'est qu'un conseil d'administration prétende dire à une salle de rédaction: «Sur tel sujet, vous ne publierez aucune information.» Par exemple, peu de gens, parce que c'est trop ancien, se souviendront que certain grand journal avait comme directeur-président du conseil d'administration un sénateur—et je tombe bien pour en parler ici—pendant 25 ans, il n'a jamais été question du Sénat dans ce journal, ni en bien, ni en mal. Ça, je trouve que c'est absolument répréhensible. Le journal n'est pas une entreprise comme les autres; il a des obligations sociales vis-à-vis un public, c'est de l'informer et de l'informer complètement et honnêtement.

M. Fortier: C'est au niveau de l'information?

L'hon. M. Pelletier: Au niveau de l'information. Je n'admets aucune sorte d'ingérence dans ce sens. Vous ne parlez pas de ceci, vous ne parlerez pas de cela.

M. Fortier: Qu'est-ce que vous pensez du président d'un poste de radio—une question peut-être hypothétique—qui donnerait instructions à ses employés de ne jamais mentionner aux bulletins de nouvelles le nom d'un parti politique présentement sur les rangs au Québec?

L'hon. M. Pelletier: Je trouve ça inadmissible, mais pas plus que je comprendrais ou j'admettrais que le conseil d'administration d'un journal dise à ses journalistes: vous ne parlerez pas d'un tel événement.

[Traduction]

Le président: Revenons au questionnaire. A mon avis, les deux prochaines questions se rattachent tout naturellement à ce qu'on vient de dire. Dixième question: les moyens de communication de masse doivent-ils former l'opinion publique ou la suivre?

M. Pelletier: Tout d'abord, je crois qu'on se méprend fortement sur la façon dont un journal fait sentir son influence sur le public. Je fais moi-même partie de l'école qui veut que la section de l'information d'un journal réussit davantage à forger l'opinion publique par l'information qu'elle fournit. Je m'en reporte à Walter Lippmann qui écrivait vers 1921 ou 1922 dans son ouvrage qui l'a fait connaître, «Public Opinion», qu'aucun peuple ne peut se gouverner lui-même que selon la mesure exacte du volume d'information qu'il peut absorber. De sorte qu'à mon avis, un journal influe davantage sur l'opinion publique par l'information qu'il fournit au public que par l'éditorial qu'il écrit et publie. Pour ce qui est de la section information du journal, la question posée n'est pas pertinente après ce que je viens de dire. Toutefois, il incombe au journal d'informer le public sur les questions d'actualité. Il doit être le miroir dans lequel la société se voit et doit le demeurer même si celle-ci n'est pas particulièrement fière de constater que son visage est plein de boutons.

Pour ce qui est de la partie éditoriale, je crois qu'il est présomptueux d'affirmer que les rédacteurs de la page éditoriale devraient éclairer l'opinion publique tout en la dirigeant. Voilà pourquoi j'ai toujours favorisé la publication d'éditoriaux signés, ce qui n'est pas dans la tradition britannique, mais bien dans la tradition française du journalisme, car on peut ainsi évaluer le degré d'importance à rattacher à ce qu'on lit. Il s'agit de l'opinion d'un tel et non de celle d'un journal dont le tirage s'établit à 40,000 ou 400,000. C'est l'opinion d'une seule personne, d'un professionnel, sur un certain sujet et dans cette optique, je crois que c'est présomptueux. Par contre, cela fait partie du métier que le rédacteur se dise à lui-même: «C'est mon boulot. Je dois envisager la situation et j'ai plus de temps pour y réfléchir et je suis censé courir le risque d'exprimer ma propre opinion et de prétendre que c'est la bonne.» Je ne pense pas que cela puisse être évité.

Le président: Vous pourrez peut-être répondre brièvement à la question suivante. A votre avis, y a-t-il des gens en place qui contrôlent les moyens de communication de masse au Canada, ou l'un d'entre eux?

M. Pelletier: J'ai pris connaissance de cette question lorsque vous m'avez fait parvenir ce document, et je suis bien embarrassé d'y répondre, étant donné que je n'ai jamais pu vraiment définir à ma propre satisfaction ce qui constitue un «establishment» (gens en place).

Le président: Il vous fera plaisir d'apprendre que plusieurs directeurs de journaux nous ont fait la même réponse.

M. Pelletier: Oui.

M. Fortier: Cela se complique quand on devient partie de l'establishment!

M. Pelletier: Je ne serais certainement pas de l'avis de ceux qui prétendent qu'il existe au Canada une mafia de manipulateurs d'opinion qui se réunissent dans le secret chaque semaine au club Rideau et se demandant ce qu'ils pourraient bien faire avaler au public canadien. D'autre part, il est clair, en raison de la concentration notamment de la presse écrite, il y a un petit nombre de gens qui contrôlent une proportion considérable de ce qui se publie au pays dans le domaine de l'information et de l'éditorial. On peut donc conclure que jamais si peu de gens ont exercé une aussi grande influence sur un si grand nombre. Dans ce sens, il existe certainement un «establishment». Je mets toutefois ce mot entre guillemets, étant donné que je n'ai pu comprendre exactement le sens de la question à ma propre satisfaction.

Le président: D'après Marshall McLuhan, la télévision sonne le glas de la presse écrite. Il y a également cette citation de M. Walter Lippmann, que vous connaissez sans doute: «La télévision nous plonge dans un monde irrationnel. Tout nous semble tellement plus simple, plus dramatique ou plus immédiat que le réel. La télévision ne nous donne qu'une image incomplète du monde. Les reportages de la télévision sont très bons, mais nous laissent sur notre faim, de sorte que les journaux sont ici pour rester.» En vous demandant ce que vous pensez de ces deux citations, je me rappelle un discours que vous avez prononcé à London (Ontario) au cours de l'an dernier, si je ne m'abuse, et dans lequel vous sembliez être d'accord avec Mc Luhan, n'est-ce pas?

M. Pelletier: En effet, mais certaines distinctions s'imposent. Je suis d'accord dans la mesure, comme je le disais alors, que dans l'avenir un dictateur qui voudrait manipuler l'opinion publique sans se rendre trop odieux pourrait laisser la presse écrite s'exprimer librement et réussir à manipuler l'opinion publique au moyen de la télévision. Je prévoyais que ceci se produirait de plus en plus à l'avenir si la tendance actuelle se poursuivait.

J'ai moi-même fortement ressenti le fait que chaque fois que les grands journaux de New York ou du Canada étaient frappés par une grève, leur tirage baissait. D'autres journaux recueillaient une partie des abonnés, le journal en reprenait une partie à la reprise, mais une partie était laissée pour compte. Il en résulte qu'à l'occasion de chacune de ces grèves, et Dieu sait qu'elles furent nombreuses au cours de la dernière décennie, notamment à New York, Montréal, Toronto et Windsor, j'estime que des centaines de mille personnes ont perdu l'habitude de lire un journal. Elles lisent une revue ou un journal à l'occasion. Le tirage augmente sensiblement à l'occasion d'un événement comme un voyage à la lune ou une élection générale. Je ne pense pas qu'on ne doive pas tenir compte du fait que la proportion des lecteurs de journaux diminue, non pas de façon absolue. Il se peut qu'elle augmente en fonction de la hausse de la population, bien que je ne connaisse pas les dernières statistiques à ce sujet. Il en résulte que les gens se fondent sur les reportages de la télévision. D'après certains relevés récents dont j'ai pu prendre connaissance, un nombre de plus en plus grand de gens à qui on avait demandé quel était le moyen de diffusion qui les renseignait le mieux et auquel ils accordaient leur confiance ont accordé la première place à la télévision et la deuxième à la presse écrite.

Le président: Cela vous préoccupe-t-il?

M. Pelletier: Évidemment, moi qui ai œuvré pendant 25 ans dans le domaine de la presse écrite. Je ne pense pas qu'on puisse y changer grand-chose présentement à moins que les journaux ne puissent réussir à faire échec à cette tendance par d'autres moyens, comme l'a fait le cinéma en perfectionnant la technique du relief ou de l'écran géant.

Le président: J'allais vous demander quels pourraient être ces moyens.

M. Pelletier: Je l'ignore. J'ai laissé ce métier au moment où j'arrivais à cette conclusion et j'ai maintenant d'autres chats à fouetter.

Par contre, il est évident qu'il existe, par suite de l'importance accrue de la télévision (en ceci M. Lippmann a raison, de sorte que je m'appuie sur ces deux éminents personnages) dans chaque pays du monde occidental, un ou deux journaux qui ont acquis un niveau de qualité jamais atteint auparavant, étant donné qu'il existe une minorité, non pas l'élite au sens traditionnel, qui désire en connaître davantage grâce à une meilleure analyse des faits que ne procure la télévision.

On peut toujours interrompre la lecture d'un article du journal et la reprendre pour connaître les faits exacts. Dans le cas de la télévision et de la radio, l'émission terminée est déjà chose du passé, et on ne peut décrocher le téléphone pour demander à entendre de nouveau un extrait du bulletin de nouvelles. Voilà ce qui me préoccupe.

Je pense également que le journal devra exploiter les lacunes de la télévision, que son rôle de faire une meilleure analyse et un meilleur contrôle de la nouvelle avant d'être mis en vente. J'ai également œuvré pendant quelque temps dans le domaine de la presse électronique et je sais par expérience que nous

avons très peu de temps à notre disposition pour contrôler nos sources, étant donné qu'il faut entrer très rapidement en ondes.

Le président: M. Lippmann affirme également que les reportages de la télévision sont très bons mais incomplets. Êtes-vous également de cet avis?

M. Pelletier: En effet, et je me préoccupe du fait que de nombreuses personnes s'en contentent.

Le président: C'était bien le but de ma question.

M. Pelletier: A titre d'illustration, prenons l'exemple d'un journal d'un autre pays, la France, à savoir *Le Monde,* l'un des plus rébarbatifs qui soit, bien plus que le *New York Times* qui n'est pas un journal frivole, tant soit peu. *Le Monde* est encore plus sévère et son tirage ne cesse de s'accroître. Il atteint maintenant près d'un demi million en France, et il ne cesse d'augmenter, tout en faisant exactement ce dont parle M. Lippman, c'est-à-dire en procurant ce que les moyens audio-visuels ne réussissent pas à donner.

Le président: Je vais vous poser une question en marge de notre questionnaire. C'est une question assez ardue, peut-être même injuste, de sorte que vous pouvez y répondre comme bon vous semble. Que pensez-vous du calibre des journaux canadiens, de façon générale?

M. Pelletier: Il est difficile pour un homme politique de répondre à pareille question. Sans songer à un journal en particulier, je pense que nous en avons parmi les meilleurs et parmi les pires, et des médiocres entre ces deux extrêmes. A mon avis, la qualité de notre presse écrite ne s'améliore pas présentement. C'est purement là une opinion personnelle.

Je pense que le gros bobo, c'est que plusieurs journaux canadiens ont décidé de faire concurrence à la télévision ou à la radio en s'y prenant de la mauvaise façon, en étant plus bruyants et en se penchant davantage vers le divertissement et le sensationnalisme. Trop de journaux ont tenté de maintenir leur tirage de cette façon plutôt que de mettre l'accent sur la qualité, et je pense qu'ils ont fait fausse route car d'après moi, le journal de l'avenir sera un journal de meilleure qualité.

Le président: Pensez-vous que les journaux canadiens sont en train de modifier leur stratégie ou continuent-ils de mettre l'accent sur le divertissement, comme vous l'avez dit?

M. Pelletier: Il ne s'agit que d'une impression, mais je pense que nous ne nous orientons pas dans la bonne direction, en règle générale. Je ne songe à aucun journal en particulier. Je connais des journaux qui se sont améliorés au cours des cinq ou six dernières années, mais ce n'est pas le cas pour la plupart.

Je pense que c'est une erreur, car il y aura toujours un public qui voudra connaître le calibre du fusil dont M. un tel s'est servi pour assassiner ou sa maîtresse, ou son épouse, ou sa belle-mère, mais je ne crois pas que ce soit là l'avenir de la presse écrite au pays. Je crois que les journaux s'efforceront de donner une information de qualité, plus sérieuse et mieux contrôlée que ne pourra le faire la télévision ou la radio. Rien n'indique qu'en règle générale, les journaux se soient orientés dans ce sens. Je puis me tromper, mais c'est une opinion personnelle.

Le président: Je pense qu'il serait injuste de vous demander de préciser davantage. Je dois toutefois vous demander ce que vous pensez d'un certain organisme et je suis sûr que vous vous attendiez à cette question ce matin.

Je sais que le Comité aimerait bien connaître votre opinion sur la Presse canadienne.

M. Pelletier: J'hésite à exprimer une opinion à ce sujet, étant donné que pour évaluer une agence de presse, il faut être journaliste et voir les nouvelles transmises chaque jour par l'agence.

Lorsque j'étais dans le métier, j'ai pu constater que la Presse canadienne accomplissait des progrès notables dans plusieurs domaines. Tout d'abord, lorsque j'ai débuté dans le journalisme, il n'était pas encore venu à l'esprit des dirigeants de la Presse canadienne qu'il existait au Canada des journaux d'expression française. Ils étaient seulement disposés à réduire le prix d'abonnement au service pour compenser le prix de la traduction qu'on devait effectuer soi-même.

Dans ce contexte, je mentionnerai la situation absurde selon laquelle un reporter d'expression anglaise devait faire le reportage d'un discours prononcé en français par le premier ministre de la province de Québec. Il transmit cette nouvelle en anglais à la Presse canadienne dont un traducteur la retraduisit en français. Éventuellement, pareil non-sens devint sensiblement plus rare.

J'ajoute que dans le cas des nouvelles internationales, la Presse canadienne, si je ne m'abuse, doit s'alimenter aux agences étrangères beaucoup plus qu'elle ne le devrait. Il se peut qu'elle le fasse pour de très bonnes raisons, notamment parce que les quotidiens ne veulent ou ne peuvent pas payer davantage. Il reste qu'elle doit s'alimenter beaucoup trop aux agences américaines.

Le président: Vous avez prévu ma prochaine question. J'allais vous demander quelle était la proportion des nouvelles provenant de sources non canadiennes.

M. Pelletier: J'ai deux exemples à cet égard. Le journal pour lequel je travaillais était alimenté par toutes les agences disponibles, notamment l'Agence France-Presse et Reuters. On donnait tous les reportages sur un événement donné à un journaliste en lui demandant d'écrire un article nuancé on s'inspirant de toutes ces opinions divergentes. Il est certain qu'il existe une meilleure façon de procéder.

J'aimerais citer en exemple la qualité inférieure de l'information transmise sur l'ensemble de l'Amérique latine. Lorsque j'étais rédacteur en chef, j'ai tenu durant deux mois à prendre connaissance tous les matins de tous les reportages sur l'Amérique latine car j'y étais personnellement intéressé et je soupçonnais que les États-Unis faisaient fonction d'écran entre les États-Unis et le Canada. Je pouvais le constater. Comme je m'intéresse encore beaucoup à l'Amérique latine, je lis les journaux qui en parlent guère, bien que ce soit une partie de notre hémisphère et que chacun sait qu'elle comptera une population d'environ 600 millions d'habitants au XXIe siècle. C'est une région du monde de toute première importance et les communications y sont difficiles. Bien que je comprenne certaines des raisons qui le motivent, je pense que c'est une des régions du monde dont nous n'avons aucune information directe sur les événements qui s'y produisent ni sur l'action du Canada. C'est là une des faiblesses de la presse canadienne.

Je ne blâme personne car je suis maintenant trop éloigné de ce domaine pour savoir si on pourrait l'améliorer. Je sais, par contre, que lorsque j'étais rédacteur, je devais me fonder d'une part sur les nouvelles de l'Agence France-Presse et sur les agences américaines qui en donnaient très peu. Les grands journaux comme le *New York Times* avaient l'habitude de présenter des reportages assez complets sur l'Amérique latine, bien que j'ai constaté qu'ils en ont perdu au cours des cinq ou six dernières années.

Il y a quelques années, pour avoir une information nuancée sur l'Amérique latine, il fallait s'en remettre à l'édition espagnole du journal *The Economist*. J'ignore si elle est encore publiée, ou s'il s'agissait d'une entreprise en activité, je n'ai jamais pu le savoir car je n'avais aucune liaison avec ces gens. Voilà une faiblesse importante de notre système et je ne sais vraiment pas comment on pourrait y remédier, mais on devrait y voir.

Le président: Monsieur le ministre, je n'ai plus que trois questions et ensuite, peut-être les sénateurs voudront-ils vous poser quelques questions sur les journaux, puis nous laisserons la parole à M. Fortier qui aimerait vous parler de radiodiffusion.

Voici une question que nous avons posée à de nombreux éditeurs. Nous avons demandé à des éditeurs du Canada français et du Québec de commenter sur la place accordée par la presse aux événements du Québec et du Canada français dans le reste du pays et nous avons posé la question contraire à de nombreuses personnes—Quelle place donne généralement la presse du Québec et du Canada français aux événements du Canada anglais? Pourriez-vous nous donner votre avis à ce sujet?

M. Pelletier: Je pense qu'elle est insuffisante, mais la situation s'est améliorée au cours des dix dernières années environ. Auparavant, il y avait une frontière presque hermétique le long de la rivière Ottawa et elle n'existe plus. Vous avez par exemple beaucoup de correspondants du Canada anglophone au Québec; et les journaux, la radio et la télévision du Québec, ainsi que la Société Radio-Canada gardent en permanence des correspondants dans les autres parties du Canada. Je pense que c'est un progrès.

Le président: Je pense qu'il y a un an environ, vous avez fait un discours soit au dîner de la *Canadian Press* soit au dîner du *National Newspaper Awards* à Toronto et je pense que vous vous êtes plaint de l'insuffisance des deux côtés. Était-ce l'année dernière ou il y a deux ans?

M. Pelletier: Je ne crois pas. Je ne crois pas avoir jamais adressé de discours aux groupes que vous avez mentionnés.

Le président: La raison pour laquelle je le pensais était que je crois avoir cité des extraits de votre discours. Cependant, si vous le dites . . .

Le sénateur Prowse: La raison pour laquelle vous l'espériez.

M. Pelletier: Je n'ai pas vraiment compris quels groupes vous avez mentionnés. Mais en effet, je parlais de la quantité des informations qui sont échangées actuellement et je pense qu'il y a eu des progrès immenses depuis dix ans. La qualité n'est pas toujours là cependant. Je me souviens d'un discours que j'ai fait dans l'est avant de faire de la politique, et le commentaire que j'ai fait—de retour à mon bureau, quand j'ai vu la façon dont la presse l'avait rapporté—était que le reporter devait être entré par la mauvaise porte dans une salle différente et avoir écouté quelqu'un d'autre parce qu'il me citait comme ayant dit ce que quelqu'un d'autre avait en fait dit.

Je pense qu'il y a bien des progrès à faire dans ce domaine en particulier. Je pense qu'il ne peut pas y avoir d'unité canadienne sans solidarité canadienne. Ceci est une de mes convictions les plus profondes. Et vous ne pouvez pas avoir de sentiment de solidarité ou d'interdépendance pour quelqu'un que vous ne connaissez pas, dont vous ne comprenez pas les problèmes et pour qui vous n'éprouvez aucune sympathie parce que vous ne le connaissez pas. C'est aussi une de mes remarques favorites de dire que tout le monde au Canada parle de compréhension alors que nous devrions commencer par parler de connaissance, car la compréhension ne vient qu'après.

Le genre de reportage qui est fait n'est pas toujours—et ceci est peu dire—de nature à favoriser la compréhension; mais bien souvent, c'est tout le contraire. Je ne dis pas que la presse, la radio, la télévision ou la Société France-Canada devraient se laisser aller à faire de la propagande aujourd'hui. Mais des informations justes, bien présentées, voilà, à mon avis, la clé d'un sentiment de solidarité entre les Canadiens. Je me plaîs toujours à citer une conférence de presse que j'ai donnée dans l'Ouest et qui illustre bien la question. Un des reporters qui étaient présents me dit «Pourquoi devrais-je me soucier du français dans ce pays? C'est à peine si je rencontre un francophone une fois par mois et vous voudriez que je me soucie de ce problème» et je lui répondis «pourquoi me soucierais-je du blé—je ne sais même pas à quoi cela ressemble parce que nous n'en cultivons pas dans l'Est.» Il y eut un court silence puis nous convimes tous que ce point était tout le problème du Canada. S'ils ne se soucient pas du français et que nous ne nous soucions pas du blé, il ne peut pas y avoir de Canada.

Le président: La dernière question que nous avons posée aux éditeurs était celle-ci. «Avez-vous remarqué une augmentation ou une diminution du degré de crédibilité que le public accorde aux nouvelles et aux opinions répandues par les moyens de communications. Est-ce que le degré de crédibilité varie entre les moyens de communication?»

M. Pelletier: Oui, et j'ai vu les résultats.

Le président: Puis-je vous interrompre pour un bon moment? —M. Fortier m'a rappelé, et il a parfaitement raison, que le discours dont je parlais, à Toronto; était fait par M. Claude Ryan. Je vous prie d'excuser mon erreur.

M. Pelletier: Je sais que ces choses arrivent. Ceci fait partie de la presse écrite. On cite toujours mon nom comme ayant dit une fois que le parti libéral n'était qu'une boîte à ordures. Je n'avais aucun droit sur cette citation car elle est de Ryan. Nous avons tous les deux été reporters du même journal pendant un certain temps, voilà d'où provient la confusion.

Le président: Je suis désolé de vous avoir interrompu.

M. Pelletier: Je viens juste de voir les résultats d'une sérieuse enquête et, à ma grande surprise, l'enquête tend à démontrer que le degré de crédibilité accordé par la plupart des gens à la télévision est plus grand que celui accordé aux journaux. J'étais content de voir que, selon cette enquête, la crédibilité des gens ne diminue pas—elle est tout à fait suffisante. Par exemple, le nombre de gens qui disent «Ce n'est qu'un tas de mensonges et je ne veux pas entendre parler de l'information—c'est tout arrangé d'avance» est très, très faible, du moins dans cette enquête. C'est une étude très extensive. Elle n'a toujours pas été publiée et c'est pour cela que je n'y réfère pas avec plus de précision.

Le président: Peut-être devrais-je vous dire que ce comité a fait une étude qui donne exactement les mêmes résultats.

M. Pelletier: J'ai été surpris, mais ensuite je me suis demandé, en voyant les résultats, si cela n'était pas seulement une indication qu'un nombre plus grand de gens s'informent par la radio et la télévision que par les journaux. Il se pourrait donc que ce soit le fait qu'ils ne lisent plus les journaux autant qu'ils le faisaient avant qui les amène à croire qu'ils peuvent accorder plus de crédibilité à la télévision. Je ne suis pas sûr de savoir la raison.

Le président: L'autre question que je voulais vous poser—et il se pourrait que je revienne plus tard avec d'autres questions, mais pour l'instant, c'est ma dernière question,—est que je pense que le comité serait ravi d'avoir les commentaires généraux que vous voudrez bien faire sur l'industrie des magazines au Canada. Peut-être n'est-ce pas quelquechose qui vous a concerné directement mais vous pouvez avoir quelques idées là-dessus.

M. Pelletier: Non, je ne pense pas que j'aimerais faire des commentaires à ce sujet. Je n'ai jamais travaillé pour un magazine et je ne suis pas particulièrement un lecteur de magazine, je ne pense donc pas pouvoir vous apporter quoi que ce soit.

Le président: Je vais maintenant me tourner vers M. Fortier qui a quelques questions sur le *Broadcasting Act* (loi sur la radiodiffusion). Est-ce qu'un sénateur a des questions à poser sur ce dont nous avons parlé jusqu'à présent?

Le sénateur Smith: Monsieur le président, j'ai une question à poser.

Le président: Sénateur Smith?

Le sénateur Smith: J'aimerais demander à monsieur le ministre, ou peut-être d'abord lui signaler, que nous avons eu la preuve, ou du moins de fortes suggestions, qu'une grande partie du pouvoir des organes de communication électroniques provient de la caméra elle-même; ce pouvoir appartient au type qui actionne le manche de la caméra et peut détruire une image, particulièrement celle des politiciens. Une sévère plainte a été faite à la Société Radio-Canada à propos des angles utilisés à la caméra sur une certaine personnalité, à une époque où, selon l'avis des dépositaires de la plainte, elle pouvait lui faire grand tort et donc était un reportage mauvais et injuste. Nous avons eu d'assez fortes suggestions qu'une grande partie du pouvoir des organes de communications électroniques appartient aussi au type du département des nouvelles, à la radio, qui coupe la bande enregistrée—coupe ce qui vient avant, coupe ce qui

vient après, ne laissant qu'une affirmation sèche qui ne dit pas toute l'histoire. C'est donc un pouvoir utilisé de façon appropriée. En votre qualité d'éminent journaliste, pourriez-vous nous dire quelle sorte de pouvoir détient le rédacteur de nuit, par exemple, qui à cause de son parti pris, qu'il vienne de lui-même ou de ce qu'il sait être les opinions de l'éditeur sur le sujet, user de son pouvoir pour déterminer la position d'un article particulier ou pour s'assurer que telle sorte de titre est donné à ce récit. Est-ce que ce pouvoir est un pouvoir important que l'on devrait prendre en considération?

M. Pelletier: Je pense que c'est un pouvoir extrêmement important, mais là vous réveillez mes instincts de journaliste. Je pense qu'en général—permettez-moi de faire une réflexion qui ne peut pas être très utile en termes de changements qui pourraient être apportés, mais qui doit être faite—je pense que le public qui lit ou écoute les nouvelles a exigé tellement des organes de communication qu'il oblige la presse écrite ainsi que la radio et la télévision à travailler à un rythme insoutenable avec tant de décisions à prendre. Par exemple, pour n'importe quelle édition quotidienne d'un grand journal—nous avons une fois compté, juste par jeu, le nombre de décisions du genre de celles que vous avez mentionné qui doivent être prises. Je leur répétais toujours que l'on ne peut pas tout mettre à la une; le genre de caractères que vous utilisez; et l'importance relative des récits. Eh bien, le tout approchait les 2,000 décisions de ce genre qui doivent être prises juste pour l'édition ordinaire d'un journal.

La radio a un problème semblable parce qu'à la radio toute la journée, vous recevez des reportages de nouvelles et votre public veut que vous les diffusiez avant les autres stations. Alors, vous ne les vérifiez pas et ceci est un autre très grave problème. La radio corrige ses fautes mais pas envers la même audience que celle à qui elle a envoyé les nouvelles erronées la première fois. Je pense que pour cette raison, c'est un pouvoir terriblement important.

A cause des exigences du public sur les organes de communication, et bien souvent,—je ne suis pas d'accord avec mes collègues politiciens à ce sujet parce que j'en ai fait l'expérience moi-même—de nombreuses erreurs ou déviations qui sont attribuées à tort ou à raison par le lecteur ordinaire à une intention ou un parti pris particulier de la part du journaliste, sont seulement dûes au fait que le journaliste doit travailler à un tel rythme que l'erreur est presque inévitable. Je ne sais pas si je me fais bien comprendre.

Le sénateur Prowse: Parfaitement.

Le président: C'est en effet très clair.

M. Pelletier: C'est une chose très difficile, mais laissez-moi vous donner un exemple, un exemple classique, ou un cas typique. Lorsque j'étais rédacteur de *La Presse* à Montréal, mon bon ami Maurice Sauvé, qui était ministre ici, avait prononcé un discours devant un cercle de bienfaisance sociale de Montréal. Il disait ceci: «Si vous voulez qu'on vous imprime en première page de n'importe quel journal, vous n'avez qu'à pousser les choses à l'extrême, quelque chose d'irréfléchi, mais qui fasse sensation; mais si vous prononcez un discours modéré et bien pondéré sur un sujet donné, comme je le fais présentement, vous serez relégués avec la nécrologie.» En lisant le journal chez moi le soir, j'ai regardé et le discours se trouvait bel et bien avec les notices nécrologiques! Il me téléphona et me dit: «C'est une bien grosse farce.» Et moi de répondre: «Ce n'est pas une blague du tout.»

Quant à notre édition finale, si elle ne quittait pas nos bureaux avant trois heures moins vingt, elle ne se vendait tout simplement pas, parce que la circulation à Montréal était telle qu'il était absolument impossible de la vendre. Et, pour des raisons techniques, la seule page qu'on pouvait garder libre était précisément la page des notices nécrologiques. Il avait parlé à un cercle de bienfaisance sociale dont la réunion se terminait à deux heures. Il était impossible pour les employés du journal de rédiger son article avant trois heures moins vingt et, par conséquent, c'est à la page de la nécrologie que l'article a été publié. Donc, les gens se trompent lorsqu'ils disent que beaucoup d'articles reposent sur des mensonges. Je ne dis pas que notre journal s'est toujours abstenu de publier des choses sensationnelles quand j'étais rédacteur; nous tâchions d'éviter ces choses-là mais nous étions parfois forcés de le faire. C'est quelque chose qui a un poids énorme.

C'est tout aussi pire à la télévision. Je demande depuis très longtemps à mes amis de la télévision d'essayer de renseigner et «d'éduquer» le public—et je mets le mot «éduquer» entre guillemets. Nous avons déjà fait l'expérience; j'ai donné une émission d'une heure avec un correspondant de la Société Radio-Canada qui est maintenant à Washington, madame Judith Jasmin, seulement pour démontrer aux auditeurs de la télévision ce qu'il est possible de faire avec un découpage. Nous avons pris une partie de ruban, nous avons pris comme sujet le régime de Franco en Espagne et nous avons pris parti contre le régime. Durant la première moitié, j'ai interviewé madame Jasmin; je lui ai demandé ce qu'elle pensait du régime de Franco et, bien entendu, elle était contre le régime. En ma qualité d'interviewer, je suis allé dans les détails. Nous avons ensuite interrompu l'interview et nous l'avons passée comme séquence—et tout ce que madame Jasmin a dit était favorable au régime de Franco, sans rien ajouter; c'était simplement une affaire de montage.

Je crois que ce n'est pas aussi pire que dans le cas des journaux, en ce sens que les journalistes de la

tribune de la presse écoutent parfois un discours d'une heure du Chef de l'opposition. Son discours doit être condensé en 16 paragraphes, et le journaliste doit en ce cas aussi retrancher beaucoup de choses. Mais quand vous lisez un compte rendu dans un journal, vous dites: «Eh bien, voyez-vous, le discours a duré une heure—c'est ce qu'on dit, et voici seulement 16 paragraphes, de sorte qu'il doit manquer quelque chose, et peut-être qu'il manque quelque chose d'important.»

Le problème avec la télévision, c'est qu'il n'y a pas de doute parce qu'on voit ce qui se passe. Et je pense que les organes de télédiffusion devraient se faire un point d'honneur de faire comprendre à leurs auditoires que ce qu'ils voient n'est pas nécessairement la vérité car il est parfois nécessaire de faire des découpages. Je ne veux pas m'étendre trop longuement sur ce sujet, monsieur le président; vous pouvez donc m'interrompre si vous pensez que je deviens . . .

Le président: Vos réponses intéressent vivement le Comité, monsieur le Ministre.

Le sénateur Smith: Ce que vous avez dit au sujet de M. Maurice Sauvé m'a beaucoup intéressé. Il y a quelques jours à peine, j'ai lu un article qui a été réimprimé dans le *London Times* et qui disait à peu près la même chose, c'est-à-dire qu'un discours très logique prononcé par quelqu'un qui veut exprimer une nouvelle idée, et qui veut la faire comprendre au public, peut très difficilement l'expliquer au public de façon que celui-ci la comprenne. D'autre part, quelqu'un qui a un grief peut assiéger la grille de fer devant le numéro 10 de la rue Downing, et son grief paraîtra peut-être en première page. C'est quelque chose de dangereux, mais on ne peut pas blâmer les journaux ou la télévision. Je ne crois pas qu'on puisse blâmer quelqu'un pour ces choses-là.

Vous admettrez, je pense, que les activités des reporters extrémistes partout dans le monde sont dues au fait que les nouvelles à sensation doivent sans doute paraître en première page. En votre qualité de journaliste professionnel, quelle était votre opinion générale sur ces choses-là?

Si j'assiégeais l'escalier du bureau du maire de Montréal et qu'on soit obligé de m'y enlever de force avec tout le pathétique que l'on attache à une cause véhémente, et ainsi de suite, est-ce que votre journal ferait état de ma cause et est-ce que vous tâcheriez de faire valoir mon point de vue?

M. Pelletier: C'est un problème très délicat. D'un côté, je dirais de façon générale que c'est «le gros qui mange le petit» dans des cas comme ceux-là, plutôt que le «petit qui mange le gros». Mais il y a aussi un autre point de vue. Je n'aime pas et je n'ai jamais aimé les éditeurs de journaux dont le but premier est de vendre le plus grand nombre d'exemplaires possible, peu importe par quel moyen. Les journalistes qui agissent ainsi font preuve, à mon sens, de bien peu d'esprit professionnel. D'autre part, sans avoir une mafia ou un fait accompli, il faut admettre, je crois, peu importe ce que vous en pensez, que très peu de gens ont le don de savoir s'exprimer.

Je crois que c'est M.—comment s'appelle ce ministre britannique qui a prononcé un brillant discours à ce sujet il y a environ un an et demi . . .

M. Fortier: Wedgwood Benn?

M. Pelletier: Oui. Il faisait voir le point de vue du pauvre citoyen et du gréviste—eux qui n'ont rien à dire dans les techniques électroniques de diffusion ni dans les journaux et qui n'ont qu'à se promener avec des placards devant un immeuble.

Je crois que, dans ce sens, les journaux desservent un peu leur cause et corrigent le déséquilibre créé par une petite poignée de gens qui contrôlent également les organes de diffusion. Je crois qu'il faudra toujours faire la part des choses dans la diffusion des nouvelles et que ce dosage pourrait certainement se faire de meilleure façon qu'on le fait présentement.

Je pense que c'est quelque chose de très difficile, un véritable problème, mais je crois fermement que la plupart des entreprises de radiodiffusion et de télédiffusion de même que les éditeurs de journaux font leur possible pour trouver le juste milieu. Mais ayant connu moi-même ces problèmes et ayant souvent été accusé d'avoir attaché de l'importance à des choses qui n'en avaient pas, j'ai de la sympathie pour ces gens-là.

Le sénateur Smith: Comment qualifieriez-vous cette forme de journalisme qui permettrait à un rédacteur de nuit de biffer le paragraphe le plus important d'un de vos pigistes, c'est-à-dire de celui qui est payé à la ligne et qui ne s'aperçoit pas que le paragraphe a été biffé qu'au moment où son journal lui est livré le lendemain matin? C'est un cas particulier qui a été porté à notre connaissance; cela a eu pour effet de changer le sens de l'article et de donner une impression différente de celle que le lecteur moyen aurait eue de l'article en question. Comment qualifieriez-vous cette forme de journalisme?

M. Pelletier: Eh bien, c'est du journalisme très mauvais et voici comment on peut réparer l'erreur: aux deux journaux où j'ai travaillé de façon permanente durant ma vie, il était convenu de part et d'autre avec les journalistes qu'aucun changement ne pouvait être apporté à un article sans avoir obtenu leur signature. Il fallait parfois que le préposé de nuit réveillât un journaliste à quatre heures du matin, ce qu'il n'aimait pas beaucoup. Mais lorsque, par ailleurs, il fallait apporter un changement à la copie, il fallait rajuster le compte de lignes. Si vous voulez respecter le caractère propre d'un journaliste et lui donner crédit pour ce qu'il écrit, je crois qu'une telle façon d'agir peut lui causer beaucoup de tort. Je pense qu'un moyen très simple de le faire est d'inclure dans la convention collective une clause portant que vous ne pouvez indiquer le nom de l'auteur si vous changez la copie sans sa permission; et s'il est parfois nécessaire de faire vite pour imprimer le journal et que vous n'avez pas le temps de consulter l'auteur, ou s'il n'est pas à la maison, vous ne faites pas le compte de lignes.

Le sénateur Smith: Pour cette raison, par conséquent, je suppose que vous êtes fortement en faveur des syndicats professionnels partout où la chose est possible. Comme vous le savez, il y a un grand nombre de journaux quotidiens qui n'appartiennent absolument à aucun syndicat?

