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

DATE | NAME - NOM

[redacted]

DATE DUE

JUL 8	1996		
DEC 15	1999		
FEB 10	2000		

GAYLORD | PRINTED IN U.S.A.

LE MIROIR ÉQUIVOQUE

En vente chez Information Canada à Ottawa,
et dans les librairies d'Information Canada:

HALIFAX
1735, rue Barrington

MONTRÉAL
1182 ouest, rue Ste-Catherine

OTTAWA
171, rue Slater

TORONTO
221, rue Yonge

WINNIPEG
499, avenue Portage

VANCOUVER
657, rue Granville

ou chez votre libraire.

Prix $3.50 N° de catalogue YC 2-282/3-01F

Prix sujet à changement sans avis préalable

Le miroir équivoque

Rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse

Volume I

Comité spécial du Sénat
sur les moyens de communication de masse

L'honorable Keith Davey, *président*
L'honorable L. P. Beaubien, *vice-président*

L'honorable Romuald Bourque
L'honorable Douglas D. Everett
L'honorable Harry E. Hays, C.P.
L'honorable Mary E. Kinnear
L'honorable J. M. Macdonald
L'honorable Charles R. McElman
L'honorable William J. Petten
L'honorable J. Harper Prowse
L'honorable Josie D. Quart
L'honorable Donald Smith
L'honorable Herbert O. Sparrow
L'honorable Frank C. Welch
L'honorable Paul Yuzyk

Ordre de renvoi

Le mardi 18 mars 1969, le Sénat du Canada a constitué Le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse en approbant la résolution suivante:

> 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.

Le Comité a été reconstitué pendant la deuxième session du Parlement (le 29 octobre 1969) et pendant la troisième session du Parlement (le 8 octobre 1970).

Préface

Depuis le mois de novembre 1968, ou plus précisément depuis le jour où j'ai présenté l'avis d'une motion en vue de la création d'un Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse, on m'a très souvent interrogé sur les motifs qui m'avaient poussé à proposer une enquête semblable. Je rappellerai que je n'ai pas cessé, durant toute ma vie, de porter attention aux moyens d'information; d'ailleurs toute personne qui s'engage activement dans la vie publique se rend vite compte que l'influence des *mass media* est animée d'une puissance de pénétration très étendue. J'avais noté qu'on ne s'était jamais soucié de brosser un tableau d'ensemble des *media* du pays. La plupart des gens s'accordaient à dire que la liberté de la presse postulait un certain sens des responsabilités, mais rares étaient ceux qui avaient jamais pris la peine de définir ces responsabilités. Il m'était aussi apparu que le Parlement pouvait fournir à la population canadienne l'instrument idéal qui lui permît de trancher enfin la question de savoir si elle avait la presse dont elle avait besoin, ou tout simplement la presse qu'elle méritait.

Au départ, nous avions envisagé de restreindre cette étude au seul monde des imprimés, mais il existait une interaction si forte entre ce monde particulier et celui des *media* électroniques qu'il nous fallut, pour ne pas la priver de toute signification, étendre la portée de l'enquête à toutes les formes de moyens de communications de masse. Pour ce qui est des *media* électroniques, nous nous sommes attachés surtout à étudier leurs relations avec l'ensemble des moyens de communications.

Les éditeurs de journaux nous ont en particulier déclaré, et ce de façon incessante, qu'ils ne sollicitaient pas de traitement de faveur du gouvernement. Nous les croyons volontiers, d'autant plus qu'ils n'ont besoin d'aucune faveur particulière. Et pourtant, à l'époque même où notre Comité exécutait ses travaux, le Congrès des États-Unis, dans un pays où la presse est également florissante, promulguait une Loi pour la conservation des journaux qui, à toutes fins pratiques, légitimait et encourageait les concentrations d'entreprises de presse. La mesure a été approuvée sans difficulté par les deux Chambres américaines et l'opinion populaire a attribué ce phénomène, en partie du moins, au fait que les hommes politiques comptent énormément sur les *mass media* et sur le rôle qu'ils peuvent jouer sur le plan pratique, lorsqu'ils ont à briguer de nouveau les suffrages de leurs électeurs.

Le Sénat canadien, d'autre part, possède une structure grâce à laquelle il peut adopter une attitude impartiale comme celle qui transparaît, j'en suis convaincu, tout au long du présent rapport. Aucun de nous ne doute que le Sénat puisse être amélioré. En fait, la presse du pays nous prodigue ses conseils à ce sujet depuis plus d'un siècle. Nous lui en sommes d'ailleurs reconnaissants. Mais il reste que le principal souci qui nous a inspirés dans la confection de notre rapport était celui de l'intérêt public, et non celui du bien-être de la presse ou du Sénat.

Nous tenons à signaler que du jour où la formation du Comité avait été annoncée jusqu'au moment où nous avons écrit ces lignes, les *mass media* nous ont donné leur plus entière collaboration. Nos relations avec leurs représentants ont été empreintes de cordialité et ont été parfois marquées d'une extrême franchise qui allait jusqu'aux propos confidentiels. Nous avons, il va sans dire, respecté le secret de ces confidences.

Pour rendre justice à mes collègues, il me faut encore dire, avec toute la modestie requise, que notre Comité a fourni un travail ardu. Notre bienveillant vice-président, le sénateur Louis Beaubien, notre whip diligent, le sénateur William Petten ainsi que les autres membres de notre comité d'organisation, les sénateurs Charles McElman, Harry Hays et John Macdonald, ont fait preuve d'une infatigable disponibilité. Tous les membres du Comité ont apporté une contribution utile et efficace à ses travaux, et je me dois d'en exprimer ma reconnaissance à chacun d'entre eux, les sénateurs Romuald Bourque, Douglas D. Everett, Mary Kinnear, J. Harper Prowse, Josie Quart, Donald Smith, H. O. Sparrow, Frank C. Welch et Paul Yuzyk.

La première étape de notre enquête a été constituée par un vaste programme de recherches sous la direction compétente de Mlle Nicola Kendall. Les résultats des recherches sont pour la plupart présentés en annexe. Les documents qui n'ont pas été publiés, ont été mis à la disposition des bibliothèques de la University of Western Ontario et de l'Université Carleton, qui ont toutes deux des départements de journalisme.

Ce n'est pas sans regret qu'il nous faut dire que notre Comité n'a pu, faute de temps, consacrer d'attention à la situation de l'industrie canadienne du livre. Cette industrie éprouve de graves difficultés financières et semble de plus en plus largement soumise à des intérêts étrangers; cela mériterait examen. Il est indispensable, croyons-nous, que l'on étudie sans retard la possibilité de fermer ce territoire industriel à l'envahissement étranger, comme on l'a fait pour les banques, pour l'uranium, pour la radiodiffusion et pour les journaux et périodiques.

Tout au long de nos audiences, qui avaient commencé le 9 décembre 1969 et ont pris fin le 24 avril 1970, nous avons reçu des mémoires de quelque 500 sources : des particuliers, des sociétés commerciales ainsi que diverses associations. Notre Comité a d'autre part entendu 125 témoins. Nous ne

pouvons trop souligner la mesure dans laquelle le travail soutenu de notre conseiller juridique, M. L.-Yves Fortier, a rehaussé la valeur de nos audiences.

Il convient de souligner de façon spéciale le travail de deux membres de notre équipe. L'un d'eux, M. Borden Spears, est un journaliste de grande envergure. En sa qualité de conseiller administratif, il s'est inlassablement consacré à la tâche de supprimer tout ce qui pouvait gêner la compréhension entre un comité de quinze sénateurs d'une part, et de l'autre tous ceux qui représentaient collectivement les *mass media*. Enfin disons tout simplement de Mlle Marianne Barrie, notre directrice et administratrice, qu'elle nous a familiarisés avec la notion de prodige.

Au moment de nos délibérations et de la confection du rapport, nous avons été remarquablement secondés par MM. Alexander Ross, Gilles Constantineau et Peter Smith. Notre adjointe aux recherches, Mlle Cecile Suchal, nous a été une inestimable collaboratrice. Nous avons un lourd témoignage de reconnaissance à rendre à l'efficacité et au dévouement des secrétaires de notre bureau, Mme Peggy Pownall et Judy Walenstein. Ces personnes composaient une équipe remarquablement efficace, dont je suis extrêmement fier. Il convient enfin de rendre hommage aux services soutenus de Mme Elizabeth Nesbitt, ma secrétaire, de M. Walter Dean et du personnel tout entier du Sénat.

Avons-nous la presse dont nous avons besoin, ou la presse que nous méritons? Aucune analyse, si profonde fût-elle, ne pourrait à cette question donner une réponse définitive. C'est pourquoi je vous offre *Le miroir équivoque*.

Décembre 1970 (KEITH DAVEY), *président*

Table des matières

	Page
PRÉFACE	vii
I INTRODUCTION	1
II PROPRIÉTÉ	15
1. «Assez», c'est combien?	17
Les Journaux	21
Vue d'ensemble des groupes	25
Colombie-Britannique	25
Alberta	25
Saskatchewan	26
Manitoba	26
Ontario	26
Québec	28
Nouveau-Brunswick	28
Nouvelle-Écosse	29
Île-du-Prince-Édouard	29
Terre-Neuve	29
Quelques descriptions des propriétaires	29
Le groupe Bassett-Eaton	30
La Société Bushnell Communications Limited	30
La Société CHUM Limited	31
Le groupe Desmarais-Parisien-Francœur	31
La Famille Dougall	31
La Société F. P. Publications Limited	32
Le groupe Irving	32
La Société Maclean-Hunter Limited	33
La Famille McConnell	33
La Société Moffat Broadcasting Limited	34
Le groupe Pratte, Baribeau et Lepage	34
La Société Radiodiffusion Mutuelle Limitée	36
La Société Rogers Broadcasting Limited	36
La Société Selkirk Holdings Limited	36
Le groupe Sifton	37
Le groupe Southam	37
La Société Standard Broadcasting Corporation Limited	39
La Société Télémédia (Québec) Limitée	39
Le groupe Thomson	40
La Société Toronto Star Limited	41
La Société Western Broadcasting Company Limited	41

Page

2. Bilan 43
Les Porte-Parole 43
Frais de production 44
«Monopole naturel» 46
Bénéfices de l'industrie des journaux 51
Radiotélévision 61
Bénéfices de l'industrie de la radiotélévision 65

3. Prendre le contre-sens de la marée 69
La Concentration–le pour et contre 69
Un Conseil de surveillance de la propriété 78
Vers une presse comparable à un Volkswagen 83

III EFFICACITÉ 89
1. Face au changement 91
Un Défi 91
Les Journaux 94
Radiotélévision 101
2. La Différence 105
Journaux québecois 106
Périodiques québecois 109
3. Liberté de la presse 111
4. Conseil de presse 123
5. Les normes 135
Formation en vue de l'emploi 138
Formation en cours d'emploi 145
Comment garder ses employés 147

IV LES MÉDIA 151
1. Les Quotidiens 153
2. Les Hebdos 159
3. Les Magazines 171
4. La Presse d'affaires 191
5. La Presse Agricole 197
6. La Presse religieuse 199
7. La Presse ethnique 203
8. La Presse étudiante 209
9. La Presse «underground» 213
10. La Radiotélévision 217
Nos serviteurs fidèles 217
Le Service public 219
L'Industrie privée 229
Information électronique 237
L'Énigme 241
Le C.R.T.C. 251

V LES SUPPORTS 257
1. (PC) 259
2. Tarifs postaux 267
3. Publicité 273
4. Les relations publiques 281

VI ÉPILOGUE 287
1. Et en guise de dernier mot 289

I

INTRODUCTION

Le lecteur verra vite que le présent document est d'inspiration et de facture essentiellement canadiennes. Pourtant, c'est une citation d'un éminent juriste américain que nous lui offrons au départ, sans éprouver le moindre besoin de nous en repentir. Dans une cause qui mettait en jeu le droit des journaux à l'information, le juge Hugo Black avait en effet déclaré: «(...) il est essentiel au bien public que l'information reçoive la diffusion la plus large possible, de sources variées et divergentes(...)une presse libre est l'une des conditions d'une société libre»[1].

Notre conception d'une société libre trouve là une de ses notions fondamentales. Plus nombreuses sont les sources capables, indépendamment les unes des autres, de nous informer de ce qui se passe, de mesurer les résultats de nos actes et de nous indiquer ce qu'il conviendrait de faire, plus il nous est facile de nous gouverner efficacement. En ce sens, les grands moyens de diffusion jouent, pour la société, le rôle en quelque sorte de boîte aux suggestions. Les décisions qui se prennent au sommet sont d'autant plus éclairées que sont plus nombreuses les propositions venues des échelons inférieurs. Ce postulat n'est pas restreint aux démocraties parlementaires. L'être humain veut être entendu lorsqu'il est question de régler le cours des institutions qui gouvernent sa vie: c'est chez lui une constante universelle qui se vérifie aussi bien à l'école qu'au sein d'une grande société commerciale, et à l'échelle du voisinage autant qu'à celle d'un empire. Les moyens de diffusion constituent, dans une société technologique, l'un des principaux instruments qui permettent de répondre à ce besoin.

L'ennui, c'est que cette notion selon laquelle la diversité tient les moyens de diffusion à un niveau élevé de service semble ouvertement défier la réalité économique. Il est peut-être sain de donner des moyens d'expression au plus

---

[1] *Associated Press vs United States,* 326 U.S. 1, 20 (1944).

grand nombre d'opinions possible, mais il serait moins coûteux d'en faire entendre moins.

Les moyens de diffusion tant imprimés qu'électroniques semblent affligés d'une tendance apparemment irrésistible à se fondre en des blocs économiques de plus en plus considérables; c'est ce que les économistes appellent le processus «du monopole naturel». Cette tendance est entretenue par l'appareil fiscal canadien, et plus particulièrement par l'application des droits de succession, à telle enseigne que le président de la société Southam Press Ltd. a pu faire la prédiction que voici aux membres de notre Comité:

> «(. . .) il semble bien qu'à la longue les journaux de petit et moyen calibre abandonneront le domaine de la propriété personnelle(. . .). Tous les journaux qui sont encore de propriété indépendante seront mis tôt ou tard sur le marché, en raison des perspectives fiscales qu'affrontent actuellement les hommes d'affaires canadiens.

Il est possible, sans que cela soit inévitable, que cette tendance ait pour effet de restreindre le nombre des sources «variées et divergentes» auprès desquelles nous puisons notre image du monde extérieur. Il se pourrait aussi – mais ce n'est toujours qu'une possibilité – qu'elle entraîne une situation où la diffusion des nouvelles (qu'il conviendrait dès à présent de voir comme une richesse publique au même titre que l'électricité) se trouverait dirigée et manipulée par un petit groupe d'individus et de sociétés aux yeux desquels tout ce qui est «bon à publier» se confondrait avec les intérêts de General Motors, ou avec le bien de la Communauté des Affaires, ou encore avec les faveurs à rendre aux collègues d'un cercle. Il est en fait déjà permis de soupçonner, à la lumière de certains faits, que nous nous sommes laissés embarquer.

Nous voici donc en présence de ce vieux conflit naturel – qui n'a rien de vraiment singulier sous le ciel des démocraties – entre les besoins et les ressources de la société. Notre Comité n'avait pas à trancher la question de savoir si la concentration des moyens de diffusion est une chose bonne ou mauvaise. Il est entendu que c'est une mauvaise chose; dans un pays fabuleux de forêts de bâtons de sucre et de châteaux de pains d'épices, chaque être humain aurait son journal ou sa station de radio personnels, et ces moyens se voueraient exclusivement à éclairer son opinion et sa sensibilité.

Mais dans le monde du réel, il nous faut faire la part des choses. Comment pourrait-on réconcilier d'une part la tendance monopolisante des moyens d'information, et de l'autre le besoin qu'a la société de la plus grande diversité possible? Et s'il se révélait impossible de mettre un frein à cette tendance au monopole, pourrions-nous encore, par un moyen quelconque, nous assurer de la présence de «sources variées et divergentes» d'information dans un milieu où le nombre des organes de diffusion va décroissant? Question qui en fait surgir une foule d'autres et qui nous amène à nous demander si nous avons vraiment les services d'information que nous pourrions nous permettre d'avoir, ou si nous n'avons pas tout simplement ceux que nous méritons.

Ce sont des questions délicates, et notre Comité ne prétend pas être parvenu à fournir des solutions définitives à chacune, ni même à la majorité d'entre elles. Nous aimerions souligner, à ce propos, que ce n'est pas exactement à cette fin que les gouvernements sont censés exister. Nous ferons, à une étape ultérieure du présent document, des recommandations quant à certaines mesures que nous gouvernements pourraient adopter pour soutenir l'épanouissement d'une presse plus libre, plus saine, plus vigoureuse, plus canadienne et – effectivement, oui – plus variée. Mais il nous faut bien admettre que tous les régimes d'assurance-santé du monde ne sauraient, même tous ensemble, soulager une seule personne d'une seule piqûre d'insecte. Le gouvernement pourrait, d'une façon très limitée, se rendre utile en modifiant certaines des règles fondamentales du jeu des grands moyens d'information. Mais seuls les joueurs eux-mêmes, c'est-à-dire le public, les propriétaires des organes de diffusion et mieux encore les journalistes, peuvent améliorer la qualité et la convenance du produit.

La mesure dans laquelle la concentration des moyens de diffusion influe sur la qualité de ce produit est l'un des principaux sujets de ce rapport. Aussi tâcherons-nous de définir la situation de la façon la plus dépouillée possible, en jetant un coup d'œil sur les 103 localités canadiennes où l'on trouve un poste primaire de télévision, ou un quotidien publié sur les lieux.

En ces 103 localités, on découvre l'existence de 485 «unités de communications de masse» – quotidiens, postes de radio et postes de télévision – et on observe qu'un peu plus de la moitié d'entre eux appartiennent, majoritairement ou partiellement, à des consortiums. Parmi les 116 journaux quotidiens du Canada, 77 (ou 66,4 pour cent) appartiennent majoritairement ou partiellement à des consortiums. Sur 97 postes primaires de télévision (chiffre qui inclut quelques relais), 47 (ou 48,5 pour cent) sont propriété de groupements. C'est à des consortiums également qu'appartiennent, en partie ou de façon majoritaire, 129 (ou 47,4 pour cent) des 272 postes de radio.

Le phénomène de la concentration revêt plusieurs formes différentes. Il existe des chaînes d'édition et de radiodiffusion qui possèdent des organes de diffusion dans plusieurs localités. Il existe des consortiums locaux qui possèdent soit une partie, soit l'ensemble des organes concurrents dans une localité donnée. Certains consortiums relèvent des deux catégories à la fois, en ce qu'ils possèdent des journaux ou des organes de radiodiffusion dans plusieurs localités différentes, et possèdent également des organes de diffusion des deux types – imprimé et électronique – dans une même localité. Il est aussi des consortiums d'un type nouveau – auxquels il est convenu d'appliquer le mot conglomérats – qui investissent dans des organes de communications divers mais pourtant secondaires dans l'ordre de leurs investissements. De plus, il se pourrait fort bien que par suite de l'expansion des réseaux de câbles de télévision, de la croissance des hebdomadaires de banlieue et de la mise au point de techniques de diffusion sans cesse nouvelles, la structure de ces consortiums se fasse encore plus complexe et difficile à saisir.

La tendance qui peu à peu restreint le nombre des entreprises auxquelles appartiennent nos sources d'information se trouve déjà solidement enracinée. On ne trouve dans le pays entier que cinq villes où les journaux du lieu se livrent encore une véritable concurrence; et dans chacune de ces cinq villes, au moins quelques-uns des journaux concurrents appartiennent à des chaînes, quand ils ne leur appartiennent pas tous. Il y avait, voici soixante-dix ans, trente-cinq localités canadiennes où se publiaient deux quotidiens ou plus; il n'en reste plus que quinze aujourd'hui, et dans cinq de ces villes, les deux quotidiens sont publiés par le même propriétaire.

Les chaînes d'organes de diffusion ont des situations de monopole dans sept des onze plus grandes villes du Canada. Les trois chaînes de journaux les plus considérables – Thomson, Southam et F.P. – détiennent aujourd'hui 44, 7 pour cent du tirage total de tous les quotidiens du pays; la proportion n'était que de 25 pour cent voici une douzaine d'années. Une certaine tradition a conservé toute son affection à l'image de l'éditeur-propriétaire «indépendant», sorte de personnage bourru mais au cœur d'or qui assumait d'une certaine façon la conscience collective de la communauté. Si l'image a pu être autrefois vraisemblable, elle ne l'est certes plus aujourd'hui. Le directeur d'un quotidien actuel est, typiquement, un fondé de pouvoirs dont on a retenu les services et qui, en retour d'un certain salaire, administre une succursale au nom des actionnaires d'une entreprise qui, de façon tout aussi typique, n'habitent pas la même localité. Le tirage de tous les journaux canadiens se trouve présentement aux mains des consortiums dans une proportion de 77 pour cent, une situation qui aurait semblé incroyable, au siècle dernier, aux yeux du pionnier du journalisme d'avant-garde qu'était Bob Edwards, éditeur du *Eye-Opener* de Calgary.

Dans le monde de la radiodiffusion, la propriété des entreprises est beaucoup plus diversifiée. Mais la tendance à la concentration existe, et elle va s'accélérant. Près d'une douzaine de postes de télévision qui naguère encore appartenaient à des investisseurs du lieu ou qui trouvaient sur place une forte partie de leurs actionnaires sont passés aux mains de grands consortiums de radiodiffuseurs.