M. Pelletier: Oui.

Le sénateur Smith: Croyez-vous que le fait de ne pas appartenir à un syndicat est une chose regrettable dans le domaine dont nous parlons?

M. Pelletier: Très certainement, et dans beaucoup d'autres domaines aussi. D'après mon expérience comme rédacteur, ayant souffert d'une grève qui a duré sept mois, je dirais que je ne voudrais pas être éditeur d'un grand journal qui n'appartient pas à un syndicat.

Le sénateur Smith: Je vous remercie beaucoup.

Le président: Monsieur le sénateur Prowse?

Le sénateur Prowse: J'ai seulement deux questions à poser à ce sujet-là. Je m'adresse à vous, monsieur, en qualité de journaliste et non en votre qualité de ministre. Voici ma première question. Certains groupes qui ont témoigné devant le Comité ont émis l'opinion qu'une loi devrait permettre aux journalistes de protéger leurs sources d'information tout comme cela existe présentement, comme vous le savez, dans le cas d'un avocat et de son client. En d'autres termes, un journaliste ne devrait jamais être contraint de divulguer ses sources d'information. Or, d'après votre expérience, je suis assuré que vous savez comment les choses se passent. Est-ce que vous voudriez nous faire part de votre point de vue sur ce sujet particulier?

L'honorable M. Pelletier: Il y a quelques mois, comme vous le savez, j'ai fait connaître publiquement mes convictions à ce sujet. Je ne puis vous répondre en détail, et c'est une question qui demande une réponse détaillée. Disons que, de façon générale, je suis en faveur de règles strictes pour protéger l'anonymat des journalistes professionnels. Toutes règles à ce sujet devraient être précises et bien détaillées. Je ne connais pas les moyens de le faire exactement car j'ai étudié la question en ce qui concerne d'autres pays et comment on procède, et je n'ai rien trouvé qui puisse me satisfaire. Cependant, en tant que la chose nous intéresse, je suis de l'avis de ceux qui croient que, pour faire en sorte que le public soit renseigné de la manière à laquelle il a droit, il faut établir des règles strictes pour respecter dans une certaine mesure le secret professionnel.

Il y a un point complémentaire que je voudrais ajouter à ceci. Dans certaines provinces canadiennes, la loi ne protège pas les journalistes qui publient des articles au sujet des gouvernements municipaux. Or ceux-ci prennent plus d'importance. Je crois qu'il s'agit d'une question grave et que la situation deviendra de plus en plus grave. Ici, par exemple, un journaliste de la Tribune de la presse peut publier tout ce qui se dit à la Chambre et on ne peut pas lui intenter de poursuites. C'est-à-dire que si un député se lève et dit qu'un tel à Toronto ou à Vancouver est un menteur ou un voleur, ou que sais-je encore, le journaliste de la Tribune de la presse peut le répéter, ou le faire imprimer, et on ne peut lui intenter de poursuites.

Dans certaines provinces canadiennes, les conseils municipaux ne jouissent pas de la même protection. Les journaux se trouvent donc dans un sérieux embarras lorsqu'ils doivent publier quelque chose sur les conseils municipaux. Je pense que nous sommes en train de verser dans la mégalomanie quand il s'agit de la vie politique, et c'est une chose, je crois, que chaque province devrait être incitée à surmonter éventuellement, car j'estime qu'il importe de plus en plus de faire connaître les activités des conseils municipaux. Autrement, vous vous trouvez dans l'embarras au sujet de nouvelles que vous savez être vraies et que le journaliste vous dit qu'il «n'est pas protégé». Vous prenez le risque, puisque la coutume vous y autorise et je ne crois pas qu'on vous intenterait des poursuites. Nous avons demandé l'avis de certains avocats et ils nous ont dit que la seule protection est celle qui

repose sur les précédents, mais cela n'est guère rassurant ni pour les reporters ni pour l'éditeur.

M. Fortier: Les précédents sont une protection pour un avocat, cependant!

Le sénateur Prowse: La seconde question est la suivante. Vous avez mentionné *Le Monde,* et est-il exact que les journalistes travaillant au journal *Le Monde* exercent eux-mêmes un contrôle sur le journal?

M. Pelletier: Pas encore un contrôle complet. Mais c'est presque chose faite. Si je ne m'abuse, au fur et à mesure que les actionnaires privés décèdent–*Le Monde* a succédé au journal *Le temps* et les actionnaires sont passablement vieux–les actions passent au groupe de journalistes et autres professionnels travaillant au journal *Le Monde.* En fait, je crois qu'ils exercent présentement le contrôle.

Le sénateur Prowse: A l'heure actuelle?

M. Pelletier: Déjà. Mais il faudra encore quelques mois avant de détenir la majorité des actions.

Le sénateur Prowse: J'ai été très surpris d'apprendre que le moyen d'assurer l'indépendance professionnelle dans le journalisme professionnel–je songe aux collaborateurs d'un journal–c'est justement de cette façon-là. Est-ce que vous connaissez suffisamment *Le Monde* pour nous donner votre point de vue ou votre opinion, à savoir si le contrôle qu'exercent les journalistes professionnels a permis d'avoir un meilleur journal et un meilleur moyen d'information?

M. Pelletier: Il n'y a aucun doute dans mon esprit à ce sujet pour ce qui est du journal *Le Monde.*

Le sénateur Prowse: Oui.

M. Pelletier: Et, autant que je sache, c'est le seul journal où les choses sont ainsi. Les journalistes avaient de grandes qualités professionnelles et étaient très dignes de confiance, mais cela ne veut pas dire qu'un employé de la salle de nouvelles peut faire tout ce qu'il veut. . .

Le sénateur Prowse: Non.

M. Pelletier: Au contraire. Ils choisissent quelqu'un parmi leur personnel, mais une fois qu'un homme a été choisi, c'est lui qui prend les décisions et les autres copropriétaires, c'est-à-dire les journalistes, doivent faire ce qu'il leur demande. Et tout va très bien. On dit qu'il y a un autre cas semblable en Israël–il y a à Tel-Aviv un journal où les choses se passent de la même façon, et tout marche très bien. Mais au journal *Le Monde,* tout va merveilleusement bien.

Le sénateur Prowse: Merci.

Le président: Est-ce que quelqu'un a des questions à poser dans ce domaine en général, ou pouvons-nous discuter de la radiodiffusion? Je crois que nous allons vous laisser la parole, monsieur Fortier.

[*Texte*]

M. Fortier: J'aurais encore quelques questions à poser sur la presse écrite, Monsieur le ministre. Vous avez vécu à Montréal, il y a quelques années, une expérience qui est devenue très intéressante pour les membres du comité, ici, et ç'a été le lancement du *Nouveau Journal* en compétition avec *La Presse.* D'après vous, qu'est-ce que ça comprend au Canada aujourd'hui pour lancer dans un centre métropolitain tel que Montréal ou Toronto ou Vancouver, un nouveau journal à part l'argent?

L'hon. M. Pelletier: Un quotidien?

M. Fortier: Oui, un quotidien.

L'hon. M. Pelletier: L'argent, je peux vous le dire, ça prend $6 millions.

M. Fortier: Ca prend $6 millions. Et l'argent était disponible dans le cas du *Nouveau Journal*?

L'hon. M. Pelletier: Non. Il est mort parce que quelqu'un s'est fatigué à $2½ millions. L'argent était là mais. . . On a fait des calculs aussi exacts que possible avec des administrateurs de journaux, et on en est venu à la conclusion–et ça ça remonte quand même à 1961–qu'à ce moment-là c'était $6 millions si vous vouliez établir, si vous vouliez vous rendre au point où la soudure pourrait être faite.

M. Fortier: De supporter le journal?

L'hon. M. Pelletier: C'est ça. Si vous avez $6 millions à investir pour lancer un grand journal, je parle de quelque chose de comparable à *La Presse*, au *Globe and Mail*, au *Soleil*, etc.

M. Fortier: D'accord. A Montréal, ce que le *Nouveau Journal* se voulait.

L'hon. M. Pelletier: C'est le prix. Ici, ils avaient eu $6 millions, et en dépit de la position très forte de *La Presse*, ils auraient survécu parce que c'est ça que ça leur prenait. Leur point de soudure se faisait à peu près à 135,000 ou 140,000 copies de tirage; ça vous ne pouvez pas faire ça en moins de deux ans, deux ans et demi, peut-être trois ans, et le journal coûtait au moins $2 millions par année. Ce qui veut dire qu'il fallait laisser aussi un montant à la fin au cas où on ne serait pas arrivé. C'est une entreprise majeure à l'heure actuelle, à moins de bénéficier d'une entreprise monopole, dont les profits ne sont plus ce qu'ils étaient. C'est passé à la télévision, les profits faciles dans ce domaine-là. Alors, à moins de profiter d'une situation de monopole, il faut que vous soyez capable de tenir pendant deux ans, trois ans avant de faire la soudure, et ça, ça vous prend des sommes qui sont $6 millions. Enfin, je ne donne pas de chiffres à $100,000 près. Mais, en dehors de ça, je pense que ce qu'il faut, ce sont de bons administrateurs de journaux, et je crois que c'est plutôt rare. Il faut aussi des journalistes professionnels, au moins un noyau de journalistes professionnels. Je ne sais pas si c'est compris dans votre question, mais moi j'aimerais ajouter dans ma réponse qu'à mon avis et c'est mon opinion personnelle, je ne connais pas encore d'universités au Canada, et je dois dire que je n'en connais pas aux États-Unis non plus, qui aient vraiment réussi à mettre sur pied une école de journalistes qui forme effectivement des journalistes, et j'aimerais donner la raison.

Il y a beaucoup d'écoles de journalistes, mais ce sont des écoles qui enseignent une certaine technique. C'est qu'il y a un avantage, et c'est de faire des économies pour les propriétaires de journaux, parce que vous avez peut-être trois ou quatre mois de moins à attendre pour que le journaliste devienne productif. A l'heure actuelle ce sont les journaux, dans la plupart des cas, qui payent pour l'entraînement des journalistes. Je pense qu'il y a une conception contemporaine, que je n'ai pas vu encore mise en action dans aucune université. Il serait un institut des communications qui donnerait d'abord une formation générale dans n'importe quelle discipline, parce que tous les journalistes sont spécialisés aujourd'hui, que ce soit en sciences politiques, que ce soit en sciences pures, en sciences économiques. Vous avez besoin de spécialistes et de gens très compétents dans tous ces domaines-là dans un journal. Il ajouterait ensuite une formation dans les communications, et je dis bien les communications, parce que, surtout au Canada, je ne crois pas que la presse écrite, à elle seule, offre un marché suffisant pour justifier une école qui soit purement de journalistes. Mais je crois que l'université qui prendrait l'initiative d'une industrie des communications, avec une formation professionnelle de spécialisation dans un des domaines que j'ai nommés, plus un entraînement à la philosophie autant qu'à la pratique des différents moyens de communication, serait justifié. Il y a un marché d'emplois si on ajoute à la presse écrite la radiodiffusion, les relations publiques, les communications à l'intérieur des gouvernements, à l'intérieur des industries, à l'intérieur des grandes sociétés industrielles, etc. Vous avez un vaste marché pour lequel on pourrait former des hommes très sérieusement.

Je n'ajoute à ça qu'une chose: c'est qu'il faudrait toujours faire des exceptions pour un certain nombre de types. J'en ai connu plusieurs dans ma vie qui étaient tout à fait au sommet de la profession, à mon avis, avec une scolarité presque négligeable, parce qu'il y a aussi un métier d'informateur, une grande partie de talents personnels, de dons personnels et d'intuition qui ne s'enseignent dans aucune université.

M. Fortier: Est-ce que le journaliste électronique au Canada, aujourd'hui, se compare favorablement ou défavorablement au journaliste de la presse écrite?

L'hon. M. Pelletier: Je ne crois pas pouvoir ajouter grand-chose là-dessus. Si vous parlez de la qualité des hommes qui sont engagés dans l'un et l'autre, d'abord, ce sont souvent les mêmes.

M. Fortier: Est-ce que l'un mène nécessairement à l'autre? Est-ce que les qualités qui font d'un individu un bon journaliste au journal «X», vont nécessairement faire de lui un bon journaliste au poste de télévision «A»?

L'hon. M. Pelletier: S'il s'agit de journalistes qui n'apparaissent pas sur l'écran, qui font leur métier dans la salle de nouvelles, je pense que ce sont essentiellement les mêmes qualités. Quand vous mettez le journaliste devant la caméra, évidemment, là, ça prend un certain nombre d'autres qualités qui ont peu de chose à voir. Un des meilleurs éditorialistes d'un journal, par exemple, s'il était mis devant les caméras, pourrait être un très mauvais commentateur à la radio ou à la télévision parce qu'il aurait des défauts de diction ou sa personnalité ne passerait pas à l'écran.

M. Fortier: Vous avez, à juste titre je crois, refusé tout à l'heure de parler de journaux précis au Canada. Je serais intéressé par contre de vous entendre nous dévoiler quel est, en dehors du Canada, quant à vous, le meilleur journal, le journal le plus complet que vous pouvez lire à l'occasion?

L'hon. M. Pelletier: J'ai longtemps balancé entre le *New York Times* et *Le Monde*, et ces dernières années j'ai décidé en faveur du *Monde*, ceci pour un certain nombre de raisons. L'industrie du journaliste en Amérique du Nord nous oblige à faire des journaux

énormes. Quand on dit que le *New Yorrk Times* doit publier chaque jour un index, ça, ce n'est pas mon idée d'un journal. Un journal doit être une chose qu'on peut lire rapidement. *Le Monde* a évité cette difficulté-là, d'abord parce qu'en Europe la tradition est différente. A part de ça les taux de publicité dans les journaux en Europe sont beaucoup plus élevés qu'au Canada, parce qu'en Europe on n'est jamais tombé dans la manie pour les magasins à rayons d'écrire et de publier une photo de l'article, de ce qu'on veut faire acheter à madame de la rue Delorimier ou de la rue Yonge.

Pour toutes ces raisons-là, je crois que *Le Monde* a sur le *New York Times* la supériorité d'être mieux organisé, mieux mis en page, et qu'on a moins besoin de manœuvrer des tonnes de papier pour arriver à des choses. Je parle évidemment du *Monde* quotidien.—Je parle aussi du *New York Times* quotidien.

Quant au *New York Times* de fin de semaine, c'est une sorte de monstre intéressant, mais mon attitude vis-à-vis celui-là en serait une d'étonnement profond. Je me rappellerai toujours la caricature qui avait paru dans le *New Yorker,* d'un très, très vieux traducteur soviétique à qui Staline remettait la médaille de l'Ordre de Staline comme étant le seul traducteur russe qui avait réussi à traduire en entier un numéro du *New York Times* du dimanche.

Me Fortier: Quand vous achetez un journal, Monsieur le ministre—et je vous pose cette question tant à titre de politicien qu'à titre d'homme d'expérience dans le métier de journaliste,—qu'est-ce que c'est que vous recherchez d'abord?

L'hon. M. Pelletier: Bien, là, je vais vous révéler un secret. C'est que dans le métier où je suis, j'achète rarement un journal, parce que le bureau d'un ministre a quelqu'un qui achète les journaux, qui fait des coupures de presse, et qui vous les donne, et vous trouvez un moment dans la journée pour les lire. Alors, j'aurais des difficultés à répondre à cette question parce que c'est un peu préparé, si vous voulez.

Me Fortier: Je ne vous laisserai pas vous en tirer aussi facilement. Vous voyagez, vous êtes à l'aéroport, disons, à Vancouver. Vous allez pour acheter un journal—pas aujourd'hui, parce qu'il y a la grève. Vous décidez au kiosque d'acheter un journal. Qu'est-ce que vous recherchez d'abord? Est-ce que c'est la nouvelle, est-ce que c'est la page éditoriale? Qu'est-ce que c'est?

L'hon. M. Pelletier: La première chose que je recherche c'est la nouvelle internationale et nationale, et je ne m'intéresse à l'éditorial qu'après. C'est pour moi, essentiellement, un moyen d'information.

Me Fortier: On va passer à la presse électronique.

L'hon. M. Pelletier: A ce moment-ci, vous m'interrogez à titre de Ministre?

Me Fortier: J'ai bien peur que oui. C'est le 7 mars 1968 que la Loi de la radiodiffusion a été sanctionnée et vous êtes le ministre à titre de Secrétaire d'État. A titre de Secrétaire d'État, vous êtes le ministre responsable au Parlement de cette loi. Est-ce que vous croyez, monsieur le ministre, que le CRTC, le Conseil de la Radio-Télévision canadienne, depuis près de deux ans qu'il opère maintenant, a rempli d'une façon générale, adéquatement, le mandat que le Parlement lui a confié?

L'hon. M. Pelletier: Je crois qu'il l'a rempli, à mon avis, plus qu'adéquatement. Je pense que nous n'avions pas mis autant d'espoirs, en tout cas, pour cette période de temps qu'il l'a réalisé. Je suis, pour ma part, très impressionné par la besogne qu'ils ont effectuée, et de la façon qu'ils l'ont abattue.

Me Fortier: Ca ne vous fait pas peur un peu que le CRTC soit devenu un tribunal administratif fédéral qui exerce de tels pouvoirs et qui, de jour en jour, de par ses ordonnances, affecte la survie de tant d'entreprises qui prennent de l'envergure dans le domaine des communications et ce, sans recevoir de bases de façon régulière des directives du Parlement auquel en tout dernier lieu il doit répondre?

L'hon. M. Pelletier: Ma réponse brève, c'est non, parce que c'est comme ça que ça avait été conçu. Je pense qu'au moment où la loi a été adoptée, beaucoup de gens avaient exprimé l'opinion qu'il fallait au Canada une régie des ondes si nous ne voulions pas que notre système de radiodiffusion tombe ou bien dans l'anarchie, ou bien disparaisse complètement sous la concurrence étrangère. Je crois que c'est très consciemment que le Parlement a donné des pouvoirs très étendus au CRTC, et je crois que ces pouvoirs ont été investis dans le CRTC parce que, tout bonnement, nous croyons qu'en matière semblable,—et pour ma part je n'ai pas changé d'idée,—l'opinion d'un ministre au niveau exécutif, le rôle, je veux dire, d'un ministre qui aurait les pouvoirs du CRTC non seulement serait très difficile, mais serait très dangereux.

Me Fortier: La Loi, à l'article 27, prévoit que le gouverneur en conseil, évidemment, par votre truchement, peut «émettre des instructions à l'intention du Conseil.» Si ma mémoire est fidèle, je crois que vous l'avez fait en deux occasions: d'abord, au mois de mars au sujet des entreprises de câbles, et en matière de radiodiffusion éducative aussi.

L'hon. M. Pelletier: Oui, et sur la propriété même des moyens de diffusion.

Me Fortier: C'est ça, le contrôle par les intérêts étrangers. M. Juneau, quand il est venu devant le Comité, il y a à peu près un mois et demi, a exprimé le vœu qu'il y aurait peut-être avantage à ce que le gouverneur en conseil, c'est-à-dire le Cabinet leur émettant des instructions à l'aspect de concentration du droit de propriété. Est-ce que vous avez des commentaires à faire aux membres du Comité à ce sujet?

L'hon. M. Pelletier: Oui. C'est une question sur laquelle nous travaillons, et je ne le dis pas à la légère. Il y a vraiment des gens qui travaillent sur cette directive, mais je pense bien que le Comité, après ce qu'il a entendu depuis le début de ses séances, se rend compte parfaitement quelles difficultés représente la définition d'un monopole en matière d'information. C'est une directive très difficile à élaborer. Mais, sur quoi je veux insister, c'est qu'il se fait un travail très actif de recherche qui est en cours et un travail de consultation avec des gens dans d'autres pays aussi, parce que nous ne sommes pas les seuls à avoir ces problèmes. Nous avons étudié toutes les législations que nous avons pu trouver. Mais, le grand problème est de définir le monopole d'une façon réaliste, tout d'abord, qui correspond à la réalité, et de ne pas donner au CRTC une directive qui serait susceptible de bloquer le développement de certains ensembles. Nous reconnaissons la nécessité de certains ensembles tout en ayant peut-être un effet assez paralysant sur l'ensemble de notre système de radiodiffusion.

Mais, c'est vraiment une question difficile non seulement parce qu'elle est épineuse, mais difficile en elle-même, et je voudrais vous en signaler seulement un aspect. Est-ce que vous pouvez vous imaginer à l'heure actuelle une petite ville dans l'Ontario, par exemple, où il y aurait un entrepreneur qui serait propriétaire d'un poste de radio, d'un poste de télévision et du seul journal de la petite ville?

Me Fortier: La réponse est oui!

L'hon. M. Pelletier: Bon. Et, vous n'auriez pas effectivement un monopole d'information parce qu'il y a des journaux de la capitale qui arrivent là tous les jours; parce qu'il y a six postes de radio qui viennent aussi et que les gens peuvent capter, parce qu'il y a peut-être deux ou trois postes de télévision qui arrivent. Je ne dis pas que c'est désirable qu'il y ait ce type de propriétaire, mais je dis qu'on ne peut pas arguer que c'est un monopole de l'information parce que, le domaine des communications étant tellement vaste, l'auditoire captif au Canada n'est imaginable que dans le grand Nord.

M. Fortier: Vous plaidez très bien la cause de M. Blackburn!

L'hon. M. Pelletier: Je ne la connais pas.

M. Fortier: Parce que l'exemple que vous nous avez donné nous rappelle la situation qui prévaut à London, en Ontario. Je suis certain que vous ne pensiez pas à une ville en particulier, mais c'est celle qui me vient à l'esprit.

L'hon. M. Pelletier: Je pensais à une ville en particulier, mais ce n'était pas celle-là.

M. Fortier: M. Juneau, le président du CRTC, sur ce problème nous avouait que lui et ses collègues prenaient en considération, lorsqu'une demande de permis était adressée au Conseil, le fait que le requérant pouvait être propriétaire d'un journal. Est-ce qu'un des facteurs que votre équipe prend en considération dans le moment est justement celui-ci, à savoir, la propriété par l'entreprise de communication électronique d'un journal?

L'hon. M. Pelletier: Oui. Nous partons d'une définition de média d'information qui embrassent toute la gamme du journalisme, du magazine hebdomadaire, du poste de radio, et du poste de télévision. Nous essayons de voir ça comme un ensemble.

M. Fortier: C'est l'aspect cartel qui vous intéresse? C'est l'aspect monopole qui vous intéresse d'abord?

L'hon. M. Pelletier: Oui. Et, aussi, l'aspect de la propriété, l'aspect diffusion de la propriété.

M. Fortier: Est-ce qu'il me serait permis de poser cette question: est-ce que votre ministère fait cette étude en coopération avec votre collègue, M. Basford?

L'hon. M. Pelletier: Oui, et avec les communications aussi.

M. Fortier: Avec M. Kierans?

L'hon. M. Pelletier: Oui. Je dois vous dire toutefois qu'en dépit du temps qui y a été consacré, l'étude est assez loin d'être complétée, justement à cause de cette complicité de tous les moyens, et que nous n'avons pas encore été en mesure de soumettre un document au Cabinet, mais ça ne devrait pas tarder beaucoup maintenant.

M. Fortier: Et l'aboutissement de cette étude, monsieur le ministre, est-ce que ça va être dirigé à l'intention du CRTC?

L'hon. M. Pelletier: C'est pourquoi l'étude est faite, oui.

M. Fortier: Étant donné que c'est en cours, je ne veux pas m'aventurer plus loin, même si j'aimerais ça le faire. Vous avez parlé de M. Kierans tout à l'heure en réponse à une question du président du comité. Je ne peux pas résister à la tentation de poser cette question-ci: est-ce que vous êtes satisfait que c'est le Secrétaire d'État du Canada qui doit avoir la responsabilité vis-à-vis le Parlement de la Loi sur la radiodiffusion, ou est-ce que ça ne devrait pas plutôt être le ministre des Communications? Qu'est-ce qui est le plus important, le médium ou le message?

L'hon. M. Pelletier: Je pense d'abord que le Secrétaire d'État n'a pas la responsabilité au niveau du médium. Je pense qu'elle existe, qu'elle est investie dans le CRTC. Ça été l'objet de longues discussions devant le Comité Parlementaire. Nous avons même fait venir des gens de la BBC à Londres, au moment de l'étude du Livre blanc. Ç'a été l'objet de très longues et très intéressantes discussions par exemple sur le rôle en Angleterre du Postmaster General qui a des responsabilités considérables, alors que le Secrétaire d'Etat comme Ministre, comme membre de l'Exécutif n'en a aucune, si ce n'est d'élaborer à l'usage du Conseil des ministres les directives dont vous avez parlé tout à l'heure, et de servir de ligne de téléphone entre le Parlement et le CRTC et la Société Radio-Canada.

Le comité parlementaire a très consciemment investi ces pouvoirs-là dans le CRTC, parce que nous avons appris,—et pour moi c'est une nouvelle, parce que j'ai toujours cru que ça n'existait pas à la BBC,—à l'occasion de ces auditions, que le Postmaster General en Angleterre peut donner un coup de fil au Directeur de la BBC et dire: je ne veux plus voir cette émission-là à l'écran. Il ne le fait pas souvent, ça nous a été dit, mais il le peut. Ici ça nous a été dit que le concept général, et dans le Comité et dans le parlement, que ça représentait un danger que de laisser ces pouvoirs-là entre les mains d'un Ministre.

Je dirais donc que le médium est entre les mains du CRTC; et je pense que la raison pour laquelle le Secrétaire d'État est investi de ce qui reste des fonctions dans ce domaine-là, c'est qu'il y a un rôle très important de coordination. Par exemple, si chacun de leur côté, des institutions comme Radio-Canada, comme l'Office national du film, ou comme la Compagnie de développement du film—imaginons un cas absurde—se mettent tous les trois sans nous en parler, à tourner un film sur le même sujet, alors, vous allez avoir un gaspillage d'efforts. Par ailleurs, Radio-Canada n'a pas que des fonctions d'information. Radio-Canada siège au Centre National des Arts; il y a une coordination des rôles qui peut amener non seulement beaucoup d'économies, mais qui peut agir en reliant ces agences-là entre elles, peut les aider à se seconder les unes les autres. C'est-à-dire que, en matière de films, peut-être que l'Office national du film a des choses à apprendre à Radio-Canada en matière de longs métrages, et les connaissances qui se sont accumulées maintenant à la Société de développement de l'industrie du cinéma au Canada peuvent être utiles pour ces achats à Radio-Canada, etc. Il y a une interdépendance et toutes ces institutions-là devraient vivre en symbiose. J'emploie le mot à l'adresse de M. Lynch, en particulier.

Me Fortier: J'ai lu l'article en question. C'est vous qui aviez écrit le discours du premier ministre?

L'hon. M. Pelletier: Non.

Me Fortier: Certaines propositions (et j'appuie sur le mot proposition) du CRTC auraient pour effet d'empêcher certains Canadiens d'avoir accès aux ondes dont la majorité, auxquelles la majorité des Canadiens ont accès. Est-ce que ça vous trouble, ça, comme Ministre?

L'hon. M. Pelletier: Ça me trouble, mais me trouble, également aussi, la conviction que j'ai acquise en étudiant la question et en étudiant les témoignages rendus devant le CRTC qu'à moins d'une réglementation de l'usage des micro-ondes, le système entier de radiodiffusion au Canada pourrait disparaître d'ici cinq ans. Par ailleurs, si vous regardez la législation interne aux États-Unis, elle est extrêmement restrictive. Elle est aussi restrictive que n'importe quelle des décisions que le CRTC a prises. Je pense que c'est une partie du dilemme canadien. C'est le dilemme canadien posé au niveau des communications et, comme les deux facteurs me troublent également, je me dis qu'il faut absolument trouver un compromis parce que ce serait une catastrophe absolue s'il n'existait plus de système de radiodiffusion proprement canadien.

Or, le jour où, sans en parler à qui que ce soit au Canada, une firme américaine une firme industrielle pouvait traverser la 5ème Avenue, et allez voir une agence de publicité américaine de l'autre côté de la rue, et dire: «Vous allez me vendre le marché de Montréal, le marché de Toronto, le marché de Vancouver, le marché de Kamloops, le marché de Winnipeg,» on serait complètement court-circuité, et après brève échéance, il n'y aurait plus de radiodiffusion proprement canadienne.

Ça pose des problèmes épineux: ça pose des problèmes, de fait d'abord, pour les gens qui se trouvent privés, au moins temporairement, ça pose aussi des problèmes politiques. Je pense qu'il va falloir pas mal de courage politique pour prendre des décisions sages dans ce domaine-là. Mais, je crois aussi, je ne désespère pas, au contraire. J'espère de voir les Canadiens prendre conscience de ce danger, prendre conscience des raisons qui font agir le CRTC comme il agit actuellement, et engager la discussion d'une façon positive, et non pas récriminatoire comme si le CRTC voulait assassiner les populations ou créer une injustice.

Vous savez, on a eu des cas comme ça avec lesquels on a été obligé de vivre. Ce n'est pas à vous que je dois dire que la radio de langue française ou la télévision de langue française à travers le pays est de développement relativement récent. Moi, je n'avais pas encore 20 ans que les gens se plaignaient en Ontario, au Manitoba, dans les Maritimes, de ne pouvoir entendre du français. On a imposé des privations qui ont duré très longtemps. Encore, à l'heure actuelle, vous avez les populations du Nord qui, non seulement n'ont pas les canaux américains, mais qui n'ont pas encore une image sur leurs appareils de télévision. Il y a donc toujours eu, par nécessité, des inégalités, et je suis sûr que ce que le CRTC veut faire c'est de les supprimer au lieu de les aggraver. Mais, il s'agit de savoir quel prix on est prêt à payer pour ça. Moi, je ne peux pas entrer dans les détails. Mais une chose certaine c'est qu'une attitude du CRTC qui permettrait la destruction du système de diffusion canadien serait une trahison par le CRTC de son propre mandat. Alors, il doit faire un exercice de marche sur la corde raide et je ne lui envie pas, je trouve qu'il le fait à l'heure actuelle avec beaucoup de consultation; il est prêt à écouter tout le monde. Les Canadiens savent de plus en plus qu'ils peuvent venir lui faire des représentations, et je pense qu'une fois le choc passé, le choc initial, quand tout le monde aura pu se rendre compte de ce qui est en jeu, on aura des opinions beaucoup moins tranchées que celles que l'on entend à l'heure actuelle.

Me Fortier: Vous parlez du prix qu'il va falloir payer pour empêcher cette destruction. Est-ce que c'est votre opinion que le prix doit être payé tant par les intérêts privés qui œuvrent dans le domaine de la radiodiffusion que par la Société Radio-Canada?

L'hon. M. Pelletier: Remarquez, pour ma part, la distinction entre les intérêts privés et les intérêts publics au niveau où vous posez la question, me paraît un peu fallacieuse. Si c'est par mon impôt sur le revenu que je paye les postes de Radio-Canada, c'est par les détersifs que ma femme achète à toutes les semaines, que je paye les postes privés, mais de toute façon, je les paye tous les deux. C'est peut-être une chose dont les Canadiens devraient être un peu plus conscients. on entend des critiques très acerbes vis-à-vis Radio-Canada, certaines vérités, certaines qui ne le sont pas. On n'en entend peu sur les réseaux privés, alors que les Canadiens payent parfaitement pour les deux. Je pense qu'il y a un système de radiodiffusion au Canada comme je vois la chose, et . . .

Me Fortier: C'est ce que la Loi dit?

L'hon M. Pelletier: C'est ce que la Loi dit. Il y en a une partie qui est composée d'intérêts privés, et l'autre est une société de la Couronne. Mais ce n'est pas parce qu'on est un poste privé, par exemple, qu'on doit se dire qu'on n'a aucune responsabilité vis-à-vis du public, parce qu'un poste privé bénéficie quand même d'une longueur d'onde qui est un bien qui appartient au peue du Canada, et on est comptable au peuple du Canada de ce qu'on en fait.

Me Fortier: Et, le peuple du Canada aujourd'hui est représenté par le CRTC?

L'hon. M. Pelletier: C'est la philosophie de la Loi.

Me Fortier: Est-ce que vous préconisez un rôle commercial accru pour la Société Radio-Canada?

L'hon. M. Pelletier: Accru, non.

Me Fortier: Diminué, moindre?

L'hon. M. Pelletier: Là, vous posez une question dont je vois tous les périls. C'est que dans les années d'austérité budgétaire, il n'est évidemment pas question de dire à la Société Radio-Canada d'abandonner les quelque 30 ou 40 millions de revenu que vous avez par la publicité commerciale, et puis de diminuer vos opérations pour autant. Disons que ma pensée là-dessus, à moi, est assez bien reflétée par le deuxième Rapport Fowler, mais il y a des considérations économiques qui entrent en ligne de compte, et particulièrement ces années-ci.

Me Fortier: Nous avons entendu hier, justement devant ce Comité, les représentants d'ACTRA qui

nous disaient que le Parlement avait imposé à Radio-Canada, à la Société Radio-Canada l'obligation d'aller chercher $40 millions, d'aller chercher environ un cinquième du budget dans les annonces publicitaires. Est-ce que vous acceptez que, dans la politique actuelle, le Parlement impose à la Société Radio-Canada de combler un cinquième de son budget par le truchement de la publicité?

L'hon. M. Pelletier: Le Parlement ne l'impose certainement pas d'une façon spécifique.

Me Fortier: Je ne l'ai trouvé nulle part, mais nous avons été intéressés.

L'hon. M. Pelletier: Certainement pas d'une façon spécifique. Si la Société Radio-Canada fixe son budget annuel à $200 millions, et que le Parlement lui en vote 160 ou 166, évidemment, la Société doit aller du côté commercial chercher ce qu'il faut pour faire la différence, mais je ne sache pas que si la Société décidait de réduire ses services, et de renoncer à la publicité, je ne dis pas que ce serait une décision sage et que vous n'entendriez pas des discussions encore bien plus considérables que celles que vous avez entendues jusqu'ici. Ça resterait une décision que la Société pourrait prendre, je pense.

Me Fortier: Sûrement, vous acceptez que c'est une décision qui pourrait lui être imposée par le Parlement?

L'hon. M. Pelletier: Oui.

Me Fortier: Mais, vous ne concevez pas?

L'hon. M. Pelletier: C'est-à-dire que le Parlement ne pourrait pas dire: «Allez chercher $40 millions,» parce que le Parlement ne sait pas que la Société pourrait aller chercher $40 millions.

Me Fortier: Je comprends. Mais, le Parlement pourrait dire, «par l'annonce publicitaire sur les postes de radio de la chaîne de Radio-Canada? »

L'hon. M. Pelletier: Oui. Seul le Parlement pourrait le dire.

Me Fortier: Dans votre optique actuelle, ce n'est pas souhaitable, est-ce exact?

L'hon. M. Pelletier: Je crois que non seulement ce n'est pas souhaitable, mais ce n'est pas possible d'ici à ce qu'il y ait un relâchement des restrictions budgétaires.

Me Fortier: La Loi de la radiodiffusion impose, au paragraphe 2, ce que les législateurs ont appelé la politique de la radiodiffusion pour le Canada, et on lit au sous-paragraphe (g)...

L'hon. M. Pelletier: C'est quel article?

Me Fortier: L'article 2 du paragraphe (g): «que le service national de radiodiffusion devrait . . .» (ça, c'est la Société Radio-Canada) « . . . contribuer au développement de l'unité nationale et exprimer la réalité canadienne». Pourquoi cette obligation a-t-elle été imposée seulement au service national de radiodiffusion plutôt qu'à tout les éléments du système de la radiodiffusion canadienne?

L'hon. M. Pelletier: C'est une question que je me suis posé moi-même. Et je ne suis pas sûr d'avoir trouvé la réponse. Je pense que, implicitement, on pourrait argumenter que la même application existe pour les postes du secteur privé.

Me Fortier: C'est ce que M. Juneau nous a dit.

L'hon. M. Pelletier: Bien que ça ne soit pas spécifié ici. Mais ce que je pense et ce que je peux vous dire, «exprimer constamment la réalité canadienne,» c'était pour bien montrer que «contribuer au développement de l'unité nationale,» ce n'était pas une entreprise de propagande. Ça veut dire,—il faut lire les deux membres de la phrase ensemble, et au moment où la Loi a été votée au Parlement, il est survenu une discussion sémantique extrêmement difficile parce qu'en anglais, «exprimer constamment la réalité canadienne,» ça n'a pas l'air facile à traduire, en tout cas ça ne l'était pas.

Me Fortier: «Provide for a continuing expression of Canadian identity? »

L'hon. M. Pelletier: Ce n'est pas une traduction adéquate, et pour ma part, dans ce cas-ci j'aime beaucoup mieux le français, parce que ça répercute l'honnêteté de l'information et le côté complet de l'information qui doit être la philosophie de Radio-Canada et de toute la radiodiffusion d'ailleurs.

M. Fortier: S'il y avait moyen, constitutionnellement, de ce faire, est-ce que vous préconiseriez qu'une telle obligation devrait incomber à la presse écrite aussi?

L'hon. M. Pelletier: Je pense qu'elle incombe à la presse écrite. Je ne sais pas si légalement il y a moyen de légiférer sur des responsabilités semblables parce que, quand on légifère, il faut être capable de vérifier. Là, mes vieux instincts de journaliste se réveilleraient, et je me demanderais qu'est-ce qui va vérifier la presse écrite. Mais je pense que cette obligation-là dans n'importe quelle philosophie sociale, et certainement la philosophie sociale que constitue le consensus canadien, elle existe. Et je crois que les journaux qui se croient dispensés des responsabilités semblables trahissent leur mandat.

M. Fortier: L'article 22 de la Loi prévoit que:

> (1) Aucune licence de radiodiffusion ne doit être attribuée, modifiée ou renouvelée en conformité de la présente Partie

a) en contravention d'instructions données au Conseil par le gouverneur en conseil . . .

–par vous, par le Cabinet.

Je me suis souvent posé la question: pourquoi est-ce qu'on ne parle pas de refus de licence de radiodiffusion par le CRTC? On parle seulement d'attributions, de modifications ou de renouvellements, on ne parle pas de refus?

L'hon. M. Pelletier: Je pense que c'est une prudence que le législateur a eue pour chasser de l'esprit de l'exécutif toute tentation d'aller voir le CRTC et de dire: «Vous avez refusé un permis de diffuser à un de mes amis, voulez-vous reconsidérer ça, s'il vous plaît? » Et, pour ma part, je suis très content que ça n'apparaisse pas, parce que les gens viennent nous voir, et s'ils avaient un recours au Conseil des ministres pour revenir sur un refus, je pense que ce serait très difficile de persuader le Parlement que le Conseil des ministres va prendre cette décision sans aucune sorte de recours. Bon, alors que, en positif, là, ça constitue la possibilité pour le Conseil des ministres de dire, par exemple, s'il nous apparaissait que le CRTC a refusé sans raison, pas refusé, mais a accordé sans raison, ou a accordé d'une façon irréfléchie un permis à quelqu'un, je pense que le Conseil des ministres puisse demander au CRTC de reviser sa décision, ça c'est bon. Mais, pour ma part, que «le refus» n'y soit pas, je trouve que c'est sage.

M. Fortier: Est-ce que vous avez eu l'occasion de le faire à date?

L'hon. M. Pelletier: Non, pas depuis que je suis au Secrétariat d'État, en tout cas. Je ne crois que cela ait été fait avant non plus. Le Parlement nous a demandé, c'est-à-dire certain membre du Parlement nous a demandé de dire au CRTC de reviser son refus de renouveler la licence d'un certain poste–d'ailleurs l'affaire est devant la Cour suprême dans le moment. J'ai répondu à la Chambre que la Loi ne nous en donnait pas le droit.

M. Fortier: Dans le cas de la Société Radio-Canada, par contre, on note à l'article 17 de la Loi, que si une condition est attachée à une licence, un permis émis par le CRTC, la Société peut aller vous voir et vous dire: «Pouvez-vous, s'il vous plaît, reviser ou étudier cette condition.» Et je cite:

> «La Société peut soumettre la condition à l'examen du Ministre, et ce dernier peut, après avoir consulté le conseil et la Société, donner au comité de direction . . . des instructions écrites que celui-ci doit suivre.» Ça, c'est dans le cas de Radio-Canada?

L'hon. M. Pelletier: Oui. Ça, je pense, c'est parce que le gouvernement contrôle le budget de la Société Radio-Canada.

M. Fortier: Vous croyez que c'est une question de dollars et de sous?

L'hon. M. Pelletier: Bien, c'est la première chose qui m'apparaît, en tout cas. Par exemple, si le CRTC disait: «Vous devez, la Société Radio-Canada, développer 40 postes dans le Grand Nord canadien parce que nous, le CRTC, on croit que les populations abandonnées là-bas doivent les avoir.» Ça coûterait, à l'heure actuelle, à peu près $4 millions. C'est toute une décision. Il faudrait que Radio-Canada revienne nous voir et dise: «Écoutez, est-ce qu'on ne peut pas reviser ça, ou étaler ça, sur plusieurs années? » C'est le premier sens qui m'apparaît; et encore là, il me semble que c'est à peu près indispensable d'avoir une clause de ce genre.

L'autre raison c'est que la Société Radio-Canada est une créature du Parlement, et on n'a jamais essayé dans cette Loi d'ignorer ce fait. Radio-Canada mérite de la part du Parlement, et de la part des pouvoirs publics, une certaine sollicitude particulière, étant donné que c'est son enfant.

M. Fortier: Peut-être que cette question ne devrait pas vous être posée en tant que Ministre; je la pose en tant que téléspectateur. Est-ce que vous croyez qu'une des récentes propositions du CRTC, qui a été discutée longuement d'ailleurs à ses séances la semaine dernière et cette semaine au sujet du contenu canadien, est-ce que vous croyez que c'est une bonne affaire, ça?

L'hon. M. Pelletier: Si.

M. Fortier: Étant donné votre longue expérience dans le métier, est-ce que vous croyez que ça peut être réalisé?

L'hon. M. Pelletier: Oui, je trouve ça réalisable.

M. Fortier: Il est évident qu'au Canada français, comme d'ailleurs plusieurs témoins qui se sont succédés devant le Comité ici nous l'ont dit, ça ne cause pas de problèmes. Est-ce que vous croyez qu'au Canada anglais par contre, ça peut causer des problèmes sérieux pour les radiodiffuseurs?

L'hon. M. Pelletier: Là, je ne connais pas assez les détails. D'ailleurs, je ne sais pas ce qui en résultera finalement. Je dis que je suis personnellement d'accord avec l'orientation générale, et pour ma part, je ne parle jamais en termes de contenu canadien, je parle en termes de contenu étranger. Ce qui est une autre façon de poser la question.

M. Fortier: Les chiffres sont moindres?

L'hon. M. Pelletier: L'orientation générale de cette proposition n'est pas encore ferme, et je puis dire que je suis d'accord avec, mais je pense que beaucoup de gens s'imaginent que c'est beaucoup plus difficile et exigeant que ça ne l'est en fait. Par exemple, les gens disaient pour la musique: «Les compositions canadiennes, un tiers, qu'est-ce que vous allez faire? » Jusqu'au moment où on leur a expliqué qu'on pouvait jouer la 9e de Beethoven qui va durer peut-être 40 minutes, et si on joue une pièce de musique canadienne, une minute et demie, et qu'on joue ensuite

deux symphonies de 20 minutes, vous avez eu le tiers. Non, on en joue une autre de 20 minutes, vous avez eu le tiers. Ce n'est pas une question de temps, dans ces limites-là, puisque les critiques ont été formulées. Une fois que les gens savent ça, ils se rendent compte que la production au Canada, français ou anglais, est parfaitement suffisante pour rencontrer ces normes. Maintenant, avant de répondre à votre question, je voudrais avoir le temps d'émettre une opinion personnelle, de lire plus en détail tous les témoignages qui ont été rendus. Disons que cette orientation générale de cette proposition du CRTC paraît aller dans le sens que la Loi a indiqué.

M. Fortier: D'accord; je vais me situer exclusivement au niveau de l'orientation du CRTC. Le CRTC suggère dans le moment, pour me servir de vos termes, «un contenu étranger» de 40 p. 100. Si le contenu étranger qu'il suggère devait passer à 40 p. 100, allait passer à 30, à 20 et à 10, et finalement allait dépasser le contenu canadien, le contenu canadien imposé de 100 p. 100, est-ce que vous croyez que ça serait dans l'orientation de la Loi.

L'hon. M. Pelletier: Non, je crois que ça serait enfermer complètement dans un chauvinisme exagéré. Je crois d'ailleurs que ça serait tout à fait irréaliste. Il n'y a pas une chaîne de radiodiffusion au monde qui a des règlements comme celui-là.

M. Fortier: Vous reconnaissez qu'il faut parler de pourcentage?

L'hon. M. Pelletier: Oui, je reconnais qu'il faut que le Canada soit un pays dont les fenêtres restent ouvertes. Seulement, il ne faut pas que ce soit une grange à travers laquelle n'importe quel vent souffle.

M. Fortier: Sur cette note, monsieur le ministre, je vous remercie.

Le président: Est-ce que d'autres sénateurs ont des questions à poser à ce sujet? Monsieur le sénateur Quart?

Le sénateur Quart: Tout d'abord, monsieur le Ministre et monsieur le Président, je vous rappellerai qu'on attrape plus d'hommes avec du miel qu'avec du vinaigre. Pour commencer, je vous fais un compliment, mais je ferai plus tard une mise au point qui est un peu moins flatteuse.

Le sénateur Smith: Nous avons hâte de voir!

Le sénateur Quart: Tout d'abord, pour commencer, je crois que les émissions de radio et de télévision de la station CBO sont excellentes, et je crois que les bulletins de nouvelles sont excellents. Vous n'êtes pas obligé de répondre si vous le préférez.

M. Pelletier: Voilà pour la sauce—et maintenant voyons le poisson!

Le sénateur Quart: Eh bien, monsieur le Ministre, je ne veux pas que vous pensiez que je suis scrupuleux ou que sais-je encore—je suis mieux de commencer avec ce que je disais au début et cesser de parler inutilement—mais disons pour commencer que lorsque le sénateur Lamontagne était Secrétaire d'État, un groupe de femmes de tout le Canada (et je pense que le Président a lui-même vu certains de ces beaux livres très bien reliés) a fait circuler une requête pour épurer les émissions de télévision—une campagne d'assainissement de la télévision. Je crois qu'il y avait environ 70,000 signatures.

Et encore à ce sujet, nous recevons encore des lettres de différentes personnes, et ainsi de suite, en vue de notre campagne d'épuration des émissions de télévision et demandant en particulier que les programmes à caractère douteux soient remis à une heure plus tardive au lieu de les passer au moment où les jeunes regardent la télévision. J'ai moi-même signalé la chose fréquemment à différents groupes ainsi qu'à M. Davidson que je connais depuis des années—et que j'estime beaucoup parce que je pense qu'il est formidable—mais je lui ai quand même demandé si les plaintes qui sont formulées à la Société Radio-Canada ne sont tout simplement pas éludées? Je lui ai dit publiquement, et à beaucoup d'autres aussi, que la meilleure chose à faire est d'écrire au ministre.

M. Pelletier: Voilà donc pourquoi!

Le sénateur Quart: Or, ce n'est pas tout à fait le chiffre que nous vous aurions présenté même si la requête nous était parvenue. Je crois qu'il y a eu beaucoup d'amélioration et le président de notre Comité sur les moyens de communication de masse m'a proposé d'appeler et, une fois, il m'a même indiqué le nom de la personne à appeler. Ce monsieur s'est montré très empressé, et il avait pris l'habitude de me rappeler et de me dire: «Est-ce que vous voudriez jeter un coup d'oeil sur ce programme—comme Mère supérieure du groupe en question—mais je ne suis pas le genre Mère supérieure—voulez-vous, s'il vous plaît, les mettre en garde et leur demander de regarder ce programme.» Eh bien, tout a marché très bien et nous avons maintenant oublié un peu l'incident. Mais je pense que les auditeurs se sont un peu habitués à entendre des mots de cinq lettres et tous ces programmes qui tournent autour de la sexualité, et je pense que nous acceptons un peu mieux maintenant les choses osées, alors qu'il y a cinq ans peut-être, ces choses-là n'auraient pas été acceptées aussi facilement. Encore à ce sujet cependant, j'ai dit à de nombreux groupes: «Ne vous embarrassez pas d'écrire à la Société Radio-Canada—peut-être que le Président ne recevra jamais votre lettre—écrivez au Ministre.»

Ce matin même, j'ai reçu un appel—je n'ai pas eu le temps d'y répondre—un appel au sujet d'une chose qui a été dite pendant l'émission de Max Ferguson. J'aime beaucoup Max Ferguson, mais il semble bien qu'il aurait dit, ou quelqu'un d'autre qui participait à l'émission aurait dit quelque chose au sujet de certains anciens premiers ministre du Canada, et il semble que ce qu'ils ont déclaré n'était pas tellement flatteur.

Comme je l'ai dit, je n'ai pas eu le temps d'écouter . . .

Le président: Est-ce que c'est l'émission de ce matin?

Le sénateur Quart: S'il vous plaît, monsieur le Président?

Le président: Était-ce l'émission de ce matin?

Le sénateur Quart: Oui.

Le sénateur Smith: Est-ce que c'était quelque chose d'obscène?

Le sénateur Quart: Si c'était obscène?

Le sénateur Smith: Oui, est-ce que c'était une obscénité?

Le sénateur Quart: Je ne crois pas. Je ne sais pas de quoi il s'agissait parce que je n'ai pas eu le temps d'écouter.

Le sénateur Prowse: Hier matin, il a fait tourner un disque qui l'a surpris, je crois, avant même d'avoir fini de jouer.

Le sénateur Quart: Mais que faites-vous des lettres que vous recevez?

Le sénateur Prowse: Il ne faut pas le lui dire!

Le sénateur Quart: Je veux dire les lettres de protestation, et non les lettres d'amour!

M. Pelletier: Donc, vous ne m'avez jamais écrit à ce sujet-là.

Le sénateur Quart: Non, je ne vous ai jamais écrit.

M. Pelletier: C'est exact, car vous sauriez alors quelle est ma réponse. Je réponds à la personne en lui disant: «Vous comprendrez qu'il n'appartient pas au ministre de censurer les émissions, et qu'il n'a rien à voir à la programmation. Il agit simplement comme intermédiaire entre le Parlement et la Société Radio-Canada, et je transmets vos observations à Radio-Canada pour demander de me faire rapport et de communiquer directement avec vous également.» Je reçois certaines lettres comme celles-là, et je reçois un rapport de la Société Radio-Canada et les gens reçoivent aussi une réponse à leurs lettres à Radio-Canada.

Or, la Société Radio-Canada est une vaste organisation et j'ignore avec quelle célérité on peut répondre à ces lettres mais, autant que je sache, on donne une réponse sans trop de retard. Mais le ministre n'engage pas sa responsabilité dans ces choses-là. Par exemple, s'il y a lieu d'exercer un certain contrôle—et il faut voir ce qui peut-être considéré comme illégal dans le cas d'une station de Radio-Canada ou d'une station privée—, c'est au CRTC qu'il appartient d'exercer ce contrôle. Je ne puis que sympathiser avec les personnes qui m'écrivent et transmettre leurs lettres à la Société Radio-Canada pour qu'elle y réponde.

Vous remarquerez qu'à la Chambre des communes, je ne fais jamais miennes les réponses de la Société Radio-Canada. Je dis simplement que Radio-Canada m'a donné telle ou telle réponse, et je lis ensuite la réponse. Je la lis moi-même auparavant afin de m'assurer qu'on ne me fait pas dire des choses qui seraient manifestement fausses, mais celle qui m'a précédé comme ministre a dit en parlant d'elle-même devant le Comité sur la radiodiffusion, dont j'étais président à ce moment-là, qu'elle jouait le rôle de voie de communication entre le Parlement et Radio-Canada, et rien de plus. Je crois que la description est juste car tout ce que le Ministre peut faire, bien entendu, est de rencontrer régulièrement les hauts fonctionnaires de la Société Radio-Canada et de discuter avec eux leurs problèmes afin qu'il sache bien de quoi il parle quand il répond à des questions au Parlement, mais il n'a pas autorité pour leur dicter des lignes de conduite.

Le sénateur Quart: Mais je suis certaine que vous n'avez pas reçu autant de lettres que M. le sénateur Lamontagne alors qu'il était ministre parce qu'il semble que les choses se soient calmées. Je crois que les gens acceptent un peu mieux l'idée que bien des choses sont permises et qu'ils espèrent pour le mieux. Mais il reste que la question est très injuste et puisque le Comité sur les moyens de communication de masse est sur le point de clore ses délibérations, je ne veux pas risquer qu'on me dise de quitter le Comité. Supposons maintenant que vous avez une entrevue avec quelqu'un, disons M. George Davidson, par exemple, et que votre femme aurait vu une émission totalement répréhensible à 7h.30 du soir, ou quelque chose de semblable. Est-ce que vous ne lui chuchoteriez pas à l'oreille: «Ne pensez-vous pas que vous pourriez faire quelque chose à ce propos—et reporter l'émission à 11 heures du soir ou après les nouvelles, par exemple, pour que les auditeurs plus âgés puissent jouir de l'émission? »

Le sénateur Prowse: Les adultes sont déjà couchés à cette heure-là!

Le sénateur Quart: Moi, j'annulerais l'émission. Mais vous, je suis sûr que non.

Le président: Monsieur le Ministre, voulez-vous dire quelque chose à ce sujet?

M. Pelletier: Tout ce que j'ai à dire, bien entendu, c'est que je travaille avec les gens de Radio-Canada, que j'échange des impressions avec eux et qu'ils ne s'en offensent pas. Je voudrais simplement signaler à ce moment-ci que lorsque les gens de la BBC nous ont rendu visite, ils nous ont fait part d'un incident qui, à mon sens, est très révélateur. La direction de la BBC avait annulé un programme et le film a été mis de côté—simplement mis de côté. Trois ans plus tard, le producteur du même programme—seulement trois ans plus tard—alla trouver la direction et dit aux autorités:

«Voulez-vous examiner le programme encore une fois?» Et la direction a répondu: «Nous allons l'examiner, bien entendu, mais n'allez pas croire que nous allons changer notre décision; nous allons quand même l'examiner une autre fois.» Et les autorités ont admis qu'elles ont changé leur décision et qu'elles n'ont pu trouver la raison pour laquelle elles s'y étaient opposées trois ans auparavant—ce qui prouve que les choses changent rapidement en Grande-Bretagne. Et je dirai que Radio-Canada est dans une situation très difficile. Par exemple, la censure joue le même rôle dans toutes les provinces. Ainsi, on dit que tel film est permis à Toronto mais qu'il ne l'est pas à Renfrew, ou qu'il est permis à Montréal mais qu'il est défendu à Saint-Zénon. Or, Radio-Canada ne peut agir de la sorte. Les critères sont les mêmes, peu importe l'endroit.

M. Fortier: Peut-être que la censure accepterait «This Hour Has Seven Days» maintenant en 1970!

Le sénateur Quart: Bien sûr que oui.

Le président: Je crois que le sénateur Smith veut poser une dernière question.

Le sénateur Smith: Merci, monsieur le Président. En fait, ce devait être une question supplémentaire parce que le sujet a été discuté par M. Fortier il y a quelque temps, mais la traduction était un peu lente à ce moment-là et je ne pouvais intervenir. Il s'agit de la politique commerciale de la Société Radio-Canada.

Ces derniers jours, plusieurs témoins se sont plaints que Radio-Canada n'a pas un tarif juste et que le prix n'est pas toujours le même pour le temps accordé, ce qui présente un sérieux problème pour les stations privées. Je sais que la chose n'est pas nouvelle pour vous, mais peut-être voudriez-vous nous faire part de votre point de vue à ce propos?

M. Pelletier: Chose surprenante, je vous dirai que cela est nouveau pour moi. C'est la première fois que j'entends cette plainte formulée de manière aussi catégorique.

Le sénateur Smith: Les témoins ont donné des chiffres.

M. Pelletier: Pour ma propre satisfaction, j'aimerais examiner ces chiffres et voir ce qui en est exactement. Depuis très longtemps, de nombreuses stations privées se plaignent qu'on ne tient pas compte des frais généraux de la Société Radio-Canada, et ainsi de suite, mais je ne m'y suis pas tellement arrêté car le marché présente également des désavantages pour Radio-Canada. Elle doit satisfaire certains besoins de la population dont les stations privées ne se soucient même pas, mais je dois dire que je ne connais pas les taux à l'heure actuelle, ni quelles sont les différences, ni quelle est la ligne de conduite de Radio-Canada pour fixer ses taux au niveau actuel. Je ne suis pas préparé pour en parler aujourd'hui.

Le sénateur Smith: Je suis certain que l'industrie serait bien aise d'apprendre que vous allez vous-même examiner la question et peut-être pourriez-vous discuter le sujet lors d'une prochaine réunion avec la direction de la Société Radio-Canada.

M. Pelletier: De manière non officielle.

Le président: Au nom du Comité, monsieur le Ministre, je tiens à vous dire que nous vous savons gré de la sincérité et de la franchise avec lesquelles vous avez répondu aux questions comme ancien journaliste et citoyen intéressé, et surtout, bien entendu, comme Ministre de la Couronne. J'avoue bien franchement que vos réponses nous aideront grandement à former une opinion, ce dont le Comité a besoin et qu'il est en train de faire.

Je suis certain que les membres du Comité sont d'accord avec moi pour dire que vous avez été le témoin tout désigné, le témoin qu'il fallait pour clore cette série d'auditions publiques commencée le 9 décembre. En terminant, je serai très bref mais très à propos.

Messieurs les sénateurs, et d'autres aussi peut-être, seront heureux d'apprendre qu'au cours de nos auditions, nous avons entendu 125 témoins et que nous avons eu 90 séances en 43 jours de délibérations. Le Comité a reçu 110 mémoires de ces divers témoins. Outre ces 110 mémoires présentés par les 125 témoins, nous avons reçu un certain nombre de mémoires écrits de la part des organes d'information. Ces mémoires nous ont été remis par des éditeurs et des entreprises de radiodiffusion qui n'ont pu témoigner devant le Comité. Nous en avons reçu 32 des journaux quotidiens et des stations de radio, 18 d'éditeurs de journaux hebdomadaires, et 24 de la part de rédacteurs d'organisations agricoles ou de groupes ethniques.

Pour ce qui est des organismes autres que les organes d'information, car eux aussi nous ont écrit, nous avons reçu les mémoires de 14 groupes ou associations, de même que 22 mémoires de la part de particuliers.

Cependant, tous ces mémoires dont je viens de parler ne doivent pas être confondus avec les mémoires de recherche que le Comité possède déjà, ni bien sûr avec les quelques centaines de lettres qu'il a reçues et qu'il continue de recevoir de divers citoyens.

Cette étude comporte trois étapes. Les deux premières étapes, celle de la recherche et celle des auditions publiques, sont à peu près terminées. Je dis à peu près terminées, mais il y a encore une ou deux questions diverses à régler dans chaque domaine—c'est-à-dire dans le domaine des auditions ainsi que dans celui de la recherche. Pour ce qui est des auditions, je n'entrevois pas d'autres séances publiques, mais je ne dis pas qu'il n'y en aura plus—car il pourrait être nécessaire d'en avoir d'autres. M. Fortier, notre conseiller, me dit qu'il y a même une expression juridique qui s'applique à ce cas-ci, mais j'ai oublié ce que c'est.

M. Fortier: Nous l'avons dit hier soir, monsieur le Président! Les séances sont ajournées sine die.

Le président: Merci.

Pour ce qui est de la recherche, nous sommes à mettre la dernière main à plusieurs de nos projets spéciaux et je puis ajouter que nous avons pris des dispositions pour rencontrer à peu près tous les éléments des rédacteurs de presse dans une série de séances privées de caractère non officiel.

Je veux cependant profiter de l'occasion afin de remercier les éditeurs et les propriétaires de station de radio, et tous ceux qui ont manifesté beaucoup d'intérêt; je pense que tous ont pleinement collaboré avec le Comité. Aux éditeurs et aux propriétaires de station de radio ainsi qu'à tous ceux qui se sont intéressés aux délibérations du Comité, je voudrais dire par l'entremise de la presse que nous continuerons de recevoir avec plaisir tous les mémoires ou toutes les nouvelles idées qu'ils voudraient présenter au moment de clore nos auditions publiques. Enfin, je dirai que nous serons heureux de recevoir les commentaires du public qui, après tout, est le consommateur d'organes d'information.

Nous savons tous très bien que le Comité aborde maintenant la troisième étape de son travail, la plus difficile, celle des délibérations et de la rédaction des rapports. Bien que j'aie confiance—et je sais que je devrais parler au nom des membres du Comité—bien que nous ayons confiance d'avoir la situation bien en main, je ne voudrais pas donner à penser que nous prenons à la légère la tâche qui nous attend.

En terminant, je voudrais évidemment exprimer ma gratitude à mes collègues du Comité sénatorial, au personnel du Comité et au personnel du Sénat.

La séance est levée. Je vous remercie beaucoup.

Le Comité s'ajourne.

Imprimeur de la Reine, pour le Canada, Ottawa, 1970

Deuxième session de la vingt-huitième législature

1969-1970

SÉNAT DU CANADA

COMITÉ SPÉCIAL DU SÉNAT

SUR LES

Moyens de communication de masse

Président: L'honorable KEITH DAVEY

INDEX

DES DÉLIBÉRATIONS

(Fascicules n°s 1 à 43 inclusivement)

24100—1

Préparé

par le

Service de référence,

BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT.

INDEX

ABC
Voir
Audit Bureau of Circulation

ACR
Voir
Association canadienne des radiodiffuseurs

ACTRA
Voir
Association canadienne des artistes de la radio et de la télévision

Acadia Broadcasting Company Limited
Bridgewater, concurrence 39:34
Personnel, conditions travail 39:40-42
Politique, prise de position 39:44-45
Programmation 39:33-34
Publicité
Contenu, réglementation 39:39-40
«Group One Radio Limited» 39:35-37

«Actualité», Montréal
Concurrence 22:43-45, 22:46-48
Exposé, Bédard, Simon 22:37-39
«Les Éditions de l'Homme», entente 22:42
Magazine Advertising Bureau, affiliation 22:50
Rôle, spécialisation 22:38, 22:42-43
Tarifs postaux, recommandations 22:41-42, 22:45
Tirage 22:39, 22:41, 22:49, 22:51

«The Advertiser» (Kentville, N.E.)
Rôle et revenus 29:34-35, 29:89

Agnew, M. Spiro, Vice-Présidentt, États-Unis
Critiques, télévision américaine 18:86, 32:16

«The Albertan» (Calgary, Alta)
Autonomie, possibilité survie 11:37
«(The) Calgary, Herald», tirage comparatif 11:27
Publicité, tarif «ligne million» 11:27

Albuquerque Model
Définition 11:39

All – Canada Radio and Television
Conseil de direction 35:20-21
Relations
Selkirk Holdings Limited 35:19-21
Stations membres 35:19-20

«Alliston Herald» (Ont.)
Administration 29:80-81

«Altona Red River Valley Echo» (Man.)
Administration 29:79-80

American Newspaper Guild, Washington
Canada
Cotisations, administration 1:39-40
Échecs, raisons 15:20-21, 16:30
Membres, nombre 1:40
Composition 1:30, 1:39
Concentration propriété, commentaires 1:42-43,
Conditions admission 1:41
Conseil canadien de district, participation 1:39
Corps de métier, rapports 1:41-42
Exposés
Ogilvie, S. 1:30-32
(De) Thomson Newspaper Limited, réputation 7:53
Heywood Brown Award 1:35
Maritimes, Québec, représentations 1:43-44
Négociations contrats
«(The) Brantford Expositor» 10:42
Formation personnel 1:36
London Free Press 10:76
Modification texte 3:23
Monopoles, difficultés 1:43
Ottawa 1:46
Radio-Canada 1:30
Union internationale, rôle 1:46-47
«New Lead», Eaton, Toronto, renvoi personnel 11:79, 11:80
«Peterborough Examiner», grève 1:36-38, 1:40, 1:47, 7:82-83, 7:85-87
Qualité journaux 1:54
Roulement de personnel 1:35-36
Salaire initial minimum 1:34-35, 1:45

24100—1½

Syndicats locaux, pouvoirs 1:46-47
Recommendations
Journalistes, protection 1:32-34, 1:38-39, 1:58-59
Presse écrite, amélioration 1:30-32, 1:35-36, 1:38-39
Toronto
Journalisme, effets bénifiques 8:24-25
Membres 1:34, 8:25

Anderson, Mme Doris McCubbin, Rédactrice en chef, «Miss Chatelaine», (Maclean's Magazine)
Exposé, contenu «Chatelaine» 21:49-51

Armadale Company Limited (Sask.)
Abus, pouvoir expositions 3:42-43
«Conglomérat», définition 3:46-47
Création Conseil de presse, commentaires 3:61-62
Éditeurs, liberté expression 3:38, 3:48-49
Exposé, Sifton, M. 3:36-37
Groupes de pression, menaces de représailles 3:45
Intérêts canadiens 3:36
Journalistes, droit protection sources 3:39
Journaux
Politique, prise de position 3:56-57
Communauté, responsabilités 3:51-52
Lecteurs, évaluation 3:64-65
Liberté de presse, définition 3:39
Nouvelles policières, publication 3:63-64
Personnel, effectifs 3:36
Publicité 3:60-61
Revenu 3:42
Structure, objectifs 3:37
Technologie, changements, réactions des média 3:43-44
«Toronto Life», financement 22:81
Voir aussi
«The Leader-Post» (Régina)

Artistes canadiens
Voir
Radiodiffusion

Association canadienne de télédiffusion par câble
Bénéfices 41:56-57
CRTC, réglementation câblovision, commentaires 40:66-67, 41:42-48, 41:50, 41:57-58
Exposé, Boucher, C.R. 41:42-43
Programmation
Américaine 41:58
Production, cotes écoute 41:51-52
Rôle 41:42-43, 41:47, 41:49-50

Association canadienne des artistes de la radio et de la télévision, Mtrl
Conditions, admission 42:43, 42:51
Radiodiffuseurs, ententes salariales 42:51-52, 42:60-61

Association canadienne des consommateurs
Communiqués aux consommateurs, presse écrite, manque coopération 27:11, 27:13, 27:16
Création conseil de presse, position 27:24-25
Information contrôlée, dénonciation 27:12
Objectifs 27:9-10, 27:26
Publicité, fausse représentation 27:10, 27:16-18, 27:19-21, 27:26
Voir aussi
«Canadian Consumer»

Association canadienne des radiodiffuseurs
Administration, structure 31:31-32
Bureau des ventes de la radio 31:33
CFTO (Toronto), retrait 40:20-22
Commentaires
Davidson, G., enquêtes, inutilité 30:14-15
Johnson, N., sur témoignage de l' 35:9-10
Mémoire présenté au CRTC 41:34-35, 41:39, 42:25-26
Concentration propriété 31:35-37, 31:39
Contenu canadien 31:19, 31:23-24, 31:28
Émissions affaires publiques 31:31
Exposé, Crépault, Raymond 31:9-12
Membres, cotisations 31:9, 31:26, 31:32
Publicité 31:34
Radio-Canada, critiques, non admissibilité 31:15, 31:19
Recommandations au Comité Mass Media 31:11-12

Association des éditeurs de journaux américains
Comité information, recherches 1:11

Association des Éditeurs de Quotidiens canadiens
Activités, objectifs 1:8-9, 1:12-15, 2:94
Budget, dépenses 1968 1:29
Composition 1:8-13, 1:21, 1:23
Chaîne Thomson, retrait 1:12
Loi Impôt sur Revenu (Art. 12) réactions 1:25
Programmes information, recherches 1:8-9, 1:27-29
Publicité
Agences
Accréditation 1:12-13, 1:18, 1:19
Annuaires, publication 1:18
Commission versée 1:18-20
Foster 1:18, 1:19
Code canadien d'éthique populaire 1:20-21
Recherches, budget 1:28
Réclames, sortes, coûts 1:19-20
Quotidiens membres, cotisations 1:11-12, 1:21
Réunion annuelle, rapport des discussions 1:15, 1:21-22
Sous-comité des relations ouvrières, rôle 1:10

Association des industries graphiques
Canadianisation manuels scolaires, recommandations 26:9-10

Association des Rédacteurs de la Presse spécialisée du Canada
American Newspaper Guild, implantation, échec 18:75-76
Cotisations 18:67
Identité canadienne, promotion 18:68, 18:69-70
Liberté d'expression 18:65-67, 18:77
Maclean-Hunter Limitée, affiliation 19:75
Publicité, éditoriaux, contenu comparé 18:76-77
Recherches et enquêtes, disponibilité 18:50
Rédacteurs en chef, gérant publicité, revenus comparés 18:64-65, 18:73-74

Association of English-Media Journalists of Quebec
Association journalistes français, relations 6:44, 6:52-53, 6:65-66
Code d'éthique 6:59-60
Concentration propriété 6:45-46, 6:68-71
Création Conseil de presse, position 6:46, 6:52
Exposé, Waters, David 6:45-49
Journalisme, chartes européennes 6:48, 6:67
Journalistes
Communications avec cadres moyens 6:46, 6:72
Formation, recrutement 6:46, 6:64-65
Salaires 6:46
Sources, droit protection 6:45, 6:44-52
Liberté de presse
Québec, menaces 6:53
Définition 6:45
Mass Media
Crédibilité 6:46-48, 6:67-68
Fonction, responsabilités 6:45
Nouvelles, pressions commerciales 6:45, 6:54-57
Objectifs, projets 6:44
Presse électronique, refus adhésion 6:66-67
Recommendations, Comité Mass Media 6:48-49
Structure 6:43-44

Audit Bureau of Circulation, Toronto
Hebdomadaires, relations 29:56, 29:72-76
Rôles 2:14

Auger, M.F.S., Editeur, «The Province» (Vancouver)
Mémoire, résumé 13:63-66
Pacific Press Limited, relations 13:64

BEAM
Voir
Industries et du Commerce, Ministère de l' – Service des données de la construction

Bagdikian, M. Ben, Rédacteur aux affaires nationales, «The Washington Post»
Exposé, mass media, États-Unis 35:51-57

Bagnell, M.K. Correspondant, «The Globe and Mail» (Toronto)
Article sur monopole Irving, N.B., commentaires 1:42-43

Balfour, M. St-Clair, Président, Southam Press Limited, Toronto
Commentaires
Article de R. Nixon: concentration, États-Unis 13:23-26
Mémoire 13:8-10

Bassett, M.J.W.H., Président et Rédacteur «The Telegram» (Toronto)
Intérêts
Câblovision 8:22
Sherbrooke Record 8:24

Baton Broadcasting Limited, Toronto
CRTC, contrôle ondes, commentaires 40:32, 40:40-41
Publicité canadienne, américaine 40:15, 40:21
Windsor, accords,
Radio-Canada 40:38-39
Voir aussi
CFTO (Toronto)

Beattie, M.E.J., Professeur de journalisme, Université Western Ontario
London Free Press, reportages partiaux 14:45-47, 14:50-51
Sommaire du mémoire 14:45-49

Beaverbrook, Lord
Presse canadienne, intérêts 5:66

Bédard, M. Simon, Vice-Président et Gérant Général, Magazine Actualité Inc.
Exposé, périodiques, perspectives avenir 22:52-53

Beddoes, M. Dick, Correspondant, «The Globe and Mail» (Toronto)
Exposé, reportages sportifs, rôle des «nègres» 24:64-66

Berton, M. Pierre, Homme de radio et de télévision et Auteur
Exposé, mass media 36:48-55
Maclean's Magazine, congédiement, commentaires 36:66

Biafra
Guerre, reportages 20:64, 21:107-109, 25:14-15, 25:22-25

Blackburn, M. Walter J., Président, CFPL Broadcasting Ltd, Président et Editeur, London Free Press, Vice-Président et exécutif, London Free Press Holdings Ltd.
Journaux, types de propriété 10:16-19
Observations sur mémoire 10:7-10

Boucher, M. C.R., Président, Association canadienne de télédiffusion par câble
Exposé, câblovision, rôle et avenir 41:42-43

«The Brantford Exposition» (Ont.)
Améliorations techniques, coopération, syndicats métiers 10:49

American Newspaper Guild, contrat 10:42
Chaîne de journaux appartenance, avantages 10:38
Création conseil de presse, commentaires 10:47
Offres d'achat 10:37-38, 11:15
Presse canadienne, services 10:36
Programme "journal-à-école" 10:44
Propriétaires, publication des noms 10:38
Publicité 10:40-41
Reportages, politique 10:42-43, 10:45, 10:48
Salaires 10:42
Station de radiodiffusion, intérêts 10:40
Vente, possibilités 10:39-40, 10:48

«Bridge River, Lillooet News» (C.B.)
Rôle, contenu 29:59-63

Broadcast News Limited
Concurrence 2:22
Exposé, Speers, W.A. 2:9
Information
Canadienne, pourcentage diffusion 2:23
Services français, anglais 2:10, 2:21-22
Traitement 2:13, 2:22, 2:29-32
Liaisons internationales 2:22
Presse canadienne, relations 2:10, 2:13, 2:21
Services
Messages en phonie 2:22-23
Prix 2:21-22

Bushnell Communications Limited, Ottawa
Censure mots obscènes 39:60-62
Conseil administration, composition 39:67
CRTC réglementation contenu canadien, commentaires 39:57-58
Émissions
Expérimentale, Laurier LaPierre, Patrick Watson, bilan 39:63-65
Spéciales, réactions télespectateurs 39:59-60

CAAB
Voir
Conseil consultatif canadien de la publicité

CAB
Voir
Association canadienne des radiodiffuseurs

CATV
Voir
Association canadienne de télédiffusion par câble

CCR
Voir
Canadian Central Registry

CHAT
Voir
Monarch Broadcasting

CJOH (Ottawa)
Voir
Bushnell Communications Limited

CKTM-TV (Trois-Rivières)
Voir
Télévision Saint-Maurice Inc.