Mais demandons-nous, en admettant que le nombre des propriétaires baisse et continue de baisser, si les effets du phénomène sont inévitablement déplorables. Nombreux sont les faits qui permettraient de croire le contraire. L'entrée dans un consortium a sauvé plus d'un journal de la disparition. Des hebdos sont devenus quotidiens, sous l'égide de chaînes de journaux. De façon semblable, l'appartenance à des chaînes a renforcé financièrement certains journaux qui peuvent ainsi mieux servir désormais leurs employés et leurs clients. L'adhésion à une chaîne a peut-être entraîné, dans certains cas, une détérioration de la qualité d'un journal: mais il est d'autres cas aussi où elle a eu pour effet de la relever. En d'autres mots, il n'existe tout simplement pas de corrélation entre l'appartenance à une chaîne et la qualité de ce qui est publié. Il existe quelques grands journaux au pays, et il en

existe d'autres qui sont extrêmement mauvais. Mais rien ne permet de croire que la qualité – ni son absence – y ait quelque rapport avec la vie personnelle des actionnaires.

Sur le plan de l'attitude publique, cela n'a toutefois guère d'importance. Il importe plutôt de retenir que la propriété des moyens de diffusion passe en mains de moins en moins nombreuses et que cette tendance, de l'avis même de tous les spécialistes, est tout probablement irréversible et peut-être promise à de nouveaux élans. L'aboutissement logique (bien que tout à fait improbable) de ce processus consisterait en une situation où un seul homme ou une seule société détiendrait la propriété de tous les moyens de communications de masse du pays, sauf ceux de la Société Radio-Canada. Notre Comité est convaincu qu'il conviendrait, avant que d'atteindre cette ultime et hypothétique échéance, de tracer des limites à un endroit quelconque. Nous ne prétendons aucunement que le degré actuel de concentration des moyens de diffusion a uniformément entraîné des effets indésirables; au contraire, il se pourrait même que sans les fusions des années cinquante et soixante, le pays n'eût à sa disposition, à l'heure actuelle, qu'un nombre encore moins élevé d'organes de diffusion «variés et divergents». Mais une administration prudente sait reconnaître qu'à un point donné, les limites sont atteintes. Si on laisse aller sans freiner son élan cette tendance à la concentration des entreprises, elle atteindra tôt ou tard le point de choc avec le bien public. Notre Comité a la conviction qu'on doit, au nom de l'intérêt national, s'assurer que ce point ne sera jamais atteint.

Semblable intervention contredira-t-elle la réalité économique? Oui et non: une bonne partie de la tendance décrite tient à la séduction que les grands journaux et les grands postes de radiodiffusion exercent, quant aux perspectives de rentabilité, beaucoup plus fortement que ne le font les petites entreprises; mais bien d'autres fusions, par contre, ne semblent apporter aucun avantage de croissance aux entreprises regroupées, et sont attribuables au simple fait qu'un homme s'enrichit plus vite, s'il possède cinq, ou dix ou quinze journaux rentables, que s'il n'en possède qu'un seul.

Il n'y a donc pas lieu de craindre qu'ayant résolu de contenir la marée montante des monopoles de moyens de diffusion, le gouvernement ne se retrouve dans la situation du roi Canut, qui voyait à ses pieds clapoter les vagues insoumises. De toute façon, n'est-il pas vrai que tout fonctionne, au Canada, au défi de «l'économique»? Nous croyons qu'il serait non seulement possible, mais souhaitable, qu'on intervienne, et ce dans les plus brefs délais. Dans un chapitre ultérieur, nous recommanderons les moyens à prendre.

Mais le fait de maîtriser les tendances monopolisantes des moyens de communications de masse ne marquerait encore qu'un petit pas vers l'épanouissement du type d'organes de diffusion dont le pays a besoin et qu'il est en droit d'avoir. Imaginons un instant que le gouvernement décrète demain que les titres de propriété de tous les journaux et de tous les postes de télévision et de radio du pays doivent retourner à des exploitants «indépen-

dants»: cela changerait-il quoi que ce soit à l'allure des journaux que nous lisons ou à celle des émissions qu'on nous donne à voir et à entendre?

C'est peu probable. Un journal miteux reste un journal miteux, sans égard à l'identité des actionnaires.

> Peu importe, soulignait récemment le juriste Desmond Morton, que le *Nugget* de North Bay appartienne à Roy Thomson, à Max Bell ou à un marchand de tissus de la localité. Tous les journaux se trouvent, sans exception, dans des mains semblables. Ils appartiennent tous au milieu canadien des affaires et répondent tous aux vœux de ce milieu. Et si les hommes d'affaires canadiens maintiennent une communauté de vues automatique et irréductible avec les bien-pensants du pays, ils ne se distinguent guère de tous les oligarques de l'histoire.

Nous nous rapprochons ainsi de la deuxième question qui a été confiée à l'examen de notre Comité. Tout en nous demandant d'étudier l'état des regroupements de propriété dans le monde des moyens d'information, on nous a également invités à nous pencher sur «leur influence et sur la vigueur de leur action sur le public canadien». Cela nous amène inexorablement à l'examen du contenu, et nous pousse à nous demander quelle sorte de journaux nous lisons et à quelle sorte d'émissions nous prêtons l'œil et l'oreille. Cela nous conduit aussi à reprendre – mais non sans une extrême hésitation – l'éternelle discussion sur ce sujet inépuisable: ce qui ne va pas dans la presse.

Il y a, manifestement, quelque chose qui ne tourne pas rond. Il est peut-être aventureux de passer des jugements semblables, mais selon les porte-parole du milieu même, jamais, dans toute l'histoire du pays, on n'a montré envers la presse tant de méfiance, d'irrespect ni d'incrédulité. «Notre profession est bien loin de l'époque de la presse jaune et des salles de rédaction puant l'alcool,» déclarait récemment le directeur du *Free Press* de Detroit, M. Lee Hills, à une assemblée de journalistes américains. «Et malgré tout, malgré cet immense progrès, malgré nos nouvelles connaissances et notre consécration à la cause, nous courons, je le crains, le danger de perdre notre bien le plus précieux: l'amitié de nos lecteurs.» Ces observations s'appliquent au milieu canadien avec une acuité tout au moins égale.

Il y a, dans le produit qu'offrent les grands moyens de communications de masse, quelque chose qui rebute les gens. Ce n'est certes pas le sensationnalisme, puisque la majorité des journaux ont abandonné cette technique criarde depuis une génération pour l'excellente raison qu'elle n'apportait rien au tirage. Ce n'est certes pas non plus le manque d'objectivité: la plupart de nos organes sérieux de diffusion de nouvelles sont, dans leurs comptes rendus politiques, objectifs au point d'être ennuyeux. Ce n'est pas non plus la «superficialité», puisque le traitement qu'on donne aujourd'hui aux nouvelles est plus poussé, plus raffiné, plus complet qu'il ne l'a jamais été auparavant.

Non; le fond du problème n'est pas à l'échelon des fautes ainsi décrites en termes déjà archaïques. C'est la société elle-même qui est en cause, ou plutôt son évolution, et l'accueil que lui font les gens. Si les moyens de

diffusion déçoivent la population, c'est que d'une façon plus générale la société la déçoit aussi. Il n'y a pas que les journaux qui perdent l'affection de leurs amis: le Parlement, les tribunaux, les grandes sociétés la perdent aussi, comme les écoles, comme les Églises. Ce ne sont que facettes variées d'un même mécanisme.

Nous ne voulons pas nous avancer trop loin dans les sables mouvants de la sociologie ou du mcluhanisme, mais il nous semble néanmoins indiscutable que tous ces conflits, toutes ces manifestations, tout ce harcèlement et toute l'angoisse sociale qui nous entourent actuellement ont au moins un commun dénominateur: celui d'une population qui se dresse contre ses institutions. Le thème est universellement le même, où qu'il s'exerce : dans la révolution culturelle de la Chine continentale, dans le mouvement du Pouvoir indien, dans la contre-révolution tchécoslovaque ou dans les *sit-in* des étudiants contestataires.

Justement parce qu'ils sont une institution, les *mass media* se trouvent impliqués dans ce grand conflit, et s'y trouvent impliqués comme participants. Plusieurs propriétaires d'organes de diffusion ont, à ce propos, fait valoir un point de vue contraire, et protesté ingénument qu'ils n'étaient que simples spectateurs; cette attitude a constitué l'un des aspects les plus déprimants de notre enquête.

Les propriétaires des grands moyens de diffusion ne sont pas de simples spectateurs. Ils ont la main haute sur la présentation des nouvelles et disposent ainsi d'une influence considérable et peut-être disproportionnée sur la façon dont notre société se définit elle-même. Il est vrai, comme nous l'ont maintes fois rappelé ceux qui se sont présentés devant nous, que l'époque est révolue où les journaux pouvaient déterminer l'issue d'une élection, et qu'on surestime largement la possibilité qu'ont les moyens de diffusion d'influer sur le cours des événements. Cela revient à dire qu'un répartiteur de trafic aérien, dans sa tour de contrôle, ne peut indéfiniment empêcher les avions d'atterrir. Il en est incapable, c'est vrai; mais il peut, par contre, régler l'ordre d'atterrissage des appareils, ou les détourner sur un autre aéroport. La puissance de la presse, en d'autres mots, est puissance de sélection. Ni les journaux ni les postes de radiodiffusion ne peuvent nous obliger à penser ou à voter comme ils le veulent, sur des questions particulières; mais ils peuvent exercer une énorme influence par le simple choix des questions qu'ils traitent. Bien sûr, les citoyens qui donnent leurs suffrages ne respecteront pas toujours les dernières recommandations des éditorialistes; mais qu'il soit question d'aménagement d'égouts, de pollution ou d'autre chose, qui voudrait décider du moment où les gens se mettront à réfléchir, à deviser entre eux ou à se faire du souci?

La majorité des directeurs des sociétés qui administrent la diffusion des nouvelles semblent gagnés à cette notion surannée qui ne conçoit pas l'entreprise de diffusion dans un autre rôle que celui de spectateur. Il est vrai qu'un grand nombre – un trop grand nombre – d'éditeurs et de radio-

diffuseurs conservent une véritable affection aux choses du XIXe siècle. C'est ainsi qu'un éminent éditeur nous a déclaré que sa définition de la liberté de la presse reconnaissait à chacun «le droit d'acheter un journal chaque jour, d'écrire au directeur de ce journal ou de lancer son propre journal s'il n'aime pas celui qu'on lui offre». Ce qui, dans notre esprit, évoque le droit inaliénable de tout Britannique à s'installer à Londres dans la suite royale du *Savoy Hotel* . . . si ses moyens le lui permettent.

Malheureusement, ce penchant pour les déclarations inconséquentes semble au nombre des traditions du milieu. On nous a donc présenté un nombre incalculable de pieuses affirmations du genre de celles que les éditeurs infligent inévitablement à leurs convives, depuis trois décennies au moins, quand on les invite à prendre la parole au déjenuer-causerie d'un cercle social. D'une façon ou d'une autre, il semble qu'ils passent toujours à côté de la question.

Un exemple : «La liberté de la presse est essentielle à une saine démocratie.» Il est certain qu'elle l'est; qui oserait affirmer le contraire? Mais la vraie question, c'est de savoir si l'emballage sous consortium des entreprises d'information favorise ou non l'épanouissement de cette liberté.

Un autre exemple : «Nous faisons tout pour rester objectifs dans nos pages d'information, et nous laissons aux éditorialistes le soin d'exprimer notre opinion.» Bien. Mais qu'entendez-vous par «objectivité»? Imaginons qu'un moulin de pâte à papier ou qu'une affinerie de nickel déverse des millions de gallons d'eaux-vannes dans le cours d'eau le plus proche d'une localité, et que le journal de l'endroit n'en souffle mot, sauf pour rendre compte de l'allocution de quelque scientifique local porté sur la conservation de la nature. Est-ce là ce qu'on peut appeler de l'objectivité? Quand on veut prendre correctement la mesure de l'équité et de l'objectivité, les nouvelles qu'un journal ne diffuse pas et les faits qu'il s'abstient de relever n'ont-ils pas tout autant d'importance que ceux qu'il publie effectivement?

Un exemple encore : «Les annonceurs n'ont pas d'influence sur nous.» D'accord. Rares sont les éditeurs qui interviendraient, si leur journal publiait une nouvelle révélant qu'on accuse un annonceur local d'avoir conduit sa voiture «alors que ses facultés étaient affaiblies». Mais par sa seule présence, la réclame n'est-elle pas en elle-même un phénomène d'influence? Le simple fait que les moyens de communications de masse diffusent des annonces commerciales n'implique-t-il pas un favoritisme profond pour tout ce qui fait une société de consommation?

Nous soupçonnons qu'on trouvera, dans cette forme de partialité institutionnelle, l'une des causes capitales du désenchantement que le public éprouve aujourd'hui devant les moyens de diffusion. Il existe pourtant une autre cause, plus implacable encore, qui concerne la nature même des nouvelles.

Il y a quelque temps, au cours de l'assemblée annuelle d'une société financière torontoise qui se trouvait aux prises avec certaines difficultés, une actionnaire de l'entreprise s'était tout à coup levée et s'était mise à sermonner

les journalistes qui étaient là parce qu'ils avaient publié «toutes ces mauvaises nouvelles» sur la société en cause. (Les «mauvaises nouvelles» avaient dévoilé notamment que les revenus de la compagnie avaient diminué, que ses plus hauts administrateurs avaient fait de lourds emprunts à des banques dirigées par la même société, et que le fondateur de l'entreprise était parvenu à faire endosser par elle les emprunts qu'exigeait l'achat de trois avions.)

Ce ne sont pas des applaudissements, mais une ovation que recueillirent ces reproches. Pourquoi? Pourquoi cette hostilité fondamentale?

Chacun sait que les gens sont portés à lapider le messager qui leur apporte de mauvaises nouvelles. Mais cela n'explique pas tout. A elle seule, d'ailleurs, la persistance de cette attitude populaire envers les porteurs de mauvaises nouvelles signale un échec de notre journalisme: celui-ci n'est pas parvenu à faire accepter à ses lecteurs l'état d'évolution constante de leur société.

On pourrait comprendre que dans la société statique d'une époque pré-industrielle, l'information s'attache à des événements particuliers qui dérogent aux conventions, ce qui permet d'imaginer une manchette comme: COLOMB DÉCOUVRE L'AMÉRIQUE! ... L'ennui c'est que même aujourd'hui, dans une société où bien peu de gens mourront là où ils sont nés, où plusieurs autres consacreront leur vie non plus à une seule mais à plusieurs carrières, où l'exploration tant des réseaux intimes du cerveau que des espaces interstellaires ne cesse de progresser, dans une société où tout change sans cesse, nous définissons toujours la nouvelle de la même bonne vieille façon pré-colombienne.

La première condition que nous lui imposons, c'est qu'il y ait quelque chose à raconter: une «histoire», donc. Mais il n'est d'histoire, pour nous, que sous condition d'étonnement, de conflit, de drame. Le journalisme traditionnel ne rend compte d'une situation donnée que si celle-ci a été marquée d'un événement «exceptionnel, troublant ou dramatique». On place le client, de cette façon, dans une position où les événements lui tendent des embuscades successives. Les défavorisés s'insurgent tout à coup? Pourtant, personne ne nous avait dit qu'ils étaient mécontents! Des manifestations devant la station de recherches sur les armes bactériologiques? Nous ne savions même pas qu'il existait une station du genre au pays! Les gens protestent contre la pollution? Quelle pollution? Le journal ne nous en a rien dit ...

Nos propos sont exagérés, certes. Mais nous maintenons notre proposition principale: la définition journalistique de ce qui constitue «la nouvelle» est beaucoup trop étroite. Elle accorde encore beaucoup trop d'attention à l'événement dramatique ou exceptionnel: le suffrage populaire, un échange de coups de feu, une insurrection, et n'en donne pas suffisamment aux situations qui, paisibles pour l'instant, pourraient visiblement engendrer des mouvements d'agitation, à un moment ultérieur.

La vie n'est pas qu'un jeu de conflits et querelles, mais les organes d'information sont pris à ce piège et ne parviennent pas à y voir autre chose. Les

grands tiraillements sont inévitables, au sein d'une société technologique, mais il arrive aussi, et de bien des façons, que les gens s'y retrouvent fraternellement. De ces autres facettes de la vie, on pourrait souhaiter qu'on nous informât davantage.

La difficulté tient en partie à ce fait, assez facilement compréhensible, que les organes d'information tendent à ne plus discerner d'autres sources de renseignements importants que les bonnes vieilles sources familières: hôtels de ville, tribunaux, postes de police et centrales syndicales, là où l'on sait qu'on peut facilement dénicher un représentant quelconque dont le titre (un «porte-parole», un «président» ou encore le maire lui-même) garantira le respect des formes traditionnelles. Le résultat en est souvent une sorte de jeu d'ombres, où des personnages sans relief font des déclarations sans substance communiquées sous une forme inconsistante, alors que chacun sait que les événements importants se passent ailleurs: dans les rues, dans les laboratoires, au sein d'un foyer souvent, ou au fond des mers, ou dans les arcanes des sociétés étrangères et peut-être plus encore dans la tête des gens. Mais parce que les choses qui se passent là ne sont pas marquées d'événements immédiats, on les néglige souvent ou, pis encore, on leur impose les distorsions que sait cultiver une certaine forme archaïque de journalisme dans le terreau des faits divers.

Nous nous permettons ici une mise en garde: il faut qu'il soit clairement entendu que nos critiques ne s'adressent pas indistinctement à tous les éléments du milieu. Nos bons journalistes, nos bons reporters de la radio et de la télévision connaissent les horizons limités du journalisme conventionel et font depuis des années des efforts insignes pour les élargir. Le succès a parfois couronné magnifiquement leurs travaux. Même si nous déplorons de façon générale les faiblesses des moyens d'information, nous ne voulons pas tomber dans l'un des pièges journalistiques les plus communs et n'en pas reconnaître les aspects les plus vigoureux.

L'autocritique ne semble malheureusement pas être au nombre des vertus observées. Nous avons été étonnés de voir, tout au long de notre enquête, combien peu cette industrie pourtant importante, vive et prospère qu'est celle des communications de masse s'était souciée de mettre au point des mécanismes pouvant soutenir l'amélioration non seulement de ses effectifs, mais aussi de son produit.

A l'exception de la Conférence canadienne des gérants de rédaction (organisme semi-constitué qui tâche de réunir ses membres une fois l'an) et de quelques excellentes sociétés locales, il n'est pas d'organisme qui prête la moindre attention à la façon dont est présentée la nouvelle, ni aux améliorations dont la facture du produit serait susceptible. Le syndicat American Newspaper Guild se tourmente à propos des salaires. L'Association des radiodiffuseurs canadiens et l'Association canadienne des éditeurs de quotidiens (ainsi que sa contrepartie des hebdomadaires) se tracassent – oh! ce qu'ils peuvent se tracasser! – au sujet des recettes.

Mais personne ne semble porter le moindre intérêt, du moins pas de façon déclarée, à la qualité ni à l'opportunité du produit qu'on fabrique. Personne ne semble se soucier, pas plus dans les salles de rédaction que dans celles des conseils d'administration, de la désinvolture renversante avec laquelle l'industrie recrute et traite ensuite son personnel. L'industrie de la diffusion des nouvelles compte lourdement sur le facteur humain. Mais si la société IBM, pour ne faire qu'une comparaison, avait affiché une même insouciance quant au genre de recrues qu'elle embauche et quant aux conditions de travail qu'elle leur fait ensuite, elle serait restée un petit fabricant de machines à additionner.

L'effet en est doublement malheureux: parmi les faiblesses que nous avons signalées, il en est en effet auxquelles le gouvernement ne peut ni ne devrait chercher à donner solution. L'industrie seule peut le faire, c'est-à-dire d'une part les propriétaires des organes de diffusion, et de l'autre les artisans qui sont à leur emploi. L'éditeur du *Times* de Victoria, M. Arthur Irwin, faisait à ce sujet remarquer aux membres de notre Comité: «Seuls les journalistes peuvent faire fonctionner le journalisme.»

La vigueur de notre démocratie n'est pas seule en cause. La tâche est d'autant plus lourdement importante qu'elle implique la survivance de notre nationalité. Une nation, c'est une collectivité de gens qui partagent des images communes d'eux-mêmes. L'amour de la terre natale et le penchant instinctif pour la vie en société donnent à ces images leurs premières racines. Mais ce sont les moyens de diffusion qui, avec l'éducation et les arts, les font s'épanouir. Les poètes, les enseignants et les artistes – bien sûr, mais aussi les journalistes. C'est dans le miroir de leur sensibilité que se dessinent en partie les traits de notre personnalité collective.

Nous connaissons tous bien les obstacles qui se présentent. La géographie et la langue, conjuguées peut-être à un certain manque de confiance et d'imagination, ont fait de nous un satellite aussi bien culturel qu'économique des États-Unis. Cette satellisation n'est nulle part aussi prononcée qu'elle l'est dans les organes d'information. En page éditoriale, des caricatures tirées de journaux américains. *Marmaduke* dans les petites annonces. Plein le petit écran de Nixon et de Tiny Tim, de Jerry Rubin, de Johnny Carson, de Lawrence Welk et de Timothy Leary. Plein la radio des Beach Boys, de Blind Faith et de Simon et Garfunkel. Le tout dernier chiffre des victimes vietnamiennes commandité par A.P. et U.P.I. Le reflet d'une génération entière fourni par Peter Fonda chevauchant une motocyclette aux couleurs U.S.A. Est-il besoin de poursuivre?