CRTC
Voir
Conseil de la Radio-Télévision canadienne

CTC
Voir
Congrès du travail du Canada

CWNA
Voir
Canadian Weekly Newspapers Association

Câblovision
Montréal, foyers, réception 41:18, 41:52
Perspectives avenir 21:100, 35:49-50, 35:57, 35:63, 38:32, 39:63, 40:45, 41:18, 41:43, 41:59-60, 41:74, 42:29
Problèmes techniques 41:73-74
Programmation
Public, participation 36:53, 42:28
Régionale 41:49-51, 41:53, 42:28
Publicité
CRTC, réglementation 26:60, 42:36-37, 42:39
Locale, nationale 38:19-20, 42:17
Réglementation
Émissions Américaines importées 13:14-19, 36:19-21, 41:44-45
Importance 41:16-17, 41:45
Rentabilité 41:47, 41:64, 41:68
Réseaux nationaux 26:60-61
Rôle 13:19, 41:42-43, 41:52-53, 41:68, 42:28-29
«Système de câble» et «compagnie de câble», définitions 42:31-32
Télédiffuseurs
Politique collaboration 42:30
Stations locales, menaces disparition 26:57-58
«The Telegram» (Toronto), intérêts 8:22
Télévision, concurrence 36:19-21, 41:17-18, 41:50, 41:60-61, 41:70 42:29, 42:31
Territoire exclusif 41:47-49
Unité nationale, contribution 42:24, 42:26-27
Voir aussi
Association canadienne de télédiffusion par câble
Conseil de la Radio-Télévision canadienne – câblovision, réglementation
Jarmain Cable Systems Limited
Maclean Hunter Cable TV Limited
Rogers Broadcasting Limited

«The Calgary Herald»
«The Albertan», tirage comparatif 11:27
Articles
Chambre de Commerce 13:62
En-tête, confusion 13:34-35, 13:59
Québec 13:55-57

Bobby Orr, chronique 13:57-58
Bureaux, services nouvelles 13:52
Lettres à l'éditeur 13:58-59
Liberté éditoriale 13:52-53
Publicité
Code d'éthique 13:63
«Palliser Square», réclames 13:59-60
Reporters, nombre 13:61
Southam News Services, Presses canadienne, services 13:54-55
Succès, causes, sondages 13:60-62

Cameron, M. D., Professeur associé, Université du Nouveaux-Brunswick; Collaborateur, revue « The Mysterious East »
«(The) Daily Gleaner», critiques, liberté expression 15:40-41, 15:45, 15:51-52, 15:55
Maritimes, possibilités établissement journaux 15:42, 15:50-51, 15:54
Observations sur mémoire 15:40-44

Camp, M. Dalton C., Chroniqueur et Commentateur indépendant
Exposé, mass media 25:52-60

Campbell, M. Donald G., Vice-Directeur général, Maclean-Hunter Limited, Toronto
Curriculum vitae 19:33
Exposés
Maclean-Hunter Limited
Activité 19:33
Maclean Hunter Cable TV Ltd., relations 41:63

Canada Ethnic Press Federation
Membres 18:13
Quotidiens, hebdomadaires, mensuels, ventilation 18:24

Canadian Advertising Advisory Board
Voir
Conseil consultatif canadien de la publicité

Canada rural
Voir
Population rurale

«Canadian»
Publications, rôle 10:27

Canadian Business Press
Voir
Presse spécialisée du Canada

Canadian Cable Television Association
Voir
Association canadienne de télédiffusion par câble

Canadian Central Registry
Membres 19:41
Ventes revues, permis, juridiction 19:38-39

Canadian Church Press
Voir
Presse religieuse

«Canadian Consumer»
Contenu, refus publicité 27:18-19, 27:26
Personnel, rémunération 27:12-13
Tirage, distribution, lecteurs 27:11-12, 27:23
Voir aussi
Association canadienne des consommateurs

Canadian Contemporary News System
Propriétaires 35:31, 35:47

Canadian Ethnic Press Federation
Assistance
Gouvernement, demande 18:21
Journaux anglais 18:30
Association, éditeurs, journaux canadiens, affiliation 18:13
Clubs 18:12
Commentaires
Création conseil de presse 18:11-12
Mokrzycki, Lech 18:14-15
«Time», rôle 18:26
Études, professeur Richmond 18:10, 18:13-14
Exposés
Lanuzzi, Daniel 6:8
Kirschbaum, Dr J.M. 18:9-12
Financement 18:10
Membres 18:13, 18:24
Min. Immigration, agents de liaison, collaboration 18:25
Mission, objectifs 18:10-11, 18:21, 18:26-27, 18:40-42
Polarisation idéologique 18:11, 18:21
Publications antérieures 1940 18:27
Tarifs postaux, hausse, répercussions 18:23-24
Voir aussi
«Canadian Scene»
Presse ethnique

Canadian Home and School and Parent-Teacher Federation, Toronto
Journaux, incidences sur enfants 9:39
Membres 9:32, 9:34, 9:37, 9:41
Télévision
Intérêts, évaluation 9:33
Recommendations 9:38

«Canadian Homes»
Contenu, tirage 24:41

«The Canadian Magazine»
Contenu
Canadien 24:33-34
Editoriaux, publicité 24:34-36, 24:40
Journaux membres, refus articles 24:37
Lettres à l'éditeur 24:31, 24:32
«Weekend Magazine», comparaison, concurrence 24:40, 24:42-44

«Canadian Postmaster»
Discontinuité 18:89

«Canadian Scene»
Articles
«Bulletins hongrois» 18:31
«Gouvernement du Canada» 18:31, 18:32
Syndicats ouvriers 18:33-34
Assistances financières
Compagnies; industries 18:33-35
«The Globe and Mail», «The Telegram» 18:30
Gouvernement, demandes 18:32, 18:33
Bilinguisme 18:42
Commentaires, Caccia, C. et Haidasz, S., M.P. 18:39-40
Exposé, Osler, Mme B.B. 18:29-31
Presse ethnique, services gratuits 18:17, 18:37, 18:38

Canadian University Press
Bureau coopératif de publicité 17:23-24, 17:30, 17:32
Structure 17:8-9
Voir aussi
Presse étudiante

Canadian Weekly Newspapers Association
Conditions admission 29:12-13, 29:16-17
Création conseil de presse, position 29:13, 29:15
Exposés
Craven, Gerald C. 29:12-13
McIntosh, C. Irwin 29:14-15
McLean, Andrew Y. 29:13-14
Hebdos du Canada, rapports 29:18, 29:29
Publicité nationale 29:13, 29:16, 29:22-23, 29:75-76

Canadian (Radio Futura Limited)
Activités, projets 38:35-38, 38:41

Cardinal, Harold, «The Unjust Society»
Commentaires, Goodis, J. 21:11, 21:13, 21:21

Carradine, M. William, Vice-Président et Directeur général, London Free Press, Ont.
Commentaires sur mémoire 10:12-14

CFPL Broadcasting Limited (London, Ont.)
Actionnaires 10:29-30
Câblovision, intérêts 10:86-87
Cas John Dickins 10:77-84, 14:45-46, 14:49, 14:52-53
CFPL radio
Auditeurs, nombre 10:27-28
Concurrence, autres stations 10:27-28
CFPL-TV, publicité 10:33
Personnel, formation 10:10-11
Programmation
Française 36:24
Nouvelles, radio, télévision 36:17, 36:21
Publicité 36:18
Radio-Canada, affiliation 36:11-16
Stations américaines, concurrence 36:15, 36:18, 36:23

CFTO (Toronto)
Association canadienne des radiodiffuseurs, causes retrait 40:20-22
Concurrence 40:11, 40:25-26
Diversité opinions 40:28-31
Editoriaux, absence de technique 8:21
Programmation
Qualité, popularité 40:12, 40:24-25
Réseau CTV, influence 40:22-24, 40:81
«The Telegram», co-propriété, avantages 40:10-11, 40:26-27, 40:34-37

CFRA (Ottawa)
CHUM Ltd., incidences sur programmation 39:22-23

CFRB (Toronto)
Popularité 36:71
Templeton, Berton, services 7:37-38

Chaînes de journaux
Voir
Groupes de presse

«Chatelaine Adventure in Cooking»
Edition 21:68

«Châtelaine», «Miss Chatelaine»
«Canadian Home Journal», Assimilation 21:76
Comparaison 21:55
Concurrence 21:48, 21:55-56
Contenu éditorial, anglais, français, différence 21:49-53, 21:57-58, 21:62, 21:64
Exposés
Anderson, Mme D. McCubbin 21:49-51
Hodgkinson, Lloyd M. 21:47-49
Saint-Martin, Mme F. 21:51-53
Lecteurs masculins 21:63, 21:64-65
Personnel 21:51
Publicité
Politique 21:54-55, 21:65
Radio-Canada 21:59
Tirage, Canada, étranger 19:35, 21:27, 21:48, 21:66, 21:68

Chenoweth, M. David, Directeur administratif, «McGill Daily», Université McGill, Montréal
Observations sur mass media 17:59-60
Presse étudiante, arrogance, potentiel 17:13-14, 17:59

Chercover, M. Murray, Président et Administrateur directeur, CTV Television Network Limited, Toronto
Exposé, CTV, structure, activités 40:42-47

CHFI, (Toronto)
But, concurrence 42:25

«The Chronicle – Herald» (Halifax, N.E.)
Voir
Halifax Herald Limited

CHUM Limited, Toronto
Auditeurs 39:17
Concentration propriété, commentaires 39:23-24
Expansion, CRTC, entraves, causes 39:24-26
Historique, structure, activités 39:12-14
Programmation
CFRA (Ottawa), changements 39:22-23
Conseillers 39:18
Musicale 39:14-17, 39:18-19
Sources information 39:28-30
Tribune téléphonique, censure 39:20-22

Cinéma
Films canadiens, difficultés distribution 42:45

CKCK (Regina, Alta)
Radiodiffusion 3:51, 3:58-60

CKCW-TV (Moncton)
K.C. Irving Ltd., intérêts 5:38

CKLW (Windsor, Ont.)
Auditoire, vente 2:55

CKNW (Vancouver)
Voir
Western Broadcasting Limited

Collister, M.R., Correspondant parlementaire, Radio-Canada
Exposé tribune parlementaire de la presse du Canada 3:11

Colombie Britannique, Province de la
Situation journaux, commentaires, Murray, Mme M. 29:60-61

«The Columbian» (New Westminster, C.B.)
Tirage, distribution 34:23-24

Commission Glassco
Ministère des Postes, recommendations 19:9

Commission royale d'enquête sur les Publications (1961)
Voir
O'Leary, Rapport

Communications
Association industries électroniques, États-Unis, étude, perspectives, avenir 42:41
Canadiennes, exposé, Sloan, Tom 3:67-71
Satellites, incidences 18:85, 40:45-46

Compagnie d'Éditions Southam Limitée
Activités 19:8, 19:31-32
Banques de recouvrement des données, projet 19:10, 19:12
Conditions abonnement 19:9
Exposé, Daly, James A. 19:7-9
Expositions commerciales, rentabilité 19:27
Maîtres – photographes, services 19:18
Ministère Industrie, Commerce, BEAM, collaboration 19:11
Opinions, diversité 19:9, 19:16, 19:32
Reporters
Défraiement voyages 19:17
Recrutement, concurrence 19:17-18
Revues spécialisées gratuites, avec abonnement, avantages, enquêtes 19:23-24
Maclean-Hunter Ltée, ententes 18:71, 19:29
Southam Press Ltd., rapports 19:8
Tarifs postaux, hausse, coût 19:9, 19:11
«Time», comparaison tarifs publicitaires 19:19
Tirage annuel 19:26
«Water & Pollution Control», article «Eutrophication» 19:30-31

Concentration de la propriété
Voir
Propriété

Conférence des rédacteurs-gérants de journaux canadiens
Membres, nombre 1:48
Presse canadienne, rapport 1:51
Recrutement personnel, discussions 1:50
Réunion annuelle, activités, participations 1:48-49, 1:51-53, 1:55, 1:59-60
Rôle 1:48-49

Conglomérats
Avantages, problèmes 7:35, 36:42-43
Définition 3:46-47, 32:10-11
Exposé, Malone, R.S. 11:40

Congrès du Travail du Canada
Communiqués de presse, distribution et publication 11:92-94
Concentration de propriété, recommandations 11:102, 11:104, 11:116, 11:119
Media électroniques, contenu canadien 11:116-118
Mémoire, résumé 11:90-91
Nouveau Parti Démocratique, affiliation et contribution 11:111-112
Publications des corps de métier 11:91-92
Radio-Canada, attitude envers 11:117-118

Conseil consultatif canadien de la publicité
But 1:8
Code, éthique publicitaire 1:20, 1:21, 39:92
Rôles 39:92

Conseil de la Radio-Télévision canadienne
Bilinguisme 26:57
Câblovision, réglementation
Commentaires
Association canadienne télédiffusion par câble 41:42-48, 41:50, 41:57-58

Bushnell Communications Ltd. 39:65
CFPL Broadcasting Ltd. 36:23
Maclean Hunter Cable TV Ltd. 41:75
Monarch Broadcasting 39:73
Télé-Métropole Corporation 41:16-17
Télévision Saint-Maurice Inc. 41:32
Composition, nomination, rôle 26:34-35, 43:22-23
Contenu canadien, réglementation
Artistes canadiens, pénurie 42:21-22, 42:24
Commentaires,
ACR 31:11, 31:33-34
Berton, P. 36:54-55, 36:60-61
Bushnell Communications Ltd. 39:57-58
Jarmain Cable Systems Ltd. 42:38-39
McPhail, T. L. 26:25
Monarch Broadcasting 39:73-79
O'Leary, Sen. Grattan 20:75-76
Pelletier, Hon. Gérard 43:23-24
Rogers Broadcasting Ltd. 42:19-24
Selkirk Holdings Ltd. 35:29-30
Standard Broadcasting Corporation Ltd. 38:47-50
Télé-Métropole Corporation 41:10-13, 41:22
Télévision Saint-Maurice Inc. 41:34-36, 41:38-40
Western Broadcasting Ltd. 37:34-41
Influence sur qualité 26:51-52, 36:21-22, 36:55
Programmes américains, doublure 41:24
Contrôle ondes 38:20-21, 38:23-25, 38:45-47, 40:32, 40:40, 40:41, 42:42
Groupes minoritaires, services 26:46
FCC, États-Unis, comparaison 26:36
Loi sur la Radiodiffusion
Infractions, pénalités 31:28-29
Stipulations
Câblovision
Publicité commerciale 26:60, 42:36-37, 42:39
Rôle 42:29
Contenu canadien 19:35-36
Censure 26:49-51
Propriété, concentration 26:35-38, 26:43
Unité nationale, contribution 2:40, 26:46-48, 31:22-23
Propriété, critères limitation 26:37-45, 40:52, 43:22-23
Radiodiffuseurs
Rapports 38:71-72
Réunions, assistance 26:55
Voir aussi
Radiodiffusion – Contenu canadien
Selkirk, politique extension 13:14-16
Technologie, politique 26:57-59
Telesat, avenir 26:60
Télévision circuit fermé, réglementation 41:46

Conseil de presse
États-Unis, conseils locaux 35:55, 35:67-68
Grande-Bretagne structure, rôle 3:22, 3:61, 7:93, 7:95, 8:26, 11:89, 13:53, 16:34

Conseil de presse, création
Buts 10:8-9, 16:10
Commentaires
Allard, Robert 22:68-69
Armadale Company Limited 3:61-62
Association Canadienne des Consommateurs 27:24-25
Association, éditeurs, quotidiens canadiens 1:13
Balfour, St.Clair 13:40
Bassett, J. W. H. 8:26
Blackburn, Walker J. 10:8-9
«The Brantford Exposition» (Ont.) 10:46-47
Camp, Dalton C. 25:54-55
Canadian Weekly Newspapers Association 29:13, 29:15
Collister, Ron 3:22
Conférence, rédacteurs-gérants, journaux canadiens 1:59
Cooper, James L. 11:89
Costello, Ralph 5:50, 5:52, 5:61
CTV Television Network 40:48
Denhoff, J.W. 7:92-93
«Le Droit» (Hull-Ottawa) 10:52
«The Evening Telegram», (St. John, T.N.) 2:70
Goodis, Jerry 21:15, 21:16
Les Hebdos du Canada 29:27-28, 29:46, 29:56
Fisher, Douglas 5:23
Garner, William J. 7:94, 7:96
Gelco Entreprises Limited 23:35-36
Grosart, Sen. Allister 14:44
Honderich, Beland 16:9-10, 16:25, 16:34, 16:40
Iannuzzi, D. A., «Corriere Canadese» 6:10
Lynch, Charles 3:22-23
Kirschbaum, Dr J. M., presse ethnique 8:11-12
Malone, R. S. 11:10-11, 11:41-42
O'Neill, Pierre 3:24
«La Presse» (Montréal) 23:46, 23:72
Presse religieuse 25:15-18
Presse spécialisée du Canada 18:63
Saxe, Stewart 17:10
Smith, Norman 11:62
Swanson, Frank 13:53-54
Thomson Newspaper Limited 7:43-44
«The Windsor Star» (Ont.) 2:41-42
Ouest canadien 13:39
Québec, rôle 38:91-92, 41:24-25
Représentation 23:72-73

Copper, M. James L., Président et Éditeur responsable, « The Globe and Mail» (Toronto)
Chaire de journalisme, proposition 11:89

Correspondants
Canadiens, étrangers 2:34-35, 4:11-13, 4;15-16, 4:20

«Corriere Canadese», Toronto
Articles anglais 6:12-13

Changements orientation 6:12-13
Format 6:11-12
Immigrants, rôle de transition 6:12-13, 6:23
Journaux torontois, relations 6:14
Nouvelles
Italiennes, canadiennes 6:11-12
Sports 6:11
Personnel, problèmes 6:8
Presse canadienne, services 6:13, 6:17
Publicité 6:8-10, 6:13-14, 6:19, 6:25-26
Recherches 6:9, 6:17-18, 6:20
Sir George Williams, traitement problèmes 6:18-19
Tirage, territoire–marché 6:10, 6:13-14, 6:17, 6:18

Costello, M. Ralph, Président et Éditeur, «The Telegraph–Journal» (St. John, N.B.) et Président, Association des éditeurs de quotidiens canadiens
Exposé, presse canadienne 1:7-8, 1:13
McElman, Sen. retrait du Comité, requête 5:40, 5:50-51
Publications journaux, difficultés 5:47-50
Recommandations 5:50-51

Countryside Holdings Limited, Ont.
Auditeurs, ventilation 38:10-11
Programmation, qualité 38:21-24
Propriété publique 38:17-19
Stations radiophoniques, actionnaires, rentabilité 38:13-16, 38:19

Craig, M.J.L., Vice-Directeur général, Division revues spécialisées, Maclean-Hunter Limited, Toronto
Exposés
Foires–expositions industrielles 19:34
Presse spécialisée, propriété 19:63

Cran, M. W.C. Thornton, Président, Standard Broadcasting Corporation Limited, Toronto
Exposé, filiales, activités 38:41-43

Craven, M. Gerald C., Président, Canadian Weekly Newspapers Association; Propriétaire, «The Ridgetown Dominion», (Ont.)
Exposé, hebdomadaires membres, contenu 29:12-13

CTV Television Network, Toronto
Auto-évaluation 40–82
Consortium 40:44, 40:57
Contenu canadien, réglementation CRTC, réactions 40:44, 40:56-57, 40:74-78
Coproduction, coût, avantages 40:57-59
Création conseil de presse, commentaires 40:48
Exposé, Chercover, E.A. 40:42-49
Journalistes, formation 40:54-55
Lefolii, Ken, contrat 21:105-106
Liberté éditoriale 40:53
Population desservie, extension 26:45
Poste affiliés 10:18, 40:43
Programmation
CFTO (Toronto), influence 40:22-24, 40:81
Coût–heure 40:80
Orientation, qualité 40:42-43, 40:48-51, 40:72-73
Radio-Canada, concurrence 30:37, 30:40-41, 30:56, 30:58-60, 31:16, 31:29-30, 40:60-61, 40:71-72

Crépault, M. Raymond, Président, Association canadienne des Radiodiffuseurs, Montréal
Mémoire, résumé 31:9-12

Cuthand, Rév. André, Président, The Canadian Metis Society, Manitoba
Mémoire, résumé 6:27-28

«The Daily Gleaner» (Fredericton, N.B.)
Cameron, Donald, critiques 15:40-41, 15:45, 15:51-52, 15:55
Censure, annonces publicitaires 5:76-77
Concurrence possible 5:76
Irving, K.C., acquisition 5:37-38, 5:69
Liberté éditoriale, pressions 5:73-74
Police, attitude envers 15:55
Pornographie, campagne contre 5:74-75, 15:46
Qualité, Camp, Dalton 25:56
Reportages
Assistance sociale 15:40, 15:51-52
Laurier LaPierre, discours Memramcook (Oct. 1969) 15:41-42
Université, démonstration 15:45

Daley, M. L.F., Ex-Président, New-Brunswick Broadcasting
CRTC, auditions 1968, témoignages 12:31-32

Daly, M. James A., Vice-Président, Conseil administration, Compagnie Éditions Southam Limitée, Toronto
Exposés
Filiales, activités, autonomie 19:7-9
Tarifs postaux, hausse, effets 19:9

«Dangerous Estate», Williams, Lord Francis
Commentaires, Evans, Mme U. McLean 25:82-83, 25:86

Dansereau, M. Pierre, Président, «La Presse» (Montréal)
Exposé, situation, presse orale, écrite 23:45-46

Dauphinee, M. J., Directeur général, Presse canadienne
Exposé, information, transmission 2:17-18

Davidson, M. George, Président, Radio-Canada
Exposé, nature, structure, Radio-Canada 30:9-12

Denhoff, M. J.W., Éditeur, «Prince Albert Daily Herald» (Sask.)
Groupes minoritaires, reportage 7:81-82

Dennis, M. G.W., Président, Halifax Herald Limited, N.E.
Observations sur mémoire 12:7-8

Deschênes, M. Jules, Avocat, Gelco Entreprises Limited
Exposé, activités de Gelco 23:33-36

«Le Devoir» (Montréal)
Abonnement, tarifs 2:75
Actionnaires
Nombre 2:83, 2:85
Directeurs, pouvoirs 2:83-84
Administration financière
Dons 2:87-88
1968, 1969 2:85-86
Association, éditeurs de quotidiens canadiens, affiliation 2:93-94
Concurrence, journaux, télévision 2:71, 2:78-79, 2:86
Correspondants extérieurs 2:82, 2:87
Éditoriaux, signature 2:80
Influence sociale 2:71
Liberté de presse 2:71
«Le Monde», France-Presse, accords 2:73
Presse canadienne, utilisation services, problèmes 2:72, 2:80-81
Quebecor Inc., ententes 2:77, 2:86, 23:29-30
Structure corporative 2:82-85
Tarifs postaux, hausse, effets 2:75-77
Tirage, variations 2:86

«Dimanche-Matin» (Montréal)
«Perspectives-Dimanche», publication 24:28-29
Succès, causes 23:69-70

Downey, M. John, Directeur et Rédacteur en Chef, «Home Goods Retailing» (Maclean-Hunter Limited)
Exposé, presse spécialisée 19:61-62

Drea, M. Frank, Président, Société canadienne des journalistes professionnels
Observations sur mémoire 15:7-9

Drogues
Reportages 3:39-40, 3:43, 26:22, 26:26-27, 29:46-47, 30:48-49, 35:43-44, 36:61-62

«Le Droit» (Hull–Ottawa)
Actionnaires 10:50, 10:53-55
Aide gouvernementale aux journaux opposition 10:50
CKCH, vente actions 10:58-59
Concurrence 10:60
Création conseil de presse, commentaires 10:52
Franco-Ontariens, intérêt pour problèmes 10:50, 10:53-54
Imprimerie commerciale 10:57
Liberté éditoriale 10:51, 10:65
Oblats, contribution, contrôle 10:55-58
Personnel, recrutement 10:51-52
Presse Canadienne, dépêches, problèmes 10:52, 10:61
Publicité 10:51, 10:61, 10:64-66
Syndicat d'Oeuvres Sociales Limitée, contrôle 10:54-56
Tarifs postaux, hausse, effets 10:61-64
Tirage 10:60

Droits auteur
Réglementation, problèmes pour radiodiffuseurs 42:57-59

«L'Éclaireur-Progrès» (St-Georges-de-Beauce, Qué.)
Administration 29:82-83

Éditeurs
Articles, sélection 3:32-33, 43:17
Disparités 7:32
Pouvoirs 10:68-69
Recherche de bénéfices 5:8-9

«The Edmonton Journal» (Alta)
Comité des éditoriaux, rencontres 13:47
Imprimerie, coûts 13:20-22
Points de vue, divergence 8:33, 13:48
Reportages, contenu, commentaires, Evans, Mme U. McLean 25:86-87

Enquêtes sur les coalitions, Loi relative aux, (Ministère de la Consommation et des Corporations)
Affaires de la
«Canadian Breweries» 9:10, 9:22-23
«Western sugar» 9:10-11
Application de la loi
Monopoles, domaines 9:8-9
Restrictions 9:9-11
Code criminel du Canada, problème constitutionnel 9:9
Enquêtes
procédure 9:12, 9:27-28
sur mass media, dernière décennie 9:12
États-Unis, «Loi contre les Trusts», comparaison 9:26-27
Exposé, Henry, David H.W. 9:7-13
Fusions
monopoles, différences 9:24
réglementation, ligne de conduite 9:9-12
Journaux
Affaire de Vancouver 9:20-21
Lakehead, fusion 9:12, 9:19, 9:22
Monopoles
Élément compétitif 9:19, 9:24-25
régions 9:15
Objet 9:7-8
Tarifs publicitaires, contrôle, infractions 9:20-21

Espie, M. Tom, Directeur, Conseil canadien de l'aménagement rural
Canada rural, intérêt des media 7:8-9

«The Estevan Mercury» (Sask.)
Rôle, contenu 29:44-46

États-Unis
Câblovision, réseaux San José, Cal. 35:63
Commision fédérale pour les Communications
Création, rôle 32:30

CRTC, comparaison 26:36
«Pastore Bill» 32:13
Concentration propriété
Bibliographie des publications 32:20-22
Exposé, Johnson N. 32:11-20, 32:34
Lois anti-trust 32:36
Réglementation 26:38-39, 26:51, 32:11-14, 32:47
Conseils de presse locaux 35:55, 35:67-68
Influence mode de vie canadienne 32:40, 42:44, 42:62-63
Journalistes
«Courtiers politiques» 5:14-15
Formation, recrutement, critères 35:61-62
Sources information, protection 35:63-64
Journaux
Association, éditeurs de journaux américains, recherches 1:11
Banlieue 29:37
Clandestins 1:16, 28:13-14, 28:15, 28:16-19
Concentration, commentaires 13:23-26, 14:47, 14:56, 35:51-52
Critiques, d'opinion 20:41
Exposé, Bagdikian, Ben 35:51-57
Lecteurs, statistiques 1:11
Libéraux «l» 35:59
Presse ethnique, contenu 18:26
Politique, influences 10:20, 10:69
Qualités dominantes 35:69
Quotidiens, hebdomadaires, Nombre 35:58
Reportages, types 35:59-61
Syndicats, pourcentage pénétration 1:46
Technique de reproduction, qualité 26:20
Technologie, influences 35:66-67
Manuels scolaires, affluence au Canada 26:10-15, 26:17-18, 26:20-21
Mass media
Commentaires, O'Leary, Sen. 20:75
Exposé, Bagdikian, B. 35:51-57
Radiodiffusion canadienne
Concurrence, Griffiths, S. W. 39:48-50
Importation programmes 26:55, 37:34-41
Influence 31:13-14, 31:17
Stations de radiodiffusion
Parallèles 28:35-36
Pembina 35:36-37, 40:13
Tarifs postaux, méthodes calcul 18:81, 20:26, 20:27, 20:33
Technologie future 32:28-29
Télévision
Cote écoute, influence 32:22-23, 32:25, 32:47-48
Doctrines 32:42
Émissions controversiales 32:65
Programmation
Production, qualité douteuse 32:31-33, 32:44-50, 35:53-56, 35:65-66
Publicité, influence 32:24-26, 32:32
Projection fausse image 32:25, 32:27-28
Voir aussi
Revues – États-Unis

«The Evening Telegram» (St. John, T.N.)
«Corner Brook Western Star», relations 2:65
Courrier des lecteurs, contenu 2:66
Création conseil de presse, position 2:70
Distribution 2:58-59, 2:63-64
Liberté de presse, commentaires 2:56-57, 2:59-60, 2:62, 2:64
Livre blanc, opposition au 2:63
Nouvelles
Contenu 2:60, 2:66
Traitement, qualité 2:61, 2:67-68
Poursuites judiciaires 2:64-66
Presse canadienne, rapports 2:57
Publicité, tarifs 2:67
Reporters, recrutement, traitement qualité 2:62-63, 2:67, 2:69
Syndicats, affiliation 2:60
Télévision, influences 2:67
Tirage, coût 2:56, 2:59, 2:61-62, 2:64, 2:66

«The Evening Times-Globe» (St. John, N.B.)
Tarifs publicitaires, comparaison, «The Telegraph-Journal» 5:54-56

Evans, Mme Una McLean, Échevin, Edmonton
Commentaires, «Dangerous Estate – The Anatomy of Newspapers», Lord F. Williams 25:82-83, 25:86
Exposé, reportages, activités, hôtel de ville 25:80-83

FCC
Voir
États-Unis - Commission fédérale pour les Communications

Fédération Professionnelle des Journalistes du Québec
Historique 38:73-74
Québec, concentration media 38:87-91
Recommandations
Conseil de presse québécois 38:91-92
Journalistes, problèmes juridiques 38:74-86
Liberté de presse, création Commission 38:85-87

«The Financial Post» (Toronto)
«Hebdomadaire national» 20:53
Revue annuelle 19:52

Fisher, M. Douglas, Commentateur et Chroniqueur, «The Telegram» (Toronto)
Observations sur mémoire 5:8-12

Foires – expositions industrielles
Exposé, Craig, J.L. 19:34

Forbes, M. Reg, Directeur, Centre d'expansion agricole, Brandon, Man.
Résumé, mémoire, Institut d'agriculture, Canada 20:7-10

Forrest, M. Alfred C., Rédacteur, «United Church Observer», Toronto
Événements Moyen-Orient, reportages, controverses 25:33-40

F.P. Publications Limited, Winnipeg
Actions
Fiduciaires, administration 11:12-13
Sun Publishing Co. Ltd. 11:46
«Bulletin» (Edmonton), achat 11:29-30
Concentration propriété, commentaires 11:21-22
Concurrence, Ottawa, Winnipeg, Calgary 11:37
Conseil administration 11:12
Correspondants 3:32, 11:9-10, 11:61
Éditions régionales, contenu, tirage 20:31, 20:36, 20:37
Financement 11:15
«Free Press Prairie Farmer» 11:48-53
«The Globe and Mail» (Toronto)
participation 11:78-79, 11:81
Journaux
Achat, motivation 11:13-14, 11:16
Membres, relations, services 11:12, 11:33
Organes information, intérêts 11:47
Publicité
Annonceurs, pression 11:31-32
Gouvernement fédéral 20:38-39
Magasins rayons, tarifs 11:54-55
Concurrence 20:35-36
Recrutement personnel 11:35-36
Rédacteurs en chef
Liberté expression, controverses 11:18-20
Recrutement, considérations politiques 11:17-18
Reportages
(T.) Eaton, congédiements 11:31-32
Non censurés 11:9, 11:43, 11:46
Services en commun 11:33-35

France
Journaux Hachette, participation gouvernementale 2:91-92

«Free Press Prairie Farmer»
Changements postaux, incidences 11:48-53
Tirage, tarif abonnement 11:50-51

«Free Press Weekly», Winnipeg
Déficit 20:29
Livraison postale 20:28-29
Sources information 20:38
Tarifs postaux, réputation Hon. Kierans, déclarations Brigadier Malone 18:84, 18:99-102
Shelford, R.H. 20:25-34
Tirage, abonnements 20:28, 20:29, 20:30, 20:31, 20:36

Gagnon, M. Yves, Président, Les Hebdos du Canada, Propriétaire, «Le Canada Français» (Saint-Jean Qué.); Professeur de journalisme, Université Laval
Exposé, Les Hebdos du Canada, services, activités 29:24

Gariépy, M. Gilles, Fédération professionnelle, Journalistes du Québec
Exposé, journalistes, problèmes juridiques, recommendations 38:73-76

Garner, M. William J., Éditeur et Directeur Général, «Peterborough Examiner» (Ont.)
"Peterborough Examiner", grève 7:80

«The Gateway» (Univ. Alberta)
Voir
Presse étudiante

Gauthier, M. Jean-Robert, Directeur, Services Personnel, "La Presse" (Montréal)
Exposé, syndicats des journalistes 23:54-55

«The Gazette» (Montréal)
Southam Press Ltd. nomination directeurs généraux 13:44

«The Gazette» (Univ. Western Ontario)
Voir
Presse étudiante

Gelco Entreprises Limited, Montréal
Actions, ventilation 23:34, 23:36
Expansion intérêts 23:39-40
Exposé, Deschênes, J. 23:34-36
Politique éditoriale 23:36-37, 23:42, 23:43-44
Voir aussi
«La Presse», Montréal

Gellner, M. John, Vice-Président, «Canadian Scene»
Commentaires, intégration groupes ethniques, fonctions de la presse 18:40-41

«Georgia Straight» (Vancouver)
Voir
Presse parallèle

Giguère, M. Roland, Président et Directeur général, Télé-Métropole Corporation, Montréal
Exposé, nature et motivation, Télé-Métropole 41:9-13

Gillespie, M. Edgar D., Président, The Canadian Home and School and Parent-Teacher Federation, (Comité enseignement audio-visuel)
Critiques, mass media 9:31-32
Télévision, recherches, influences sur enfants 9:29-31

Gilmour, M. George, Vice-Président, Division, revues spécialisées, Maclean Hunter Limitée, Toronto
Commentaires, rédacteurs, compétence, traitement, "Marketing" (19 mai 1969) 19:67-68

«The Globe and Mail» (Toronto)
Articles
Bagnell, K., monopoles Irving (N.B.) 1:42-43
George Bain 11:34-35