Nous ne prétendons pas que cette influence soit indésirable, ni qu'elle puisse ou qu'elle doive être contenue. Le fait est que les États-Unis sont aujourd'hui le pays le plus important et le plus remarquable du monde. La vigueur et la diversité de leur culture populaire – qui est en passe de devenir une culture mondiale – ne font pas qu'amuser, alarmer et obséder à la fois tous les Canadiens: elles amusent, alarment et obsèdent la population de la moitié des pays du monde.

Ce que nous voulons faire valoir, c'est que les moyens de diffusion – et particulièrement les postes de radiodiffusion – ont le devoir et la responsabilité de souligner ce qui nous distingue de la culture américaine. Quelles que soient les similitudes, les échanges et les amitiés qui en découlent, nous sommes différents des Américains. Notre grand objectif national qui, tel que défini par l'A.A.B.N., est «la paix, l'ordre et le bon gouvernement», constitue un idéal plutôt modeste qui apparaît cependant de plus en plus séduisant. Le grand rêve américain, par contre, est «la poursuite du bonheur», sorte de steeple-chase psychique qui a mené bien des gens à la folie.

L'une des personnes que nous avons entendues, le professeur Thomas L. McPhail, du Département des arts de la communication à l'université Loyola, a lancé un cri d'alerte en déclarant que les Canadiens «n'ont plus qu'une décennie(. . .) pour décider s'ils veulent ou non rester une entité nationale sur les plans politique, culturel et géographique». Le président du C.R.T.C., M. Pierre Juneau, a déclaré au cours de sa déposition qu'il souscrivait à cette évaluation de la situation. Nous y souscrivons aussi.

La question reste donc de savoir dans quelle mesure les organes de communications de masse nous ont aidés à former notre opinion à cet égard. Il nous est impossible, encore une fois, de leur décerner de très bonnes notes. Les vedettes canadiennes sont peu nombreuses, bien que les talents abondent. Il est trop peu de personnalités marquantes, sur le plan de l'information nationale, à la manière des Walter Cronkite et Walter Lippmann américains. Il n'existe pas un seul vrai grand journal canadien, pas un seul magazine d'information non plus; il n'y a pas de *hit parade* canadien (bien que le Québec en ait un à lui), et il n'existe pas suffisamment d'entreprises comme la L.N.H. ou la Société Radio-Canada, dont le citoyen puisse discuter et qu'il puisse aimer ou détester comme on aime ou déteste une chose qui est bien à soi.

Les moyens d'information ne portent pas tout le blâme. Au contraire: le travail qu'ils ont accompli malgré les difficultés, quand il s'est agi pour nous de nous dire différents des Américains, leur donne droit à notre reconnaissance. Mais les améliorations à faire restent malgré tout nombreuses. Nous nous proposons d'offrir, à une étape ultérieure de notre rapport, diverses recommandations sur les mesures par lesquelles le gouvernement et les *media* pourraient ouvrir la porte à ces améliorations.

II

PROPRIÉTÉ

1. «Assez», c'est combien?

Les entreprises de communications constituent au Canada une immense industrie dont les revenus publicitaires annuels s'élèvent à eux seuls à un milliard de dollars. Cela signifie-t-il que l'information est sous la coupe de la grande entreprise? Et s'il en est ainsi, cette situation porte-t-elle atteinte à l'intérêt public? Ce sont là les questions principales auxquelles notre Comité avait à répondre.

Mais avant de commencer à y répondre, il nous fallait trouver dans quelle mesure les groupements de tous genres influent sur les moyens d'information. Il est assez étonnant, certes, qu'au Canada aucune étude exhaustive n'ait été effectuée sur le sujet; serait-ce que les hommes d'affaires ont tendance à devancer les statisticiens dans le domaine des communications?

En conséquence, le Comité a chargé la société Hopkins, Hedlin Ltd., de Toronto, d'examiner en détail l'économie des entreprises de communications au Canada. Leur rapport, que nous publions comme supplément à ce volume, représentait une œuvre considérable. Ce chapitre et le suivant en résument les conclusions.

Nous tenons à souligner que les données de ces deux chapitres ne mettent aucun particulier en cause. Par souci d'uniformité statistique, la firme Hopkins, Hedlin a dû faire des distinctions rigoureuses entre la notion de propriété collective et celle de propriété indépendante. Ces distinctions n'ont cependant aucun rapport direct avec la qualité rédactionnelle. Certains des meilleurs journaux du pays sont propriété de consortiums; quelques-uns des pires sont aux mains de propriétaires indépendants. On voudra bien comprendre que lorsque nous analyserons, dans les pages qui suivent, l'importance des regroupements d'entreprises relativement à celle des propriétaires indépendants, nous ne porterons aucun jugement moral sur les dirigeants mêmes. Nous ne faisons que décrire la situation réelle de la propriété en termes statistiques qui sont tout à fait logiques, mais parfois plutôt irréels.

Pour déterminer l'étendue de la concentration de propriété dans le domaine des moyens de communications de masse, nous avons limité notre étude aux 103 collectivités canadiennes où se trouve un quotidien ou une station primaire de télévision (par opposition à un satellite), ou encore où l'un des grands consortiums possède un organe d'information. Ces 103 collectivités ont une population totale de quelque 12 millions d'habitants, mais les *media* impliqués comptent un auditoire encore plus nombreux. En d'autres mots, nous parlons ici des entreprises de communications les plus importantes du pays, celles où la majeure partie de la population puise son information et ses divertissements. Ce chapitre ne traite ni des journaux hebdomadaires, ni de la propriété des réseaux de câbles, mais nous examinerons ces sujets plus loin.

En se fondant sur cette base, notre pays comptait un total de 485 unités de communications de masse en juillet 1970. De ce total, 234 sont la propriété d'«indépendants», c'est-à-dire de sociétés dont les activités se déploient dans une seule localité, bien qu'elles puissent posséder là plus d'une entreprise de communications. Le reste est aux mains de «groupes», de sociétés qui possèdent une participation importante ou majoritaire dans plus d'une entreprise de communications dans plus d'une localité, ou qui possèdent ces entreprises en même temps que d'autres participations commerciales. En un mot, la réponse à la grande question est donc que les groupements dirigent actuellement 51,8 pour cent, ou plus que la moitié, de tous les moyens importants de communications au pays.

Des 116 quotidiens inclus dans l'étude, 77 (66,4 pour cent) sont de propriété collective. Des 97 stations privées de télévision (y compris les stations satellites situées dans certaines des 103 collectivités étudiées), 47 (48,5 pour cent) appartiennent à des groupements, ou alors ceux-ci y ont une participation minoritaire importante. Les «groupes» ont aussi une participation de contrôle ou une participation minoritaire importante dans 129 (47,4 pour cent) des 272 stations radiophoniques privées.

Selon ce simple recensement, c'est au Québec que la concentration de propriété atteint son degré le plus élevé: 47 (65,3 pour cent) des 72 organes d'information y appartiennent à des groupements. La Colombie-Britannique vient ensuite: les groupements d'entreprises y ont une participation plus ou moins forte dans 44 (64,7 pour cent) des 68 organes. Les provinces où le niveau de la participation des consortiums est le moins élevé sont celles de la Nouvelle-Écosse, de l'Île-du-Prince-Édouard et du Manitoba: les organes d'information qui fonctionnent sous ce régime s'y trouvent dans une proportion inférieure à 35 pour cent. Le tableau 1 nous donne d'ailleurs une idée de la situation dans chacune des provinces.

Il existe une autre manière de mesurer la concentration de propriété, une manière probablement beaucoup plus proche du sentiment véritable des gens envers les *media*: elle consiste à établir en combien de ces 103 localités les mêmes personnes possèdent plus d'un organe d'information. Ce sont les

TABLEAU 1. PROPRIÉTÉ COLLECTIVE PAR UNITÉS* DES MEDIA DANS CERTAINES COLLECTIVITÉS

Province	Unités de média			Journaux			Radio			Télévision		
	Total	Groupe	Pour cent	Total	Groupe	Pour cent	Total	Groupe	Pour cent	Total	Groupe	Pour cent
Colombie-Britannique	68	44	64,7	18	15	83,3	36	21	58,3	14	8	57,1
Alberta	40	19	47,5	7	6	85,7	23	9	39,1	10	4	40,0
Saskatchewan	28	12	42,9	4	4	100,0	15	5	33,3	9	3	33,3
Manitoba	30	10	33,3	7	2	28,6	16	7	43,8	7	1	14,3
Ontario	183	93	50,8	48	30	62,5	109	50	45,9	26	13	50,0
Québec	72	47	65,3	14	9	64,3	41	29	70,7	17	11	64,7
Nouveau-Brunswick	20	11	55,0	6	5	83,3	9	2	22,2	5	4	80,8
Nouvelle-Écosse	23	7	30,4	6	2	33,3	13	4	30,8	4	1	25,0
Île-du-Prince-Édouard	7	2	28,6	3	2	66,7	3	0	0,0	1	0	0,0
Terre-Neuve	14	6	42,9	3	2	66,7	7	2	28,6	4	2	50,0
CANADA	485	251	51,8	116	77	66,4	272	129	47,4	97	47	48,5

*Le nombre global des unités de média n'inclut les réseaux de télédiffusion par câble ni la radio sur ondes courtes.

TABLEAU 2. PARTICIPATION COLLECTIVE MULTIPLE ET INDÉPENDANTE PAR COLLECTIVITÉS ÉNUMÉRÉES

Province	Nombre des Collectivités	Participations Multiples			Radio		Radio et Télévision		Média Différents	
		Total*	Groupe	Indépendant	Groupe	Indépendant	Groupe	Indépendant	Groupe	Indépendant
Colombie-Britannique	15	11	11	4	6	3	7	2	2	0
Alberta	6	5	4	5	1	4	3	3	2	0
Saskatchewan	7	4	2	2	0	0	2	2	1	0
Manitoba	6	3	3	2	3	1	1	2	0	0
Ontario	45	23	20	18	15	16	8	4	2	3
Québec	12	9	13	0	8	0	8	0	1	0
Nouveau-Brunswick	3	2	2	0	0	0	1	0	2	0
Nouvelle-Écosse	5	3	1	2	1	2	0	1	0	0
Île-du-Prince-Édouard	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Terre-Neuve	2	1	1	0	0	0	1	0	0	0
CANADA	103	61	57	33	34	26	31	14	10	3

*Nombre total de collectivités où existent des affaires multiples.

Ce nombre ne correspond peut-être pas au total des affaires multiples de propriété collectifes et indépendantés parce qu'il se peut qu'il y ait plus d'une seule affaire multiple dans une collectivité.

organes d'information de la localité qui fournissent aux gens une grande partie de leur information et de leur divertissement, et cette façon d'aborder la situation est plus conforme à la réalité des choses. Les risques sont vraisemblablement plus élevés lorsque les mêmes personnes possèdent tous les organes de diffusion d'une seule localité, que lorsqu'une chaîne possède divers organes en plusieurs localités différentes.

En établissant notre recensement sur cette base, nous obtenons un tableau qui est peu rassurant. Des 103 collectivités étudiées, il y en a 61 dans lesquelles des groupes ou des propriétaires indépendants détiennent deux entreprises de communications ou plus de la même collectivité. Il y a 34 collectivités où des groupes possèdent deux stations radiophoniques ou plus, et 26 collectivités dans lesquelles des propriétaires indépendants en détiennent deux ou plus. Nous comptons 31 collectivités où des consortiums détiennent une participation commune dans les stations de radio et de télévision à la fois, et 14 autres où les «indépendants» jouissent de la même participation multiple.

Il y a aussi 11 collectivités dans lesquelles des groupes ou des indépendants détiennent une participation commune dans le journal local et une ou plus des stations de radiodiffusion. Dans huit de ces localités, ceux qui possèdent un journal possède aussi la station de télévision. Dans quatre autres, les propriétaires de journaux détiennent une participation non seulement dans la station de télévision, mais aussi dans une ou plus des stations radiophoniques locales.

Le tableau 2 présente un éventail provincial de la situation.

LES JOURNAUX

Lorsque nous examinons la concentration de propriété dans les quotidiens, le problème exige une mise au point plus exacte. Si vous acceptez le principe suivant lequel des sources d'information «variées et divergentes» maintiennent une saine démocratie, vous considérerez la ville qui a au moins deux journaux appartenant à des propriétaires différents comme plus heureuse que la ville qui n'en a qu'un. Or, combien de villes canadiennes sont dans cette situation? Il y en a dix, ou neuf si vous excluez Vancouver, où les deux principaux quotidiens sont publiés par une seule société qui est la propriété conjointe de deux groupes de journaux. Vous pourriez aussi éliminer Moncton et Sherbrooke, car leurs deux quotidiens sont publiés dans des langues différentes. Il reste donc sept villes; et dans la plupart d'entre elles, au moins un des journaux concurrents appartient à un groupement.

De fait, il n'y a que trois villes canadiennes: Montréal, Québec et St. John, où existe une grande concurrence qui implique au moins un quotidien indépendant. (Toronto et Montréal ne comptent pas aux fins de cette étude, car nous considérons le *Star* de Montréal et le *Star* et le *Telegram* de Toronto comme des «groupes», à cause de leur participation dans les suppléments de fin de semaine et dans des hebdomadaires de banlieue.)

En examinant ces faits, nous percevons un déclin important dans le nombre de voix «variées et divergentes» qui parviennent aux lecteurs. Selon le professeur Wilfred Kesterton, vers 1900, 66 quotidiens se publiaient dans 18 collectivités comptant deux journaux ou plus. En 1958, seulement quatre collectivités se trouvaient dans cette situation; seulement 14 quotidiens se répartissaient entre elles. Aujourd'hui, 23 quotidiens se publient dans cinq villes comptant deux journaux ou plus: six à Montréal, six à Vancouver (en y incluant les quatre quotidiens de banlieue appartenant au groupe «Columbian»), quatre à Toronto (un en italien), quatre à Québec, et trois à Ottawa-Hull.

Posons le problème autrement: juste avant la première guerre mondiale, 138 quotidiens se publiaient au Canada et nous comptions 138 éditeurs. En 1953, le Canada n'avait jamais eu si peu de journaux (89) ni d'éditeurs (57) depuis que les permières presses avaient imprimé la *Gazette* de Halifax en 1752. En 1966, nous comptions 110 journaux et 63 éditeurs. Aujourd'hui, 12 groupes d'éditeurs publient plus des deux tiers des 116 quotidiens du pays.

Dans cette analyse, nous n'avons compté jusqu'ici que des unités – le nombre d'organes de communications que contrôlent des groupes et des propriétaires indépendants. Cependant, nous pourrions effectuer une étude plus précise de la question des journaux en nous reportant au tirage. Nous découvrons ainsi que les 14 groupes de journaux du Canada se répartissent entre eux une participation importante, sinon majoritaire, dans 77 quotidiens dont le tirage combiné se monte à 3 614 354 exemplaires, soit environ 77 pour cent du tirage total des quotidiens du pays.

Les groupements de journaux recueillent environ 95 pour cent du tirage de tous les quotidiens, en Colombie-Britannique et en Alberta. En Saskatchewan, la proportion est de 100 pour cent; au Manitoba, de 88,3 pour cent, et de 75,9 pour cent en Ontario, de 92,7 pour cent au Nouveau-Brunswick, de 72,6 pour cent dans l'Île-du-Prince-Édouard, de 81,1 pour cent à Terre-Neuve, de 50,6 pour cent côté français et de 97,5 pour cent côté anglais au Québec, et enfin de 9 pour cent en Nouvelle-Écosse.

Il est cependant une observation plus brutale que les autres: c'est que trois de ces groupements, soit Southam, Thomson et F.P., ont environ 45 pour cent du tirage total de tous les quotidiens du pays. Ils n'en recueillaient qu'environ 25 pour cent il y a une douzaine d'années.

Si vous aimez les tableaux et les graphiques, le tableau 3 et le graphique 1 vous résumeront la situation.

En nous fondant une fois encore sur notre recensement, nous voyons qu'avec ses trente journaux, la chaîne Thomson est le plus vaste de tous les groupements. Mais c'est une chaîne «de petite ville», alors que F.P. et Southam fonctionnent surtout dans les grandes villes. Le tirage total de chacun de ces deux consortiums excède le double de celui de la chaîne Thomson.

F.P. publie les deux quotidiens de Victoria. A Vancouver, F.P. possède le *Sun* et Southam le *Province;* ces deux journaux sont publiés par la so-

ciété Pacific Press Limited, dont Southam et F.P. sont propriétaires à parts égales. Le seul quotidien d'Edmonton est la propriété de Southam, et Southam et F.P. possèdent les deux quotidiens concurrents de Calgary. Southam et F.P. détiennent encore les deux quotidiens de Winnipeg. A Regina et Saskatoon, les seuls quotidiens sont la propriété de la famille Sifton. En Ontario, où le nombre des quotidiens est plus élevé et la concentration moins forte, F.P. possède le *Globe and Mail,* Southam possède le seul quotidien de Hamilton, et les deux journaux anglais d'Ottawa sont publiés par Southam et F.P. Au Québec, Southam possède la *Gazette* de Montréal, mais la plus forte concentration est celle qu'administre le groupe Desmarais qui possède *La Presse* de Montréal, trois autres quotidiens québécois et un certain nombre d'hebdomadaires. Au Nouveau-Brunswick, K. C. Irving administre les cinq quotidiens de langue anglaise. En Nouvelle-Écosse, où la plus grande partie du tirage quotidien total appartient à des indépendants, le seul journal des Trois Grands est le *News* de Thomson, publié à New Glasgow. Dans l'Île-du-Prince-Édouard, Thomson possède les deux quotidiens de Charlottetown. A Terre-Neuve, deux des trois quotidiens de la province sont la propriété de Thomson.

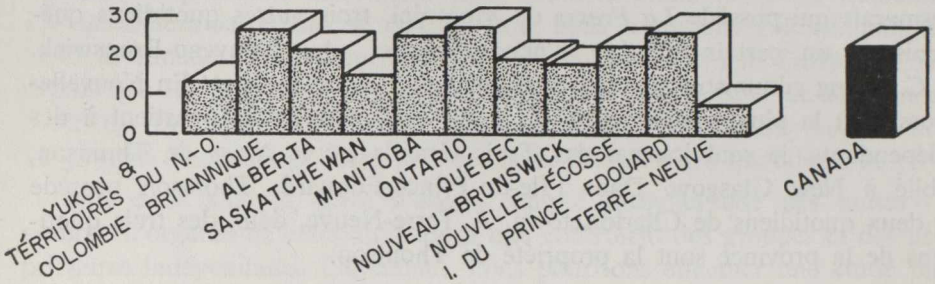
TABLEAU 3. PROPORTION DE LA DIFFUSION DES QUOTIDIENS

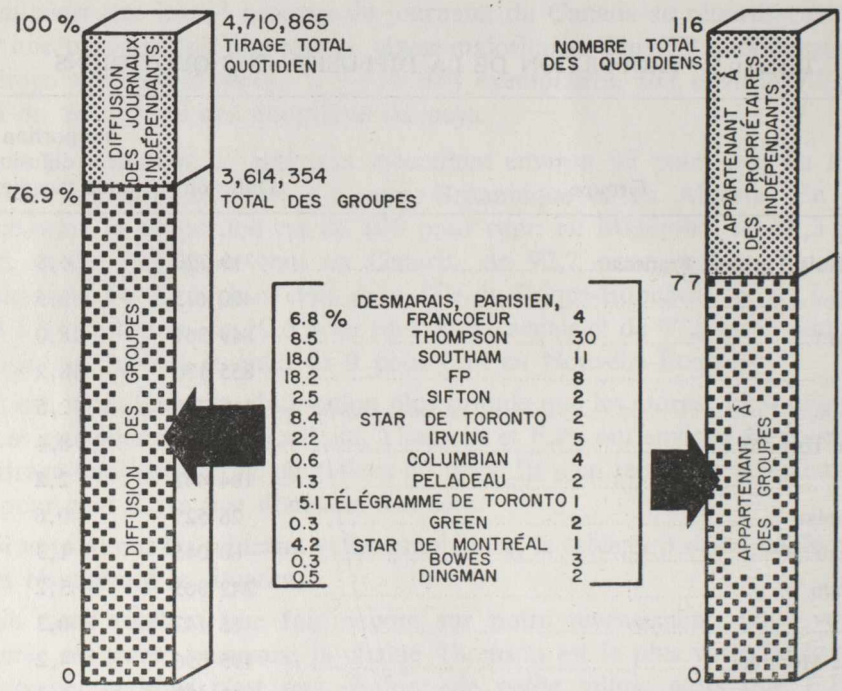
Groupe	Diffusion	Proportion de la diffusion totale canadienne
Desmarais, Parisien, Francœur	319 770	6,8
Thomson	400 615	8,5
Southam	849 364	18,0
F. P.	855 170	18,2
Sifton	115 785	2,5
Star de Toronto	395 210	8,4
Irving	104 442	2,2
Columbian	26 525	0,6
Peladeau	60 045	1,3
Telegram	242 805	5,2
Green	15 142	0,3
Star de Montréal	195 696	4,2
Bowes	12 487	0,3
Succession Dingman	21 298	0,5
DIFFUSION TOTALE DES GROUPES:	3 614 354	77,0
DIFFUSION TOTALE CANADIENNE:	4 710 865	

Graphique 1

TIRAGE DES QUOTIDIENS
PROPORTIONNELLEMENT À LA POPULATION

NOMBRE DES QUOTIDIENS DISTRIBUÉS
POUR CHAQUE CENTAINES D'HABITANTS





PROPORTION DU TIRAGE TOTAL CANADIEN DES JOURNAUX DE PROPRIÉTÉ COLLECTIVE

PROPRIÉTÉ COLLECTIVE DES JOURNAUX AU CANADA

VUE D'ENSEMBLE DES GROUPES

Examinons maintenant le domaine de la radiodiffusion. Ici les tableaux de la concentration de propriété sont beaucoup plus compliqués à décrire, car la propriété partagée est beaucoup plus commune que dans les entreprises de journaux, et les stations de radio et de télévision sont beaucoup plus nombreuses que les quotidiens. Ici encore, cependant, la physionomie générale est claire: tendance de plus en plus rapide vers la concentration de la propriété. Au cours de la seule décennie passée, près d'une douzaine de stations de télévision, «indépendantes» à l'origine, sont passées sous la domination de grands groupes de radiodiffusion. La meilleure façon d'étudier la situation est de présenter succinctement, province par province, les groupements et leurs filiales.

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Du point de vue de notre étude, le groupe de radiodiffusion probablement le plus important de la province est la Selkirk Holdings Limited, dont dépendent des stations radio de Vancouver, Victoria et Vernon. La Southam Press Limited est le plus gros actionnaire (30 pour cent) de la Selkirk. Autre groupe important: la Western Broadcasting Company Limited, dominée par Frank Griffiths, propriétaire de CKNW, la plus importante station radio du grand Vancouver. La Western partage également, avec la Selkirk et la Famous Players Canadian Corporation Limited, la propriété de la British Columbia Television Broadcasting System Limited, elle-même propriétaire des stations de télévision privées à Vancouver et Victoria. Les sociétés B.C. Television et Selkirk possèdent chacune un tiers des actions de la Okanagan Valley Television Company, qui possède des postes de télévision à Kelowna, Vernon et Penticton. Un autre grand consortium colombien, la société Skeena Broadcasters Limited, possède dans la région de Terrace-Kitimat un poste primaire de télévision qui a des relais à Prince Rupert et dans certaines autres localités plus petites, ainsi que des stations radio à Prince Rupert, Kitimat et Terrace. Ces divers groupements d'entreprises administrent sept des quatorze stations de télévision de la province. En novembre 1969, selon le Bureau of Broadcast Measurement, les stations sous régime de propriété collective avaient en soirée 57,4 pour cent de l'auditoire total des postes de télévision de la province.

ALBERTA

La Southam Press Limited, qui possède des quotidiens à Calgary, Edmonton et Medicine Hat, détient également des actions dans deux postes de radio d'Edmonton et dans un poste de Calgary, soit directement, soit par l'intermédiaire de sa participation à la Selkirk. Celle-ci contrôle d'autre part des stations radio à Grande-Prairie et à Lethbridge, et des stations

de télévision à Calgary et à Lethbridge. L'autre station de télévision de chacune de ces villes appartient à Maclean-Hunter Limited, qui possède aussi une station radio à Calgary. Quatre des 10 stations TV de l'Alberta (ou 40,6 pour cent de l'auditoire TV total de la province, suivant le B.B.M.) appartiennent à ces groupements.

SASKATCHEWAN

La famille Sifton est le grand propriétaire d'organes d'information de la province. Outre les deux principaux quotidiens de la province, l'une des cinq stations radio de Regina et l'une de ses deux stations TV (y compris un satellite situé à Moose Jaw) lui appartiennent. L'autre groupe important est celui de la famille Rawlinson, qui possède des stations de radio à Regina et Prince Albert ainsi que la seule station de télévision de Prince Albert. Ces deux familles possèdent trois des neuf postes de télévision de la province, trois postes qui recueillent en soirée 30,8 pour cent de l'écoute totale, selon le B.B.M. toujours.

MANITOBA

Bien qu'il y ait beaucoup d'organes d'information indépendants, les groupes sont importants à Winnipeg, où la F.P. possède l'un des quotidiens et la Southam l'autre. Celle-ci détient en outre 49 pour cent des actions du *Sun* de Brandon. La Western Broadcasting Company Limited possède deux stations radio du Manitoba, la Moffat Broadcasting Limited en possède deux autres ainsi qu'une station de télévision, et Sifton possède une station radio. La station de télévision de la Moffat, l'une des sept du Manitoba, retient 33,9 pour cent de l'auditoire total, en soirée.

ONTARIO

Ici, la question des propriétés est si complexe que nous allons l'étudier ville par ville.

Toronto—Sept des quinze stations radio de la ville appartiennent à des groupes : une à la Maclean-Hunter Limited, deux à la Rogers Broadcasting Limited, deux à la CHUM Limited et deux à la Standard Broadcasting Corporation Limited. Le quotidien italien de Toronto est indépendant, mais les trois autres quotidiens appartiennent à des groupes, le *Globe and Mail* à la F.P., le *Star* aux familles Atkinson et Hindmarsh et le *Telegram* au groupe Bassett-Eaton, également propriétaire de la seule station de télévision privée de la ville.

Ottawa—*Le Droit*, seul quotidien français de la ville, est indépendant. Le *Journal* appartient à la F.P. et le *Citizen* à la Southam, qui a en outre une

participation importante dans l'une des stations radio. La seule station de télévision privée appartient à la société Bushnell Communications Limited. Des groupes de radiodiffusion (CHUM, Télémédia et Raymond Crépault) possèdent cinq autres des 11 stations radio de la ville.

Hamilton—La Southam possède le seul quotidien, le *Spectator*. La Selkirk, dont la Southam est le principal actionnaire, possède CHCH-TV (fondateur: Kenneth Soble), seule station de télévision de la ville. La Rogers Broadcasting Limited et Sifton possèdent chacune une station radio, et la succession Soble en possède deux.

Windsor—La seule station de télévision de la ville appartient à la RKO Distributing Corporation (Canada) Limited qui, en raison des restrictions fédérales à la propriété étrangère, fut priée de se retirer. La station appartient aujourd'hui en commun au groupe Bassett-Eaton (75 pour cent) et à Radio-Canada (25 pour cent). Le seul quotidien de Windsor est indépendant, mais quatre des cinq stations radio appartiennent à des groupes : deux à la RKO (acquisition du groupe Bassett-Eaton, sous réserve d'approbation du C.R.T.C.) et deux au groupe Stirling.

London—La famille Blackburn possède le seul quotidien de la ville, sa seule station de télévision et deux des quatre stations de radio. La Southam détient cependant 25 pour cent des actions du journal – qui possède de son côté les trois stations – plus 25 pour cent des actions privilégiées de l'entreprise de radiodiffusion.

Kitchener-Waterloo—La Southam a 48 pour cent de participation dans le seul quotidien de la région, le groupe Maclean-Hunter possède deux des stations de radio et Carl Pollock possède les deux autres, ainsi qu'une station de télévision.

Sudbury—Le *Star* de Sudbury appartient à la chaîne Thomson. La Cambrian Broadcasting Limited, aux mains des familles Cooper, Miller et Plaunt, détient la station de télévision et deux des quatre stations de radio.

St. Catharines—Le *Standard* et deux des quatre stations de radio dépendent de la famille Burgoyne.

Oshawa—Le journal appartient à Thomson; les deux stations de radio sont indépendantes.

Sault Ste-Marie—Les organes d'information sont pour la plupart indépendants. Deux des stations de radio appartiennent cependant à Greco, petit groupe qui possède également des stations de radio à Blind River et à Elliot Lake.

Brantford—Le journal et les deux postes de radio sont indépendants.

Kingston—La famille Davies, propriétaire du *Whig-Standard,* a vendu à Bushnell Communications Limited, en juillet 1970, les actions qu'elle avait dans deux des six stations de radio de l'endroit ainsi que dans sa station de télévision.

Niagara Falls—Le quotidien et le poste de radio ont des propriétaires différents et indépendants.

Sarnia—Le journal appartient à la chaîne Thomson. Les deux postes de radio ont des propriétaires différents.

Peterborough—La chaîne Thomson possède le *Examiner*. La société CHUM et Ralph Snelgrove se partagent une station de radio. L'autre station de radio et la station de télévision appartiennent au groupe Bushnell.

Guelph—Le quotidien *Mercury* appartient à Thomson et l'unique station de radio est indépendante.

Oakville—La société Toronto Star Limited possède le *Daily Journal Record*. La station de radio est indépendante. Le groupe Bassett-Eaton possède l'hebdomadaire *Oakville-Beaver*.

Thunder Bay—Thomson possède le *News-Chronicle* et le *Times-Journal*. Le groupe Dougall détient l'unique station de télévision de la ville et deux de ses quatre stations de radio. Dans la province, les postes de télévision en propriété collective obtiennent 57,6 pour cent de l'écoute totale.

QUÉBEC

Sur les quatorze quotidiens du Québec, neuf appartiennent à des groupes d'entreprises dont quatre au groupe Desmarais. Deux quotidiens sont édités par le groupe Péladeau. Les autres quotidiens appartenant à des groupements sont le *Star* de Montréal, la *Gazette* de Montréal (groupe Southam) et le *Chronicle-Telegraph* de Québec (groupe Thomson). Vingt-neuf des 41 stations sises dans les localités que nous avons relevées appartiennent à des groupes, dont sept à Télémédia (Québec) Limitée (que dirige Philippe de Gaspé Beaubien), trois à Crépault, trois à l'association Baribeau-Pratte, deux respectivement aux groupes Standard Broadcasting, Stirling, Tietolman et Bushnell, une au groupe Desmarais et une à l'association Baribeau-Lepage. Il n'y a que six stations de radio indépendantes, les six autres appartenant à Radio-Canada. Onze des 17 stations de télévisions du Québec appartiennent à des groupements, y compris les deux stations de Télémédia à Sherbrooke et Rimouski. Les groupes Desmarais et Pratte ont une participation minoritaire dans le poste de télévision de Carleton. Le groupe Lepage-Baribeau possède la station de télévision de Jonquière, la Famous Players et Baribeau-Pratte ont deux stations de télévision à Québec. En juillet 1970, Bushnell a reçu du C.R.T.C. l'autorisation d'acheter CFCF-TV à Montréal. 35,3 pour cent de toute l'écoute de la province (en anglais et en français) vont aux postes de ces groupements.

NOUVEAU-BRUNSWICK

K.C. Irving possède les cinq quotidiens anglais de la province, l'une des quatre stations radio de Saint-Jean et sa station de télévision. Depuis que le

C.R.T.C. a fait installer par la station de télévision de Moncton une station satellite à Saint-Jean, et par la station Irving une station satellite à Moncton, ces deux villes peuvent maintenant faire un choix. Le quotidien français *L'Evangéline* est indépendant. Irving dispose de 94,9 pour cent de l'écoute totale de la province.

NOUVELLE-ÉCOSSE

Le *News* de New Glasgow (Thomson) et le *News* de Truro (Bowes) sont les seuls journaux de la province qui appartiennent à un groupe. La famille Dennis contrôle les deux quotidiens de Halifax. Sur les 13 stations de radio de la province, la famille Manning en possède deux à Truro et une à Amherst, et CHUM possède la station de radio CJCH à Halifax. CTV est majoritaire à CJCH-TV, à Halifax, mais Selkirk et Western Broadcasting ont une importante participation minoritaire dans la même station qui, selon B.B.M. toujours, recueille 38,1 pour cent du total de l'écoute, en soirée, dans la province.

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

La chaîne Thomson possède les deux quotidiens de Charlottetown. L'unique quotidien de Summerside est indépendant. Indépendantes aussi sont les deux stations de radio dénombrées dans les localités qu'a touchées notre recensement. Radio-Canada possède la seule station de télévision de l'Île, de même qu'une station de radio.

TERRE-NEUVE

En 1970, la famille Herder a vendu deux des trois quotidiens de la province au groupe Thomson. Geoffrey Stirling dirige une station de radio ainsi que l'une des deux stations de télévision de Saint-Jean qui reçoit 46,2 pour cent de l'écoute TV totale de la province.

QUELQUES DESCRIPTIONS DES PROPRIÉTAIRES

Jusqu'ici, dans ce chapitre, nous avons essayé de montrer l'étendue du regroupement des propriétés dans les organes d'information par une analyse statistique de la situation, en précisant leur appartenance dans chaque province.

Pour tirer au clair ce dernier point, nous terminerons le chapitre en donnant un aperçu de la plupart des principaux groupements canadiens propriétaires d'organes d'information, ceux qui ont en mains, d'un bout à l'autre du pays, la plus grande partie du tirage des journaux et de l'écoute des émissions radio et télévision. Leur influence, déjà considérable, connaît de toute apparence une croissance rapide.

LE GROUPE BASSETT-EATON

Il est représenté par la société Telegram Corporation Limited, dont les actions sont détenues en fidéicommis pour les trois fils de John Bassett, éditeur du *Telegram,* et les quatre fils de John David Eaton qui, avant de se retirer des affaires, dirigeait la plus grande chaîne de vente au détail du Canada. Une filiale, la Telegram Publishing Company Limited, publie le *Telegram* de Toronto. Une autre filiale, la société Inland Publishing Ltd., possède les sept hebdomadaires suivants, qui paraissent dans la banlieue de Toronto et ont un tirage total de 90 000 exemplaires: le *Guardian* de Bramalea, le *Post* de Burlington, le *News* de Mississauga, le *Era* de Newmarket, le *Beaver* de Oakville, le *Tribune* de Stouffville et le *News Advertiser* de Whitby-Ajax.

La Telegram Corporation détient également 53,17 pour cent des actions de la Baton Broadcasting Limited (qui exploite CFTO-TV, l'unique station de télévision privée de la ville) et 50,52 pour cent de celles de la Glen-Warren Productions Limited, maison de production de programmes de télévision. La Glen-Warren détenait 50 pour cent des actions ordinaires de la Rogers Cable TV Limited avant que le C.R.T.C. ne lui eût ordonné de s'en défaire. Les actions ont été vendues à E. S. Rogers. Le C.R.T.C. a de plus approuvé l'acquisition de CKLW-TV à Windsor (Ontario) par la Baton Broadcasting Limited, en association avec Radio-Canada, celle-ci détenant 25 pour cent des actions et ayant l'option d'acheter le reste dans les cinq ans.

LA SOCIÉTÉ BUSHNELL COMMUNICATIONS LIMITED

Ce groupe est apparu, assez soudainement, comme l'un des plus importants du Canada dans le domaine de la radiodiffusion. L'année dernière, il possédait CJOH-TV à Ottawa et CJSS-TV à Cornwall, avait une participation minoritaire ou majoritaire dans trois sociétés de télédiffusion par câble, ainsi que dans plusieurs sociétés de production et de service de télédiffusion et dans une société de vente de programmes radiodiffusés. Cette année, à la suite d'une série d'acquisitions approuvées par le C.R.T.C., Bushnell est en mesure de créer un réseau de radiodiffusion qui occuperait le troisième rang dans le pays.

En juillet 1970, Bushnell a reçu du C.R.T.C. l'autorisation d'acquérir les entreprises montréalaises de la Canadian Marconi Company, obligée de vendre en raison des restrictions fédérales sur la propriété étrangère. Il s'agissait de CFCF-TV, de CFCF (la plus ancienne station de radio du Canada), de CFQR-FM et de la station à ondes courtes CFCX. En même temps, Bushnell se rendait acquéreur de tous les intérêts que possédaient séparément ou conjointement la famille Davies, de Peterborough, et le groupe Thomson dans des entreprises de radiotélévision, soit CKWS (AM et FM) et CKWS-TV, à Kingston, CHEX (AM et FM) et CHEX-TV, à Peterborough, CKGB (AM et FM), à Timmins, et CJKL, à Kirkland Lake.

Le Conseil approuvait aussi la vente à Bushnell de la moitié des actions de Cablevue (Belleville) Limited, entreprise qui dessert Belleville et Trenton, ainsi que de toutes les actions de CFCH et CFCH-TV, à North Bay, en stipulant, toutefois, que Bushnell devait les revendre «le plus rapidement possible».

LA SOCIÉTÉ CHUM LIMITED

La CHUM Limited est une société dont les actions sont offertes sur le marché public et dont le contrôle appartient à Allan Waters. Son actif principal se compose des stations CHUM (AM et FM), à Toronto, et d'une participation de deux tiers dans Ralph Snelgrove Television Limited, société exploitante de la station CKVR-TV, à Barrie. Elle possède aussi, à Ottawa, les postes CFRA-AM et CFMO-FM; Allan Waters détient personnellement 4,3 pour cent des actions de CKLC et de CKLC-FM, à Kingston. CHUM a acquis toutes les actions du poste CJCH à Halifax, ainsi que celles de la Associated Broadcasting Corp., concessionnaire de Muzak en Ontario et dont jusqu'ici Waters et Famous Players Canadian Corporation Limited se partageaient la propriété.

LE GROUPE DESMARAIS-PARISIEN-FRANCŒUR

La société Power Corporation of Canada Limited (président, M. Paul Desmarais) contrôlait pendant quelques années une proportion considérable des moyens de diffusion québecois. En 1969, la société a vendu la plupart de ces entreprises, cédant évidemment à un sentiment accroissant chez le public contre la concentration de la propriété dans le domaine des moyens de diffusion – sentiment qui s'est exprimé récemment par l'établissement au Québec d'un Comité spécial sur la liberté de la presse.

La société Power a vendu ses dix-huit journaux et une station de radio (dans laquelle le quotidien de Granby détenait une participation minoritaire) à la société Les Journaux Trans-Canada Limitée. Le contrôle de la société Les Journaux Trans-Canada se partage entre Paul Desmarais (46,6 pour cent), Jacques Francœur (33,3 pour cent), Jean Parisien (15,6 pour cent) et Pierre Dansereau (4,45 pour cent). En plus, la société Entreprises Gelco Limitée (dans laquelle M. Desmarais détient une participation de 75 pour cent et M. Parisien détient une participation de 25 pour cent) a acheté le journal *La Presse,* le quotidien le plus important au Québec (avec un tirage de 222 184 exemplaires).

LA FAMILLE DOUGALL

Elle dirige CKPR-TV, à Thunder Bay, ainsi que CKPR-AM et CKPR-FM. Elle possède aussi des stations de moindre importance à Dryden, Fort Frances et Kenora.

LA SOCIÉTÉ F.P. PUBLICATIONS LIMITED

La société F.P. Publications Limited est de peu la plus grande chaîne de journaux du pays. Elle possède ou dirige huit quotidiens accusant un tirage total de 855 170 exemplaires. A Victoria, elle détient une participation minoritaire en télévision par câble et, à Calgary, certains intérêts dans une entreprise de câbles de TV dont la vente a été ordonnée par le C.R.T.C. Le tableau 4 énumère les entreprises que possède F.P.

TABLEAU 4. MOYENS DE DIFFUSION EXPLOITÉS PAR LA SOCIÉTÉ F. P. PUBLICATIONS LIMITED

Journaux	Tirage/Diffusion	Participation
Quotidiens		%
Sun (Vancouver, B.C.)	256 806	contrôlé
Daily Times (Victoria, B.C.)	31 667	100
Daily Colonist (Victoria, B.C.)	39 158	100
Albertan (Calgary, Alta.)	35 582	100
Herald (Lethbridge, Alta.)	20 844	100
Free Press (Winnipeg, Man.)	134 409	100
Journal (Ottawa, Ont.)	81 171	99,885
Globe and Mail (Toronto, Ont.)	255 733	100
Hebdomadaires		
Free Press Weekly	550 931	100
Radiotélévision		
Réseaux de télédiffusion par câble		
Par l'entremise de la société Victoria Cablevision Limited:		
CATV (Victoria, B.C.)		12,5
Par l'entremise de la société Community Antenna Television Limited:		
CATV (Calgary, Alta.)		16,7

LE GROUPE IRVING

M. K. C. Irving dirige un vaste empire industriel au Nouveau-Brunswick et a réalisé, comme une sorte d'activité accessoire, ce qui est au Canada la plus grande concentration régionale de propriété d'entreprises de communications de masse. Par l'entremise de la New Brunswick Publishing Company Limited, il est propriétaire du *Telegraph-Journal* et du *Evening Times-Globe,* à Saint John, ainsi que du *Times* et du *Transcript,* à Moncton. Il détient aussi la majorité des actions donnant droit de vote de la University Press of New Brunswick Limited, éditeur du *Daily Gleaner,* de Fredericton, qui est le seul quotidien de la province si l'on exclut le journal indépendant de langue française, *L'Évangéline.* De plus, Irving est maître de la New

Brunswick Broadcasting Company Limited, qui exploite les postes CHSJ et CHSJ-TV, de Saint John et leur satellite de Bon Accord, ainsi que CHMT-TV, le poste satellite de Moncton. Sur 20 organes d'information dénombrés dans les localités recensées, huit sont entre les mains de K. C. Irving. Nous n'avons pas à énumérer la masse des intérêts de M. Irving étrangers aux communications, et dont la gamme va du pétrole à la navigation en passant par la pâte et le papier et la quincaillerie. Chose certaine, c'est la plus grande puissance économique de la province.