Utilisation,, autres journaux, attitude 11:77, 24:75
Cartouche de titre, contenu 11:38, 11:77-78
Éditoriaux
Politique 11:84-85, 24:69, 24:74
Signature 11:85
Erreurs, rectification 2:49
F.P. Publications Ltd, services 11:78-79, 11:81
Lecteurs, évolution des intérêts 11:82
Personnel, recrutement, formation 11:81-82
Politique, tendances 11:82, 11:84
Prise de position comparée, journaux torontois 11:14-15, 11:77
Ottawa, distribution 11:86-87
Presse Canadienne, contrôle publications communiqués 11:87-88
Rédaction
Conseils de 11:83-85
Équipe 11:84-85
«Report on Business» 11:79
Reportages
(T.) Eaton, congédiement employés 11:79-80
Ouvriers 11:92
Sportifs 24:69
Tirage 11:79, 11:87

Goodis, M. Jerry, Directeur de publicité
Commentaires, déclarations de M. McLuhan 21:17
Exposé, mass media, fonctions 21:9-14

Goodman, M. Edwin A., c.r. Conseiller juridique et Directeur, Baton Broadcasting Limited, Toronto
Exposé, radiodiffusion Toronto, activités 40:9-13

Gouvernement, Bureau d'information du
Objectivité 20:68-69

Graham, M. John W., c.r., Président, Conseil administration, Rogers Broadcasting Limited
Exposé, intérêts, Rogers Broadcasting Ltd. 42:9-10

Grande-Bretagne
Conseil national de presse, structure, rôle 3:22, 3:61, 7:93, 7:95, 8:26, 11:89, 13:53, 16:34
Journaux nationaux, succès, causes 24:39

Gratton, M. Aurèle, Vice-Président et Directeur Général, "Le Droit" (Hull-Ottawa)
Concurrence, commentaires 10:65-66
Mémoire, résumé 10:50-52

Gray, M. Walter, Vice-Président, Hopkins Hedlin Limited, Toronto
Résumé rapport: effets socio-économiques, litige journaux Vancouver 34:9-21

Griffiths, M. Stuart W., Président et Administrateur, Bushnell Communications Limited
Exposé, concurrence, radiodiffusion américaine 38:48-50

Grosart, Sénateur Allister
Concentration propriété, dangers 14:43
Création Conseil de presse, commentaires 14:44
Journaux
Crédibilité 14:41
Motivation pécuniaire 14:42-43
Organes information anti-gouvernementaux 14:33-34
Presse Canadienne, reporters 14:42
Reportages
Faits 14:35, 14:40-42
Objectivité 14:35, 14:37-38
Télévision, journaux, influence comparée 14:35-37, 14:38-40

Groupes de presse
Accroissement, dangers 16:8-9
Éditeurs, toute-puissance 16:9
États-Unis 14:47, 14:56
Journaux indépendants, fusionnement, motifs 10:60, 10:65-66, 11:72-73, 23:28
K.C. Irving, (N.B.) 1:42-43
McLean-Hunter Ltée 19:63
Southam Newspapers 2:90
Thomson Newspapers 2:90

Groupes ethniques
Culture italienne, promotion 6:24-25
Gouvernement, contacts 18:27-28
Langue maternelle, étude 6:24
Mass media, manque intérêt pour 18:27, 18:34, 18:36
Québec, "Aide aux Immigrés" 18:38
Voir aussi
Presse ethnique

Gzowski, M. Peter, Rédacteur en chef, MacLean's Magazine, Toronto
«Canadian Forum» (Oct. 1964),
Orientation éditoriale MacLean, article commentée 21:28-29

Halifax
Media écrits, commentaires, Ozard, B. 39:31-32

Halifax Herald Limited
Actionnaires 12:31
"The Chronicle Herald"
"Fourth Estate", accusation, censure des articles 12:30
Tirage 12:8-9
Éditoriaux
Candidats politiques, appui 12:13-14, 12:23
Eau lourde 12:22-25
Moulage opinion publique 12:18-19, 12:22
Fusion Maritimes, prise de position 12:32
Gouvernement provincial, critiques 12:29-30
Halifax, monopole 12:12, 12:16
Lettres à l'éditeur 12:11
Liberté expression 12:12, 12:19-20

Offres d'achat 12:17-18
Personnel
Démission 12:25-27
Noir 12:14-15
Salaires 12:34-35
Quotidiens
Concurrence 12:16
Conseil des éditorialistes 12:10
Doubles services 12:9-10
Éditoriaux, contenu 12:10, 12:12-13
Publicité 12:15-16, 12:33
Tirage 12:8
Reportages
Contenu 12:17, 12:20-21, 12:27-29, 12:33-34
Politiques, R. Smith 12:38-39
Suppléments, fin de semaine 12:32-33

«The Haney Gazette» (C.B.)
Administration 29:77-79

«Harbinger» (Toronto)
Contenu, rôle, succès 21:11, 28:13, 28:23

Hebdomadaires
Banlieue et ruraux, comparaison 29:37-38, 29:39, 29:52, 29:71
Concentration propriété 29:18-21, 29:27, 29:47
Frais, dépenses 29:73-85
Journalistes, qualité, recrutement 29:13, 29:16, 29:24-25, 29:53, 29:80
Publicité
Audit Bureau Circulation 29:72-73, 29:76
Nationale, locale 29:13, 29:16, 29:22-23, 29:25, 29:36, 29:40, 29:42, 29:53-54, 29:64-65, 29:66-67, 29:73-75, 29:76-77, 29:78-79, 29:86
Reproduction «off-set» 29:14, 29:26, 29:31, 29:78
Rôle, contenu 29:12, 29:15, 29:32-33, 29:34-36, 29:39, 29:40, 29:41, 29:48, 29:50, 29:51-52, 29:54-55, 29:66-67, 29:70
Succès, causes 2:93-94, 3:26, 10:16-17, 23:49, 29:45
Tarifs postaux, hausse, effets 29:30, 29:37, 29:70-71, 29:76, 29:79, 29:84, 29:87-88
Viabilité 29:14, 29:32. 29:34, 29:35. 29:41, 29:79
Voir aussi
Canadian Weekly Newspapers Association
Voir aussi
Les Hebdos du Canada

Les Hebdos du Canada, Montréal
Canadian Weekly Newspapers Association, rapports 29:18. 29:29
Création conseil de presse, position 29:27-28
Exposé, Gagnon, Yves 29:24-27
Services 29:24-25

Heine, M. William, Rédacteur, London Free Press
Mass media, pouvoirs 10:67-68

Henry, M. David H.W., c.r. Directeur enquêtes et recherches, Loi relative aux enquêtes sur coalitions, Ministère de la Consommation et des Corporations
Explication de la loi 9:7-12
Mass media, concentration, concurrence 9:12-14, 9:21-22

Heritage, M. Allan, Ex-Président, Toronto's Mailers' Union
Exposés
Reproduction, matière imprimée 21:93-94
Syndicats locaux, autonomie, recyclage 21:84-85
Réputation, article «Ottawa Citizen» sur mémoire du Syndicat international des typographes 21:81-82, 21:96-97

«Hockey News» (Québecor Inc.)
Tirage 23:14

Hodgkinson, M. Lloyd M., Directeur, Maclean-Hunter Limitée et Éditeur, Groupe Châtelaine, Toronto
Exposé, activités, politique 21:47-49

Hoffman, M.J., Président, Bureau de publicité, Association des éditeurs de journaux américains
Extrait «Newsprint Facts» (New York), recherches, Comité information journaux 1:11

Honderich, M. Beland, H., Président et Éditeur, Toronto Star Limited
Association canadienne des journalistes professionnels, commentaires sur témoignage 16:23-25
Compte-rendu du mémoire 16:7-11

«How to talk back to your Television Set», Nicholas Johnson
Extraits, propriété media 32:9, 32:22, 32:29, 32:34, 32:36, 32:44

Holmes, M. John W., Directeur général, Institut canadien des affaires internationales
Affaires internationales, qualité information canadienne 4:7-13

Hull, M.R., Président, Tribune parlementaire de la presse du Canada
Exposé, activités, Tribune Parlementaire 3:7-8

Hunco Limited
Actionnaires 19:58

Hutchins, Rapport
Liberté de presse 2:47

IPC
Voir
Institut de la publicité canadienne

ITV
Voir
Syndicat international des typographes

Ianuzzi, M. Daniel, Président, Conseil d'administration, Daisons Press Limited, Éditeur, «Corriere Canadese» (Toronto)
Presse ethnique, problèmes 6:8-9

Île-du-Prince-Édouard, Province de l'
Organes information 7:12-14, 7:76-77

Imprimerie
Concentration, dangers 29:31
Difficultés de production 15:59-60

Infocor Limited, Montréal
Mass media électroniques 14:14-17
The Montreal Star (1968) Limited, relations 14:13

Information Canada
Rôle, communications, citadins, ruraux 20:15

Inland Publishing Company Limited, Mississauga, Ont.
Rôle, revenus 29:66-67

Institut d'agriculture du Canada
Recommandations, mass media pour population rurale 20:8-10, 20:17, 20:18-19, 20:20

Institut de la publicité canadienne
Associations publicitaires, collaboration 39:94
Code éthique 39:92-93, 39:105-106
Concession aux agences 39:85-87
Objectifs financiers 39:93-94
Publicité
Concentration propriété, influences 39:94-96
Crédibilité 39:103-104
Sociétés membres, filiales étrangères 39:88-91

(K. C.) Irving Limited, N.B.
Media
Investissements, motivations 5:33-34, 5:36-41, 5:45-46, 36:42
Politique éditoriale, interférence 5:33
New Brunswick Publishing Co Ltd., activités financières 5:34-35, 5:38, 36:35, 36:43, 36:45
Propriété locale 5:40, 5:42-44, 25:56-57
Voir aussi
«The Daily Gleaner» (Fredericton)

Irving, M. K. C., Président, K. C. Irving Limited
Groupes de pression politiques 5:32
Sénateur McElman, critiques 5:31-32

Jarmain Cable Systems Limited, Ont.
CFPL–TV, relations 42:34-35
Concentration propriété, commentaires 42:40
Exposé, Jarmain, W. Edwin 42:28-30
Programmation 42:33
Publicité locale, nationale, politique 42:33-37, 42:39
Régions desservies, nombre canaux 42:31-32
Stations UHF 42:32

Jarmain, M. W. Edwin (Ted), Président, Jarmain Systems Limited
Exposé, câblovision, perspectives avenir 42:28-30

Joel, M. Aubrey, Vice-Président, Presse spécialisée du Canada
Exposé, difficultés économiques 18:44-45

Johnson, M. Nicholas, Commissaire, Commission fédérale pour les communications, Washington, D.C.
Commentaires
ACR, déclaration de 35:9-10
«How to talk back to your television set» 32:9 32:22, 32:29, 32:34, 32:36, 32:44
Exposé, mass media américains 32:9-20

Jones, M. Lawrence, Directeur adjoint, Service information, Université de Toronto
Information Department, fonctions 17:18-19

«The Journal» (Univ. St. Mary, Halifax)
Voir
Presse étudiante

«Le Journal de Montréal» (Québecor Inc.)
Concurrence 23:15-16, 23:22, 23:28
Contenu, centres intérêt 23:13-14, 23:15, 23:18-19
Motivations, point de départ 23:12-13
Personnel 23:17
Presse Canadienne, coût services, négociations 23:25-26, 23:58
Succès, causes 21:34-35
Tirage 23:9, 23:28

Journalisme
Anglais, français, différences 5:24-25
(de) classe moyenne 25:77
Définition 25:69
Écoles
Commentaires, Fulford, «Saturday Night» 20:57-58
Création gouvernementale, recommendations 29:57
Fonctions 36:50-51
Francophones, promotion 10:51-52
Université Laval 3:70-71, 3:82
Normes professionnelles 3:10, 5:10, 7:25-27, 15:8, 15:12-15, 15:23-26, 15:37, 25:55, 25:75, 36:50, 40:54
«Parallèle» 25:73
Parlé 40:53, 43:20-21
Qualité, appauvrissement 19:65-66
Situation, exposé, Lynch, C. 3:8-11

Journalistes
Associations 5:21-23

Bilinguisme 3:33, 10:51-52
Bourses étude 16:37-38, 35:62
Brevet de 6:63
Cadre moyen, relations 6:46, 6:72, 7:29-30, 15:33-34, 25:77
Formation 1:28, 1:50, 3:71, 5:22-23, 6:46, 6:64-65, 7:27, 15:8, 15:25-26, 16:35, 21:105, 22:59-60, 25:75, 35:61-62, 43:20
Conditions de travail 1:31-32, 1:36, 2:72, 3:8-9, 6:36, 21:53-54, 25:55
Critères de sélection 16:35-37, 35:62
Objectivité 3:19-20, 3:32, 7:25, 7:30, 10:70, 14:35, 14:39, 14:52, 16:8, 16:13
Politique
Commentateurs, problèmes 3:19-21, 3:23-24, 3:34, 5:16
Engagement 1:32, 1:38-39, 1:45, 1:61-62, 3:19-20, 3:26, 7:25, 7:31, 8:19, 10:71-72
Pressions 36:67
Qualité, commentaires
Berton, Pierre 26:59, 36:69
Lefolii, Ken 21:104-105, 21:107
O'Leary, Sen. 20:67, 20:70-71
Renouvellement des intérêts 14:31
Salaires 1:34, 3:81, 5:19, 6:46
Sources information
Droit de protection 1:32-34, 1:38-39, 1:47, 1:58, 3:33, 3:38-41, 6:45, 6:49-52, 7:44-45, 10:85, 10:71-72, 16:32, 20:65-66, 25:53-54, 35:63-64, 36:69, 38:74-86, 39:28-30, 43:18-19
Origine 3:14-16, 5:17, 15:15-16

Journaux
Actionnaires, responsabilité publique 7:77, 8:20
«Agglomération» 29:68
Articles à sensation 15:16-17
Autocritique 2:64, 13:75
Banlieue, croissance 6:71
Canadiens-français, canadiens-anglais
Différences 2:81-82, 3:77-78, 5:24-25, 6:61-62, 14:27-28
Guerre verbale 13:66-67
Cartouches de titre, contenu 10:38, 16:34
Censure 36:50, 36:62-63
Comité des mass media, publicité restreinte 10:21, 10:67
Commentaires, Murray, Mme M. 29:59-63
Concentration de libéraux 7:25, 7:31, 8:19, 10:71-72
Concurrence
Absence de, inconvénients 7:39-40, 8:33-34,13:17, 15:14-15
Electronique 9:13, 18:89, 20:62
Contenu étranger 4:10
Crédibilité 7:24, 8:33-34, 14:41, 43:15-16
Critique 36:51
Disparition au profit revues 22:52-53
Editoriaux
Influences, contrôle 1:25, 7:29-30, 43:10-12
Qualité 1:14
Reflet directeur 36:69-70
Signature 2:79-80, 3:23, 11:85, 20:67, 20:68, 21:62, 23:52, 23:57, 25:53, 25:62, 43:11-12
Erreurs
Exposition, rôle du public 11:70
(de) jugement 15:35
«Establishment», contrôle 24:65-66, 24:69-70, 29:58-59, 35:58
Étudiants
Voir
Presse étudiante
Guides rédactionnels 2:18-19, 7:68
Manchettes 4:19-20, 25:53, 36:51-53
Nationaux, propositions 3:85-87, 4:8-9, 4:21, 8:7-8, 14:45, 14:48, 16:34-35, 21:100
Nouveau-Brunswick, situation éditoriale 10:21-22
Nouveau Parti Démocratique, appui 7:75, 36:56
Nouvelles
Indépendance des services 16:38-40
Normes de sélection, de présentation 15:18-20, 15:37-38
(d')opinion 25:77-79
Organisation des garçons – livreurs 13:65
Perspectives avenir 40:73-74, 43:13-14
Population nécessaire pour suivie 3:54-55, 7:55
Poste, hausse tarifs, conséquences 2:74-77, 3:70, 3:74-76, 23:45
Presse de parti, commentaires
Lefolii, Ken 21:99-100
O'Leary, Sen. G. 20:71-72
Presse spécialisée, différence 18:73, 18:79
Pressions
Imprimeurs, éditeurs 15:59-60
Politiques 25:62-63, 25:74, 25:85, 29:43
Professionalisme 1:7, 1:27, 5:27-28, 15:14-15, 15:37
Publicité
Voir
Publicité–Journaux
«Puissance primordiale» 13:65-66, 13:71-72
Qualité 19:66, 25:64-65, 36:57, 43:13-14
Questions ouvrières, traitement 5:15-16, 11:90, 11:92-101, 11:104-108, 15:33-34
Recommandations
Cour d'Appel 36:53
Services publics, information 2:76-77
Reportages
Affaires internationales 4:11-21
Edmonton, affaires municipales 25:80-84, 25:87
Interprétation 1:57, 1:61, 2:19-21, 14:9-10, 14:35, 16:30-31, 19:62, 20:68, 25:76, 35:61
Politiques comparées Ottawa, Washington 25:61
Qualité 1:13, 1:35-36, 1:52-54, 3:10
Religieux 25:12-13, 25:32-33
Sportifs, exposé, Beddoes, D. 24:64-66
Universités, événements 17:60-61, 17:66-68

Reproduction texte intégral 4:9, 4:13, 4:19-20
Responsabilité, commentaires, Evans, Mme U. McLean 25:82-83, 25:86
Revenus, sources 8:20-21, 13:52
Rôle dans communauté 10:13, 20:68, 20:72, 23:10, 23:13, 23:16, 23:22, 25:55-56, 29:43, 39:56, 42:54, 43:11-12, 43:13
Sportifs 5:30, 23:14
Subventions
Gouvernement fédéral 1:13, 1:27, 10:20, 15:60-62, 20:49-50, 23:10, 23:23-24, 23:61-62
Monopoles, concurrence 15:50-51, 15:54
Provincial 2:91-92, 18:99
Supplément fin de semaine 13:50
Syndicats
Sous-comité, relations ouvrières de l'Association des éditeurs, rôle 1:10
Technique de reproduction, qualité 26:20
Technologie, amélioration 1:9, 1:62, 2:29, 2:49, 18:87, 21:95
Tirage contrôlé, payé, comparaison 29:65, 29:67, 29:69
Unité nationale, contribution 2:40-41, 3:69-70, 6:63-64
Voir aussi
Éditeurs
Hebdomadaires
Presse
Propriété
Provinces Maritimes – Journaux
Québec – Journaux
Syndicats
Télévision – journaux

Journaux Trans-Canada Limitée, Montréal
Concurrence, diversification 23:74-75
Liberté de presse 23:70-71
Politique éditoriale 23:69, 23:71-72
Trois-Rivières, Sherbrooke, intérêts 23:34

Juneau, M. Pierre, Président, Conseil Radio-Télévision Canadienne
Discours, 29 décembre 1969 (San Francisco), commentaires 26:54-55

Kierans, Hon. Eric W., Ministre des Communications
Exposés
Mass media, changements technologiques, sociaux 18:86-88
Tarifs postaux, hausse 18:80-86
Réputations, déclarations
Baetz, Reuben C, «Weekend Magazine» 18:84-85
Malone, R.S. 18:84, 18:99-102

«The Kings County Record» (Sussex, N.B.)
Revenus 29:64-66

Kirschbaum, M. J.M., Fédération canadienne de la presse ethnique
Commentaires, presse ethnique 18:9-12, 18:22, 18:26

Kope, M. Orv, Directeur général, Station de radiodiffusion, CHAT et CHAT-TV (Medicine Hat, Alta)
Exposé, Monarch Broadcasting, historique, activités 39:67-69

«The Leader-Post» (Regina, Sask.)
Chroniques agricoles 3:53
Personnel 3:53, 3:55-56
Tirage 3:51, 3:58

Lefolii, M. Ken, Radiodiffuseur et Commentateur
Commentaires
Biafra, guerre, reportages 21:108-109
Presse clandestine 21:109-110
Exposé, mass media, avenir 21:98-101
Journaliste, qualités 21:105, 21:107-108

«The Lethbridge Herald» (Alta)
F.P. Publications, services 11:33-34

«Life», Chicago
Tirage Canada, États-Unis, 1968, 1969 21:78

«Lions Gate Times» (Vancouver Ouest, C.-B.)
Rôle, revenus 29:41-42, 29:72

Liberté de presse
Atteintes
Accessibilité aux services nouvelles, contrôle 25:17
Comité, Moyens de Communications de masse, discussions 1:8, 5:70-72
Gouvernement
Création Conseil de presse 11:70-71
Subventions 18:98, 18:107, 20:50, 24:38
Journaux, propriété publique 2:52, 2:76
Loi de l'Impôt sur le revenu 1:17
Monopoles 2:74, 2:78, 2:89, 3:25-27, 3:33, 24:60-62, 24:74-75, 43:10
Syndicats 2:71-72
Commentaires
Association canadienne, artistes, radio, télévision 42:45-46
Berton, Pierre 36:48-49, 36:62-63
Europe, Canada, comparaison 6:22-23
Exposés
Carradine, William 10:12
McCabe, St. Clair 7:42, 7:56
Smith, Norman 11:62, 11:71, 11:73-74
Interprétations
Association canadienne des radiodiffuseurs 31:10
Association of English Media Journalists of Quebec 6:45
Camp, Dalton 25:63, 25:64
Collister, Ron 3:21
Costello, R. 1:8-9, 1:13, 1:16-17, 5:62
Derksen, S. 29:46
"Le Droit" (Hull-Ottawa) 10:52
Fairbairn, Miss Joyce 3:21
Farran, R. 29:51
Farrell, N. 2:41, 2:48

Fédération professionnelle, Journalistes, Québec, recommandations 38:85-87
Herder, H.C. 2:70
Honderick, Beland 16:8
Iannuzzi, D.A. 6:10
Lefolii, Ken 21:98, 21:111
Maclean-Hunter Limitée, revues 19:56
Malone, R.S. 11:24
Miller, M.A.I. 29:55
Nichols, T.E. 13:79
O'Leary, Sénateur 20:63-64, 20:65-66, 20:72, 20:76
Pelletier, Hon. G. 43:9-10
Presse clandestine 28:22-23, 28:59-60
Québecor Inc. 23:23-24, 23:32
Rapport Hutchins 2:47, 31:10
Ryan, Claude 2:71
Sifton, Michael 3:63
Sloan, Tom 3:71
Swanson, Frank 13:53
Wardell, Brigadier N. 5:66, 5:75
"Liberté surveillée" 2:89, 3:31

Lippman, Walter, "Public Opinion"
Information journaux, importance, commentaires, Pelletier, Gérard 43:11, 43:12-13

Livres
Manuels scolaires, concurrence américaine, française 26:10-18, 26:20-21
Production, valeur per capita 26:17
Succès canadiens 26:19, 41:40-41

"Logos" (Montréal)
Commentaires, Salker, F.B. 14:19

Loi relative aux enquêtes sur les coalitions (Ministère de la Consommation et des Corporations)
Voir
Enquêtes sur les coalitions, Loi relative aux, Ministère de la Consommation et des Corporations)

London Free Press
Affaire John Dickens 10:77-84, 14:45-46, 14:49, 14:52-53
American Newspaper Guild, contrat 10:76
"Canadian", publications, rôle 10:27
Code canadien, normes de publicité 11:86
Commentaires, Scott, D. 17:49, 17:55-56
Concurrence 10:24-26
Lettres à l'éditeur 10:14, 10:83
London, position prédominante 10:23-26
Menaces attentat 10:86
Nouvelles, utilisation, radio, journaux régionaux 10:25-26
Ordinateurs, emploi 10:14
Personnels, qualifications 10:10-11, 10:33-34
Publicité, coûts national, local 10:33
Reportages
Élections municipales 10:73-74
Partialité 14:46-47, 14:50-51
Québec 10:88
Rôle dans communauté 10:13, 10:84-85
Southam Press, intérêts 10:29, 10:75-76
Tarifs postaux, hausse, effets 10:31-32
Tirage 10:24, 10:26

London Free Press Printing Company Limited
Actions, ventilation 10:29-30

Lynch, M. C., Chef, Southam News Services, Membre, Tribune parlementaire de la presse du Canada
Exposé, journalisme, situation 3:8-11

MAB
Voir
Magazine Advertising Bureau

McCabe, M. St-Clair, Vice-Président exécutif et Directeur administratif, Thomson Newspapers Limited, Toronto
Liberté de presse, commentaires 7:42

McCormack, Mme Thelma, H., Professeur sociologie, Université York, Toronto
Exposé, mass media, terminologie, organisation, pouvoirs 25:69-75

MacDonald, M. Donald, Président, Congrès du Travail du Canada
Mémoire, résumé 11:90-91

Macdonald, M. M., Rédacteur, «Star-Phoenix» (Saskatoon)
Sources information, droits de protection 3:39-40

McEachern, M. Ronald A., Vice-Directeur général, Maclean-Hunter Limited
Exposés
Maclean's magazine 21:27-28
Revues, concurrence télévisée 19:34-35

McElman, Sénateur, Membre, Comité, Moyens Communications de masse
Témoins, critiques 5:31-32, 5:47, 5:50-51, 5:70-72

MacGregor, M. A. Ross, Directeur général, Maclean Hunter Cable TV Ltd.
Exposé, programmation 41:64-65

McIntosh, M. C. Irwin, Ex-Président, Canadian Weekly Newspapers Association
Exposé, hebdomadaires, avenir 29:14-15

MacKay, M. J. Stuart, Président, Selkirk Holdings Limited, Toronto
Exposé, radiodiffusion canadienne, historique, activités 35:10-12

McLean, M. Andrew Y., Président, Comité postal et parlementaire, Canadian Weekly Newspapers Association
Commentaires, publicité et création
Conseil de Presse 29:13-14

Maclean Hunter Cable TV Limited
Actionnaires 41:63
Canaux, transmission, nombre 41:72
Historique 41:64, 41:68
Maclean-Hunter Limitée, relations 41:63-64, 41:67, 41:76-77
Programmation 41:65, 41:78
Projets expansion 41:69-70, 41:74
Technologie, rôle 41:65-66, 41:73-74

Maclean-Hunter Limitée, Toronto
Actionnaires 19:57
Activités 19:33, 19:37
Concentration des media, propriété mixte 19:37
Co-production 19:36-37
CRTC, réduction période publicitaire, conséquences 19:36
Division revues spécialisées
Abonnements, ventes Canadian Central Registry, Contrôle 19:38-40
Compagnie Éditions Southam, ententes 18:71, 19:29, 19:72
Compagnies concurrentielles 19:40, 19:43-44
Pourcentage Canada 19:39
Prix 19:41-42
Publishers Clearing House, services 19:41-42
Remboursements, congédiements 19:39, 19:43
Trans-Canada Readers Service 19:39, 19:43
Anglaises, françaises, comparaison 19:70
Circulation conditionnelle 19:64-65
Cessation parution, causes 19:46-47, 19:73-74, 21:66
Concurrence 19:63, 19:71-72, 19:73, 19:75, 19:76, 19:79
Exposés
Craig, J.L., propriété 19:34
Downey, John 9:61-62
Ottawa, bureau information, activités 19:62
Presse spécialisée au Canada, affiliation 19:75-76
Publicité
Contenu comparatif annonces, articles 19:74-75
«Time», concurrence 19:49-50, 19:76
Revues intérêt général, viabilité 19:45-46
Tirage annuel 19:76
Travailleurs, articles favorables 19:78-79
Wallace Publishing Co. refus achat 19:73
Foires-expositions commerciales 19:34
Intérêts
Câblovision 19:57-58
Countryside Holdings Ltd. 38:15-16
Filiales américaines 19:58
Journalistes
Recrutement, formation, qualité 19:60, 19:70
Traitements, mobilité 19:68-69
Journaux, acquisition 19:37
Imprimerie, publications concurrentielles 19:54
Liberté d'expression
Témoignages
Berton, P. 36:66
Cardinal, M. 24:9-12
Sykes, P. et Marshall, D. 22:37
Templeton, C. 7:25, 7:33-34, 19:55-56
Manuel éditorialiste et guide du style 19:53
Revenus totaux, provenance 19:35
Station de radiodiffusion, programmation, contrôle 19:54-55
Syndicat, absence de 19:54
Tarifs postaux, hausse, effets 19:51-52
«Time», «Readers' Digest», dérogation, approbation 19:47-50, 19:76
Télévision, concurrence 19:34-35

Maclean's Magazine, Toronto
Commentaires
Berton, P, congédiement 36:66
Gzowski, P., «Canadian Forum» (Oct. 1964), démission 21:28-29
O'Leary, Sen. contenu 20:66, 20:67, 21:35-36, 21:43-44, 21:46
Concurrence 21:35-36
Exposés
Brander, F.G. 21:26-27
McEachern, R.A. 21:27-28
Liberté éditoriale 21:28-31
Rôle 21:27, 21:30-31, 21:39, 21:43
«Time», comparaison 21:35, 21:36, 21:37-38
Voir aussi
Magazine Maclean

McPhail, M. Thomas L., Professeur, Département Sociologie et Arts de la Communication, Collège Loyola (Montréal)
Commentaires, mass media et les problèmes sociaux 26:21-24

Magazine Advertising Bureau
American Magazine Advertising Bureau, relations 21:74-75
Historique 21:71
Membres
Cotisations, conditions affiliation 21:72-74, 21:79-80
Magazine Maclean, Maclean's Magazine 21:41
«Saturday Night» (Toronto) 20:42-43
«Time» 20:43, 21:41
Rôle 20:62, 21:41, 21:70

Magazine Maclean
Cardinal, M., lettre au Comité Mass media, rectifications des déclarations de la direction 24:9-12

Concurrence 21:34, 21:41-42
Exposé, Brander, F.G. 21:26-27
Liberté éditoriale 21:32-33
Maclean's Magazine, traduction articles 19:70-71, 21:32-33, 24:9-12

Magazines
Voir
Revues

«Magna Media»
Actionnaires 24:41

Malone, M. R.S., Président, F.P. Publications Limited et rédacteur en chef, «Winnipeg Free Press» (Man.)
Mémoire, résumé 11:7-11
Tarifs postaux, réputation, déclaration Hon. E. Kierans 18:84, 18:99-102

Mannion, M.J., Président, Southstar Publishers Limited, Toronto
Exposé, magazines, «The Canadian», et «Star Weekly» 24:29-31

Marchand, M. Gabriel, Président, Presse spécialisée du Canada
Exposé, rôle, activités 18:43-44

Maritimes
Voir
Provinces Maritimes

Mass Media
Commission réglementaire, menace pour les 3:46-47
«Communication massive», , définition 25:69-70
Concurrence
Avantages 7:25, 7:27-29
Par similitude 21:113
Co-production 19:36
Crédibilité, manque de 7:24, 7:38, 21:99, 30:74, 36:25
Critiques, Gillespie, Edgar D. 9:31-32
Droits à l'information 3:11-12
Droits successoraux 41:19-20
Efficacité comparée 7:36
Électroniques 9:13, 11:116-118, 13:14, 13:37, 13:49, 14:14-17, 18:87-88, 21:100, 41:73
«Establishment», contrôle 17:9-10, 43:12
Exposés
Berton, M. Pierre 36:48-55
Goodis, Jerry, fonctions, grand public 21:9-14
Kierans, E., «Institution mourante» et innovations technologiques 18:86-88
Lefolii, Ken 21:98-101
McCormack, Mme Thelma 25:69-74
MacPhail, T.L. 26:21-24
Fonctions 7:11-12, 25:71-72
Gouvernement, enquêtes 37:15, 37:20-21
Groupes
de pression 5:32
ethniques, manque intérêt 18:27-28, 28:34
Gouvernement, collaboration restreinte 3:11
Infiltration britannique 5:10
Influence, pouvoirs 25:60, 25:70-71
Intérêts, questions
Mondiales 16:29
Ouvrières 11:90, 11:92-101, 11:104-113
Religieuses 25:47-48
Loi relative aux enquêtes sur coalitions, enquêtes décennales 9:12
Moyen-Orient, reportages partiaux 25:33-40
Mots indécents 20:69, 21:109, 26:50
O'Leary, Sen., déclaration, commentaires, Lefolii, K. 21:106-107
«Potentiel de puissance» 10:15, 10:20, 10:67-68, 10:72-73
Problèmes sociaux, générateurs inquiétude 26:22
Québec, ignorance, reste du Canada 12:28
Sensationalisme, préoccupation 6:29-30, 25:13, 43:16
Sondage, auditoires méthodes 1:23-24
Subventions 3:74-76, 3:80
Technologie, réactions, recherches 1:9, 3:43-44, 21:100, 35:57
Théorie sur nature des 17:39-42, 17:45-48, 17:51
Unité canadienne, promotion 1:21-22, 2:40-41, 3:68-70, 6:63-64, 26:47-48
Voir aussi
Minorités – Mass media
Propriété
Publicité – Mass media

Metcalf, M. F. T., Président, Maclean-Hunter Cable TV Limited
Historique 41:64

Minorités
Culture, promotion 6:24-25, 6:31-33, 6:42
Mass media
Autochtones, propriété, administration 6:30-31, 6:33-35, 6:38
Cuthand, Rev. A., recommendations 6:27-28
Diffusion image fausse 6:29-30, 6:35-36, 6:41-43, 21:11
Information, lacunes 6:39-40
Publicité, incidences 6:37-38
Radio-Canada, services 6:33-34, 6:36
Voir aussi
Presse ethnique

«The Mirror» (Don Mills, Ont.)
Rôle, contenu 29:37-38

Miss Chatelaine
Voir
Châtelaine, Miss Chatelaine

Moffat Broadcasting Limited, Winnipeg
Canadian Contemporary News System, propriété 35:31, 35:47
Concentration, commentaires, Moffat, J. Stuart 35:31-33
Concurrence 35:36, 25:41
CTV, affiliation 35:48-49
Investissements 35:31, 35:35
Politique
Programmation 35:37-39, 35:42-46
Publicité 35:33-35
Vancouver, services information 35:39-40

Mokrzycki, M. Lech, Conseiller publicitaire, Canadian Ethnic Press Federation
Exposé, diffusion publicité 18:14-16

Monarch Broadcasting, Medicine Hat, Alta.
Contenu canadien, réglementation
CRTC, commentaires 39:73-79
Historique, activités, Kope, Orv 39:67-69
Publicité locale, nationale, concurrence 39:71-72, 39:73
Recrutement personnel, problèmes 39:70-71
Unité canadienne contribution 39:80-81

«Le Monde», Paris, France 43:13, 43:19
«The Monitor» (Montréal) Rôle, activités 29:49-51

Monopoles, commentaires
Goodman, Edwin, A. 40:33, 40:39
Lefolii, Ken 21:101, 21:111-112
Presses étudiantes 17:49-53
Sifton, Michael 3:57

Montréal
Journaux 23:12-13, 23:49

«Montréal-Matin»
Information, sources 2:25-26

Montreal Standard Publishing Company Limited
Activités 24:13
«Revue», définitions 24:13-14
Voir aussi
«Weekend Magazine»

«The Montreal Star»
Communauté ethnique, services 14:31-32
Concurrence 14:25
Éditeurs, influence 14:10
Lecteurs francophones québécois 14:25
Nouvelles
Mode présentation 14:21-22
Québécoises, interprétation 14:25-27
Questions ouvrières 14:30-31
St. Lawrence Sugar Refineries, propriété commune 14:25
Modèles de comportement, reproduction 14:19-21
Offre d'achat 14:22
Reporters 14:28
Syndicats 14:18

«The Montreal Star» (1968) Limited
Infocor, relations 14:13

Moyen-Orient
Reportages, partialité 25:33-40

Moyens de Communication de Masse, Comité du Sénat
Journaux
étudiants, critères pour choix 17:68-69
Publicité restreinte 10:21, 10:67
Liberté de presse, atteintes 1:8, 5:70-72
Rôle constructif, Dalton Camp 25:52, 25:65
Société canadienne des journalistes professionnels, critiques 15:9-12, 15:18-19, 15:33

Munro, M. Ross R., Vice-Président et Éditeur, «The Edmonton Journal» (Alta)
Critiques, journaux américains 13:40-41

Murray, Mme Margaret, Rédactrice et Propriétaire, «Bridge River – Lillooet News» (C.B.)
Commentaires, journaux canadiens 29:59-63

«The Mysterious East» (N.B.)
Articles, «présentation de magazine» 15:56-57
Buts 15:42-43, 15:45
Diffusion 15:66-67
Prix du Canard de caoutchouc 15:43-44