LA SOCIÉTÉ MACLEAN-HUNTER LIMITED

Maclean-Hunter Limited est un des grands de l'industrie canadienne des communications. Sa présence dans une variété de domaines comme la presse, la radiotélévision, les services d'information et les expositions industrielles et commerciales lui a permis de faire en 1969 des ventes nettes au montant de plus de $58 millions. Dans le domaine de l'édition, la compagnie possède trois magazines anglais et deux magazines français populaires, dont le tirage global atteint 2 262 830 exemplaires. Elle publie 56 périodiques spécialisés, anglais et français, au rythme total de 516 000 exemplaires, et 21 annuaires tirant ensemble à 289 749. La maison Maclean-Hunter édite aussi dix périodiques techniques en Grande-Bretagne, cinq aux États-Unis et plusieurs autres en France, en Allemagne et en Italie. Au chapitre de la radiodiffusion, la compagnie est propriétaire de CFCN-TV, à Calgary, et de ses satellites, dont CFCN-TV, à Lethbridge. Lui appartiennent aussi en tout ou en grande partie les stations de radio CFCN-AM, de Calgary, CFCO-AM, de Chatham, CHYM-AM, de Kitchener, CKEY-AM, de Toronto et CFOR-AM, d'Orillia. Enfin ses intérêts dans les entreprises de câbles de télévision sont majoritaires dans les exploitations desservant dix-sept localités ontariennes.

LA FAMILLE McCONNELL

La succession de feu J. W. McConnell est répartie à jamais entre un certain nombre de trusts sous la direction des deux enfants du défunt, M. J. G. McConnell et Mme P. M. Laing. La pièce maîtresse de cette répartition est la Commercial Trust Company Limited, dont 88 pour cent des actions sont détenues par la Montreal Trust Company en vertu d'un accord selon lequel l'administration est sous la direction de M. McConnell et de Mme Laing. De son côté, la Commercial Trust détient virtuellement toutes les actions des sociétés Montreal Star (1968) Limited et Montreal Standard Publishing Company Limited, à titre d'administrateur du propriétaire bénéficiaire, Starlaw Investments Ltd. Cette dernière société est la propriété de SLSR Holdings Limited (anciennement St. Lawrence Sugar Refineries Limited) et d'une autre personne morale désignée sous le nom de The Montreal Star Holdings Limited (anciennement The Montreal Star Company). Finalement le Commercial Trust, en sa qualité d'administrateur de M. McConnell et de Mme Laing, pos-

sède toutes les actions de SLSR Holdings Limited et de Montreal Star Holdings Limited, les deux entreprises qui contrôlent Starlaw Investments Limited.

La société Montreal Star (1968) Limited publie le *Montreal Star,* dont le tirage est de 195 696 exemplaires. De son côté, la Montreal Standard Publishing Company possède *Weekend Magazine* (et l'imprime aussi) et détient 24,7 pour cent des actions de Perspectives Inc., firme éditrice de *Perspectives* et *Perspectives-Dimanche. Weekend Magazine,* dont le tirage atteint 1 805 839 exemplaires, est un supplément distribué avec 39 quotidiens de langue anglaise. Supplément hebdomadaire, lui aussi, Perspectives accompagne six quotidiens québecois et tire à 828 430 exemplaires. *Perspectives-Dimanche* est un cahier de *Dimanche-Matin,* journal de langue française à format tabloïd dont le tirage se situe aux environs de 290 000 exemplaires. Les concurrents les plus directs de *Weekend* sont le *Canadian Magazine,* le *Canadian Homes* et le *Canadian Star Weekly.* Ce dernier se vend dans les kiosques, mais les deux premiers forment des suppléments dans d'autres journaux quotidiens de langue anglaise. Les trois appartiennent à Southstars Publishers Limited, propriété conjointe de Southam Press Limited et de Toronto Star Limited. Malgré leur rivalité sur le plan rédactionnel, les concurrents collaborent les uns avec les autres: Montreal Standard imprime les magazines de Southstar ainsi que *Weekend* et *Perspectives,* tandis que Southstar et Montreal Standard possèdent en commun une compagnie appelée Magna-Media Limited, qui vend de la publicité pour Southstar.

LA SOCIÉTÉ MOFFAT BROADCASTING LIMITED

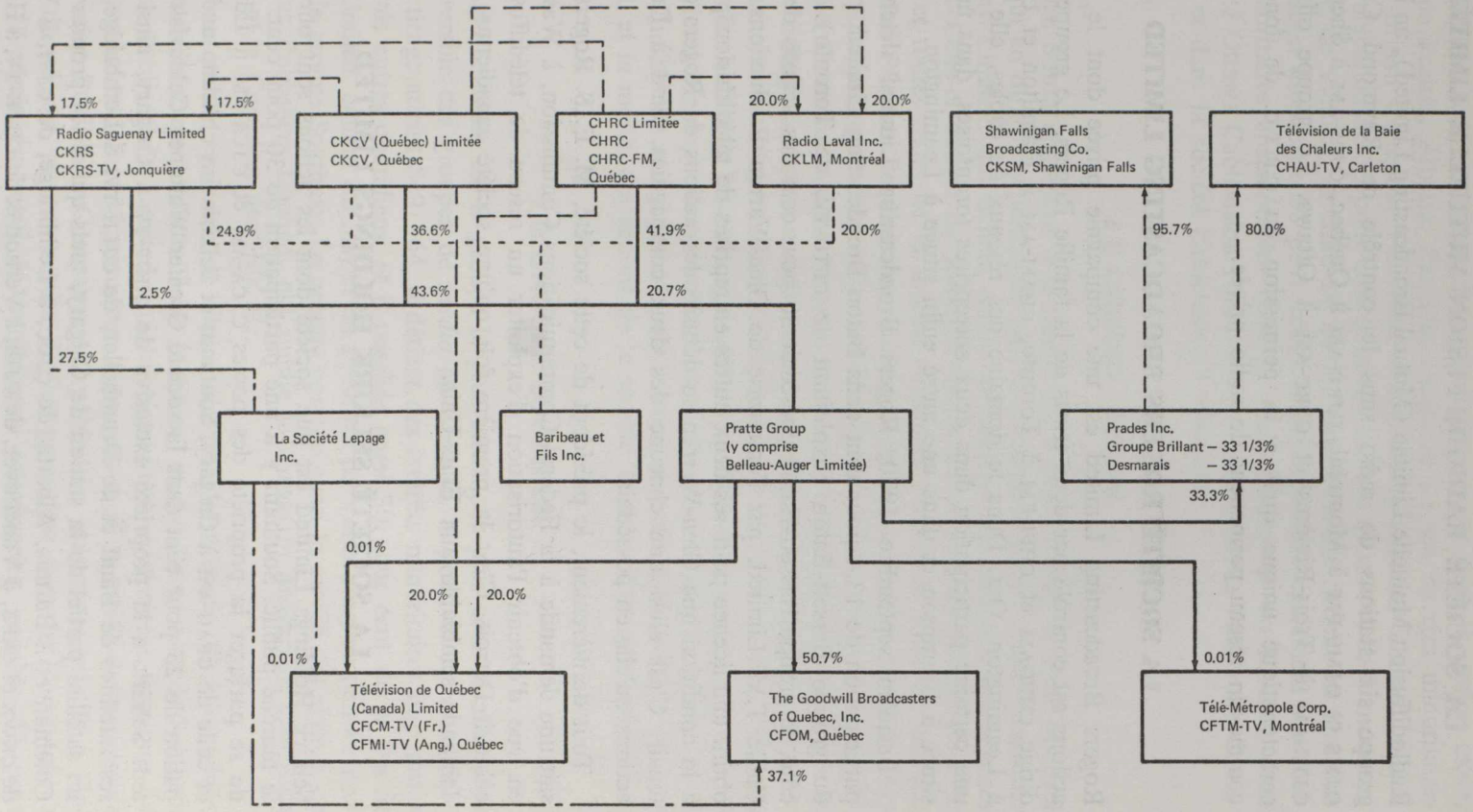
Moffat Broadcasting Limited, qui est l'une des plus anciennes compagnies dans l'industrie de la radiodiffusion, possède des entreprises dans cinq villes de l'Ouest canadien. Elle partage également avec la famille Misener la propriété de CJAY-TV à Winnipeg, elle détient 45 pour cent des actions de CHED-AM à Edmonton et elle est propriétaire unique des stations de radio suivantes: CKLG-AM et CKLG-FM à Vancouver, CKXL-AM à Calgary, CHAB-AM à Moose Jaw, et CKY-AM et CKY-FM à Winnipeg. Elle a en outre une participation de 38,75 pour cent dans Metro Videon Limited, société qui exploite une entreprise de télédiffusion par câble dont le territoire couvre Winnipeg et Pinawa.

LE GROUPE PRATTE, BARIBEAU ET LEPAGE

Le groupe Pratte, Baribeau et Lepage, c'est le réseau qui se coupe et recoupe des intérêts de quatre groupements dans douze entreprises de radiotélévision situées dans la province de Québec, soit des stations de télévision à Québec, Montréal, Jonquière et Carleton et des stations de radio à Jonquière, Québec, Montréal et Shawinigan. Dans le graphique 2, on peut voir comment s'entrecroisent ces intérêts.

Graphique 2

ORGANIGRAMME DES ENTREPRISES DE PRATTE, BARIBEAU ET LEPAGE



LA SOCIÉTÉ RADIODIFFUSION MUTUELLE LIMITÉE

Radiodiffusion Mutuelle Limitée (Mutual Broadcasting Limited), un holding, groupe six stations de radio sous le contrôle de Raymond Crépault: CJMS et CJMS-FM à Montréal, CJRP-AM à Québec, CJRS-AM à Sherbrooke, CJTR-AM à Trois-Rivières et CJRC-AM à Ottawa. Le groupe offre cette caractéristique unique qu'il a la permission du C.R.T.C. de fonctionner comme un réseau permanent de radio privée.

LA SOCIÉTÉ ROGERS BROADCASTING LIMITED

Rogers Broadcasting Limited est une compagnie privée dont le capital-actions est contrôlé par deux trusts de la famille Rogers. Le groupe Rogers dirige CHFI-AM et CHFI-FM à Toronto, CHAM-AM à Hamilton et CHYR-AM à Leamington, Ont. Dans le domaine des réseaux de câbles, elle possède une certaine participation dans deux entreprises torontoises, dans une autre située à Brampton et dans une autre enfin située à Leamington.

Jusqu'en septembre 1970, Rogers Broadcasting Limited détenait une participation de 13,4 pour cent dans Baton Broadcasting Limited, propriété du groupe Bassett-Eaton (exploitant de CFTO-TV, de Toronto). De son côté, le groupe Bassett-Eaton possédait 50 pour cent des actions de Rogers Cable T.V. Limited, par l'entremise de Glen-Warren Productions. Rogers obtint une licence pour ses deux autres entreprises de télédiffusion par câble à la condition que Glen-Warren se défasse des actions de Rogers qu'il détenait. C'est ainsi que chacune des deux compagnies remit à l'autre les actions qu'elle en possédait.

Tout dernièrement, le président de cette société, M. E. S. Rogers, adressait une demande à la Federal Communications Commission, à Washington, en vue d'obtenir l'autorisation d'exploiter un réseau de télédiffusion par câble à Detroit. C'est la première fois qu'une société canadienne fait une demande semblable aux États-Unis.

LA SOCIÉTÉ SELKIRK HOLDINGS LIMITED

Selkirk Holdings Limited est une société dont les actions sont offertes sur le marché public. Southam y a une participation de 30 pour cent. En plus de se partager la propriété des postes CJCA-AM et CJCA-FM à Edmonton, et celle de CFAC-AM à Calgary, Southam et Selkirk ont chacune une participation de 25 pour cent dans la société Greater Winnipeg Cablevision Limited. Selkirk a la propriété exclusive de CHCT-TV à Calgary, ainsi que de ses satellites de Banff et de Drumheller, de CJLH-TV, à Lethbridge, qui est un satellite partiel de la station de Calgary, mais qui a ses propres relais à Coleman et à Burmis, Alberta, de CJOC, à Lethbridge, de CJVI, à Victoria, de CKWX et CKFX, à Vancouver, de CJIB, à Vernon et de CHCH-TV, à Hamilton.

Selkirk détient aussi un intérêt direct de 38 pour cent dans la station CKGP, à Grande Prairie, Alberta. Par l'intermédiaire de ses intérêts minoritaires dans la British Columbia Television Broadcasting Systems Limited, elle a une participation de 33 pour cent dans les stations CHAN-TV, de Vancouver, CHEK-TV, de Victoria, et CHBC-TV, de Kelowna (où elle détient en plus une participation directe de 33 pour cent). Selkirk possède également des intérêts minoritaires considérables dans la station CJCH-TV de Halifax, dans la société Ottawa Cablevision (qui possède entièrement la Pembroke Cablevision) et dans la société Cablevision Lethbridge.

LE GROUPE SIFTON

Le groupe Sifton appartient à la famille de Clifford Sifton, et c'est Michael Sifton qui en dirige l'exploitation, par le truchement de la société Armadale Company Limited, qui détient toutes les actions de Armadale Enterprises Limited. Celle-ci détient de son côté toutes les actions du *Leader-Post* de Regina et toutes celles de la société Armadale Publishers Limited, qui publie le *Star-Phoenix* de Saskatoon ainsi que le magazine *Toronto Life*. Armadale Enterprises possède également 98 pour cent des actions de la société Armadale Communications Limited, qui exploite les postes CKCK-AM et CKCK-TV à Regina, CKRC-AM à Winnipeg et CKOC-AM à Hamilton. Armadale Communications détient également 25 pour cent des actions de la Eastern Ontario Broadcasting Limited, qui exploite en franchise le poste CFJR-AM à Brockville. Le groupe Sifton possède aussi 11 pour cent des actions de la société Quality Record Limited, une agence immobilière nommée Jonquil Limited, et la moitié des actions de la société Toronto Airways Limited.

LE GROUPE SOUTHAM

Le groupe Southam est le groupe le plus ancien, le plus considérable et le plus diversifié des groupes de *media* au Canada. Il possède 11 quotidiens dont le tirage atteint 849 364, il détient des intérêts minoritaires importants dans trois autres quotidiens, et il possède aussi 50 pour cent de la Pacific Press Limited, éditeur du *Sun* et du *Province* de Vancouver, ce dernier propriété du groupe Southam. Le groupe possède aussi la moitié des actions de Southstar Publishers Limited, qui publie le *Canadian Magazine, Canadian Homes* et le *Canadian Star Weekly*.

Southam publie également le *Financial Times of Canada,* l'hebdomadaire *News and Chronicle* à Pointe-Claire (Québec) et, par l'entremise de Southam Business Publications Limited, qui lui appartient entièrement, quelque 44 magazines industriels et 19 annuaires. Il possède aussi la moitié des actions de C.O. Nickle Publishing Company, qui publie des magazines relatifs à l'industrie du pétrole, et a une mise de 7,9 pour cent dans le *Homemaker's Digest*. Il administre aussi de nombreuses imprimeries, possède 11 pour

cent des actions de Quality Records Limited, et détient de nombreux intérêts dans plusieurs sortes d'expositions commerciales. Ses revenus bruts d'exploitation, pour l'année 1969, ont été de $104,7 millions, chiffre sans égal en aucun groupe d'organes d'information au Canada.

Le tableau 5 donne le nom des diverses publications (à l'exception des magazines commerciaux) dans lesquelles le Groupe Southam possède une participation minoritaire ou majoritaire.

TABLEAU 5. MOYENS DE DIFFUSION EXPLOITÉS PAR LA SOCIÉTÉ SOUTHAM PRESS LIMITED

Journaux	Tirage	Participation
Quotidiens		%
Citizen (Prince George, B.C.)	12 087	100
Province (Vancouver, B.C.)	110 677	Contrôle
Herald (Calgary, Alta.)	100 907	100
Journal (Edmonton, Alta.)	150 130	100
News (Medicine Hat, Alta.)	7 922	100
Tribune (Winnipeg, Man.)	78 024	100
Sun-Times (Owen Sound, Ont.)	14 739	100
Spectator (Hamilton, Ont.)	127 195	100
Nugget (North Bay, Ont.)	17 942	100
Citizen (Ottawa, Ont.)	94 807	100
Gazette (Montreal, P.Q.)	134 934	100
Sun (Brandon, Man.)	14 145	49
Record (Kitchener-Waterloo, Ont.)	52 619	48
Free Press (London, Ont.)	123 488	25
Hebdomadaires		
Financial Times of Canada	46 633	100
News and Chronicle (Pointe Claire P.Q.)	17 500	100
Suppléments de fin de semaine		
The Canadian (hebdomadaire)	2 025 664	50
Canadian Homes (mensuel)	2 025 664	50
The Canadian Star Weekly (hebdomadaire)	400 000+	50

La société Southam possède 25 pour cent des actions des postes CFPL et CFPL-TV à London, Ont., par le truchement des 25 pour cent de participation qu'elle détient dans la société London Free Press Holdings Limited, elle-même propriétaire de la totalité ou presque du capital-actions de la société CFPL Broadcasting Limited. Elle possède également, de façon directe, environ 25 pour cent des actions privilégiées de la même société. Elle détient aussi 38 pour cent de participation dans la station CKOY, à Ottawa, et 40 pour cent de participation dans les postes CJCA, d'Edmonton et CFAC, de Calgary. Dans chacun de ces cas, c'est la société Selkirk qui a le reste des actions en main. Comme Selkirk, Southam possède 25 pour cent des actions de la société Greater Winnipeg Cablevision Limited.

LA SOCIÉTÉ STANDARD BROADCASTING CORPORATION LIMITED

La Standard Broadcasting Corporation Limited est une entreprise dirigée par Argus Corporation, l'une des plus importantes sociétés de gestion du pays. Elle possède la plus grande station radio de Toronto, CFRB, ainsi que CKFM, le poste en modulation de fréquence qui lui est affilié, et CFRX (un poste à ondes courtes), de même que CJAD-AM et CJFM à Montréal. La société est aussi propriétaire de Standard Broadcast Sales Inc., société de représentants de vente de publicité, de Standard Broadcast Productions Limited, qui exploite la Standard Broadcast News, un service horaire de nouvelles radiophoniques pour les autres stations canadiennes, ainsi que la société Canadian Talent Library, et de Standard Sound Systems Company Limited, concessionnaire Musak à Montréal, à Québec et dans les Maritimes.

LA SOCIÉTÉ TÉLÉMÉDIA (QUÉBEC) LIMITÉE

Jusqu'à tout récemment, la Société Power Corporation of Canada Limited et son principal dirigeant, M. Paul Desmarais, étaient propriétaires d'un très grand nombre de *media* dans la province de Québec. L'an passé, devant, selon toute apparence, l'inquiétude manifestée par l'opinion publique (et qui se traduisit par l'institution à Québec d'un comité parlementaire sur la liberté de la presse), Power Corporation vendait la plupart de ces entreprises.

Elle cédait 18 journaux (et une station de radio associée au quotidien de Granby) à la société Les Journaux Trans-Canada Limitée, dont la propriété se partage entre Paul Desmarais (46,6 p. cent, Jacques Francœur (33,3 pour cent), Jean Parisien (15,6 pour cent) et Pierre Dansereau (4,45 pour cent). De son côté, la société des Entreprises Gelco Limitée, propriété aux trois quarts de Paul Desmarais et au quart de Jean Parisien, lui achetait *La Presse,* le plus grand quotidien français du Québec, dont le tirage atteint 222 184 exemplaires.

Télémédia (Québec) Limitée: au mois de juillet 1970, le C.R.T.C. permettait à la Power Corporation de vendre à Philippe de Gaspé Beaubien sa société de gestion spécialisée dans les entreprises de radiotélévision, la Québec Télémédia Inc. L'opération était financée par une émission d'obligations de $7,25 millions au nom de Québec Télémédia Inc. et de la Corporation des valeurs Trans-Canada. Depuis lors, la nouvelle compagnie a acheté le poste de radio CKCH de Hull, ce qui lui donne un total de trois stations de télévision (dont un poste-relais situé à Edmundston, N.-B.) et de neuf stations de radio situées dans sept centres québécois différents.

Bien qu'elle ait cédé la propriété directe de ses entreprises de radiodiffusion, la Power Corporation reste en possession d'intérêts minoritaires dans ce domaine grâce à ses placements indirects dans CHUM Limited, Standard Broadcasting Corporation et Skyline Cablevision.

LE GROUPE THOMSON

Le groupe Thomson possède 30 quotidiens, onze hebdomadaires, trois bi-hebdomaires et un tri-hebdomadaire. La famille de feu le sénateur Rupert Davies possède le *Whig-Standard* de Kingston et, récemment encore, partageait avec la Thomson Newspapers Limited la propriété d'un certain nombre de stations de radio ou de télévision, en Ontario. Le groupe Thomson était aussi propriétaire de cinq stations de radio, d'une station de télévision et d'un satellite de télévision dans le Nord de l'Ontario, mais ces entreprises de diffusion, de même que celles qui étaient partagées avec la famille Davies, ont été vendues à la société Bushnell Communications Limited au cours d'un marché approuvé par le C.R.T.C., en juillet 1970. Le tableau 6 donne la nomenclature des diverses entreprises que possède ce groupement, dans le monde des organes d'information.