National Broadcasting Company
Activités 2:22

New Brunswick Broadcasting Limited, Saint-Jean, N.B.
Câblovision, concurrence 36:38-39
Conglomérat, avantages 36:42-43
Cote écoute 36:36-37, 36:40-41
New Brunswick Publishing Ltd., achat intérêts 36:35, 36:43, 36:45
Programmation 36:28-32
Radio-Canada, affiliation 36:39-41

New Brunswick Publishing Company Limited
Voir
(K.C.) Irving Limited

Newman, M. Peter C., Rédacteur en chef, Toronto Star Limited
Parti pris, «Distemper of our Times» et «Renegade in Power» 16:14
Tribune de la presse, Ottawa, changements préconisés 16:11-12

Newsprint Information Committee (New York)
«Newsprint Facts», commentaires, Hoffman, J. 1:11

«Newsweek», New York
Canada, tirage, concurrence 22:23-24, 22:34, 22:78

«The New York Times»
Lecteurs, classe 25:77, 43:21

Nichols, M. T.E., Vice-Président et Éditeur, «The Spectator» (Hamilton, Ont.)
Mémoire, résumé 13:78-80

Nobleman, M. William, Président, «Saturday Night», Toronto
Exposé, objectifs 20:40-42

«The North Bay Nuggett» (Ont.)
Propriétaire 1:57-58

«North Hill News» (Calgary, Alta)
Propriétaire 13:57
Rôle 29:51-52

«North Renfrew Times» (Ont.)
Rôle 29:54-56

«Le Nouveau Journal» (Montréal)
Échec, causes 2:25, 23:13, 23:20, 43:20
Presse Canadienne, coût services 23:25, 23:26

Nouveau-Brunswick, Province du
Journaux, situation éditoriale 10:21-22
Monopole, dissolution 16:16-17
Quotidiens, nombre, qualité 2:94, 25:57
Télévision française 26:54

Nouveau Parti Démocratique
Appui, reportages 5:14, 7:75, 8:18-19, 16:41-42. 36:56
CTC, affiliation 11:111-112

«Le Nouveau Progrès» (St-Jérôme, Qué.)
Rôle, publicité 29:53-54

Nouvelle-Écosse, Province de la
Journaux 12:11-12, 12:16

«L'Observateur» (Laval, Qué.)
Revenus 29:69-71

«Octopus» (Ottawa)
Objectifs 28:12

Office canadien, contrôle des tirages
Enquête 1967, publications, abonnements 19:23, 19:25

Ogilvie, M. S., American Newspaper Guild, Vice-Président pour le Canada
Exposé, Guild 1:30-32

O'Leary, Rapport (1961)
Déclin journaux, raisons 18:82
Identité canadienne, promotion 20:66, 20:69
Publications spécialisées, concurrence 19:79-80
Recommandations
Périodiques
Étrangers, publicité canadienne réglementation 18:52-53, 19:77, 20:74
Subventions gouvernementales 22:39
Tarifs postaux préférentiels 18:59, 19:22
Time International of Canada Ltd., avantages éditoriaux 22:12-13
Revues, préjudices causés par 21:71-72

O'Leary, Sénateur G., Président, Commission royale d'enquête sur les Publications (1961)
Commentaires
Bureau information, gouvernement 20:64, 20:67-68
Lefolii, Ken, déclaration du 21:106-107
Liberté de presse 20:63-64, 20:65-66, 20:72, 20:76
Mass media 20:64-65, 20:66-67
Rapport, périodiques canadiens 20:66, 20:69, 20:73-75, 21:46
Presse de parti 20:71-72

«Omphalos» (Winnipeg, Man.)
Rôle 28:12

Orr, Bobby
«Toronto Daily Star», Chronique du «Syndicate» 13:57-58, 15:22-23, 24:64-65, 24:67-68

Osler, Mme B. B., Présidente, «Canadian Scene»
Exposé, activités 18:29-33

«The Ottawa Citizen»
Critiques, A. J. Freiman 3:26-27
Mémoire, Syndicat international des typographes, commentaires 21:81-82
«The Ottawa Journal», concurrence 11:29, 11:67-68
Questions ouvrières 11:92-93
Syndicats 11:46, 13:36
Typographie, conflit, négociations, I.T.U., commission, relations ouvrières 21:90-91, 21:96-97

«The Ottawa Journal»
Canadiens-Français, sympathie 11:66-67
Concurrence «The Ottawa Citizen» 11:29, 11:67-68
Exposé, Smith, N. 11:61-63
F.P. Publications
Achat, conditions 11:29, 11:61-62, 11:68-69, 20:71
Services éditoriaux 11:69
Lettres à l'éditeur 11:70
Presse Canadienne, utilisation services 11:64-65
Reportages parlementaires 11:63-65
Reporters 11:65, 11:67
Syndicat 11:46

Pacific Press Limited (Vancouver)
Annonces publicitaires 11:56-57, 11:60, 13:27
Comptabilité, services 11:57-60, 13:26-27, 13:31
Editeurs, partages des responsabilités 13:75-76
Prises de décision 13:25
Questions ouvrières, traitement 13:76-78
Profits, répartition 13:25
«The Sun», «The Province», entente, double publication
Consternation publique 13:68
Recommandations, autres villes 13:64, 13:67-68
Union internationale des typographes, intervention 21:95-96

Papier–journal
Prix, différence, éditeurs américains, canadiens 8:9-14, 13:20-21, 13:28-30, 16:25-26

«Parallèle»
«Saturday Night», achat 20:60

Parlementaires
Liberté expression dans journaux 5:17-18
Presse, critiques 5:19-20
Radio-Canada, rémunération insuffisante pour services 5:18
Voir aussi
Politiciens

Pembina, Station de radiodiffusion
Diffusion Winnipeg 35:36-37, 40:13

Périodiques
Voir aussi
Revues

«Perspectives»
Actionnaires, administrateurs, activités 24:27-29
«Dimanche-Matin» (Montréal), publication 24:28-29

«Peterborough Examiner» (Ont.)
Editeurs, responsabilités 7:96-97
Grève, American Newspaper Guild, négociations 1:32, 1:37-38, 1:41, 1:47, 7:52-54, 7:82-89
Lettres à l'éditeur 7:90, 7:94
Nouvelles, contenu, traitement 7:91, 7:98-102
Presse canadienne, cotisations 1967, 1968 7:97-98
Rédacteur, salaire 1:41
Thomson Newspapers, influence 7:90-91

«The Picton Gazette» (Ont.)
Contenu, rôle 29:48-49, 29:75-76

Politiciens
Journalistes, motivations pour écrire 5:16-17
Vie privée, presse, empiètement 5:23-24, 16:16

Pollack, M. Richard, Rédacteur, «Harpers», New York
Commentaires, articles, «Time after Luce» **22:10, 22:25-27, 22:35**

Population rurale
Aspirations professionnelles, problèmes 7:8, 7:14, 7:22
Associations, organismes 7:14-15
Centres ruraux, viabilité 20:10, 20:12, 20:14
Hutterites 7:15-16, 7:21
Information Canada, rôle 20:14-15
Journaux, diffusion fausse image 20:13
Media
Recommendations Forbes, Reg 20:8-10, 20:17, 20:18-19, 20:20
Rôle, Importance 7:8-9, 7:11, 7:15-18, 14:23-24, 20:8, 20:12, 20:17
Voir aussi
Radio-Canada
Presse agricole et rurale

Postes, Ministère des
Classification
Courrier 18:103-104
Hebdomadaires, semi-hebdomadaires 18:105-106
Critiques, politique
Association canadienne de la presse spécialisée 18:61-62
«Saturday Night», Nobleman, W. 20:40-41
Déficit
Courrier
Canada–États-Unis, solutions 18:109, 19:9, 19:20
Seconde classe 18:81-82, 18:83, 18:92, 18:94
Parlement, subventions 18:106-107
Projection 1968-70 18:92-95
Kierans, Eric W.
Exposé 18:80-86
Réputation, Shelford, H. R. «Free Weekly Press» 20:26-34
Publications
Seconde classe, nombre 18:94-95
Subventions gouvernement, problème 18:91-92, 18:95, 18:98, 19:21-22
Recommendations
Commission Glassco 19:9
Tarif réglementaire 18:67, 19:22
Revues, coût livraison 19:11, 19:21
Sacs de manutention, poids, quantité 18:82-83
Société de la Couronne, transformation en 18:98, 18:103, 29:30
Tarifs postaux
Hausse
Essais 1951, 1964, 1967 18:106-107
États-Unis, comparaison 23:60-61
Journaux, réactions 18:80

Publications discontinuées 18:89-91, 18:96
«Winnipeg Free Press», commentaires, Maurice Western 18:81-82
Publications
États-Unis 18:81, 23:60
Étrangères 18:55-57
1969-70 18:83 18:92-95
Troisième classe 18:56-58
Zones rurales, livraison 6 jours 18:107-108

Power Corporation
Consortium 23:40-41
Gelco Enterprises Limited, actions 23:34, 23:36, 23:40
«La Tribune» (Sherbrooke), achat 2:88-89
Télémédia (Québec) Limitée
Intérêts, représentations 37:10-13, 37:28
Projet vente 23:38, 23:39

«Presbyterian Record» (Toronto)
Liberté expression, prises de position 25:24, 25:26-27, 25:29-31
Publicité, contenu, revenu 25:26, 25:28
Rôle 25:22, 25:23, 25:28
Tarifs postaux, hausse effets 25:25

«La Presse» (Montréal)
Bandes illustrées, traduction 23:58
Concurrence 23:49
Correspondants Ottawa, Québec 23:48, 23:53
Gelco Entreprises Ltd, achat, procédure juridique 23:62-63
Lecteurs, niveau, intérêts 23:47-48, 23:49
Moralité, responsabilité publique 23:57, 23:59-60
Politique éditoriale, information 23:37-38, 23:46-47, 23:51-54, 23:55
Presse Canadienne, services 23:59
Réorganisation administrative, financière 23:64-65
Spécialisations projets 23:50
Signature articles 23:52, 23:57-58
Syndicats
Exposé, Gauthier, J. R. 23:54-55
Technologie, réactions 23:56-57
Tirage, tarifs postaux, hausse, effets 23:61

Presse agricole et rurale
«Bulletins agricoles» min. Agriculture 20:15
Contenu, orientation 14:24; 20:8-9
«Family Herald», échec, causes 14:22-24
Financement 20:19-22
Hebdomadaires de banlieue, comparaison avec 29:37-38, 29:39, 29:52, 29:71
Radio-Canada, concurrence publicitaire 20:24-25
Rôle, importance 7:9-10, 11:48, 20:12, 20:18, 20:19, 20:22
Tarifs postaux, hausse, effets 11:48-53, 20:25-26
Viabilité 11:8, 20:39

Presse Canadienne, Ottawa
Agences internationales, relations avec 2:16-17, 2:33-34
Broadcast News Ltd. collaboration 2:10, 2:13, 2:21
Bureau de l'Atlantique 2:27, 2:57
Communiqués, publication retardée 11:88
Correspondants 2:27, 2:34-35, 4:15, 5:7, 14:48, 14:54-55
«Corriere Canadese» relations 6:13, 6:17
Critiques 2:33-34 2:39, 2:43-44, 7:67, 20:73
Directeurs français, québécois 2:23-24, 2:26-27
Exposés
Bassett, J. W. H. 8:15
Farrell, M. 2:43-44
McCabe, St-Clair 7:67
Preston, P. M. 10:45
Sutherland, J. R. H. 2:7-9
Financement, budget 2:11, 2:35-36
Guides rédactionnels 2:18-19, 7:68
Information
Activités parlementaires 11:64-65
Colombie Britanique, diffusion nationale 13:66
Directeur de réseau, fonctions 2:28
Internationale, nationale 2:16-17, 2:33-34, 2:36, 13:34
Interprétation 2:19-21, 14:42
Salariat 2:38
Sources, sélection 2:11, 2:17-19
Transmission, méthodes 2:11-12, 2:17-18, 2:27-30
Vérification 2:28, 2:38-39
Membres
Admission, conditions 2:13-14, 2:36
Cotisations 2:14, 2:36-37, 2:43, 23:25-26, 23:58-59
Journaux expression française, handicaps 2:25-26, 2:72, 2:80-81, 10:52, 10:61
Ventilation 2:12, 2:18, 2:34
Personnel, effectifs, recrutement 2:8-9, 2:12, 2:35, 2:39-40
Services
Bilingues 10:52, 10:66, 14:30
Coûts, différences 7:97-98, 21:86, 23:25-26
Grèves Vancouver, «Peterborough Examiner» (Ont.) 7:89, 34:16, 34:23
Nouvelles, rapport d'utilisation 2:28, 2:30-31, 2:38-39, 2:57, 7:66-67, 10:36, 11:64-65
Qualité 10:45, 13:55, 36:72, 43:14
Syndicat international des typographes, affiliation 21:86-87, 21:91
Technologie, innovations 2:29
Thomson Newspapers Ltd, services, coûts 7:66-68
Unité canadienne, contribution 2:40-41, 10:45

Presse clandestine
Voir
Presse parallèle

Presse ethnique
Contenu
Canadien, accroissement 18:37
Correspondants 18:10-11, 18:19, 18:21
États-Unis, concurrence 18:25-26
Journaux, ventilation 18:10, 18:24
Juive, anglaise 18:13
Lecteurs, tirage 18:10, 18:12, 18:14, 8:15
Popularité 18:27-28
Publicité 18:14-15, 18:17
Toronto 18:15
Ukrainienne 18:24
Voir aussi
Canadian Ethnic Press Federation

Presse étudiante
«Campus Magazine», concurrence 17:27-29
Collectivité, distribution 17:63-64
Comité sénatoriale, Mass media, critères sélection, journaux étudiants 17:68-69
Critiques 17:13-14, 17:37-38
Déclin associations étudiantes, rôle de la 17:34-37
Équipe de rédaction, contrôle 17:64
Exposé, Stewart Saxe 17:11
Financement, subventions 17:24, 17:29, 17:59
«The Gateway» (Univ. Alberta)
Caricature, guerre Vietnam 17:18, 17:30, 17:33
Exposé des activités, Allan Scarth 17:17-18
Éditoriaux, politique 17:17, 17:33
«The Gazette» (Univ. Western Ontario)
Commentaires, Scott, D. 17:14-16
Contenu, présentation, orientation 17:15-16
Financement 17:15-16, 17:22-23
Publicité 17:22-23
«The Journal» (Univ. St. Mary, Halifax)
Contestations étudiantes, influences 17:57-58
«Dalhousie Gazette», coopération 17:64
Publicité 17:25-26
«McGill Daily» (Univ. McGill, Montréal)
Critiques 17:37-38
Fonction 17:20-21
Publicité 17:26-27
Politique 17:35, 17:71
Publicité 17:24-27, 17:30, 17:32, 17:69
Québec, situation 17:19-20, 17:34-35
Rôle, avenir 17:16-17, 17:70-71, 26:27-28
Voir aussi
Canadian University Press

Presse parallèle
Contenu, critères sélection, influences 28:50-52, 28:55, 28:60, 36:62
Définition 28:10, 28:20, 28:59-60
États-Unis 1:16, 28:13-14, 28:15-19
«Georgia Straight» (Vancouver)
Obscénités 28:21-22
Poursuites judiciaires 28:36-44, 28:47-48, 36:49-50, 36:63
situation non concurrentielle 28:48-49
Succès, raisons 13:74-75
Tirage, financement 28:20-21
«Harbinger» (Toronto), contenu, rôle, succès 8:27, 21:11, 28:13, 28:23
Imprimeurs, problèmes 28:21-23, 28:24-26
Journaux «establishment», critiques, différences 28:49-60
Nationalisme, influence américaine 28:14-15, 28:16-19
Obscénités 21:110, 28:21-22, 28:43-44, 28:47
«Octopus» (Ottawa), objectifs 28:12
«Omphalos» (Winnipeg), rôle 28:12
Publicité, refus 28:26-32, 28:49
Recommandations au Comité 28:59-61
Stations de radiodiffusion clandestines, lancement 28:33-35
Succès, causes 1:16, 1:22-23, 5:26, 6:62
«Sweeney», (Oakville, Ont.), contenu, rôle 28:11-12, 28:26, 28:27, 28:60
Tirage, lecteurs 28:27, 28:55
Vente dans rues, liberté 28:45-46, 36:48-49
Viabilité 21:23-24

Presse religieuse
Biafra, reportages 25:14-15, 25:22-25
Journaux membres, tirage 25:9, 25:11, 25:20
Media, critiques qualité 25:13, 25:20-21
Publicité, code éthique, contenu 25:10, 25:11, 25:18-20, 25:21
Recommandations
Conseil de presse 25:15-18
Publication unique 25:50-51
Rôle 25:9, 25:15, 25:23-24, 25:29, 25:46
Voir aussi
«Presbyterian Record», «United Church Observer»

Presse sioniste
Forrest, A., «United Church Observer», attaques 25:34-35

Presse spécialisée du Canada
Association, rédacteurs, presse spécialisée, divergences points de vue 19:10
Concurrence 18:50-51, 18:59, 19:79-80
Crédibilité
Enquêtes 18:71-72
Sources d'information 18:48-49
Évolution 19:61, 19:62-63
Exposés
Joël, Aubrey 18:44-45
Marchand, Gabriel 18:43-44
Femme, absence, causes 18:78-79
Journalisme, différence 18:73, 18:79
Journalistes britanniques, prédominance 18:65
Propriété canadienne 18:44, 18:46
Publications
Nombre, ventilation 18:43, 19:72
Tirage, modes abonnement 18:43, 19:78, 19:80

Publicité
États-Unis, concurrence 18:53-59
Politique 18:51-52
Québec 18:72
Rôle 18:44, 19:61
Spécialistes, collaboration 18:46-47
Tarifs postaux
Commentaires, Kierans, E. 18:107-108
Hausse, 18:54-55, 18:61
Publications étrangères 18:55-57
Voir aussi
Association des Rédacteurs de la Presse spécialisée au Canada

Preston, M. Jack, Président et Gérant général, «The Brantford Expositor» (Ont.)
Droits de succession 10:37, 10:39
Mémoire, résumé 10:36

Price, M. Derek A., Président, «The Montreal Star»
Mémoire, résumé 14:7-8

«Prince Albert Daily Herald», (Sask.)
Bulletins de nouvelles 7:98
Journaux Sifton, Regina, Saskatoon, comparaison 7:89-90
Lecteurs 7:99
Lettres à l'éditeur 7:94
Reportages
Controverses municipales 7:91-92
Minorités 7:81-82
Québec 7:101
Thomson Newspapers Ltd. services 7:99-100, 7:102
Unité canadienne, contribution 7:100

«Le Progrès l'évangéline» (Moncton, N.B.)
Difficultés financières, assistance 2:94-95, 3:82-83

Propriété
Albuquerque Model 11:39-40
Canadienne, américaine 2:76-77, 21:22
Commentaires, Johnson, N. 32:9, 32:22, 32:29, 32:34, 32:36, 32:44
Concentration
Accroissement 9:12-13
Avantages 2:73-74, 2:90, 3:25, 3:28, 6:46, 7:31, 10:16, 11:14, 23;31
Commentaires
Bassett, J.W.H. 8:7, 8:18-20
Beattie, E. 14:47
Berton, P. 36:67-68
Blackburn, Walter J. 10:16
CHUM Ltd 39:23-24
Countryside Holdings Ltd 38:12-14
Dennis, G.W. 12:7-8, 12:35-38
Hodgkinson, Lloyd M. 21:66
Jarmain Cable Systems Ltd. 42:40
Moffat, J. Stuart 35:31-33
O'Leary, Sen. 20:77-78
Société canadienne des Relations publiques 24:60-62
Standard Broadcasting Corporation Ltd. 38:61-63
Contrôle 11:104, 17:46-47, 17:53-54
Culture française, assurance de survie 2:88
Dangers, inconvénients 1:32, 1:42, 2:74, 2:87, 3:25, 3:28-29, 6:46, 7:47-48, 11:104
Définition 6:69-70
Excessive, propositions pour prévenir 13:10, 26:39
Facteurs 19:63
Gouvernement, intervention 10:19, 11:40-41, 11:89, 11:102, 13:10, 13:13-14, 16:27, 17:46-47, 43:22-23
Influences sur publicité 39:94-96
Intérêt public, limites acceptables 10:17-18, 13:10
Liberté de presse, atteintes 2:47, 2:78, 16:10, 23:32, 24:60-62
Presse «de parti» 21:99-100
Puissance, évaluation 5:9-10
Rapports annuels, publication 5:26-27
Régionale, locale 10:59-60, 15:53-54
Étrangère, restrictions 1:17, 1:25, 5:12-13
Impôts, incidences 1:17, 1:25-26, 2:49, 7:72-73, 11:54-55, 13:8-9
Journaux, motivations de vente 7:41, 13:8-9, 14:22
Multiple
Avantages 40:10-11, 40:26-27, 40:34-37
Camp, Dalton, opposition 25:68
Exposés
Ferguson, D. 14:13-14
Hirtle, J. 39:42
Honderich, B. 16:9, 16:21, 16:42-43
Oligarchie 36:57
Recommandations
Contrôle par journalistes et collectivité 14:56-57, 15:39, 16:39-40, 23:32-33, 23:44, 25:20-21
Entreprises communautaires 2:77-78, 2:90-91, 2:93, 3:28-29, 5:39, 17:73-74, 38:19
Régime fiscal, concessions, petits journaux 10:9-10, 10:30-31
Voir aussi
Conglomérats

Enquêtes sur les coalitions, Loi relative aux
Groupes de presse
Monopoles

«The Province» (Vancouver, C.B.)
«Georgia Straight», reportages 13:75
Grève, conséquences socio-économiques, rapport, W. Gray 34:9-20, 34:22-23
Nouvelles
Contenu 13:64
Québécoises, provenance 13:66
Personnel 13:65, 13:72

Publicité
Magasins rayons 13:69-70
«The Sun», tarif combiné 11:55-57, 11:60, 11:74-75
Voir aussi
Pacific Press Ltd.

Provinces maritimes
Communications, isolement 15:28
Journaux
Possibilités établissement, Cameron, D. 15:42, 15:50-51, 15:54
Propriétaire à la chaîne, absence de 15:54-55, 15:66
Questions importantes gardées sous silence 15:44-45
Situation déplorable, causes 15:64-65
Presse Canadienne, bureau 2:27, 2:57
Stations de radiodiffusion universitaires 15:47-48

«Public Opinion», Walter Lippman Publicité
Annonceurs, honoraires spéciaux 39:87-88
Dépenses
Per capita, Canada, États-Unis 19:33
Somme globale 40:62
Gouvernementale, répartition, coût 18:19, 20:58, 29:53-54
«Group one Radio Limited», activités 39:35-37
Influences
Agents publicitaires 1:24, 1:26, 2:25-26, 7:34-35, 11:31-32, 13:79-80, 21:18-21, 21:102
Enfants, critiques 27:16-17
États-Unis 40:16-20, 40:46-47,
Firmes publicitaires 7:34-35
Modes de vie 39:99-102
Journaux
Facteurs de vente 11:28-29, 13:71, 22:53
Proportion, annonces, nouvelles 5:58, 13:43-44
Tarifs 11:56
MacLaren Advertising, activités 18:20
Magasins rayons 13:70
Media
Électroniques, public, intérêt 35:28-29, 39:83
Nationaux, ventilation 33:10-11, 33:19-20
«Nouvelle» 37:19
Radiodiffusion, revenus 30:37
Revues
Pourcentage dollar canadien, 1958-1964 21:75-76
Revenus 21:72
Tarifs
«Ligne-millions» 11:27-28
Par régions, proposition du Comité 10:36
Publications d'entreprise 19:26
Réclames nationales, locales 1:19-20
Voir aussi
Audit Bureau of Circulation
Conseil consultatif canadien de la publicité

Quart, Sen. Josie D.
Alert Service, Marjorie Lamb (Toronto) explication 18:37-38

Québec, Province de
Activités artistiques 21:51-52
Conseil de presse, recommandation 29:27, 38:91-92, 41:24-25
Journaux
Comparaison avec quotidiens anglais 23:67, 29:26, 29:28-29, 43:15
Concentration propriété, dangers 2:73-74, 2:90
Étudiants 17:19-20
Fusion services 23:29
Hebdomadaires, quotidiens 2:92
Publicité 23:26
Reportages sur la 2:81-82, 2:95-96, 23:59
Responsabilité envers Francophones, Nouveau-Brunswick 2:94-95, 3:82-84
Sportifs, difficultés, causes 23:14-15
Manuels scolaires France, affluence 26:15-16
Radiodiffusion, influence opinion publique vers sensationnel 41:25-27
Réseaux nationaux, viabilité 41:31-32
Revues
Étrangères 22:44, 22:46, 22:48
«Playboy», «Life», «Look», tirage 22:46-47
Tarifs postaux, hausse, effets 22:40
Viabilité 22:51, 23:17-18, 23:51

Québecor Inc., Montréal
Actionnaires 23:33
«Le Devoir», entente 23:29-30
Exposé, Péladeau, Pierre 23:9-13
Imprimerie 23:28-29, 23:33
Liberté de presse, interprétation 23:23-24
Média électronique, intérêt 23:30-31
«Le Nouveau Samedi», rôle 23:19
«Photo Vedettes» 23:18
Publicité 23:19-21, 23:23, 23:26
Revenus 23:28-29
United Press International, services 23:25, 23:26
Voir aussi
«Le Journal de Montréal»

Racisme
Épisode Sir George Williams, reportages 25:75-76

Radio-Canada
Budgets opération et dépenses en immobilisations, ventilation 30:20-24, 30:26-27
Comparaison
BBC 15:55-56
Réseaux français, anglais 30:61-63
Concurrence
CTV Television Network 30:37, 30:40-41, 30:56, 30:58-60, 31:16, 31:29-30, 40:60-61, 40:71-72
Télé-Métropole Corporation 41:11-12, 41:14-16
Cote popularité 30:50-51, 30:56-57, 31:19-21, 42:49-50
Critiques
ACR 31:15
Lettres des auditeurs 30:16-19, 30:42

Thomson Newspapers Ltd. 5:29-30
Émission
Affaires publiques, influence américaine 25:58-59, 25:77, 30:68-69
Agriculture, abandon, causes 7:10-11, 7:18-19, 20:10-11
Américaines, achat 30:36, 30:40-41, 30:68, 31:16, 31:29, 31:30
Consommateurs 27:16
Edmonton, activités municipales 25:85
Information 30:68-71, 38:57-58
Exposé, Davidson, George, nature, structure 30:9-12
Gouverneur général en Conseil, droit appel recommandé 30:15-16
Identité nationale, contribution 26:48, 27:19, 30:64-65, 31:18, 31:21-22, 43:25
Montréal, travaux intégration 30:21-22
Personnel
Nominations, choix 30:13-14
Options politiques 30:62-64, 30:72-73
Population rurale, projection images 20:11-12
Postes affiliés 30:35, 36:39-41
Programmation
CRTC, réglementation, contenu canadien, influences 30:57-58, 30:60-61
France, Grande-Bretagne 30:61
«Société tolérante» 30:26-27, 30:42-49, 30:53-54, 30:59-60
Provinces maritimes, diffusion française, personnel 26:54 30:24-26, 30:62-63
Publicité
Châtelaine, Miss Chatelaine 21:59
Commerciale, commentaires
(de) ACTRA, déclaration, Davidson, G. 42:44-45, 42:47
Cessation, recommandation 21:79 24:35-36, 26:56, 27:17-18, 29:85, 30:33-40, 31:20-21, 36:41, 36:59, 39:53, 41:11-12, 41:14-15, 43:24-25
Presse agricole, concurrence 20:24-25, 20:35
Rôle, responsabilités 21:106, 30:32-33, 30:45-49, 36:55, 36:71, 39:51-52, 39:79, 40:38, 41:15
Satellites 30:75
Services
Minorités 6:33-34, 30:36
National 30:28-29, 30:31, 30:51
Outre-mer 30:28
Territoires Nord-Ouest 30:19-20 30:31-32, 30:65-66
Toronto 30:30-31
Stations de radiodiffusion
Qualité, cote écoute 30:51-52, 30:54, 42:53-54
Universitaires, assistance 15:48
Syndicats, affiliation 30:59

Radiodiffusion
Artistes canadiens
États-Unis, drainage 38:33-35, 38:37-38
Rentabilité disques 38:33-35, 38:37-38
Auditeurs classe moyenne, influences (Professeur J. Tebbel) 31:10, 31:30-31
Autocritique 37:22
«Canadianisation» 42:20
Concentration de propriété, avantages 6:70, 26:41, 31:39
Concurrence 31:11, 31:15, 31:17, 31:30, 38:57 39:48-50
Cotes d'écoute, horaires 31:25, 35:47, 36:36-37, 37:43-44, 38:69-71
Exposé, MacKay, J. Stuart 35:10-12
Gouvernement, subventions
Émissions nationales 41:18-19, 42:17-18
France, Suède 31:23
Inter-confessionnelle 25:20-21
Loi sur droits auteur, problèmes pour radiodiffuseurs 42:57-59
Nouvelles
«Condensées», «en profondeur» 10:25, 31:37-38, 37:41-42
Presse Canadienne, utilisation 2:31-32
Réseaux régionaux 31:40
Petites entreprises, viabilité 39:50-52, 39:72-73
Politiciens, technique d'approche révolutionnée 5:29
Politique, prise de position 39:44-45
Privée
Programmation, problèmes 37:18, 42:20
Responsabilités, comparaison Radio-Canada 30:32-33, 30:47
Propriétaires, divulgation noms 35:17-19
Rapport Comité de la Chambre 31:41
Recettes publicitaires 30:37-38
Rentabilité, motivation 31:41-42, 35:32
Rôle 39:14
Stations
AM–FM
Programmation, comparaison 26:40, 38:50-51, 38:61
Rôle, futur 35:38-39, 35:49, 39:55-56
Privées 5:2-8, 15:63-64
Universitaires 15:47-48
Technologie, perspectives avenir 38:32, 39:53-55, 42:45
Unité nationale, contribution 26:47-48, 31:17-18
Voir aussi
Association canadienne des radiodiffuseurs
Conseil de la Radio-Télévision canadienne
États-Unis
Radio-Canada

Radiodiffusion, Loi sur la
Voir
Conseil Radio-Télévision canadienne

Radio Futura Limited, Vancouver
CKVL, causes succès 38:29-31
Diffusion exclusive nouvelles 38:26-29

Rapport, Groupe d'étude, gouvernement fédéral, information
«Task Force», recommandation 3:35
Tribune parlementaire de la presse, monopole information 3:14-16, 3:35

The Reader's Digest Association (Canada) Ltd., Montréal
Actionnaires 33:26-27, 33:29-31
Activités 33:22
Éditions livres, auteurs canadiens 33:12, 33:22
Exposé, Zimmerman, E. Paul 33:9-12
Imprimerie 33:28-29
Revenus 33:23, 33:25
Valeurs immobilières 33:27-28
Voir aussi
«Sélection du Reader's Digest»

Reporters
Voir
Journalistes

«Le Réveil» (Jonquière, Qué.)
Rôle 29:36-37

Revues
Disparition, causes 20:74
Entreprise
Publicité, coût annuel 19:26
Tirage 19:25-26, 19:27
États-Unis
Canada
Concurrence 19:13-16, 21:77-78, 24:32-33
Éditions 16:10, 16:32-33, 18:70
Nombre, statistiques 18:55
Perspectives avenir 19:46, 35:68-69
Vente
Cowles 19:44, 19:45
Enquêtes fédérales 19:45
Publishers Cleaning House 19:40-41
Nationales 20:53, 24:37, 39:96
Permis vente, juridiction, Canadian Central Registry 19:38-39
Perspectives avenir 22:23, 22:52-53, 22:75, 22:77-78, 24:30-31, 36:65, 39:96-98, 42:56
Publicité
Avantages 33:10-11, 33:19
Pourcentage dollar canadien, 1958-64 21:75-76
Revenus 1959-69 21:72
Qualité 20:52, 24:18
Spécialisées
Électroniques, problèmes, droits de reproduction 19:10-11
Lancement, coût 19:27
Relations publiques, envoi articles superficiels 19:10
Viabilité 21:40
Subventions gouvernementales, recommandations 20:49-51
Tarifs postaux 18:57

Rogers Broadcasting Limited, Toronto
ACR, attitude envers CRTC, commentaires 42:25-26
Câble communautaire, rôle, incidences 42:14-15
CHFI, publicité, but 42:25
Information
Bureau Ottawa, service 42:14-16
«The Telegram» (Toronto) entente 42:13-14
Intérêts 42:9-10
Programmation canadienne, problèmes 42:12
Publicité, politique 42:16-17

Rogers, M. Edward S., Président, Rogers Broadcasting Limited
Exposé, programmation canadienne 42:11-13
Historique 42:10-11

Russel, M. George, Chef des nouvelles, Canadian University Press
Critique des media 17:38-41

Ryan, M. C., Rédacteur en chef, «Le Devoir», (Montréal, Qué.)
Exposé, situation, presse écrite 2:70-78

«Star Weekly»
Maritimes, tirage global 24:30, 24:45-46

SCRP
Voir
Société canadienne des Relations Publiques

STAL
Voir
Télévision – Antenne communautaire

Saint-Martin, Mme Fernande, Rédactrice en chef, Châtelaine
Exposé, activités, politique 21:51

«St Paul Journal» (Alta)
Rôle, publicité 29:39-40

Saskatchewan, Province de la
Média, pénétration dans communauté 3:51, 3:61

«Saturday Evening Post»
Cessation parution 19:46-47

«Saturday Night», Toronto
Abonnements, coût, nombre 20:59
Commentaire, «About a Cry of Outrage», R. Fulford 2:33
Concurrence 20:44-46
Exposé, Nobleman, W. 20:40-42
Identité canadienne, promotion 20:41
Magazine Advertising Bureau, services 20:42-43
Niveau de language 20:54-56
«Parallèle, édition, bilan» 20:60
«Périodique spécialisé» 20:46
Politique nationale, prise de position 20:56-57
Publicité

Contenu 20:58, 20:61-62
«Time» 20:44, 21:37
Rôle, «guide opinion publique» 20:49, 20:51
Tarifs postaux, hausse, effets 20:47-48, 20:59

Saxe, M. Stewart, Président, Canadian University Press
«Establishment», contrôle des mass media 17:9-10

Scarth, M. Allan, Chef de rédaction, «The Gateway», (Univ. Alberta)
Commentaires, activités «The Gateway» 17:17-18

Scott, M. David, Chef de rédaction, «The Gazette», (Univ. Western Ontario)
Commentaires, «The Gazette» 17:14-16

«Sélection du Reader's Digest», Montréal
Collaborateurs canadiens 33:10, 33:29-30, 33:39-40
Éditions françaises, anglaises 33:37, 33:38
Lecteurs 33:16-17
Politique éditoriale 5:12-13, 33:11-12, 33:22, 33:34-37, 33:40-41
Publicité 16:32, 16:34-35, 33:10, 33:19-23, 33:25
Tirage, modes de sollicitation 33:12-18, 33:20
Voir aussi
Time – Reader's Digest

Selkirk Holdings Limited
Actionnaires, conseil administration 35:12-17
Intérêts
Canastel, Castleton Investments B.C. Television 35:16, 37:46
Southam Press Ltd 13:24, 13:37-39, 13:49, 35:13-16
Personnel, qualité, promotion 35:25-27
Stations télévision
Affiliation CTV, Radio-Canada préférences 35:21
Autonomie 35:22-23
Voir aussi
All-Canada Radio and Television

«Sept-Jours», (Montréal)
Abonnement, coût 22:55, 22:63
Déficit 22:55, 22:57
Distribution 22:64-65
Édition anglaise, projets 22:56-57
Exposé, Allard, Robert 22:54-55
Objectifs 22:56, 22:67
Personnel, correspondants étrangers 22:58-59, 22:61, 22:62-63
Tirage hebdomadaire 22:54-55

Shelford, M. R. H., Vice-Président et Directeur général, Free Press Weekly
Exposé, situation, presse agricole 20:24-26

«Sherbrooke Record» (Qué.)
Bassett, J. W. H., intérêts 8:24

Sifton, M. M., Président, Armadale Company Limited, Sask.
Exposé, activités 3:36-37

Simon, M. Norm, Directeur, Relations publiques, Syndicat canadien de la fonction publique
«The Telegram» (Toronto), mémo de la direction 11:106, 11:114-115, 13:8

Sloan, M. Tom, Président, Département des Communications et du journalisme, Faculté des Arts, Université Laval (Qué.)
Communications canadiennes 3:67-71

Smith, M. Michael, Chef de rédaction, «The Journal» (Université St. Mary's, Halifax)
Presse étudiante, buts 17:16-17

Smith, M. Norman, Président et Rédacteur en chef, «The Ottawa Journal»
Mémoire, résumé 11:61-63

Société canadienne des Journalistes professionnels
Bureau national permanent, projet 15:22-23, 15:25
Comité sénatorial Mass media, approche, critiques 15:9-12, 15:18-19, 15:33
Financement 15:22, 15:28-29
Membres 15:22-23, 15:26-28
Normes professionnelles, amélioration 15:36
Nouvelles supprimées, altérées 15:9-11, 15:32-33
Objectifs 15:7-8

Société canadienne des Relations publiques, Ottawa
Conditions admission, accréditation 24:50-51, 24:52-53, 24:58
Exposé, Wood, David G. 24:46-48
«Imagerie» ou «réputation», terminologie 24:55-56
Liberté de presse, propriété concentrée, commentaires 24:60-63
Membres, ventilation, recrutement 24:51-52, 24:54-55, 24:60
Presse écrite, article de fond 24:58-59
Relationnistes
Mass media, opinion des 24:56-57
Rôle, influence 24:49-50, 24:53, 24:56

Société Thomson Newspapers Limited
Voir
Thomson Newspapers Limited

«Le Soleil», (Québec)
Saguenay-Lac St-jean, équipe rédaction 2:92-93
Tarifs postaux, hausse, effets 23:61

«South Side Mirror» (Calgary, Alta)
Publicité locale, tirage 13:57

Southam Press Limited, Toronto
Actionnaires 13:19
Alberta, tirage 13:46
Conseils
Administration 13:45
Consultatifs 13:22-23
Directeurs généraux, mandat 13:44-45
Exposé, Swanson, Frank G. 13:51-53
«Groupe» ou «Chaîne» 13:11

Intérêts
«The Gazette» (Montréal) 13:44
London Free Press 10:29, 10:75-76
Media électroniques 13:14, 13:37, 13:49
Selkirk Holdings Ltd. 13:24, 13:37-39, 13:49, 35:13-16
Journaux membres
Liberté opinion 13:9-10, 13:41-42, 13:72
Ottawa, Calgary, accords 13:30-32
Magna Media Limited 13:50-51
Publicité
Nationale, organisation 13:71
Revenu annuel 19:26
Salaires, négociations 13:20
Southam News Services, Ottawa
Accords, Reuter, Presse canadienne 3:10
Administration 3:10-11
Exposé, Lynch, C. 3:10-11
Liberté éditoriale 3:30-31
Monopoles, avantages 3:29
Southstar Publishers Ltd. administration 13:49-50, 13:53
Syndicats de métiers, relations 13:36

Southstar Publishers Limited, Toronto
«Canadian Homes», contenu, tirage 24:41
Exposé, Mannion, J. 24:29-31
Southam Press Ltd. administration 13:49-50, 13:53
«Star Weekly», tirage global, Maritimes 24:30, 24:45-46
Voir aussi
«The Canadian Magazine»

«The Spectator» (Hamilton, Ont.)
Affaire McMurrich 13:81-87
Annonce publicitaire, CFRB (Toronto) 21:10
Éditoriaux, contenu 13:81
Exposé, Nichols, T. E. 13:78-80
Nouvelles locales 13:79-81
Personnel, formation, salaires 13:87-88

Speers, M. W. A., Président, Broadcast News Limited
Exposé, rôle 2:10

Standard Broadcasting Corporation Limited, Toronto
Auditeurs, stimulation intérêt 38:69-70
Concentration propriété, commentaires 38:61-63
Contenu canadien, diffusion musique 38:47-50
Éditoriaux, politique 38:44
Historique, filiales, exposé, Cran, W. C. 38:41-43
Investissements 38:60
Programmation
Française, anglaise, comparaison 38:51-53
Syndiquée 38:53
Publicité, taux 38:55-56
Standard Broadcast News, services Canada, États-Unis 2:22, 38:65-67, 38:72

Standard Radio News Network
Western Broadcasting Ltd., services 37:30, 37:42

«Star-Phoenix» (Saskatoon)
Indiens, Métis, reportages 3:43
Liberté expression 3:48-50
Sources information, protection 3:39-42
Voir aussi
Armadale Company Ltd.