TABLEAU 6. MOYENS DE DIFFUSION CANADIENS EXPLOITÉS PAR LE GROUPE THOMSON

Journaux	Tirage	Participation
Quotidiens		%
Daily Sentinel (Kamloops)	9 493	100
Daily Courier (Kelowna)	8 115	100
Daily Free Press (Nanaimo)	9 342	100
Herald (Penticton)	6 317	100
Times-Herald (Moose Jaw)	9 318	100
Daily Herald (Prince Albert)	8 189	100
Examiner (Barrie)	10 183	100
Daily Times & Conservator (Brampton)	7 863	100
Daily News (Chatham)	15 129	100
Standard-Freeholder (Cornwall)	14 447	100
Evening Reporter (Galt)	13 824	100
Mercury (Guelph)	17 519	100
Northern Daily News (Kirkland Lake)	6 460	100
Daily Packet and Times (Orillia)	7 953	100
Times (Oshawa)	24 452	100
Observer (Pembroke)	7 861	100
Examiner (Peterborough)	23 026	99
Observer (Sarnia)	18 603	100
Star (Sudbury)	35 362	100
Daily Times-Journal (Thunder Bay)	17 105	100
News-Chronicle (Thunder Bay)	15 766	100
Daily Press (Timmins)	11 779	100
Evening Tribune (Welland)	19 409	100
Daily Sentinel-Review (Woodstock)	10 229	100
Chronicle-Telegraph (Québec)	4 523	100
Evening News (New Glasgow)	10 055	100
Guardian (Charlottetown)	16 414	100
Evening Patriot (Charlottetown)	4 478	100
Western Star (Corner Brook)	7 884	99,9
Telegram (St. John's)	29 517	99,9

TABLEAU 6. MOYENS DE DIFFUSION CANADIENS EXPLOITÉS PAR LE GROUPE THOMSON—*fin*

Journaux	Tirage	Participation
Hebdomadaires		%
Enterprise (Yorkton)	7 578	100
Chronicle (Arnprior)	2 828	100
Enterprise-Bulletin (Collingwood)	4 485	100
Chronicle (Dunnville)	3 521	100
Standard (Elliot Lake)	2 500	100
Standard (Espanola)	2 159	100
Herald (Georgetown)	4 589	100
Post (Hanover)	3 271	100
Post and News (Leamington)	5 158	100
Banner (Orangeville)	4 523	100
Northern Light (Bathurst)	5 296	100
(*Livraison deux fois par semaine*)		
News (Vernon)	6 617	100
Sun (Swift Current)	6 589	100
Free Press Herald (Midland)	5 848	100
(*Livraison trois fois par semaine*)		
Trentonian (Trenton)	7 313	100

LA SOCIÉTÉ TORONTO STAR LIMITED

La société Toronto Star Limited est une société publique dont les principaux actionnaires sont les familles Atkinson et Hindmarsh. Elle publie le plus grand quotidien du Canada (au tirage de 387 418 exemplaires) ainsi que le *Journal-Record* de Oakville (tirage de 7 792 exemplaires), et elle a des investissements dans onze hebdomadaires des banlieues de Toronto, hebdos dont le tirage total se chiffre par 161 810 exemplaires. Elle possède également la moitié des actions de Southstar Publishers Limited, qui publie le *Canadian Magazine,* le *Canadian Homes* et le *Canadian Star Weekly*. Le tableau 7 donne la nomenclature des diverses possessions de ce groupement en matière de *media*.

LA SOCIÉTÉ WESTERN BROADCASTING COMPANY LIMITED

La société Western Broadcasting Company Limited possède les postes CKNW à New Westminster, CNQR à Calgary et CJOB et CJOB-FM à Winnipeg. Elle détient 44 pour cent des actions de la société British Columbia Television Broadcasting Systems Limited, qui exploite les postes CHAN-TV à Vancouver et CHEK-TV à Victoria. Une certaine partie de cette participation se fait de façon indirecte par l'association de la Western Broadcasting à la société Selkirk Holdings Limited au sein de la société Canastel Broadcasting Corporation Limited, qui participe elle-même au porte-feuille de la B.C. Television.

Cette dernière a également une participation d'un tiers dans la société Okanagan Valley Television Company, qui possède CHBC-TV à Kelowna, de même que des satellites à Penticton, Vernon et en d'autres localités. Par l'entremise de Canastel, la Western Broadcasting détient encore 25 pour cent des actions dans le poste CJCH-TV, de Halifax. Elle a de plus fait l'acquisition totale de la société Express Cable Television Limited, à North Vancouver.

TABLEAU 7. MOYENS DE DIFFUSION EXPLOITÉS PAR LA SOCIÉTÉ TORONTO STAR LIMITED

Journaux	Tirage	Participation
Quotidiens		%
Daily Journal-Record (Oakville)	7 792	100
Star (Toronto)	387 418	100
Hebdomadaires		
Gazette (Burlington)	9 085	100
Times (Mississauga)	13 202	100
(Zone métropolitaine de Toronto:)		
Aurora Banner	5 143	100
Richmond Hill Liberal	7 890	100
Willowdale Enterprise	13 472	100
Scarborough Mirror	37 922	50
Don Mills Mirror	53 512	50
The Lakeshore Advertiser	10 000*	75
Weston-York Times	4 149	75
Woodbridge and Vaughan News	3 010	75
The Etobicoke Advertiser-Guardian	19 443	75
Suppléments de fin de semaine		
The Canadian (hebdomadaire)	2 025 664	50
Canadian Homes (mensuel)	2 025 664	50
The Canadian Star Weekly (hebdomadaire)	400 000*	50

*Tirage selon l'éditeur.

2. Bilan

LES PORTE-PAROLE

Les *media* nous apportent les nouvelles, nous informent, nous divertissent et, dans une certaine mesure, nous confèrent notre identité en tant que nation. Voilà leur rôle au sein de la société, et le Comité a eu pour tâche, entre autres, de voir s'ils s'en acquittaient bien.

Pour ce faire, il faut juger les *media* très sévèrement, c'est-à-dire les considérer en tant que personne économique, qu'institutions capitalistes. Il faut, en homme d'affaires, se demander ceci: A quoi servent-ils? Que vendent-ils? Quel est leur prix de revient? Combien vendent-ils leur produit? Réalisent-ils des bénéfices? Qu'en font-ils? Comment leur expansion se répercute-t-elle sur les coûts et les bénéfices? Quel avantage économique recèle la fusion de plusieurs organes d'information en une seule société constituée?

Questions embarrassantes, auxquelles on ne saurait répondre sans accepter l'une des petites contrariétés qui font de l'étude de l'économie un métier si terne. Pour situer les *media* dans le cadre économique, nous devons renoncer, provisoirement, à les considérer dans l'optique humaine. Oublions, pour l'instant, qu'ils véhiculent réalités et rêves, sons et images. Oublions les horoscopes, la voix de Gordon Sinclair, les manchettes à la une, *Bonanza*, autrement dit oublions le contenu car, économiquement parlant, l'objet véritable des *media* est tout autre.

Ce que les *media* vendent, dans une société capitaliste, c'est une clientèle, un auditoire, et l'instrument qui permet à un message publicitaire d'atteindre cette clientèle. C'est ce que nous a souligné, en ses propres mots, le publicitaire torontois Jerry Goodis: «Côté commercial, les *mass media* s'emploient à constituer et à offrir ensuite une clientèle adéquate (...) celle qui a les moyens de choisir, dont le choix n'est pas dicté par la nécessité.» Donc, le contenu–excellent ou médiocre, faible ou énergique, fade ou brillant, ennuyeux ou amusant–n'est en réalité qu'un appât. Inutile de se leurrer, c'est un fait que les articles ou les émissions offerts par les *media* jouent sur le plan des affaires, précisément le même rôle que la

danseuse à l'orientale qui aguiche les passants pour que le marchand ambulant leur vende sa camelote. Cette idée contredit peut-être les sentiments auréolés qu'éprouvent la majorité des propriétaires de *media* au sujet de leurs responsabilités, mais plus on y songe, plus on trouve l'analogie fondée. Bien sûr, les annonceurs se préoccupent du contenu, mais pour autant qu'il attire la clientèle. Comme l'Association canadienne des annonceurs l'a finement signalé dans son mémoire: «En somme, pour l'annonceur à l'échelon national, tout *media* n'est qu'un moyen de véhiculer son message publicitaire (...) (Il est), bien entendu, intéressé par l'information écrite ou le contenu d'une émission puisque c'est précisément par la nature du contenu que le media entend retenir l'attention de telle ou telle clientèle.» Autrement dit, le marchand ambulant préfère naturellement la sveltesse d'une jeune danseuse de dix-sept ans à la chair flasque d'une barrique de quarante-cinq ans.

Arrêtons là l'analogie, non sans noter, cependant, qu'au Canada les jeunes danseuses sont bien rémunérées. Grâce aux annonceurs, les *media* touchent, au Canada, plus d'un milliard de dollars par an, soit le triple de ce qu'ils recevaient il y a vingt ans. La radiodiffusion a pris un essor prodigieux de ce côté, l'annonce représentant 93 pour cent des recettes brutes dans le secteur privé. Mais la presse a eu aussi sa part du gâteau; les journaux et les périodiques ont plus que triplé leurs recettes nettes provenant de l'annonce depuis 1950; elles représentent, dans le cas des journaux, 65 pour cent du revenu brut et, dans celui des périodiques, 70 pour cent. Il s'agit, on le voit, d'un élément fort important; pour chaque dollar que le consommateur affecte à l'achat de biens ou services, l'annonceur a misé deux cents et demi pour l'en convaincre.

FRAIS DE PRODUCTION

Ainsi, sur le plan strictement économique, les *media* sont là pour véhiculer le message publicitaire du vendeur. Le reste de notre thèse traitera de ce qu'il en coûte aux *media* pour transmettre ce message–coûts de la production et de la présentation–et des bénéfices réalisés. Nous verrons ce qui se produit à mesure que s'accroît le nombre des lecteurs, des auditeurs ou des téléspectateurs. Nous traiterons de la presse et de la radiotélévision séparément.

Pour ce qui est des coûts, le tableau 8 est assez explicite. Les données statistiques du B.F.S. que nous avons utilisées s'appliquent uniquement aux entreprises qui publient et impriment leur propre journal; elles valent donc surtout pour les quotidiens, mais aussi, dans une moindre mesure, pour les hebdomadaires et les magazines. (Nous signalons que les données confidentiellement fournies à notre équipe de recherches par les représentants de maisons de publicité nous ont permis non seulement de confirmer souvent, mais aussi d'accroître celles du B.F.S. que nous utilisons en gros.)

TABLEAU 8. RÉPARTITION DES FRAIS DE PRODUCTION DES INDUSTRIES POLYGRAPHIQUES, DE 1960 À 1966

Année	Papier journal	Encre	Combustible et électricité	Autres matières et fournitures achetées	Salaires	Rémunération brut du capital	Recettes totales
				Dollars			
1960	60 376 000	4 005 000	2 966 000	29 878 000	143 041 000	118 665 000	358 524 000
61	60 002 000	4 180 000	3 071 000	30 129 000	147 868 000	125 052 000	370 327 000
62	60 432 000	4 236 000	3 256 000	31 277 000	157 875 000	128 424 000	385 824 000
63	60 789 000	4 200 000	3 313 000	31 819 000	161 761 000	127 795 000	389 739 000
64	61 156 000	4 387 000	3 428 000	33 862 000	163 639 000	141 447 000	406 716 000
66	65 488 000	4 643 000	3 510 000	36 720 000	179 551 000	156 978 000	446 885 000
66	69 054 000	5 411 000	3 741 000	43 835 000	193 136 000	166 013 000	481 443 000
				Pour cent des recettes totales			
1960	16,84	1,11	0,82	8,33	39,89	33,09	100,0
61	16,20	1,12	0,82	8,13	39,92	33,76	100,0
62	15,66	1,09	0,84	8,10	40,91	33,28	100,0
63	15,59	1,07	0,85	8,16	41,50	32,78	100,0
64	15,03	1,07	0,84	8,32	40,23	34,77	100,0
65	14,65	1,03	0,78	8,21	40,17	35,12	100,0
66	14,34	1,12	0,77	9,10	40,11	34,48	100,0
				Indices (1960=100)			
1960	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
61	99,4	104,4	103,5	100,8	103,4	105,4	103,3
62	100,1	105,8	109,8	104,7	110,4	108,2	107,6
63	100,7	104,9	111,7	106,5	113,1	107,7	108,7
64	102,3	109,5	115,6	113,3	114,4	119,2	113,4
65	108,5	115,9	118,3	122,9	125,5	132,3	124,6
66	114,4	135,1	126,1	146,7	135,0	139,9	134,3

PROVENANCE: Industries polygraphiques, B.F.S., 36-203 (annuel).

Le tableau montre l'importance économique relative du coût de divers éléments nécessaires à l'édition de 1960 à 1966. Il s'agit de dépenses auxquelles les éditeurs ne peuvent se soustraire pour retenir une clientèle et lui livrer des messages publicitaires. L'étude du tableau fait ressortir plusieurs points. Exemple:

*Dans l'ensemble, les maisons d'édition affectent une plus légère partie de leurs recettes à l'achat de biens et services à l'extérieur que ne le font bon nombre d'industries manufacturières. Règle générale, le papier journal, l'encre, le combustible, l'électricité, «et le reste» dont l'éventail va de l'achat de trombones au nolisement d'hélicoptères, représentent de 25 à 27 pour cent des recettes globales de la maison d'édition. En conséquence, elle se ressent moins que nombre d'industries manufacturières des brusques changements du climat économique extérieur, mettons la majoration du prix du papier journal. En fait, si le prix de tout ce qu'elle achète à l'extérieur montait de 5 pour cent, ses prix de revient n'augmenteraient que d'un peu plus de 1 pour cent. Cette observation, nous le répétons, vaut pour l'ensemble des maisons d'édition, bien qu'il y ait de notoires exceptions. (Certains journaux à fort tirage, par exemple, affectent plus de la moitié de leurs recettes globales au papier journal.)

*Les salaires et les traitements constituent la plus grande tranche des coûts, mais cette dernière est demeurée sensiblement stable de 1960 à 1966 puisqu'elle oscillait entre 39,9 et 41,5 pour cent de l'ensemble des coûts. Les immobilisations ont accusé une légère augmentation au cours de la même période, passant de 33 pour cent en 1960 à 34,5 pour cent en 1966. Cette somme représente le rendement brut du capital – soit les recettes disponibles après le règlement des dépenses et des impôts – et peut être consacrée à l'achat de nouveaux biens d'équipement, notamment des presses à imprimer, des bâtiments, ou être portée au compte des bénéfices. Comme nous le verrons tantôt, l'augmentation est en fait principalement attribuable aux bénéfices. Malgré les fréquentes plaintes formulées par certains porte-parole de l'industrie au sujet de «l'étau coûts-prix», les chiffres démontrent exactement le contraire; au cours de la période qui a fait l'objet de l'étude, ce ne sont pas les dépenses mais bien les recettes qui ont pris légèrement le dessus.

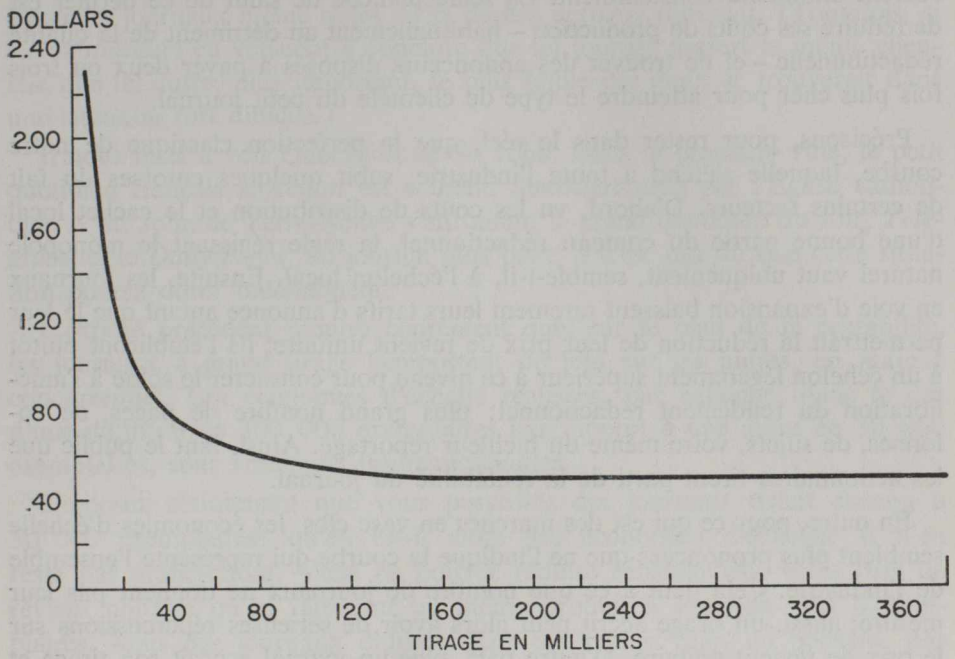
«MONOPOLE NATUREL»

Mais ces variables ne sont pas, tant s'en faut, aussi importantes, aux fins de notre étude, que ce qui se produit au chapitre des coûts au fur et à mesure que le tirage augmente. Pour illustrer notre propos, nous vous présentons un graphique (graphique 3) qui montre le coût par colonne imprimée et diffusée par rapport au tirage de journaux de diverses tailles.

Cette courbe en pente raide qui rappelle le manège des montagnes russes en dit long sur l'inéluctable tendance, au Canada comme partout ailleurs, vers le journal unique dans les petites villes. Plus le tirage est fort, plus le coût unitaire est bas. En 1968, pour un journal tirant à 10 000 exemplaires, le prix de revient annuel par millier de colonnes était en moyenne $1,60. Le prix de

Graphique 3

QUOTIDIENS—COUT PAR 1 000 COLONNES, PAR TIRAGE, EN 1968.



Provenance: Etude spéciale.

revient correspondant pour un journal tirant à 250 000 exemplaires était d'environ 45 cents. Or, la chose est bien évidente, pour sortir un produit de taille et de qualité analogues, le premier doit toucher 3,5 fois plus de recettes, par lecteur, que le second.[1]

Et puisque notre étude révèle que les journaux à fort tirage tendent à faire bénéficier leurs annonceurs de ces grandes économies d'échelle, il s'ensuit que le tarif des annonces du gros journal sera environ 3,5 fois plus bas que celui de ses petits concurrents. En économie, pareille courbe est sans contredit signée «monopole naturel».

L'économique classique nous apprend en outre que, dans le cas de monopoles naturels, lorsque deux ou plusieurs entreprises se font concurrence, la part du marché disponible que chacune d'entre elles détient est toujours instable. Elles ne peuvent demeurer passives. Lorsqu'un concurrent est plus fort que son rival, même si les deux sont à peu près de taille égale, ils se disputent la suprématie. L'un d'eux peut limer son tarif d'annonce et accroître son tirage, ce qui permet de stimuler la production et de réduire le prix de revient unitaire – faisant de ce fait obligatoirement monter le prix de revient unitaire de son rival.

[1] Question: Si tel est le cas, comment se fait-il que les plus petits quotidiens du Canada soient les plus rentables? Réponse: La plupart d'entre eux n'ont aucun rival. S'ils devaient faire face à de forts concurrents, ils n'en mèneraient pas large. Mais comme ils ont le monopole dans leur localité, ils ont les pieds chauds.

Plus un journal grossit, plus il lui est facile de grossir davantage. Au fur et à mesure qu'il prend de l'ampleur, les chances de survie de son faible concurrent diminuent constamment. La seule planche de salut de ce dernier est de réduire ses coûts de production – habituellement au détriment de la qualité rédactionnelle – et de trouver des annonceurs disposés à payer deux ou trois fois plus cher pour atteindre le type de clientèle du petit journal.

Précisons, pour rester dans le réel, que la perfection classique de notre courbe, laquelle s'étend à toute l'industrie, subit quelques entorses du fait de certains facteurs. D'abord, vu les coûts de distribution et le cachet local d'une bonne partie du contenu rédactionnel, la règle régissant le monopole naturel vaut uniquement, semble-t-il, à l'échelon local. Ensuite, les journaux en voie d'expansion baissent rarement leurs tarifs d'annonce autant que le leur permettrait la réduction de leur prix de revient unitaire; ils l'établiront plutôt à un échelon légèrement supérieur à ce niveau pour consacrer le solde à l'amélioration du rendement rédactionnel: plus grand nombre de pages, de colonnes, de sujets, voire même du meilleur reportage. Ainsi, tant le public que les actionnaires tirent parti de la rentabilité du journal.

En outre, pour ce qui est des marchés en vase clos, les économies d'échelle semblent plus prononcées que ne l'indique la courbe qui représente l'ensemble de l'industrie. Cela tient à ce que nombre de journaux ne donnent pas leur mesure; aussi, un tirage accru peut alors avoir de sérieuses répercussions sur le prix de revient unitaire. D'autre part, plus un journal accroît son tirage et plus il abaisse ses tarifs, plus il attire d'annonceurs; aussi, les grands journaux sont encore plus rentables que ne le laisse entendre la courbe précitée.

L'activité économique des journaux est un milieu où règne la loi des fauves. L'enjeu: la survivance. Le gagnant: le journal qui ne baisse pas pavillon. En fait, c'est bien ainsi que les choses se sont passées au Canada. Exception faite des villes comme Vancouver où le petit concurrent ne vivote que parce qu'on oblige les annonceurs à faire appel aux deux journaux, neuf villes seulement sont dotées de deux journaux ou plus: Calgary, Winnipeg, Ottawa, Toronto, Montréal, Sherbrooke, Moncton et St. John (T.-N.).[2]

La concurrence joue à Sherbrooke et Moncton uniquement parce que les journaux «rivaux» sont publiés en une autre langue. A Calgary, Winnipeg et Ottawa, elle joue parce que dans ces villes les propriétaires des journaux rivaux sont d'une part Southam et d'autre part F.P. – deux colosses tellement puissants et d'égale force, tant sur le plan de l'infrastructure que sur celui des agents stabilisateurs, qu'il serait peu sage de leur part de se disputer sans merci la clientèle.