Stern (Allemagne-Ouest)
Charte 6:48, 6:67

«The Sun», (Vancouver)
Grève, conséquences socio-économiques, rapport, Gray, W. 34:9-20, 34:22-23
Publicité
«Milline» 11:28
«The Province», tarif combiné 11:55-57, 11:60, 11:74-75
Voir aussi
Pacific Press Ltd.

Sutherland, M. J. R. H., Président, Presse Canadienne, Ottawa
Exposé, rôle, activités 2:7-9

Swanson, M. Frank K. G., Éditeur, «The Calgary Herald» et Vice-Président, Southam Press Limited, Toronto
Mémoire, résumé 13:51-53

«Sweeney» (Oakville, Ont.)
Contenu, rôle 28:11-12, 28:26-27, 28:60

Switzer, M. Israel, Agent Technique en chef, Maclean Hunter Cable TV Limited
Exposé, aspect technique 41:65-66

Syndicat d'Oeuvres Sociales Limitée
Voir
«Le Droit» (Hull-Ottawa)

Syndicat des Journalistes, Montréal
Affiliation, activités 23:54-55

Syndicat international des Typographes
Contrats, non approbation 21:87-88
Contremaîtres, affiliation 21:94-95
Cours de formation 21:85
Exposé, Heritage A. 21:84-85
«Graphic Arts Unions and Automation» 21:97
«The Ottawa Citizen», négociations 21:90-91, 21:96
Pacific Press Ltd. (Vancouver) 21:95-96
Presse Canadienne, services 21:86-87, 21:91
Protection emploi, employé 21:92-93
Rubans de télétype, utilisation 21:91-94
Syndicats locaux, autonomie 21:84, 21:87-88, 21:93
Technologie, adaptation 21:96
Toronto, conflit 21:84

Syndicats
Échelle salaires, publication 11:96-97
Journaux américains, pénétration 1:46

Media
Négociations, information au public 11:95-97, 11:108-111
Nouveau-Brunswick, grèves 11:113
Ouvriers, reportages 11:90, 11:92-101, 11:104-113, 14:30-31, 15:33-34
Québec, nord-ouest, contrôle journaux par Noranda Mines 11:100-101
Technologie, résistance 1:10, 11:103-104, 11:108
Voir aussi
American Newspaper Guild

Système télévision à antenne communautaire
Voir
Télévision – Antenne communautaire

«Task Force»
Rapport, groupe d'étude, gouvernement fédéral, information, recommendations 3:35

Télédiffusion
Voir
Câblovision

«The Telegram» (Toronto)
Actionnaires 8:20
American Newspaper Guild, contrats 8:25-26
CFTO-TV, avantages co-propriété 40:10-11, 40:26-27, 40:34-37
Code d'éthique 8:27-28
Conseil de rédaction 8:20
Contenu 22:21
(T.) Eaton Company, influence 8:24
Éditoriaux, responsabilités 8:20-21, 8:27
Hebdomadaires de banlieue, intérêts 8:16, 8:18
Journal du dimanche 8:31-32
Lettres à l'éditeur 8:27
Liberté d'expression 8:26-27
Papier-journal, fournisseurs, livraison 8:10-11
Personnel 8:26-27, 8:32
Politique, appui
Libéraux, 1963, conséquences 8:19
Nouveau Parti Démocratique 8:18-19
Qualité, commentaires, Lefolii, K. 21:99, 21:105, 21:107
Reportages
Boroughs 8:17
Élections provinciales 1967, municipale 69 8:17, 14:47, 14:51, 24:71-72
Étrangers, canadiens 8:14
Moyen-Orient, partialité 25:38
Québec 8:30-31
Salaires 1:45
Section récréative 8:15
Services de recherche 8:29-30
Simon, Norm, Mémos de la direction 11:106, 11:114-115, 13:8
Sports, engagement 8:22-23, 24:71
Syndicats de métiers, relations 8:25
Technologie, recherches 8:22-23

«Toronto Daily Star»
Comparaison, J. W. H. Bassett 8:14-15
Coopération 8:28-29
Compétition pour livraison 8:29

«The Telegraph-Journal» (St. John, N.B.)
Concurrence, St. John et Moncton 5:59-60
Conflits ouvriers, rapport 5:49
Correspondants à Ottawa 5:60
Gouvernement Robichaud, position éditoriale envers 5:64-65
Livraison 5:57
Pollution, participation dans lutte 5:49-50, 5:61
Publicité
Nouvelles, contenu comparatif 5:58
Tarifs 5:54-56, 5:59
Opinions contradictoires, publication 5:53
Qualité, Dalton Camp 25:56-57
Relations publiques du gouvernement, utilisation des textes 5:63
Tarifs postaux, hausse, effets 5:52-53, 5:57-58

Télé-Métropole Corporation, Montréal
ACR, représentation 41:23
Actionnaires 41:19
Conseil de presse Québec, proposition 41:24-25
Contenu canadien 41:10-13, 41:22
Cote écoute 41:21
Exposé, Giguère, Roland 41:9-13
Liberté expression 41:25
Personnel 41:9-10
Postes affiliés 41:13-14
Programmes américains, doublure 41:24
Projets expansion 41:14, 41:17-18
Publicité, coût, affiliation services nationaux 41:20-21
Radio-Canada, concurrence 41:11-12, 41:14-16

Télémédia (Québec) Limitée
Concurrence 37:14, 37:17
Contenu canadien 37:17, 37:21, 37:23-24
Politique éditoriale 37:27
Power Corporation intérêts, représentations 37:10-13, 37:28
Qualité services 37:16-17, 37:25-26

Telesat
Perspectives avenir 26:60

Télévision
Antenne communautaire
Émissions américaines, CRTC, réglementation 13:16-19
Perspectives avenir 11:21, 25:66-67
Selkirk, diffusion par micro-ondes 13:14-16
Biculturalisme 3:69, 3:72-74
Canadian Home and School and Parent–Teacher Federation, engagement 9:33
Canadienne, anglaise, comparaison 15:55-56
Code auto-disciplinaire 9:31, 9:36

Comité épuration 1967 26:52
Cote écoutes 40:69
Crédibilité 7:24, 30:74, 43:15-16
Diffusion ondes UHF et THF, différences 41:71
Diversité opinion 40:28-31
Éducationelle 9:29, 9:36-37, 26:11, 36:70
Émissions information, intérêts 7:37, 40:70-71
Enfants
Influences, recherches 9:29-31, 9:33, 26:54
Programmation restreinte 9:39-40
États-Unis, critiques Spiro Agnew 18:86
Influences
Américains 25:58-59
Classes défavorisées 39:100-103
Population rurale, recommendations 7:8-9, 7:15, 20:17
Journaux
Comparaison
Événements, interprétation 16:17, 20:64-65, 22:50, 25:83-84, 43:12-13
Incidences politiques 14:35-40
Différences 20:64-65, 21:17
Influences sur 1:56-57, 1:63, 2:52, 2:63, 2:67, 3:23, 16:18, 20:51-52, 23:50, 25:64-65, 26:11, 36:54
Publicité, concurrence 2:71, 20:42, 23:45
Montage bandes vidéo 36:54
Moralité, contrôle gouvernemental 9:38-39
O'Leary, Sen., critiques 20:64
Programmation étrangère, canadienne 3:68-69, 20:75-76, 21:12-13, 21:15, 42:43-45, 42:61-62
Reportages
Affaires internationales 4:8, 4:17-19
Parlement 14:44, 20:84
Technologie, innovations, conséquences 18:87, 20:62-63, 21:100
Violence 9:30, 9:34-36, 36:70-71
Voir aussi
Câblovision
Conseil de la Radio-Télévision canadienne
Radio-Canada

Télévision Saint-Maurice Inc.
Contenu canadien 41:33-36, 41:38-41
États-Unis, concurrence 41:32-33, 41:39
Radio-Canada, affiliation 41:33, 41:37-38

Templeton, M. Charles, Journaliste et Radiodiffuseur
CFRB (Toronto) émission avec Pierre Berton 7:37-38
Commentaires Organes d'information 7:24-25
Magazine Maclean, démission, déclarations 7:25, 7:33-34, 21:29, 22:37

Terre-Neuve, Province de
Liberté de presse 2:64

Thomas, M. Harry, Chef de rédaction, «McGill Reporter» (Université McGill Montréal)
Commentaires, «McGill Reporter», «McGill Daily» 17:20-21

Thomson, M. Corey, Vice-Président, Radio Futura Limited, Vancouver
Commentaires, mass media présentation inégalités sociales 38:40-41

Thomson Newspapers Limited, Toronto
Activités 7:39
American Newspaper Guild, réputation du mémoire 7:53
Association, éditeurs, quotidiens canadiens, affiliation 1:12, 7:62-63
Câblovision, intérêts 7:46
Code d'éthique 7:44
Colonnes syndiquées 7:69-70
Contrats de travail 7:52
Création conseil de presse, position 7:43-44
Éditeurs, relations avec 7:43, 7:63, 7:66, 7:102
Éditoriaux
Contenu, interférence 7:58-59
Politiques, prise de position 7:74-75
Équipement, dépréciation 7:65, 7:70
États financiers 1967, 1968 7:70
Exposé, Tory, John A. 7:39-42
Fisher, Douglas, commentaires qualité 5:9-10, 7:73, 7:78
Gestion, groupe canadien 7:57-58
Journalistes
Droits de protection des sources 7:44-45
École d'apprentissage, participation 7:78
Honnêteté 7:79
Journaux
Acquisition, facteurs déterminants 7:55, 29:18-21
Administration 7:63-64, 7:71
(de) banlieue 7:61, 7:70-71
Contenu 7:40, 7:74
Opinions «indûment» catégoriques 7:76
Qualité moindre, solutions 7:57-58
Rapports mensuels 7:63-64
Services 7:40, 7:66-67, 7:69, 7:99
Thunder Bay, Ont., fusion possible 7:55-56, 7:73
Tirage faible 7:61-62
Personnel, politiques d'emploi 7:40-41, 7:44, 7:50-51, 7:78-79
«Peterborough Examiner», grève 1:32, 1:37-38, 1:41, 1:47, 7:52-54, 7:82-89
Presse canadienne
Critiques 7:67
Services utilisées, coûts 7:66-68
«Prince Albert Daily Herald», améliorations 7:102
Publicité
Nouvelles, contenu comparatif 7:71-72, 7:78
Tarifs 7:49-50, 7:72
«Quebec Chronicle-Telegraph» 7:56-57, 7:62
Québec, reportages 7:77, 7:100-101

Radio-Canada, critiques 5:29-30
Radiodiffusion
Gouvernement, contrôle 7:45-46
Intérêts, vente 7:45
Salaires, États-Unis, comparaison 7:51
Succès, facteurs 7:40
Technologie, reproduction en fac-similé 7:48-49

Time Inc., New York
Commentaires, article de R. Pollack, «Time after Luce» (Harper's) 22:10, 22:25-27, 22:35
Édition américaine
Contenu canadien 22:16-17, 22:19-20
Imprimerie, restriction 22:24
Publications mondiales 22:10
Revenu annuel 19:27, 22:10-11
Succès, causes 21:45, 22:11

Time International of Canada Ltd., Mtrl
Actions, vente sur marché 22:27-28
Éditoriaux
Contenu, comparaison, États-Unis 5:13, 21:36, 22:14, 22:18, 22:29-31
Coûts, avantages 22:12-13, 22:14
Gouvernement américain, pressions 22:25-26
Magazine Advertising Bureau, participation, importance 20:43
O'Leary, rapport, avantages éditoriaux 22:12-13
Personnel, bureaux 22:30
Publicité
Concurrence 19:76, 22:22-24, 22:32-33
Française 22:20-21
Sources, présentation 16:32, 19:76, 22:30, 22:31-32
Tarifs 19:19
Relations avec bureau New York 22:15
«Revue canadienne» 20:42, 22:14, 22:18-19, 22:35, 22:56, 22:78, 25:65
Tirage, ventilation 22:11, 22:17, 22:21, 22:28, 22:33
Voir aussi
Time-Reader's Digest

Time – Reader's Digest
Commentaires
«Loi Impôt sur revenus», exemption art. 12a 16:34-35, 18:108, 19:48-50, 20:42, 20:44, 22:12, 22:14, 24:38, 36:64-65, 40:14-15
O'Leary, Sen. sur recommendations rapport 1961 20:69-70, 20:73, 20:74, 24:17-18
Postes, classification, tarifs 18:108, 19:11-12, 19:51
Revues canadiennes
Disparition, incidences sur 21:38-39, 21:114-115, 22:12, 22:51, 33:24, 39:96-97, 39:107-108
Possibilités de substitution par 5:13, 16:34-35
Publicité, concurrence 16:32, 19:15-16, 20:70, 24:16-17, 24:38, 25:57-58

«Toronto Daily Star»
Améliorations techniques 1:9
Bobby Orr, chronique du «Syndicate» 13:57-58, 16:22-23, 24:64-65, 24:67-68
Christine Keeler, Gerda Munsinger, publications de mémoires 16:15-16
Correspondants 16:19-20
Diffusion, radio, télévision, intérêts 14:14-15, 16:43-44
Éditoriaux
Liberté limitée par rédacteurs en chef 16:39
Politique 16:14-15
Équipe de seconde rédaction 16:28-29
Éthique, vocabulaire 16:26-27
Hebdomadaires 16:40, 16:42
Jeunesse, approche 16:26
Nouveau Parti Démocratique, appui 16:41-42
Personnel, sélection, congédiement 16:35-36
Politiciens, respect vie privée 16:15-16
Publicité, normes 16:44-45
Reportages nationaux, internationaux, contenu 8:14, 16:27-28, 16:41, 25:36-38
Québec, situation 16:44
Section récréative 8:15
Tirage comparatif, autres journaux torontois 6:21-22
Voyages, défraiement 16:20
Voir aussi
«The Telegram» (Toronto)

Toronto, journaux de
Commentaires, La Rue, Stephen 22:21-22
Comparaison
Montréal, journaux de 23:49
Quotidiens locaux 8:14-15, 19:66-67, 23:28, 40:27
Concurrence 8:15-16
Hebdomadaires 8:15-16
Publication le dimanche, proposition 8:31-32
Québec, intérêts pour chansonniers 26:47-48

«Toronto Life»
Armadale Publishers Ltd, propriétaire 22:81
Centre intérêt 22:71, 22:84-85
Exposé, Balmer, Preston 22:70-72
Lecteurs 22:73, 22:80, 22:85, 22:86
Publicité, concurrence, contenu 22:73-74, 22:75, 22:77-78, 22:83, 22:84

Tory, M. John A., c.r., Conseiller juridique général, Thomson Newspapers Limited
Compte rendu du mémoire 7:39-42

«La Tribune» (Sherbrooke, Qué.)
Power Corporation, achat 2:88-89, 23:39, 23:44

Tribune parlementaire de la presse du Canada
Code d'éthique 3:13-14
Composition 3:7-8
Conditions de travail 3:8-9, 5:18-20

Conflits intérêt 3:29-30
Critères admission 3:13, 3:15-16
Critiques
Gouvernement, conséquences 3:17-19, 14:33-34, 16:12
Sen. O'Leary 20:67
Diefenbaker, Pearson, départs, responsabilités 3:18-19, 16:14
Exposés
Collister, Ron 3:11
Hull, R 3:7-8
Lynch, C. 3:8-10
Information
Contrôle exclusif 3:14-15, 3:35
Sources 3:11-12, 3:15-16, 5:28-29
Liberté de presse, définition 3:21
Membres
Privilèges 3:13, 3:16, 39:31
Qualité 3:11, 25:61
Renouvellement 3:16
Newman, Peter, changements recommandés 16:11-12
Nouvelles sur activités parlementaires, équilibre 14:34
Objectivité 3:19-20, 3:32, 5:23, 20:67
Objet de l'Association 3:7-8
Président, fonctions 3:7-8
Rapport, groupe d'étude du gouvernement fédéral sur information 3:14-16, 3:35
Trudeaumanie, rôle 3:19

Trans-Canada Readers Service
Activités, contrôle 19:39, 19:43

Turner, M. C. Frank, Directeur, Section des services rédactionnels, Maclean-Hunter Ltée, Division des revues spécialisées
Curriculum vitae 19:59
Exposé, presse spécialisée, formation journalistes 19:60-61

U.P.I.
Voir
United Press International

U.P.U.
Voir
Union postale universelle

Union postale universelle
Déficit courrier, entente 19:9, 19:20

«United Church Observer», Toronto
Financement 25:43
Forest A.C., articles
Concile Vatican, réaction lecteurs 25:40
Moyen-Orient, controverses 25:33-40
Magazine Advertising Bureau, services 25:48-49
Publicité 25:40-41, 25:48-49, 25:50-51
Tarifs postaux, hausse, effets 25:42-43
Tirage, distribution 25:32, 25:50

United Press International
Québecor Inc. services 23:25, 23:26

Université de Toronto
«Information Department», fonctions 17:18-19

Université Laval, Québec
École de journalisme 3:70-71, 3:82

Université Memorial (St-Jean, T.N.)
Conférences sur journalisme 2:63

Universités
Voir
Presse étudiante

«The Unjust Society», Harold Cardinal
Commentaires, J. Goodis 21:11, 21:13, 21:21

Vancouver
Journaux
Grèves
Effets socio-économiques, rapport, Gray, W. 34:9-20, 34:22-23
Information radiophonique 35:28, 35:39-40, 37:31-34, 38:28,
Situation 29:60-61

«Vancouver Express»
Litige journaux, influences 34:17-18

«Vancouver Times»
Échec, causes 13:68, 13:71, 13:73-74

Villeneuve, M. André, Chef de rédaction, «Au Fil des Événements» (Univ. Laval, Qué.)
Québec, journaux étudiants 17:19-20

«La Voix de l'Est», Sherbrooke (Que.)
Poste radiodiffusion CHEF, association, avantages 23:67-68

«Wallaceburg News»
Procédé facsimile 2:49

Wardell, Brigadier Michael, Éditeur, «The Daily Gleaner» (Frédéricton, N.B.)
Gouvernement Robichaud, pressions politiques 5:32, 5:51, 5:67-68
Irving, (K.C.) activités au Nouveau-Brunswick 5:68-69
Sen. G. McElman, fausses accusations 5:70-72

Waters, M. Allan, Président et Directeur, CHUM Limited
Historique, activités 39:11-13

Waters, M. David, Président, Association of English-Media Journalists of Quebec
Mémoire, résumé 6:45-49
Structure, projets, objectifs de l'Association 6:43-45

«Weekend Magazine», Toronto
«The Canadian Magazine», comparaison, concurrence 24:40, 24:42-44

Cartouches de titre, absence 24:14-15
Concurrence 24:12-13, 24:14, 24:26
«Contre-attaque», contenu, rédacteur 24:18-19
Distribution 24:25-27
Journaux, affiliation, entente 24:20-21, 24:22-25
O'Leary, Sen. G. commentaires 20:68, 20:76-77
Recettes, rotogravure 24:15
Tirage 24:34, 24:40
Voir aussi
«Perspectives»

Western Broadcasting Limited, Vancouver
Canastel, actionnaires, représentation direction 37:46-47
CKNW (Vancouver)
Grève journaux, incidences 27:31-34, 37:46
Programmation 37:30-31, 37:44, 37:48-49
Équipement enregistrement 37:47
Programmation musicale, contenu canadien 37:34-41
Publicité, politique 37:48
Standard Radio News Network, services 37:30, 37:42

Western Regional Newspapers Limited
Journal d'agglomération, rôle, revenus 29:67-69

«The Western Star» (Corner Brook, T.N.)
Actionnaires 2:65, 2:69
«The Evening Telegram» (St. John, T.N.), relations 2:65, 2:68-69

Williams, Lord Francis, Journaliste, Radiodiffuseur, Grande-Bretagne
«Dangerous Estate», commentaires, Evans, Mme U. McLean 25:82-83

«The Windsor Star» (Ont.)
Concurrence 2:47-48
Conseil de presse, recommendations 2:42, 2:47
Droits de succession 2:42, 2:46-47
Lecteurs, statistique 2:54
Liberté de presse, interprétation 2:41, 2:48, 2:53-54
Livre Blanc, influence 2:42
Nouvelles
Canadiennes 2:44
Traitement, sélection 2:44, 2:49-53
Personnel 2:45-46
Publicité
Graduite 2:54
Tarif 2:47-48
Questions ouvrières, intérêt 2:45-46
Reportages, sujets de 2:44-46, 2:50, 2:53
Syndicats, affiliation 2:43

Winnipeg
Station radiophoniques, concurrence américaine 35:36

«Winnipeg Free Press» (Man.)
Correspondants 11:9-10
Presse réactionnaire 28:19-20
Services syndiqués 11:27-28
Tarifs publicitaires 11:26, 11:53-54
Tirage 11:25-26

«Winnipeg Tribune» (Man.)
Tarifs publicitaires 11:26
Tirage 11:25-26

Wood, M. David S., Président, Société canadienne des relations publiques Inc.
Exposé, activités relationnistes 24:46

Woodmout Investments Ltd.
Actionnaires 35:48

Zimmerman, M. E. Paul, Président, The Reader's Digest Association (Canada) Ltd.
Exposé, publication canadienne 33:9-12

Témoins
– Abell, Dr H., Professeur de Sociologie, Université de Waterloo, Ont. 7:9-23
– Agnew, M. A. H., Vice-Président et Éditeur en chef, Toronto Telegram 8:26-28
– Akehurst, M. Paul, Directeur général, Canadian Contemporary News Systems, CHUM Limited 39:28-31
– Allard, M. G., Ex-Président, Canadian Cable Television Association 41:44-57
– Allard, M. Robert, Président, Sept-Jours Inc., (Montréal) 22:54-69
– Allard, M. T. J., Vice-Président général, Association canadienne des radiodiffuseurs 31:24-26, 31:39
– Alloway, M. Donald Miller, Vice-Président senior, Association, industries graphiques 26:12-21
– Anderson, Mme Doris McCubbin, Éditrice, Châtelaine, Mtrl 21:49-67
– Anderson, M. Len, Éditeur, Omphalos, Winnipeg 28:12-24, 28:33, 28:60
– Andras, M. A., Directeur, Service de la législation, Congrès du Travail du Canada 11:98-99, 11:112, 11:119
– Audet, M. Henri, ing., p., Président, Télévision Saint-Maurice Inc. 41:27-41
– Auger, M. F.S., Premier Vice-Président, Association, éditeurs de quotidiens canadiens, Éditeur, Vancouver Province, C.B. 1:9-10, 1:14, 1:18-20, 1:24, 1:29, 13:63-78
– Bagdikian, M. Ben, Rédacteur aux affaires nationales, The Washington Post 35:51-69
– Bailley, Rév. Père T. Melville, Rédacteur suppléant, «Presbyterian Record», Toronto 25:22-31
– Baker, M. G. C., Propriétaire, Kentville Adviser, N. É. 29:34-35, 29:89
– Balcer, M. Jean, Président, Société canadienne des Relations publiques à Québec 24:59-63
– Balfour, M. St. Clair, Président et Directeur, Southam Press Limited, Toronto 13:8-53

– Balls, Mme B. D., Secrétaire administrative, Association canadienne des consommateurs 27:10-26
– Balmer, M. P. W., Vice-Président, Leader Post Ltd., Regina, Sask. 3:50-52, 3:61
– Balmer, M. Preston, Vice-Président, Toronto Life 22:69-87
– Bannerman, M. D., Directeur, Vente des annonces, Toronto Star Limited 16:44-45
– Barker, M. Warren Earl, Directeur, Services des nouvelles, poste CKNW, (Western Broadcasting Company Ltd.), Vancouver 37:32, 37:41-45
– Barr, M. Dan, Bugle Gazette–Times, Woodstock, N.B. 29:86-87
– Bassett, M. Douglas G., Vice-Président et Directeur, Inland Publishing Company Limited, Mississauga, Directeur, Toronto Telegram 8:10-11, 8:23, 8:28-29, 29:66-67, 29:71-72, 29:75
– Bassett, M. J. W. H., Président et Éditeur, Toronto Telegram 8:7-36
– Beattie, M. E. J., Professeur de journalisme, Université Western Ontario, London 14:45-57
– Beaubien, M. Philippe de Gaspé, Président, Télémédia (Québec) Limitée 37:9-29
– Bédard, M. Simon, Vice-Président, Gérant général, Magazine Actualité Inc., Montréal 22:37-53
– Beddoes, M. Dick, Rédacteur sportif, Globe and Mail, Toronto 24:64-76
– Bélanger, M. Gaston, Vice-Président, Ventes et promotion, Télé-Métropole Corporation, (Mtrl) 41:20-22
– Bélanger, M. J. R., Trésorier, Le Droit, Hull, Qué. 10:53, 10:60
– Berton, M. Pierre, Homme de radio et de télévision et Écrivain 36:48-72
– Bingle, M. G. A., Directeur des émissions, CFPL-Radio, (CFPL Broadcasting Limited, London, Ont.) 36:15-16
– Bjerre, M. Vaughn, Vice-Président et Directeur, Rogers Broadcasting Limited, (Toronto) 42:13-14, 42:20-22
– Blackburn, M. W. J., Président, CFPL Broadcasting Ltd, Président et Éditeur, London Free Press, Vice-Président exécutif, London Free Press Holdings Ltd. 10:7-11, 10:14-35, 10:67, 10:72-88
– Blaker, M. R., Directeur des affaires publiques, poste de radio CJAD, Montréal 6:52-72
– Bonneau, M. Robert, Directeur, Télévision Saint-Maurice Inc. 41:33-34
– Botterill, M. N. A., Vice-Président, Selkirk Holdings Limited, Ont. 35:17-19, 35:22-27
– Bouchard, M. R., Représentant permanent, Association nationale des employés et techniciens de la radiodiffusion 11:100-102, 11:114
– Boucher, M. C. R., Président, Canadian Cable Television Association 21:41-62
– Boyle, M. Harry J., Vice-Président, Conseil Radio-Télévision Canadienne 26:54-56, 26:60-61
– Bradley, M. Keith, Membre, Institut agricole du Canada 20:13-23
– Brander, M. F. Gérald, Éditeur, Maclean's Magazine et Magazine Maclean, (Toronto) 21:26-46, 21:71, 21:75
– Brechin, Mme W. A., Présidente, Études pour consommateurs, Association canadienne des consommateurs 27:9-26
– Bremmer, M. T. H., Rédacteur en chef, Service des nouvelles, CFPL-Radio, (CFPL Broadcasting Limited, London, Ont.) 36:17
– Brisebois, M. Maurice, Directeur, Institut de la publicité canadienne 39:83, 39:99-102, 39:107
– Brouillé, M. Jean-Louis, Rédacteur en chef, Magazine Actualité Inc., Montréal 22:37-52
– Brown, M. M., Président-Directeur général, CFPL Broadcasting Ltd. London, Ont. 10:18, 10:27-28, 10:78-81, 36:9-26
– Bureau, M. André, Vice-Président exécutif, La Presse Ltée, Montréal 22:44, 23:48-65, 23:73
– Bushnell, M. Ernest, Président, Bushnell Communications Limited, Ottawa 39:61-62, 39:68-69
– Caccia, M. Charles, m.p., Davenport, Ont. 18:39-40
– Cain, M. Richard, Rédacteur en chef adjoint, Octopus, Ottawa 28:18, 28:28, 28:33-35, 28:51, 28:57
– Cadogan, M. George, Directeur et Propriétaire, Pictou Advocate, N.-É. 29:88-89
– Calman, M. Lindley B., Président-Directeur général, Picton Gazette, Ont. 29:48-49, 29:75-76, 29:84
– Cameron, M. D., Professeur associé, Université du Nouveau-Brunswick, Collaborateur, The Mysterious East, St. Jean, N.-B. 15:40-68
– Camp, M. Dalton, Chroniqueur d'agence et Commentateur indépendant 25:52-68
– Campbell, M. Donald, Administrateur, Institut de la publicité canadienne 39:88, 39:93, 39:97
– Campbell, M. Donald, S., Vice-Directeur général, Radiodiffusion et Finances, Maclean-Hunter Limitée, Président du Conseil, Maclean Hunter Cable TV Limited, Toronto 19:33-37, 19:44, 19:48, 19:51, 19:58, 19:68
– Campbell, M. Keith, Vice-Président Service commercial, CTV Television Network Limited, Toronto 40:61-69
– Carabine, M. Ronald, Directeur général, CKVN, Vancouver, (Radio Futura Limited) 38:26-27, 38:34
– Carradine, M. W., Vice-Président et Directeur général, London Free Press, Ont. 10:12-35, 10:72-76, 10:82, 10:84
– Carruthers, M. J., Membre, Conseil de direction, Société canadienne des journalistes professionnels et Chroniqueur scientifique, The Ottawa Journal 15:12-33

– Chafe, M. F., Adjoint au directeur, Service de la législation et des fonctionnaires, Congrès du Travail du Canada 11:112
– Chaston, M. R. C., Administrateur, Canadian Cable Television Association 21:48-62
– Chenoweth, M. D., Directeur administratif, McGill Daily, Université McGill, Montréal 17:12-14, 17:26-31, 17:37-38, 17:58-68
– Chercover, M. Murray, Président et Administrateur directeur, CTV Television Network Limited 40:41-83
– Coleman, M. G., Avocat-conseil, «Peterborough Examiner» 7:86-91, 7:95
– Collister, M. R., Correspondant parlementaire (Ottawa), Radio-Canada 3:11-16, 3:21-22, 3:26-35
– Conduit, M. A. J., Vice-Président et Directeur publicité, The Reader's Digest Association (Canada) Ltd. (Montréal) 33:20
– Cooper, M. J. L., Président et Éditeur responsable, Globe and Mail, Toronto 11:76-90
– Corelli, M. R., Membre, Société canadienne des journalistes professionels, Rédacteur juridique, Toronto Daily Star 15:12-37
– Costello, M. Ralph, Président, Association des éditeurs de quotidiens canadiens, Président et Éditeur, Saint-John Telegraph-Journal, Président, New Brunswick Broadcasting Co. Ltd. 1:7-29, 5:47-65, 36:26-47
– Cotterill, M. M., Directeur de la publicité pour Canada, Métallurgistes unis d'Amérique 11:95-97, 11:102, 11:110, 11:117
– Craig, M. Jacques, Directeur-Gérant, Québecor Inc., (Montréal) 23:14, 23:17-27
– Craig, M. J. L., Vice-Directeur général, Division revues spécialisées, Maclean-Hunter Limitée, (Toronto) 19:34, 19:51-52, 19:58, 19:63-80
– Cran, M. W. C. Thorton, Président, Standard Broadcasting Corporation Limited, (Toronto) 38:41-71
– Craven, M. Gerald C., Président, Canadian Weekly Newspapers Association, Propriétaire, The Ridgetown Dominion, Ridgetown, Ont. 29:12-22, 29:43, 28:87
– Crépault, M. Raymond, Président, Association canadienne des radiodiffuseurs, (Montréal) 31:9-42
– Crittenden, M. H. A., Vice-Président et Directeur, Transcanada Communications Ltd., (Regina) 3:46-60, 3:66
– Cromwell, M. George A., Directeur général, New Brunswick Broadcasting Company Ltd. St-Jean, N.B. 36:27-46
– Crosbie, M. John, Président, Magazine Advertising Bureau 21:69-80, 22:45-48
– Crowther, M. T., Vice-Président et Directeur général Telegraph Journal, St. John, N.B. 5:54-59
– Culley, M. Alex, Administrateur, «Presbyterian Record» Toronto 25:23-31
– Cuthand, Rev. A. Président, The Canadian Metis Society, (Man.) 6:27-31, 6:36-38
– Cyr, M. Gérald, Rédacteur en chef, Nouveau Progrès, St-Jérôme, Qué. 29:53-54
– Daley, M. L. F., Vice-Président et Avocat, Halifax Herald Limited, N.E. 12:13-14, 12:18, 12:22-25, 12:29-38
– Daly, M. James A., Vice-Président, Conseil administration, compagnie Éditions Southam Limitée 19:7-32
– D'Amour, M. Charles, Président, Le Nouvelliste, Trois-Rivières, Qué. 23:67-72
– Dansereau, M. Maurice, Vice-Président, Division, Radio, Télémédia (Québec) Limitée 37:17-20, 37:25-27
– Dansereau, M. Pierre, Président, La Presse, Montréal 23:45-52, 23:58-60
– Dauphinee, M. J., Directeur Général, Presse canadienne, (Ottawa) 2:7, 2:12-40
– Davey, M. Thomas, Rédacteur en chef, Water and Pollution Control, (Compagnie éditions Southam Ltd.) 19:28-31
– David, M. Raymond, Vice-Président et Directeur général, Radiodiffusion française, Radio-Canada 30:18-19, 30:22, 30:25, 30:37-38, 30:45, 30:48, 30:60-62, 30:65, 30:73
– Davidson, M. George, Président, Radio-Canada 30:9-75
– Davidson, M. R. M., Directeur des fusions et monopoles, Loi relative aux enquêtes sur coalitions, Ministère de la Consommation et des Corporations 9:16-17
– Dawson, M. Jack, Vice-Président et Directeur, CFRB Limited, Toronto 38:44-45, 38:53, 38:58. 38:61
– Deiter, M. W., Président, The National Indian Brotherhood of Canada 6:26-42
– Delaney, M. E. J., Vice-Président, Programmation, Baton Broadcasting Limited, Toronto 40:13, 40:15-25, 40:34-36
– Delorme, M. Roger, Éditeur, L'Observateur, Laval, Qué, 29:69-70
– Denhoff, M. J. W., Éditeur, Prince Albert Daily Herald, Sask. 7:80-82, 7:88-102
– Dennis, M. G. W., Président, Halifax Herald Limited, N.E. 12:7-39
– Deragon, M. J., Membre du Comité, Presse spécialisée du Canada 18:53, 18:64
– Derksen, M. George, Directeur et Rédacteur en chef, Estevan Mercury, Sask. 29:44-46, 29:85
– Deschênes, M. Jules, Avocat, Gelco Entreprises Limited, (Montréal) 23:33-36, 23:62-63
– Desjarlais, M. G., Ex-Président, American Newspaper Guild 1:33-34, 1:40
– Desmarais, M. Paul G., Président, Gelco Entreprises Limited, Mtrl. 23:33-44, 23:62