Les villes de Toronto et Montréal, quant à elles, sont dotées d'un large éventail de journaux et constituent les deux plus gros marchés du pays. Le jeu de la concurrence y persiste pour la simple raison que l'ampleur du marché

---

[2] Cet état de choses est pour le moins deux fois plus répandu aux États-Unis qu'ici. Dans ce pays, où la population est dix fois plus élevée que la nôtre, 45 villes seulement comptaient, en 1968, deux ou plusieurs journaux quotidiens rivaux.

permet aux petits journaux de rentabiliser leur entreprise, et ils ne disparaîtront pas de sitôt. A Toronto comme à Montréal, les concurrents semblent avoir leur propre clientèle, de sorte que les annonceurs continuent à patronner plusieurs journaux même si les tarifs de ces derniers diffèrent. (Toutefois, si les annonceurs en venaient à conclure que tel journal dessert la même clientèle que tel autre, plus important, le plus faible des deux se trouverait dans une situation fort difficile.)

Il nous reste à voir Québec et de St. John. Dans la première ville, le petit quotidien français *L'Action* est soutenu financièrement par l'Église catholique. A St. John de Terre-Neuve s'affrontent le grand quotidien du soir, *Telegram,* et le *Daily News,* un journal plus petit; il n'est pas dit que cette situation pourra durer indéfiniment.

L'exposé précédent montre clairement que, sur le plan de la rentabilité, les journaux à grand tirage l'emportent de loin sur les autres, en marché concurrentiel. Les économies d'échelle réalisées, par exemple, dans le cas d'une diffusion de 300 000 exemplaires par rapport à une autre de 30 000 exemplaires, sont vraiement impressionnantes.

Supposez maintenant que vous possédiez dix journaux tirant chacun à 30 000 exemplaires: qu'en est-il alors des économies d'échelle? Il n'en reste pas grand-chose. Vous ne pouvez réduire sensiblement votre prix de revient unitaire qu'en fabricant un même produit à toujours plus d'exemplaires. Mais des journaux diffusés dans différentes villes ne peuvent, par principe, être les mêmes, bien que certains propriétaires de chaînes s'efforcent à grands frais d'y parvenir. Comment expliquer dans ces conditions la présence de chaînes de journaux? Si les économies d'échelle réalisables sur un marché unique disparaissent lorsque ces derniers se multiplient, quel intérêt peut-on trouver à posséder toute une série de journaux? Ne serait-il pas plus lucratif de se consacrer à l'essor d'un seul?

On répondra partiellement à la question en disant que la centralisation de services fonctionnels entraîne des économies. On en réalisera quelques-unes en créant par exemple des bureaux communs à tous les journaux d'une chaîne. Mais ces économies resteront limitées car on ne peut pratiquement aller plus loin, au point de vue économique, dans la compression du coût de l'information, après la création des services télégraphiques. On peut encore faire des économies en regroupant la vente d'espace publicitaire au niveau national, mais toujours dans une faible proportion. Du plus grand intérêt est la possibilité, pour la direction d'une chaîne de presse, de s'attacher les services, fort coûteux, de cadres supérieurs de talent que peu de journaux indépendants pourraient s'offrir; étant donné que la qualité des collaborateurs représente, de loin, le premier atout dans le monde de l'édition, la taille confère là un avantage qui peut être décisif.

Mais ces avantages sont loin d'avoir le poids de celui que procure la taille d'une entreprise dans l'obtention de capitaux extérieurs. Bénéficiant, du fait de leur activité bien plus étendue, de prêts supérieurs consentis à un

taux plus favorable, les grandes chaînes peuvent ainsi se procurer de nouveaux fonds plus aisément que les entreprises de taille inférieure. Il leur est également plus facile d'augmenter leurs fonds propres en vendant leurs actions dans le public.

Mais les groupes de journaux ont, comme les autres entreprises, une troisème source de capitaux, représentée par les bénéfices mis en réserve; il s'agit des profits réalisés mais non distribués aux actionnaires sous forme de dividendes. Ce facteur a une très lourde importance, pour qui veut expliquer la tendance aux concentrations de propriété.

Notre régime fiscal n'atteint les actionnaires que dans les bénéfices qu'ils touchent sous forme de dividendes. Les autres profits que la société garde en caisse sous forme de bénéfices non distribués échappent à tout impôt tant qu'ils ne sont pas distribués. Il en résulte que les sociétés qui gardent leurs bénéfices par devers elles se constituent des réserves croissantes. Cette pratique n'inquiète pas les actionnaires car ce flux supplémentaire de trésorerie se traduit généralement par la valorisation de leurs actions, dont la vente leur procure un profit libre de toute retenue fiscale. Cette situation n'est évidemment pas le propre de l'édition mais fait partie de la vie de toutes les sociétés.

Ainsi, la société rentable typique, à l'image de laquelle fonctionnent notamment certaines entreprises de presse qui publient de grands journaux, très rentables, voit s'amasser dans ses caisses, en quantités toujours croissantes, de l'argent qui dort. Qu'en faire? Comme la mafia, ces sociétés sont incitées, quand elles n'y sont pas réellement forcées, à le placer dans d'autres secteurs. Donc, si par hasard vous êtes éditeur d'un journal, le plus logique sera pour vous de placer vos fonds dans un autre journal rentable.

Où trouver ce dernier? Il sera pratiquement exclu d'en lancer un nouveau car, comme nous l'avons vu, cela équivaut généralement à un suicide. Les meilleures perspectives se trouvent du côté des journaux à capitaux familiaux dont les propriétaires prennent de l'âge. Ces derniers, sur le retour, ne peuvent ou ne veulent parfois pas léguer leur journal à leurs héritiers. La vente à un groupe extérieur se révèle alors intéressante, particulièrement lorsque le propriétaire déside éviter la disparition de son journal. Un consortium peut se permettre de payer le prix fort. Plus précisément, si le journal à vendre se trouve en position d'infériorité vis-à-vis de ses concurrents, son intégration à un groupe de presse est pour lui la meilleure garantie de survie. Il y a peu de risques qu'un journal faisant partie d'un groupe important, même lorsqu'il a un faible tirage, soit en butte à une tentative d'étranglement sur le plan de la diffusion. L'ennemi se rendra compte que sa proie, désormais forte de la surface financière de son nouveau propriétaire, sera en bien meilleure posture pour riposter. Il s'ensuivra généralement une trève, tacite ou officielle. Les deux journaux continueront de paraître et de faire des bénéfices.

BÉNÉFICES DE L'INDUSTRIE DES JOURNEAUX

Nous avons décrit de façon très générale, dans les pages précédentes, les raisons pour lesquelles la presse tend naturellement, dans chaque localité, vers une situation de monopole, ainsi que les modalités de cette évolution. Le ton de cet exposé a été quelque peu académique, comme le sont habituellement les généralisations, et son intérêt plutôt théorique, car l'évolution décrite est déjà un fait accompli. Il s'agit maintenant de laisser de côté un passé d'intérêt théorique, au profit de l'actualité économique et du plus concret des sujets, à savoir les bénéfices.

Nous avons déjà laissé entendre, dans les pages précédentes du rapport, que l'exploitation de journaux laissait généralement des bénéfices très substantiels. Nous voulons maintenant illustrer ce propos en montrant les sommes en jeu dans un vaste bilan global regroupant l'actif, le passif, les produits, les charges et les bénéfices de presque tous les quotidiens paraissant dans le pays. Nous avons établi ce bilan gigantesque en demandant à un échantillon représentatif de presque la moitié des quotidiens canadiens de nous dévoiler le détail de leurs affaires (ils l'ont fait sans regimber) et en étudiant les chiffres du B.F.S. Il s'en dégage un panorama financier du secteur; s'il ne paraissait qu'un quotidien au Canada, son rapport annuel présenterait sans doute aux actionnaires les mêmes chiffres que ceux qui figurent ici.

Les deux premiers tableaux (tableaux 9 et 10) correspondent au bilan que toute société établit pour exposer sa situation financière de l'heure. Une courte parenthèse destinée à expliquer le fonctionnement d'un bilan pourrait ici être utile à ceux d'entre nous qui n'ont aucune notion de comptabilité: il s'agit d'un document à deux volets où les montants figurant de chaque côté doivent représenter, une fois additionnés, exactement la même somme. On trouve d'un côté l'«actif» qui comprend tout ce que la société possède ou tout ce qu'on lui doit. De l'autre côté, le «passif» comporte toutes les sommes dues par la société à divers prêteurs, ainsi que ses fonds propres, c'est-à-dire l'argent confié par les personnes qui ont versé des espèces en caisse en contrepartie des actions.

Dans le premier tableau (tableau 9) figure la partie «actif» de notre bilan global. Il représente, au lieu de sommes réelles, la ventilation en pourcentage des divers postes d'actif.

On remarquera, dans la période considérée, la nette augmentation du pourcentage d'actif placé dans les filiales, qui est passé de 10,6 pour cent en 1958 à 17,8 pour cent en 1967. On voit par là, du point de vue comptable, où les quotidiens placent leurs disponibilités financières. Ni les immeubles ni le matériel n'ont fait l'objet de gros investissements, puisque leur pourcentage diminue légèrement dans la décennie. Ce que faisaient pendant ce temps les journaux était de placer leurs fonds dans d'autres sociétés.

Le second tableau (tableau 10) présente la partie «passif» du bilan, également sous forme procentuelle.

TABLEAU 9. RÉPARTITION DES ÉLÉMENTS D'ACTIF COMME PROPORTION DE L'ACTIF GLOBAL DES SOCIÉTÉS D'ÉDITION DES QUOTIDIENS, DE 1958 À 1967

Année	Numéraire et valeurs comme % de l'actif global	Effets à recevoir comme % de l'actif global	Stocks comme % de l'actif global	Actif courant comme % de l'actif global	Terrains comme % de l'actif global	Net-bâtiments et équipement comme % de l'actif global	Investissements dans les filiales comme % de l'actif global	Autres elements d'actif comme % de l'actif global (résidu)
				Pour cent				
1958	14,3	11,8	4,5	32,4	6,1	39,8	10,6	11,1
59	13,9	11,8	3,9	31,5	5,7	39,8	12,7	10,3
60	14,6	12,0	3,9	31,6	6,2	40,4	12,2	9,6
61	13,9	11,9	3,7	30,8	6,3	38,2	15,4	9,3
62	14,9	12,0	3,4	31,4	6,5	38,5	14,8	8,8
63	14,9	11,8	3,0	31,2	6,3	39,8	15,1	7,6
64	15,1	11,5	3,9	28,9	6,6	42,1	14,2	8,2
65	12,4	12,2	3,5	29,1	6,0	40,6	17,3	7,0
66	10,9	12,8	3,7	28,6	6,2	40,8	17,1	7,3
67	16,0	12,7	3,1	33,2	5,8	38,0	17,8	5,2

PROVENANCE: B.F.S.

TABLEAU 10. RÉPARTITION DES ÉLÉMENTS DU PASSIF COMME PROPORTION DU PASSIF GLOBAL ET DE LA MISE DE FONDS DES SOCIÉTÉS D'ÉDITION DES QUOTIDIENS, DE 1958 À 1967

Année	Prêts bancaires et à court terme comme % du passif global et de la mise de fonds	Dettes passives comme % du passif global et de la mise de fonds	Éléments courants de passif comme % du passif global et de la mise de fonds	Dettes à long terme comme % du passif global et de la mise de fonds	Passif global comme % du passif global et de la mise de fonds	Actions ordinaires comme % du passif global et de la mise de fonds	Actions privilégiées comme % du passif global et de la mise de fonds	Bénéfices non distribués comme % du passif global et de la mise de fonds	Mise de fonds comme % du passif global et de la mise de fonds
				Pour cent					
1958	4,5	7,2	17,8	24,8	46,5	6,7	5,1	37,0	53,4
59	5,1	7,4	19,5	22,5	45,8	6,2	4,7	39,0	54,2
60	2,8	6,5	15,3	25,4	45,8	5,9	4,5	39,4	54,2
61	4,0	6,2	16,3	23,3	44,0	5,7	4,5	41,8	56,0
62	3,9	6,3	16,9	22,6	42,6	5,7	4,3	43,4	57,3
63	4,6	7,2	18,3	21,7	43,4	5,4	3,7	43,8	56,6
64	3,8	8,1	18,4	21,3	45,3	5,3	2,7	43,2	54,7
65	3,7	8,0	17,6	18,3	41,4	8,6	2,0	44,5	58,6
66	3,2	8,3	17,6	17,0	41,2	8,6	1,9	45,1	58,8
67	2,3	7,8	15,9	14,2	37,3	8,8	6,1	44,4	62,7

PROVENANCE: B.F.S.

On voit également d'après ce tableau comment les quotidiens emploient leurs disponibilités monétaires. La principale baisse porte, au cours de la décennie, sur la colonne «dettes à long terme»; cela signifie que les quotidiens ont de moins en moins souvent recours à l'emprunt pour financer leur croissance à long terme. Où se sont-ils donc procuré les capitaux nécessaires à leur développement? On sait maintenant que ces capitaux proviennent des bénéfices mis en réserve, c'est-à-dire ceux qui ne sont pas distribués aux actionnaires. Leur pourcentage est passé de 37 à 44,4 pour cent au cours des dix années considérées.

On en vient maintenant au passage rébarbatif. Les six tableaux qui suivent (tableaux 11 à 16) exposent de façon très détaillée la rentabilité de la presse quotidienne. Ils reposent sur les chiffres du B.F.S. qui regroupent les documents financiers des sociétés publiant presque tous les quotidiens au Canada. Le sixième (tableau 16) permet de comparer le secteur de la presse à divers autres secteurs industriels.

Roy Thomson a déclaré, dans l'une de ses remarques les plus fameuses, qu'un permis de poste de télévision équivalait «au permis d'imprimer sa propre monnaie». Les tableaux révèlent qu'il en est de même lorsqu'on possède un quotidien, mis à part le fait qu'aucun permis n'est alors nécessaire. Il y a de nombreux journaux de taille moyenne qui, d'après ce tableau, ont réalisé des bénéfices s'élevant, après impôt, à 27,4 pour cent des fonds propres! La moyenne globale des bénéfices après impôt représente, pour tous les journaux, sur dix ans, entre 12,3 et 17,5 pour cent du capital propre. Dans cette grande année que fut 1965 pour l'industrie, les bénéfices réalisés après impôt par les quotidiens ressortaient à 17,5 pour cent de l'apport des actionnaires, contre 10,4 pour cent dans les industries de fabrication et 9,2 pour cent dans le secteur de la vente au détail. En d'autres termes, il peut être deux fois plus lucratif de posséder un journal qu'une usine d'emballage ou un grand magasin. Ces tableaux, respectant les usages comptables, font apparaître les profits de plusieurs façons, à savoir: (a) en pourcentage de l'actif total, avant déduction de l'impôt et des frais financiers, (b) en pourcentage des fonds propres, après déduction des frais financiers, (c) en pourcentage des fonds propres, après déduction des frais financiers et de l'impôt et enfin (d) en pourcentage des recettes totales, avant impôt et frais financiers.

Les tableaux pertinents permettent de faire également les quelques remarques suivantes, à propos de la rentabilité des quotidiens.

*Si l'on veut devenir propriétaire d'un journal, il est préférable que ce dernier soit petit ou grand, plutôt que moyen. Les sociétés éditant des journaux tirant à moins de 10 000 exemplaires ou à plus de 100 000, ont réalisé à cet égard des bénéfices s'élevant, après impôt, à plus de 16 pour cent à partir de 1965, tandis que les journaux dont le tirage était compris entre 10 000 et 50 000 exemplaires n'atteignaient même pas la moitié de la rentabilité de l'ensemble de l'industrie.

TABLEAU 11. SOCIÉTÉS D'ÉDITION DE QUOTIDIENS, DE 1958 À 1967

Année	Actif global	Mise de fonds	Profit net A	Profit net A* Actif global	Profit net B	Profit net B* Mise de fonds	Profit net C	Profit net C* Mise de fonds	Revenu global	Profit net A Revenu global
	Dollars	Dollars	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent
1958	183 142 000	97 924 000	26 542 000	14,5	24 083 000	24,6	13 073 000	13,3	224 413 000	11,8
59	199 424 000	108 113 000	34 052 000	17,1	31 067 000	28,7	16 966 000	15,7	250 266 000	13,6
60	208 028 000	112 803 000	31 943 000	15,3	28 546 000	25,3	14 557 000	12,9	259 847 000	12,2
61	218 339 000	122 269 000	32 548 000	14,9	28 965 000	22,7	15 096 000	12,3	263 119 000	12,3
62	222 973 000	127 879 000	35 954 000	16,1	32 345 000	25,3	17 182 000	13,4	272 520 000	13,1
63	233 605 000	132 255 000	34 607 000	14,8	30 945 000	23,4	16 589 000	12,5	278 539 000	12,4
64	240 795 000	131 698 000	39 147 000	16,3	35 484 000	26,9	18 379 000	13,9	288 438 000	13,5
65	273 325 000	160 180 000	52 523 000	19,2	48 816 000	30,5	28 043 000	17,5	335 276 000	15,6
66	292 058 000	171 791 000	50 981 000	17,4	47 293 000	27,5	24 537 000	14,3	348 468 000	14,6
67	307 740 000	192 931 000	53 070 000	17,2	49 435 000	25,6	25 874 000	13,4	383 463 000	13,8

*Profit net A = Profit net avant paiements d'intérêts de d'impôt sur le revenu.
Profit net B = Profit net avant paiements d'impôt sur le revenu.
Profit net C = Profit net après paiements d'impôt sur le revenu.

PROVENANCE: B.F.S.

TABLEAU 12. CERTAINES SOCIÉTÉS D'ÉDITION DE QUOTIDIENS AVEC UN TIRAGE DE PLUS DE 100 000, DE 1958 À 1967

Année	Actif global	Mise de fonds	Profit net A	Profit net A / Actif global	Profit net B	Profit net B / Mise de fonds	Profit net C	Profit net C / Mise de fonds	Revenu global	Profit net A / Revenu global
	Dollars	Dollars	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent
1958	104 863 000	46 986 000	12 259 000	11,7	10 759 000	22,9	5 865 000	12,5	131 537 000	9,3
59	113 756 000	52 132 000	17 438 000	15,3	15 378 000	29,5	8 705 000	16,7	150 468 000	11,6
60	114 139 000	53 073 000	14 544 000	12,7	12 116 000	22,8	6 022 000	11,3	154 190 000	9,4
61	119 319 000	56 388 000	14 780 000	12,4	12 273 000	21,8	6 355 000	11,3	156 500 000	9,4
62	122 096 000	57 953 000	18 033 000	14,8	15 430 000	26,6	8 171 000	14,1	161 833 000	11,1
63	129 847 000	61 218 000	17 234 000	13,3	14 607 000	23,9	7 966 000	13,0	164 320 000	10,5
64	128 020 000	56 624 000	19 683 000	15,4	16 994 000	30,0	8 795 000	15,6	162 220 000	12,1
65	141 353 000	67 176 000	27 512 000	19,5	24 855 000	37,0	14 987 000	22,3	187 243 000	14,7
66	151 634 000	72 965 000	25 401 000	16,8	22 737 000	31,2	11 732 000	16,1	198 538 000	12,8
67	146 518 000	71 066 000	26 244 000	17,9	23 689 000	33,3	11 914 000	16,8	210 187 000	12,5

PROVENANCE: B.F.S.

TABLEAU 13. CERTAINES SOCIÉTÉS D'ÉDITION DE QUOTIDIENS AVEC UN TIRAGE DE 50 000 À 100 000, DE 1958 À 1967

Année	Actif global	Mise de fonds	Profit net A	Profit net A / Actif global	Profit net B	Profit net B / Mise de fonds	Profit net C	Profit net C / Mise de fonds	Revenu global	Profit net A / Révenu global
	Dollars	Dollars	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent
1958	12 471 000	10 606 000	2 628 000	21,1	2 600 000	24,5	1 332 000	12,6	17 945 000	14,6
59	13 355 000	11 348 000	2 732 000	20,5	2 717 000	23,9	1 314 000	11,6	18 562 000	14,7
60	14 384 000	12 457 000	3 115 000	21,6	3 087 000	24,8	1 467 000	11,8	19 476 000	16,0
61	15 662 000	13 605 000	2 847 000	18,2	2 820 000	20,7	1 364 000	10,0	20 239 000	14,1
62	17 021 000	14 211 000	3 037 000	17,8	3 001 000	21,1	1 494 000	10,5	20 787 000	14,6
63	17 246 000	13 244 000	2 664 000	15,4	2 570 000	19,4	1 281 000	9,7	21 382 000	12,5
64	17 377 000	13 302 000	2 888 000	16,6	2 781 000	20,9	1 343 000	10,1	22 725 000	12,8
65	17 788 000	14 167 000	3 546 000	19,9	3 459 000	24,4	1 771 000	12,5	23 945 000	14,8
66	19 414 000	15 637 000	4 349 000	22,4	4 285 000	27,4	2 134 000	13,6	26 509 000	16,4
67	20 627 000	16 957 000	4 615 000	22,4	4 564 000	26,9	2 262 000	13,3	28 490 000	16,2

PROVENANCE: B.F.S.