– DesMarais, M. Pierre, Vice-Président, Association industries graphiques 26:12-16
– Dojack, M. Charles E., Ex-Président, Fédération canadienne de la presse ethnique 18:12-13, 18:18-28, 18:42
– Donovan, M. W. K., Rédacteur-administrateur, Service des nouvelles, New Brunswick Broadcasting Company Limited, St-Jean, N.B. 36:30-31, 36:41
– Downey, M. John, Directeur et Rédacteur en chef, Home Good Retailing 19:61-63, 19:71, 19:75
– Doyle, M. R. J., Rédacteur en chef, The Globe and Mail, Toronto 11:80-88
– Drea, M. F., Président, Société canadienne des journalistes professionnels et Directeur de la rubrique «Action Line», Toronto Telegram 15:7-39
– Drouin, M. L. H., Propriétaire, St. Paul Journal, Alta. 29:39-41
– Dubé, M. Yvon, Président, La Tribune, Sherbrooke, Qué. 23:70-75
– Duffy, M. James P., Président, Syndicat des typographes, Ottawa 21:86
– Dunning, M. W. Eric, Propriétaire et Directeur, Maper Ridge-Pitt Meadows Gazette (Haney) et Coquitlam Herald, Coquitlam-Moody Advance, C.B. 29:77-79
– Eady, M. F., Adjoint au président, Syndicat canadien de la Fonction Publique 11:97, 11:102-103, 11:112, 11:116
– Earles, M. Robert, Président, Toronto Mailers' Union 21:93
– Edwardh, M. Melvin O., Membre, Association industries graphiques 26:11-17
– Edwards, M. C. B., Directeur général, Broadcast News Limited 2:13, 2:21-23, 2:29-32
– Elie, M. Jean-Claude, Adjoint au Président, Quebecor Inc., Mtrl 23:11, 23:32
– Espie, M. T., Directeur, Conseil canadien de l'aménagement rural 7:7-12, 7:18-23
– Evans, Mme Una MacLean, Échevin, Edmonton 25:80-88
– Ewing, M. Grégoire, Directeur, Relations publiques, Magazine Actualité Inc., (Montréal) 22:37, 22:42
– Fairbairn, Mlle J., Correspondante, Free Press Publications, Membre, Tribune parlementaire de la presse du Canada 3:8-32
– Farran, M. Roy, North Hill News, Calgary, Alta. 29:51-52, 29:56-57, 29:73-75, 29:89
– Farrell, M. M., Éditeur responsable, The Windsor Star, Ont. 2:41-55
– Fellman, M. C. M., Rédacteur-Gérant, North Bay Nugget, Ont. 1:50, 1:57-61
– Fenety, M. J., Vice-Président, Section radio, Association canadienne des radiodiffuseurs 31:19-20, 31:24-26, 31:39-40
– Fenn, M. C., Directeur des ventes, London Free Press, Ont. 10:21, 10:33
– Ferguson, M. D., Président, Infocor Limited, (Montréal) 14:13-18
– Fisher, M. Douglas, Commentateur et Chroniqueur, Toronto Telegram 5:7-30
– Fisher, M. G., Vice-Président et Directeur des ventes, Southam Press Limited, (Toronto) 13:11-51
– Fontaine, M. Lucien, Secrétaire honoraire, Les Hebdos du Canada, Propriétaire: l'Écho (Malartic); l'Abitibien (Val d'Or); Le Portage (l'Assomption); l'Écho (Amos) Qué. 29:29, 29:33
– Forbes, M. Reg., Directeur, Centre d'expansion agricole, Brandon, Man. 20:7
– Forrest, M. Alfred C., Rédacteur, United Church Observer, Toronto 25:32-51
– Francoeur, M. Jacques, Président, Journaux Trans-Canada Limitée, Montréal 23:65-74
– Fraser, Mlle J., Reporter, Financial Times of Canada, Secrétaire-Trésorière, Association of English-Media Journalists of Quebec 6:52-73
– Fraser, M. Ronald, Vice-Président, Affaires générales, Radio-Canada 30:17, 30:42
– Friesen, M. David K., Propriétaire, Altona Red River Valley Echo, Man. 29:79-80, 29:85, 29:87-88
– Fry, M. David, Secrétaire, Saturday Night Publications Limited, (Toronto) 20:51
– Fulford, M. Robert, Chef de rédaction, Saturday Night, Toronto 20:42-61
– Gagné, M. Aimé, Directeur, Conseil national, Canadian Public Relations Society 24:49-63
– Gagnon, Mme Lysiane, Vice-Présidente (quotidiens), Fédération professionnelle des Journalistes du Québec, et Reporter, La Presse, (Montréal) 38:74-75, 38:81, 38:90-91
– Gagnon, M. Yves, Président, Les Hebdos du Canada, Propriétaire, Le Canada Français, Saint-Jean, Qué., Professeur de journalisme, Université Laval, (Québec) 29:24-33, 29:47, 29:58-59
– Gariépy, M. Gilles, Président, Fédération professionnelle des Journalistes du Québec, Mtrl 38:73-92
– Garner, M. W. J. Éditeur et Directeur général, Peterborough Examiner, Ont. 7:79-102
– Gauthier, M. Jean-Louis, Président, CHLT Télé 7 Limitée (Télémédia Ltée), Sherbrooke, Qué. 37:17
– Gauthier, M. Jean-R., Directeur, Services Personnel, La Presse, Montréal 23:54-55, 23:64-65
– Gellner, M. John, Vice-Président, Canadian Scene 18:35-41
– Gilbert, M. G., Membre de l'exécutif, Association, Editeurs de quotidiens canadiens, Président et Rédacteur en chef, Le Soleil, Qué. 1:10, 1:19-26

– Giguère, M. Roland, Président et Directeur général, Télé-Métropole Corporation 41:9-27

– Gillespie, M. E. D., Président, Comité de l'enseignement audio-visuel, Canadian Home and School and Parent-Teacher Federation, (Toronto) 9:29-42

– Gilmour, M. George, Vice-Président des publications, Maclean-Hunter Limited, (Toronto) 19:59-80

– Gingras, M. M., Rédacteur en chef, Le Droit, Hull-Ottawa 10:53-54, 10:58, 10:65

– Glassford, M. W. B., Président, Association des Rédacteurs, Presse spécialisée du Canada 18:66-76

– Goodis, M. Jerry, Directeur de publicité, Toronto 21:9-26

– Goodman, M. Edwin A., c.r., Conseiller juridique et Directeur, Baton Broadcasting Limited 40:9-41

– Goodman, M. M., Vice-Président, Société canadienne des journalistes professionnels et Directeur administratif, Toronto Star 15:10, 15:18-20, 15:27-28, 15:35-38, 16:20, 16:23, 16:28, 16:36-38

– Goodson, M. W. A., Montreal Standard Publishing Company Limited 24:12-27, 24:45

– Gordon, Mlle Ruth, Rédactrice en chef, Canadian Scene 18:33-38

– Graham, M. John W., c.r., Président, Conseil administration, Rogers Broadcasting Limited 42:9-10, 42:16-20, 42:25

–Gratton, M. A., Vice-Président et Directeur général, Le Droit, Hull-Ottawa 10:50-66

– Gray, M. Jack, Membre, Conseil administration, Association canadienne des artistes de la radio et de la télévision 42:45-63

– Gray, M. Walter, Vice-Président, Hopkins Hedlin Limited, Conseillers en économique et communications, Toronto 34:9-28

– Griffiths, M. Frank, c.a., Président, Western Broadcasting Company Ltd., (Vancouver) 37:29-30, 37:46-47

– Griffiths, M. Stuart, Président et Directeur général, Bushnell Communications Limited, Ottawa 39:48-66

– Grosart, Hon. Sénateur Allister 14:32-44

– Gzwoski, M. Peter, Rédacteur en chef, Maclean's Magazine 21:28-46

– Hacker, M. Clifford, Président, Western Regional Newspapers Limited, C.-B. 29:67-69, 29:77

– Haidasz, M. Stanley, m.p., Parkdale, Ont. 18:40

– Hallman, M. Eugene, Vice-Président et Directeur général, Radio-Canada 30:18, 30:39-41, 30:45, 30:48, 30:51-60, 30:65-66, 30:69-72

– Hamill, M. Trevor, Directeur, Canadian Scene 18:38-39

– Hamilton, M. Don, Vice-Président et Gérant, CKLG, (Moffat Broadcasting Limited), Winnipeg 35:40-43

– Hamilton, Mlle M. L., Vice-Présidente et Directrice des publications, Thomson Newspapers Limited, Toronto 7:44, 7:49-53, 7:57-63, 7:68-79

– Hancox, M. Ralph, Éditeur, The Reader's Digest, (Montréal) 33:29-30, 33:33-41

– Hanlon, M. Michael, Rédacteur, Canadian Magazine, (Weekend/Perspectives), Toronto 24:32-33, 24:39-46

– Harrington, M. M., Rédacteur, St. John's Evening Telegram, T.N. 2:56-69

– Hartford, M. Donald, Président, CFRB Limited, (Standard Broadcasting Corporation Limited), Toronto 38:48-50, 38:55-72

– Harris, M. Charles A., Deuxième Vice-Président, Canadian Public Relations Society 24:51-63

– Harris, M. Stephen, Co-Rédacteur en chef, Octopus, Ottawa 28:12-13, 28:25-36, 28:43-61

– Hazel, M. F., Rédacteur en chef, Saint-John Telegraph-Journal, N.-B. 5:63

– Heal, M. Douglas, Secrétaire national, Canadian Public Relations Society, Toronto 24:55-60

– Heine, M. W., Rédacteur, The London Free Press, Ont. 10:25, 10:67-76, 10:82-88

– Henderson, M. W. E., Directeur général, Institut d'agriculture, Canada 20:11-22

– Henry, M. D. W. H., c.r., Directeur des enquêtes et recherches, Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, Ministère de la Consommation et des Corporations 9:7-28

– Herder, M. H. C., Président, St. John's Evening Telegram, T.-N. 2:56-70

– Herder, M. S. P., Vice-Président, Directeur général, St. John's Evening Telegram, T.-N. 2:57-69

– Heritage, M. Allan, Ex-Président, Toronto's Mailers' Union 21:80-97

– Hewitson, M. Allan, Directeur, Association des rédacteurs en chef de la presse spécialisée 18:76

– Hirtle, M. John F., Vice-Président et Directeur général, CKBW, Bridgewater (N.-É.) (Acadia Broadcasting Company Limited) 39:32-47

– Histed, M. Allan, Président, Syndicat des Typographes, Hamilton, Ont. 21:86-88, 21:92

– Hodgkinson, M. Lloyd M., Directeur, Maclean Hunter Limited et Éditeur, Groupe Châtelaine 19:47-49, 21:54-68

– Holmes, M. J., Directeur général, Canadian Institute of International Affairs 4:7-21

– Homewood, M. Ernest, Directeur, Canadian Church Press 25:11, 25:17-21, 25:42, 25:46-49

– Honderich, M. B., Président et Éditeur, Toronto Star 16:7-11, 16:15-44

– Honey, M. T. W., Éditorialiste, London Free Press, Ont. 10:33-34, 10:73

– Hoodspith, M. C. S. Q., Propriétaire, Squamish Howe-Sound Times et West Vancouver Lions Gate Times; Représentant, B.C. Weekly Newspapers Association 29:41-42, 29:57, 29:72-73
– Houle, M. Wilfrid, Président, Union des Travailleurs postaux 18:90, 18:100
– Hughes, M. Williams, Vice-Président exécutif, Western Broadcasting Company Ltd., Vancouver 37:30
– Hull, M. R., Rédacteur en chef, The Windsor Star, Président, Tribune parlementaire de la presse du Canada 2:42-54, 3:7-8, 3:13, 3:15, 3:24-35
– Hutchinson, M., Éditeur, Revue «Châtelaine», (Montréal) 21:76
– Hutton, M. W. M., Directeur des nouvelles, CKWX Radio Limited, Vancouver 35:27-29
– Irving, M. K. C., Président, K.C. Irving Limited, (N.B.) 5:31-46
– James, M. Melbourne V., Président, Canadian Public Relations Society (Toronto) 24:51-52, 24:58-61
– Iannuzzi, M. D. A., Éditeur, Corriere Canadese, Toronto 6:7-26
– Jarmain, M. Edwin R., (Ted), Président, Conseil administration, Jarmain Cable Systems Limited, (Ont.) 42:32-42
– Jarmain, M. Edwin (Ed), Président, Jarmain Cable Systems Limited 42:28-42
– Jennings, Mme Douglas, Vice-Présidente, Canadian Scene 18:35, 18:38, 18:42
– Joel, M. Aubrey, Président et Directeur général, Southam Press Limited, Vice-Président, Presse spécialisée du Canada 18:44-66, 19:10-14, 19:20-32
– Johnson, M. Chris, Rédacteur en chef, The Sudbury Free Press, Ont. 28:11, 28:14, 28:24, 28:28-30, 28:47, 28:54, 28:58-60
– Johnson, M. Nicholas, Commissaire, Commission fédérale pour les communications, Washington, D.C., U.S.A. 32:9-50
– Jones, M. L., Directeur adjoint, Service de l'information, Université de Toronto 17:18-19
– Jotcham, M. Dennis, Secrétaire-Trésorier, Institut de la publicité canadienne 39:85-86, 39:91-107
– Juneau, M. Pierre, Président, Conseil Radio-Télévision canadienne 26:34-61
– Kay, M. Barry, Président, Section Toronto, Association des rédacteurs en chef de la presse spécialisée 18:68-79
– Keefe, M. George, Premier Vice-Président, Association des rédacteurs en chef de la presse spécialisée 18:70, 18:74-78
– Kelly, M. F., Rédacteur politique, The Toronto Telegram 8:19, 8:30-31
– Kielty, M. Terry, Directeur général, station CFRA-CFMO, Ottawa, (CHUM Limited) 39:22-23
– Kierans, Hon. Eric, Ministre des Communications 18:80-110
– Kirschbaum, M. J. M., Président, Canada Ethnic Press Federation 18:9-28, 18:36, 18:40-42
– Knight, M. C. N., Directeur, station CFPL-Radio, London, Ont. 36:11-12, 36:15, 36:24
– Knight, M. Victor, Président-Directeur général, Association canadienne des artistes de la radio et télévision, (Montréal) 42:43-64
– Knox, M. James, Gérant Commercial, Toronto Life 22:74, 22:77-86
– Kope, M. Orv, Directeur général, station radiophonique CHAT, station télévision CHAT-TV, Medicine Hat, Alta, (Monarch Broadcasting) 39:67-82
– Lafrance, M. Pierre, Directeur, Information, La Presse, Montréal 23:48-60
– Laidlaw, M. W. R., Directeur, Information, CFLP-TV, London, Ont. 36:25
– Lanning, M. B.E., Vice-Président aux finances, London Free Press, Ont. 10:29-30
– Larone, M. Ken, Metro-Mirror Publishing Limited, Toronto 29:36
– LaRue, M. Stephen, S., Vice-Président, Directeur des ventes, Time International Canada Limited, (Montréal) 22:9-34
– Laurin, M. Jean, Représentant, Hebdos A-1, (Qué.) 29:57
– Laxton, M. John, Conseiller juridique, Georgia Straight, Vancouver 28:16-28, 28:36-48, 28:59, 28:60
– Lefolii, M. Ken, Radiodiffuseur et Commentateur 21:98-116
– Legaré, M. Jean-Paul, Secrétaire administratif, Les Hebdos du Canada, (Montréal) 29:30, 29:44
– Lind, M. Philip B., Directeur, Affaires publiques, Rogers Cable T.V. Limited, (Toronto) 42:15-16, 42:26-27
– Louthoud, M. Lewis, Vice-Président, Relations journalistiques, Montreal Standard Publishing Co. Ltd. 24:15, 24:20-27
– Lowe, M. Frank, Rédacteur en chef, Magazine Weekend, (Toronto) 24:18-20, 24:23
– Lynch, M. C., Chef, Southam News Services, Correspondant, Tribune parlementaire de la presse du Canada 3:8-12, 3:16-35
– MacBeth, Mme Christina Isabel, Rédactrice et Directrice, The Milverton Sun, Ont. 29:48
– McCabe, M. St. Clair, Vice-Président exécutif, Directeur administratif, Thomson Newspaper Limited, (Toronto) 7:42-79
– McCaffrey, M. G., Directeur adjoint, Service législation, Congrès du Travail du Canada 11:106-107
– McCormack, Mme Thelma H., Professeur sociologie, Université York, Toronto 25:69-79

– McCreath, M. Ross, Vice-Président et Directeur général, All Canada Radio and Television Limited 35:19-20
– McCullum, M. Hugh, Président, Presse religieuse 25:9-20
– McCurdy, M. H. T., Président, CJAD Limited, (Standard Broadcasting Corporation Limited) Toronto 38:45-46, 38:51-68
– McDonald, M. C., Directeur général, Association, éditeurs de quotidiens canadiens 1:12, 1:20, 1:23
– MacDonald, M. Dick, Reporter, Montreal Star 6:50, 6:55-73
– MacDonald, M. Donald, President, Congrès du Travail du Canada 11:90-95, 11:102-119
– Macdonald, M. M., Rédacteur, Saskatoon Star Phoenix Ltd., Sask. 3:39-48, 3:65
– McEachern, M. Ronald A., Vice-Directeur général, Maclean-Hunter Limited, (Toronto) 19:34-38, 19:42-56, 21:27-28, 21:43, 21:47, 21:60
– MacGregor, M. A. Ross, Directeur général, Maclean Hunter Cable TV Limited, (Toronto) 41:64-76
– McGregor, M. W. D., Vice-Président, section télévision, Association canadienne des radiodiffuseurs 31:14-21, 31:29-30, 31:37-40
– McIntosh, M. C. Irwin, Ex-Président, Canadian Weekly Newspapers Association; Propriétaire, News-Optimist, North Battleford, Sask. 29:14-22, 29:83-84, 29:90
– MacKay, M. J. Stuart, Président, Selkirk Holdings Limited, Ont. 35:10-31
– McKenna, M. J. L., Rédacteur, Kings County Record, N.B. 29:64-66, 29:72-75, 29:86
– MacKenzie, M. G. Norris, Président, Countryside Holdings Limited 38:9-25
– McLean, M. Andrew Y., Président, Comité postal et parlementaire, Canadian Weekly Newspapers Association et Propriétaire, The Huron Expositor, Seaforth, Ont. 29:13-15, 29:87
– MacLellan, M. David, Directeur général, Association des industries graphiques 26:9-20
– McLeod, M. Dan, Rédacteur en chef, Georgia Straight, Vancouver 28:15-32, 28:43-51, 28:56-60
– Macleod, M. James A., Secrétaire-Trésorier, Acadia Broadcasting Limited et Directeur, Station CKBW, Bridgewater, N.É. 39:33-47
– McPhail, M. Thomas L., Professeur, Département Sociologie et Arts de la Communication, Collège Loyola, Montréal 26:21-33
– MacPherson, M. W., Rédacteur-Gérant, Ottawa Citizen 1:54, 1:59
– Malone, M. Richard S., Président, Free Press Publications Limited 11:7-61
– Mannion, M. J., Président, South-Star Publishers Limited, Toronto 24:29-46
– Manol, M. John, Directeur général, CKPT, Peterborough, Ont. (CHUM Limited) 39:20
– Mansfield, M. George, Gérant général, Association de la presse spécialisée 18:46-65, 19:26, 19:78
– Marchand, M. Gabriel, Président, Presse spécialisée du Canada 18:43-65
– Margles, M. Sidney, Responsable, Evénements spéciaux, CFRB Limited, CJAD Limited, (Standard Broadcasting Corporation Limited), (Toronto) 38:52, 38:58-59, 38:66-72
– Mauko, M. Vladimir, Secrétaire, Canada Ethnic Press Federation 18:17-18, 18:27, 18:34
– Melville, M. S., Rédacteur, Leader-Post, Regina, Sask. 3:40-43, 3:50, 3:53-56, 3:62, 3:64
– Ménard, M. Serge, Conseiller juridique, Fédération professionnelle des journalistes au Québec, (Montréal) 38:76-86
– Mercier, M. Alfred, Éditeur, Perspectives, (Montréal) 24:28-29
– Metcalf, M. F. T., Président, Maclean Hunter Cable TV Limited 41:64-77
– Metcalfe, M. W. H., Trésorier, Conférence des rédacteurs-gérants de journaux canadiens et Directeur de rédaction, Ottawa Journal 1:55, 11:67
– Miller, M. A. I., North Renfrew Times, Ont. 29:54-56
– Miller, M. Lou, Président et Propriétaire, The Monitor, Montreal 29:49-51, 29:77
– Moffat, M. Randall, Président, Moffatt Broadcasting Limited 35:30-50
– Mitchell, M. Ronald, Vice-Président administratif, Moffatt Broadcasting Ltd., (Winnipeg) 35:37-40, 35:44-49
– Mokrzycki, M. Lech, Conseiller publicitaire, Canada Ethnic Press Federation 18:14-24
– Morris, M. Joseph, Vice-Président exécutif, Congrès du Travail du Canada 11:99, 11:100, 11:112
– Mounce, M. F., Gérant général, Halifax Herald Limited, N.-É. 12:14-16, 12:33
– Munro, M. R. R., Vice-Président et Éditeur, The Edmonton Journal et Directeur, Southam Press Limited, (Toronto) 13:15-24, 13:28, 13:33-48
– Murray, Mme Margaret, Rédactrice, «Bridge River, Lillooet News», C.-B. 29:59-63, 29:90
– Nash, M. Frank, Vice-Président, Finances, Selkirk Holdings Limited, (Toronto) 35:11, 35:16-17
– Nash, M. Knowlton, Directeur Information, Radio-Canada 30:68-74
– Neufeld, M. Ernie, Éditeur, Weyburn Review, Sask. 29:84-85
– Newman, M. Peter, Éditeur en chef, Toronto Star 16:11-20, 16:36, 16:40-44
– Nichols, M. L. M., Vice-Président, Baton Broadcasting Limited 40:14-23, 40:30-31, 40:37
– Nichols, M. T. E., Vice-Président et Éditeur, The Hamilton Spectator, Ont. 13:78-88

– Nobleman, M. William, Président, Saturday Night, (Toronto) 20:40-63, 21:74
– O'Brien, M. John L., c.r., Directeur, The Reader's Digest Association (Canada) Ltd. 33:24, 33:26, 33:31
– Ogilvie, M. G., Vice-Président canadien, American Newspaper Guild et Rédacteur, Toronto Star 1:30-34, 1:37-39, 1:45, 1:47
– O'Hara, M. Terry, Rédacteur en chef, This Paper Belongs to the People, Kingston, Ont. 28:25, 28:29, 28:35, 28:43-61
– O'Leary, Hon. Grattan, Président, Commission royale d'enquête sur les publications (1961) 20:63-78
– O'Neil, M. P., Secrétaire, Tribune parlementaire de la presse du Canada et Correspondant, La Presse, Montréal 3:11-12, 3:16, 3:24, 3:28, 3:33-34
– O'Regan, M. Brian, Président, Canadian Public Relations Society, (Toronto) 24:51-54, 24:57, 24:60
– Osler, Mme B. B., Présidente, Canadian Scene 18:29-42
– Owen, M. R. D., Ex-Président, Association des éditeurs de quotidiens canadiens et Directeur, Whig Standard, Kingston, Ont. 1:53-60
– Ozard, M. Bill, Directeur, Station CJCH, Halifax, (CHUM Limited) 39:31-32
– Pageau, M. Fred, Directeur, Tarifs postaux et classification, Ministère des Postes 18:105-106
– Parisien, M. Jean, Vice-Président, Gelco Entreprises Limited, Montréal 23:41
– Péladeau, M. Pierre, Président, Québécor Inc., (Montréal) 23:9-33
– Pelletier, Hon. Gérard, Secrétaire d'État 43:9-29
– Penn, M. David, F., Président et Directeur général, Calgary Television Limited 35:22
– Picard, M. Laurent, Vice-Président, Radio-Canada 30:23-27, 30:35-38, 30:59, 30:63
– Piché, M. Claude, Vice-Président, (radio, télévision), Fédération professionnelle des Journalistes du Québec et Reporter de «Présent», Radio-Canada 38:78, 38:84, 38:90
– Pinckney M. John, Editeur, 'Rosetown Eagle', Rosetown, Sask. 29:43-44
– Plant, M. J. A., Directeur de la production, CFPL-TV, London, Ont. 36:22-23
– Pollard, M. F. W., Secrétaire-Trésorier, The Brantford Expositor, Ont., (Toronto) 10:42
– Potts, M. J. Lyman, Président, Standard Broadcast Productions Limited 38:47-48, 38:50-72
– Preston, M. Jack, C., Président, Editeur et Directeur général, Brantford Expositor, Ont. 10:35-49
– Preston, M. P. M., Rédacteur en chef, Brantford Expositor, Ont. 10:38-39, 10:43-48
– Price, M. Derek A., Président, The Montreal Star 14:7-31
– Pryor, M. James M., Président, Conseil administration, Moffat Broadcasting Ltd. 35:34-49
– Purcell, M. G., Directeur Général à la retraite, Presse canadienne 2:29
– Quick, M. Donald, Rédacteur en chef, Engineering and Contract Records 19:16, 19:31
– Raley, M. Deane D. Jr., Directeur de la programmation, Time Inc., New York 22:36
– Ranger, M. Pierre, Rédacteur en chef, Sélection, Reader's Digest (Canada) Limited, (Montréal) 33:32-41
– Renaud, Rév. André, Professeur, University of Saskatchewan et Président, The Canadian Métis Society 6:32-43
– Roche, M. Douglas, Vice-Président, Canadian Church Press et Rédacteur-Gérant, United Church Observer, (Toronto) 25:12-13, 25:16, 25:20-21
– Rodrigue, M. Vincent, Propriétaire, l'Éclaireur-Progrès, Saint-Georges, Beauce, Qué. 29:62
– Rogers, M. Allan D., Secrétaire, Countryside Holdings Limited 38:11-24
– Rogers, M. Bruce, Commentateur de nouvelles, Radio-Canada 6:28-42
– Rogers, M. Edward, Président, Rogers Cable T.V. Limited 42:10-28
– Rumgay, M. Gordon, Directeur, Service diffusion des magazines, Maclean-Hunter Limitée, Toronto 19:38-46
– Rupert, M. R. J., Représentant international, American Newspaper Guild 1:33-46
– Russell, M. George, Chef des nouvelles, Canadian University Press 17:11
– Ryan, M. C., Rédacteur en chef, Le Devoir, Montréal 2:70-96
– Saint-Martin, Mme Fernande, Rédactrice en chef, Châtelaine (Maclean-Hunter Limitée) 21:51-54, 21:61-63, 21:67-68
– Sanburn, M. Richard L., Rédacteur en chef, Calgary Herald, Calgary, Alta 13:54
– Sanders, Mme Doreen, Directrice, Association des rédacteurs en chef de la presse spécialisée 18:78-79
– Saxe, M. Stewart, Président, Canadian University Press 17:8-11
– Scarth, M. Allan, Chef de la rédaction, The Gateway, Université d'Alberta 17:17, 17:18
– Scott, M. David, Chef de la rédaction, The Gazette, Université Western Ontario, London 17:14-16
– Scott, M. John M., Editeur, Time International of Canada Ltd. 22:14-35
– Shea, M. Harold, Service des nouvelles, Halifax Herald Limited, N.E. 12:9
– Shelford, M. R. H., Vice-Président et Directeur général, Free Press Weekly, Winnipeg 20:24-40
– Sherman, M. Patrick, Rédacteur, Vancouver Province, C.B. 13:66

– Sherratt, M. Fred, Vice-Président (programmation, exploitation) et Directeur, CHUM Limited 39:15-19
– Shoults, M. A. M., Deuxième Vice-Président, Institut de la publicité canadienne 39:88-91, 39:96-108
– Sifton, M. M., Président, Armadale Company Limited, Sask. 3:36-67
– Simon, M. Norman, Directeur des relations publiques, Syndicat canadien de la Fonction Publique 11:106
– Sinclair, M. George, Ex-Président, Institut de la publicité canadienne et Président, MacLaren Advertising Ltd. 39:88-91, 39:95, 39:100-106
– Siren, M. Paul, Secrétaire général, Association canadienne des artistes de la radio et de la télévision, (Montréal) 42:48, 42:60-61
– Sisto, M. Jean, Éditeur, Magazine Maclean, (Montréal) 21:32-35
– Sloan, M. T., Président, Département des Communications et du journalisme, Faculté des Arts, Université Laval, Qué. 3:67-71
– Smith, M. Mike, Chef de la rédaction, The Journal, Université St. Mary's, Halifax, N.É. 17:16, 17:17
– Smith, M. Norman, 2e Vice-Président, Presse canadienne, Ottawa 2:38-39, 11:61-63
– Snelgrove, M. Ralph, Président, CKUR-TV, Barrie Ont., (CHUM Limited) 39:27-28
– Solway, M. Larry, Vice-Président (services artistiques) et Directeur, CHUM Limited, Toronto 39:18-22, 39:27-28
– Somerville, M. Donald, Propriétaire, Olive Chronicle, C.B. 29:76-77
– Speers, M. W. A., Président, Broadcast News Limited et Vice-Président, Selkirk Holdings Limited, Toronto 2:9-10, 2:13, 2:21, 2:23, 2:29, 35:26-27
– Stevens, M. Paul, Rédacteur en chef, Sweeney, Oakville, Ont. 28:11-18, 28:24-30, 28:46-60
– Stewart, M. W. A., Directeur, CHSJ-TV, (New Brunswick Broadcasting Company Ltd.) 36:27-31, 36:40-41, 36:46-47
– Struthers, M. J., Gérant, poste CKLK-TV, Régina, Sask. 3:58-59, 3:66
– Sutherland, M. J. R. H., Président, Presse canadienne, Ottawa 2:7-41
– Swanson, M. Frank G., Éditeur, Calgary Herald et Vice-Président, Southam Press Limited 13:51-53
– Switzer, M. Israel, Agent technique en chef, Maclean Hunter Cable TV Limited 41:65-75
– Templeton, M. Charles, Journaliste et Radiodiffuseur 7:23-38
– Thibault, M. Marc, Directeur information, Réseau français, Radio-Canada 30:72
– Thomas, M. Barry, Directeur des média, McKim, Benton & Bowles Ltd., Toronto 39:89-90
– Thomas, M. Harry, Chef de la rédaction, McGill Reporter, Université McGill, Montréal 17:20-21
– Thompson, M. J.W., Directeur des ventes, Corriere Canadese, Toronto 6:14
– Thompson, M. Ronald, Vice-Président, Canadian University Press 17:31
– Thomson, M. Corey, Vice-Président, Radio Futura Limited, Vancouver 38:25-41
– Thomson, M. W., Vice-Président, Bureau de direction, The Leader Post Limited, Regina, Sask. 3:45, 3:51-59, 3:65, 3:67
– Tietolman, M. Jack, Président, Radio Futura Limited, Vancouver 38:28-41
– Tory, M. John A., c.r., Conseiller juridique général, Thomson Newspapers Limited, Toronto 7:39-42
– Turner, M. Frank, Section des services rédactionnels, Division revues spécialisées, Maclean-Hunter Limitée, (Toronto) 19:59-61, 19:65-69, 19:75
– Turner, M. Murray, Vice-Président, Directeur de la publicité, Toronto Star 16:32
– Vaillancourt, M. Henri, Propriétaire, Le Réveil, Jonquière, Qué. 29:35-38
– Verronneau, M. Gilles, Ex-Président, Association des rédacteurs en chef de la presse commerciale et Éditeur, Génie-Construction 18:69-74, 18:77-79
– Villeneuve, M. André, Chef de la rédaction, Au Fil des événements, Université Laval, Qué. 17:19-20
– Walker, M. Frank P., Éditeur en chef, The Montreal Star 14:9
– Wardell, Brigadier Michael, Éditeur, Gleaner, Fredericton, N.B. 5:65-69
– Warren, M. Roger W., Directeur, Countryside Holdings Limited 38:17-18
– Waters, M. Allan, Président et Directeur, CHUM Limited, Toronto 39:11-31
– Waters, M. David, Président, Association of English Media Journalists of Quebec 6:43-49
– Westley, M. Dennis, Rédacteur en chef, Aquarius, St. Catharines, Ont. 28:46-61
– Wetzel, M. Hans, Rédacteur en chef, Harbinger, Toronto 28:13, 28:22-28, 28:34, 28:49, 28:57
– Whitehead, M. G. A., Chef, service des nouvelles, CFPL-Radio, London, Ont. 36:17
– Wilkes, M. Maurice, Directeur, Institut de la publicité canadienne 39:82-106
– Williams, M. I., Président, Conférence des Rédacteurs-Gérants de journaux canadiens et Rédacteur-Gérant, London Free Press, Ont. 1:47-63, 10:26
– Williams, M. Jack, Directeur des relations publiques, Congrès du Travail du Canada 11:92
– Willis, M. I. D., Rédacteur, Alliston Herald, Ont. 29:80-86
– Wingrove, M. W. C., Directeur de station, CFPL-TV, London, Ont. 36:13-25

- Withers, M. Frank, Directeur de rédaction, Bugle Gazette Times, Woodstock, N.B. 29:42-43, 29:57, 29:90
- Wood, M. David G., Président, Canadian Public Relations Society 24:46-63
- Zimmerman, M. E. Paul, Président, The Reader's Digest, Association (Canada) Ltd., (Mtrl) 33:9-41

Imprimeur de la Reine pour le Canada, Ottawa, 1971