TABLEAU 14. CERTAINES SOCIÉTÉS D'ÉDITION DE QUOTIDIENS AVEC UN TIRAGE DE 10 000 À 50 000, DE 1958 À 1967

Année	Actif global	Mise de fonds	Profit net avant int. et impôt sur le revenu	Profit net A / Actif global	Profit net après int.	Profit net B / Mise de fonds	Profit net après int. et impôt sur le revenu	Profit net après int. et impôt sur le revenu / Mise de fonds	Revenu global	Profit net A / Revenu global
	Dollars	Dollars	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent
1958	35 311 000	23 256 000	4 464 000	12,6	3 980 000	17,1	2 056 000	8,8	30 548 000	14,6
59	38 990 000	24 670 000	5 113 000	13,1	4 623 000	18,7	2 353 000	9,5	32 528 000	15,7
60	46 207 000	26 653 000	5 350 000	11,6	4 795 000	18,0	2 398 000	9,0	35 098 000	15,2
61	48 410 000	28 743 000	5 507 000	11,7	4 801 000	16,7	2 465 000	8,6	34 447 000	16,0
62	47 824 000	30 731 000	5 180 000	10,8	4 512 000	14,7	2 295 000	7,5	35 448 000	14,6
63	49 415 000	32 147 000	5 353 000	10,8	4 676 000	14,5	2 318 000	7,2	36 800 000	15,0
64	55 461 000	36 091 000	6 484 000	11,7	5 853 000	16,2	2 964 000	8,2	41 307 000	15,7
65	68 736 000	50 551 000	7 461 000	10,9	6 802 000	13,5	3 458 000	6,8	44 763 000	16,7
66	71 692 000	52 338 000	8 316 000	11,6	7 721 000	14,8	3 814 000	7,3	48 408 000	17,2
67	87 728 000	69 136 000	8 695 000	9,9	8 117 000	11,7	4 059 000	5,9	51 449 000	16,9

PROVENANCE: B.F.S.

TABLEAU 15. CERTAINES SOCIÉTÉS D'ÉDITION DE QUOTIDIENS AVEC UN TIRAGE MOINS DE 10 000, DE 1958 À 1967

Année	Actif global	Mise de fonds	Profit net avant int. et impôt sur le revenu	Profit net A / Actif global	Profit net après int.	Profit net B / Mise de fonds	Profit net après int. et impôt sur le revenu	Profit net après int. et impôt sur le revenu / Mise de fonds	Revenu global	Profit net avant int. et impôt sur le revenu / Revenu global
	Dollars	Dollars	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent
1958	6 008 000	3 429 000	473 000	7,9	433 000	12,6	360 000	10,5	8 652 000	5,5
59	6 441 000	3 884 000	766 000	11,9	721 000	18,6	557 000	14,3	9 957 000	7,7
60	6 464 000	4 358 000	776 000	12,0	725 000	16,6	582 000	13,4	10 531 000	7,4
61	7 114 000	5 071 000	791 000	11,1	744 000	14,7	401 000	7,9	9 961 000	7,9
62	7 204 000	5 100 000	851 000	11,8	807 000	15,8	449 000	8,8	11 102 000	7,7
63	7 917 000	5 550 000	883 000	11,1	833 000	15,0	476 000	8,6	11 486 000	7,3
64	7 795 000	5 313 000	1 084 000	13,9	1 025 000	19,3	554 000	10,4	12 203 000	8,9
65	9 258 000	5 121 000	1 811 000	19,6	1 728 000	33,7	981 000	19,2	13 935 000	13,0
66	9 950 000	6 082 000	2 068 000	20,8	1 963 000	32,3	1 088 000	17,9	16 010 000	12,9
67	10 442 000	6 319 000	2 268 000	21,7	2 164 000	34,2	1 183 000	18,7	17 154 000	13,2

PROVENANCE: B.F.S.

TABLEAU 16. COMPARAISONS INTER-INDUSTRIES DE LA STRUCTURE FINANCIÈRE ET DES TAUX DE RENTABILITÉ EN 1965 ET 1966

	Industries de fabrication		Industrie de commerce de détail		Industries de service		Utilités publiques		Industries de quotidiens	
	1965	1966	1965	1966	1965	1966	1965	1966	1965	1966
	Pour cent									
Actif courant Actif global	46,5	46,0	62,4	63,2	26,6	27,8	7,9	7,3	29,1	28,5
Édifice et équipement—montant net Actif global	33,9	34,5	17,5	18,5	46,6	46,3	75,1	75,2	40,7	40,8
Bénéfices non distribués Passif total et mise de fonds	32,6	32,1	29,7	29,6	16,5	18,7	13,9	16,2	44,6	45,1
Capital-actions Passif total et mise de fonds	18,7	17,2	13,4	12,7	16,4	15,5	23,5	23,3	10,7	10,5
Dette à long terme Passif total et mise de fonds	11,3	11,3	8,5	9,1	23,5	23,4	43,1	40,9	18,3	17,0
Profit (avant imposition) Actif total	10,9	10,0	8,3	8,0	7,2	8,5	8,3	8,2	19,2	17,4
Profit (avant imposition) Capital effectif	18,0	16,9	15,3	15,9	14,5	17,5	13,8	13,4	30,5	27,5
Profit (net d'impôt) Capital effectif	10,4	10,0	9,2	9,8	9,4	11,7	8,6	8,3	17,5	14,3
Profit (avant imposition) Revenu global	9,3	8,7	3,3	3,1	7,7	8,5	26,4	24,8	15,6	14,6

PROVENANCE: Statistiques financières des sociétés, B.F.S. 61-207 (annuelles) B.F.S. Assemblage spécial des déclarations d'impôt sur le revenu.

*Les frais de personnel ont augmenté dans la période considérée à peu près au même rythme que les recettes totales, à savoir 71,5 pour cent. La rentabilité brute du capital a cependant crû, dans le même temps, de 95,2 pour cent. (C'est à regret que notre Comité a dû, faute de temps, s'abstenir d'étudier plus en profondeur les rapports entre le coût de la main-d'œuvre dans les organes d'information, et leur capacité à tenir le coup et à offrir des services convenables à leurs clients. On a prétendu que l'élévation des frais de main-d'œuvre entraînait la disparition des journaux, en particulier aux États-Unis. Mais les données que nous avons cueillies semblent indiquer que même si elles sont soumises aux poussées inflationnistes qui sont partout ressenties, l'édition et la radiodiffusion ont dans l'ensemble un taux d'augmentation de la productivité et des revenus de capital plus élevé que celui des frais de personnel.)

*Le bilan des quotidiens présente des bénéfices mis en réserve (ceux qu'une société conserve habituellement, en vue de financer sa propre croissance ou de les placer dans d'autres entreprises) bien supérieurs à ceux que réalisent d'autres industries manufacturières. C'est la preuve que cette activité a été très rentable dans le passé et que ses représentants ont vraisemblablement grande envie d'acquérir d'autres journaux.

*Le capital social ajouté aux dettes à long terme figure pour un pourcentage moins élevé du passif total quand dans les sociétés d'autres secteurs industriels. Cela confirme ce que l'on savait déjà, à savoir que les journaux ont moins tendance que d'autres entreprises à recourir à l'emprunt ou à une augmentation du capital pour satisfaire leurs nouveaux besoins financiers; les bénéfices suffisent généralement à financer leur croissance ou leurs prises de participation.

RADIOTÉLÉVISION

Nous étudierons maintenant la radiodiffusion et la télévision pour lesquelles valent également la plupart des remarques précédentes. Nous soutenons qu'à l'instar de la presse écrite, la presse parlée et imagée est un secteur où l'élargissement de la diffusion permet de réaliser d'importantes économies d'échelle. Les faits laissent à penser qu'en l'absence de toute règlementation, les postes de radio ou de télévision se comporteraient de la même façon que les journaux, les gros absorbant les petits. S'il en est autrement, c'est seulement que la radiodiffusion est rigoureusement réglementée au niveau fédéral et que la présence d'un réseau public bouleverse profondément les mécanismes de monopole jouant dans le domaine des moyens d'information.

On trouve au Canada 395 stations de radio émettant en modulation d'amplitude et de fréquence; 45 appartiennent à la Société Radio-Canada et 119 autres lui sont affiliées. Des 77 stations de télévision du Canada, 4 sont indépendantes, 18 sont la propriété de la Radio-Canada, 43 associées à la Radio-Canada et 12 associées au réseau CTV. Ces stations ont tiré de la publicité en 1968, des recettes s'élevant au total à 210 millions de dollars.

Ces recettes ont augmenté considérablement depuis environ dix ans. Les recettes publicitaires nettes des chaînes de télévision sont passées de $8,6 millions en 1954 à environ 118 millions de dollars en 1968, soit une hausse de 1 272 pour cent. Quant aux recettes de la radio, elles ont presque triplé entre 1954 et 1968.

Le principal facteur de cette croissance impressionnante est bien sûr le fait que la télévision est partie à zéro. L'autre facteur est que l'offre de temps d'émission est limitée par des règlements fédéraux, ainsi que par le principe même de ce canal de diffusion, tandis que la demande a augmenté de façon ininterrompue. (Un journal imprimera autant d'annonces publicitaires qu'il pourra en vendre; par contre, les stations de radiodiffusion ne peuvent dépasser certaines limites car elles n'ont que tant de minutes par jour, la plupart consacrées à leur propre programmation.) Étant donné qu'on offre de plus en plus d'argent pour une quantité tout à fait déterminée de créneaux publicitaires disponibles, l'inévitable s'est produit: les stations et les réseaux de télévision ont considérablement relevé leurs tarifs ces dernières années.

L'étude de ces tarifs montre que, dans l'ensemble, la presse parlée et imagée a adopté les pratiques de la presse écrite: plus l'auditoire est grand, plus le coût unitaire pour l'atteindre est modique. On peut réaliser, comme dans la presse, d'appréciables économies d'échelle. Le tableau 17 montre les proportions que peuvent atteindre ces économies. En divisant la somme perçue par la station pour une minute de temps de publicité par le nombre moyen de spectateurs qui suivent l'émission en soirée, c'est-à-dire de 18h. à 1h. du matin, on obtient un chiffre représentant le prix de revient par spectateur pour l'annonceur publicitaire. Conformément à ce tableau, ce prix de revient décroît rapidement lorsque la taille de l'auditoire augmente.

TABLEAU 17. TARIF MOYEN PAR MILLIER SUIVANT LA TAILLE DES STATIONS

Catégorie suivant la taille (Nombre de téléspectateurs)	Taille moyenne des stations	Nombre de stations dans l'échantillon	Tarif par millier
			c
moins de 75 000	55 140	10	89,8
100 000–200 000	135 820	10	76,8
300 000–500 000	383 790	10	62,4
plus de 500 000	1 017 000	7	43,7

Il faut de l'argent pour réaliser une émission et attirer les téléspectateurs. Cela étant acquis, il n'en coûte pas plus cher de doubler l'écoute, si c'est possible. Comme il ressort de notre étude relative aux journaux, la diminution du coût unitaire est de règle dans tous les monopoles. Dans l'industrie de la presse, les grands journaux s'emploient généralement à éliminer les journaux à faible tirage. Cependant, il n'en va pas de même dans l'in-

dustrie de la radiodiffusion, pour plusieurs raisons. Tout d'abord, le Conseil de la radio-télévision canadienne n'accorde de licence que s'il juge que la station est viable. D'autre part, l'infrastructure dans cette industrie est telle, et c'est surtout vrai pour la radio, qu'un certain nombre de stations concurrentielles peuvent subsister en diversifiant leur programmation.

Voyons un peu cette infrastructure de plus près et ce qui se produit au fur et à mesure que l'écoute de la station augmente. Le tableau 18 donne la ventilation des dépenses de diverses stations de télévision: les chiffres sont exprimés au prorata du coût global d'exploitation. Nous partons du principe que plus une station a de recettes, plus son auditoire augmente, bien qu'il y ait probablement des exceptions à cette règle. D'après les chiffres recueillis par le B.F.S., les stations se trouvent classées dans des catégories de revenus beaucoup trop larges à notre goût. Les chiffres ci-après tiennent donc beaucoup plus de la déduction que de la réalité des faits.

TABLEAU 18. TÉLÉVISION PRIVÉE: RÉPARTITION DES FRAIS DE PRODUCTION PAR MILLIERS DE TÉLÉSPECTATEURS ET PAR GROUPES DE RECETTES

Groupe de Recettes	$1 500 000 +	$1 000 000– 1 499 999	$500 000– 999 999	$250 000– 499 999
Nombre de stations	16	9	13	15
Auditoire total	8 106 600	1 551 800	1 558 400	1 119 900
Frais de représentation	$ 0,355	$ 0,207	$ 0,248	$ 0,119
Loyer, réparations, etc.	0,421	0,413	0,362	0,421
Combustible, électricité	0,059	0,083	0,084	0,109
Salaires et traitements	2,203	2,091	1,976	1,994
Avantages au personnel	0,128	0,095	0,089	0,087
Droits de présentation	0,168	0,117	0,095	0,099
Téléphone, télégraphe	0,067	0,061	0,071	0,082
Micro-ondes, lignes télégraphiques	0,067	0,021	0,014	0,067
Films, rubans	1,667	0,675	0,618	0,454
Publicité, promotion	0,292	0,199	0,167	0,157
Approvisionnements de bureau et autres dépenses	0,054	0,050	0,043	0,061
Cachets des artistes et autres cachets d'exécution	0,421	0,064	0,067	0,042
Total des dépenses de production	5,902	4,076	3,834	5,692
Total des dépenses d'exploitation	7,241	5,332	4,841	4,968
Total des recettes d'exploitation	9,101	5,804	5,806	5,156
Recettes nettes d'exploitation	1,860	0,472	0,966	0,188

*Moyenne de la cote d'écoute en soirée, 18h. à 1 h.
PROVENANCE: B.F.S. 56-204.

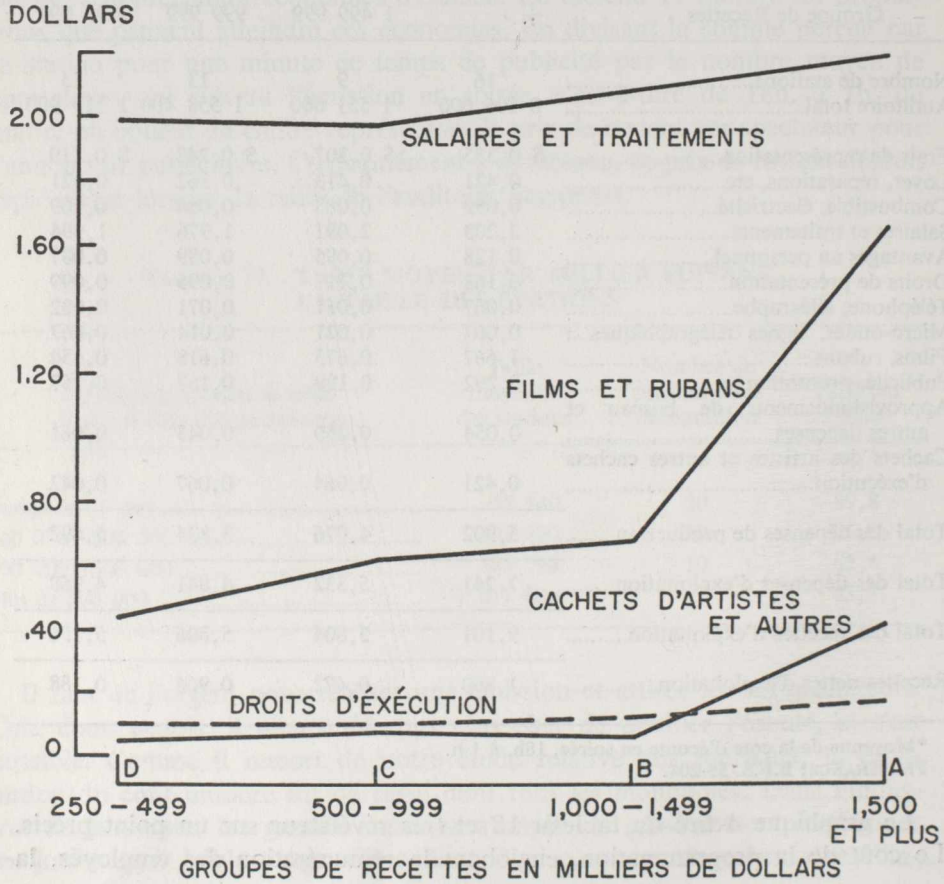
Le graphique 4 tiré du tableau 18 et très révélateur sur un point précis. Le coût de la programmation, englobant la rémunération des employés, la

réalisation de films et d'enregistrements, les frais d'exécution et les droits de représentation, augmente graduellement ou n'augmente pas du tout, selon l'accroissement de l'écoute, puis se met à monter en flèche le jour où la station se classe dans la catégorie supérieure en fait de revenus. Autrement dit, les grandes stations de télévision dépensent beaucoup plus d'argent que les petites stations au chapitre de la «qualité». Cela peut s'expliquer du fait que les petites stations de télévision ont les coudées franches sur le marché. Les stations plus nanties se trouvent dans les régions métropolitaines où il y a concurrence et où la programmation de qualité est leur grand atout pour supplanter les autres.

Il ne faudrait pas en conclure, cependant, que les petites stations sont plus rentables que les grandes. Bien que les grandes stations dépensent relativement plus au chapitre de la «qualité», cela se trouve largement compensé par diverses économies d'échelle. Il faut dire que le rendement par employé est beaucoup plus grand dans les stations qui se classent dans la catégorie supérieure de revenus.

Graphique 4

FRAIS MOYENS PAR TÉLÉSPECTATEUR POUR CERTAINS ÉLÉMENTS DE FRAIS CHOISIS, PAR GROUPES DE RECETTES, EN 1968.



Source: D.B.S., 56–204.

BÉNÉFICES DE L'INDUSTRIE DE LA RADIOTÉLÉVISION

Mais c'est sur le plan du profit que les grandes stations se révèlent avantageuses: le tableau 19 est éloquent à cet égard. Comme dans le cas des journaux, nous avons indiqué les bénéfices à bien des points de vue: au prorata du capital-actions, de l'avoir et des ventes avant la déduction des impôts. Ces données dont dispose le Comité ont été tirées par le B.F.S. et le C.R.T.C. des bilans des stations privées. Les chiffres au chapitre de la radio ne s'appliquent qu'aux compagnies qui exploitent uniquement ce domaine. Dans le cas des stations de télévision, il en va de même, elles se cantonnent dans leur sphère. Les chiffres combinés valent pour les compagnies qui s'occupent à la fois de radiodiffusion et de télévision.

TABLEAU 19. TAUX DES PROFITS RÉALISÉS AU CANADA DANS LE DOMAINE DE LA DIFFUSION PRIVÉE, DE 1964 À 1968

Type de diffuseur par groupe de recettes	1964	1965	1966	1967	1968
RENDEMENT DES PARTICIPATIONS AVANT PAIEMENT DES IMPÔTS					
*Radio**					
Moins de $100 000	−11,0	− 9,2	−17,3	− 8,0	−32,3
$ 100 000 à 249 099	10,3	12,4	15,6	8,3	6,9
$ 250 000 à 499 999	13,8	28,0	11,8	11,8	12,8
$ 500 000 à 999 999	60,5	22,6	27,8	31,5	28,4
$1 000 000 et plus	33,2	37,0	37,9	39,6	43,1
Toutes les stations	22,1	21,1	22,8	23,9	25,8
Télévision†					
Moins de $250 000	−27,3	−31,2	− 0,9	+ 7,0	− 5,8
$ 250 000 à 499 999	3,4	22,3	9,4	8,3	11,7
$ 500 000 à 999 999	32,7	16,7	3,3	19,9	27,5
$1 000 000 à 1 499 999	31,4	42,0	9,5	35,4	23,3
$1 500 000 et plus	98,5	91,0	56,3	40,1	60,8
Toutes les stations	56,0	64,4	42,3	36,3	50,7
Radio et télévision réunies‡	29,9	50,2	—	56,8	29,6
Toutes les stations	42,1	48,1	49,1	47,4	21,1
RENDEMENT DE L'ACTIF AVANT PAIEMENT DES IMPÔTS					
*Radio**					
Moins de $100 000	− 0,7	− 1,5	− 2,7	− 1,2	− 7,0
$ 100 000 à 249 999	8,2	7,7	9,9	6,1	5,4
$ 250 000 à 499 999	7,9	4,6	6,8	6,9	8,1
$ 500 000 à 999 999	14,9	9,3	10,5	18,5	14,3
$1 000 000 et plus	21,8	27,5	26,0	25,0	25,6
Toutes les stations	12,0	11,6	12,6	14,2	14,3
Télévision†					
Moins de $250 000	− 5,9	− 8,4	− 0,6	+ 6,5	− 1,6
$ 250 000 à 499 999	4,6	11,2	5,6	4,8	6,5
$ 500 000 à 999 999	25,3	10,0	2,0	13,2	18,3
$1 000 000 à 1 499 999	16,7	39,9	5,7	30,7	21,4
$1 500 000 et plus	22,6	31,2	26,0	21,1	31,9
Toutes les stations	18,5	25,5	19,4	19,6	27,9
Radio et télévision réunies‡	16,3	22,5	—	24,6	16,9
Toutes les stations	22,1	27,1	26,0	20,4	12,4

TABLEAU 19. TAUX DES PROFITS RÉALISÉS AU CANADA DANS LE DOMAINE DE LA DIFFUSION PRIVÉE, DE 1964 À 1968—*fin*

Type de diffuseur par groupe de recettes	1964	1965	1966	1967	1968
	RENDEMENT DES VENTES AVANT PAIEMENT DES IMPÔTS				
*Radio**					
Moins de $100 000	− 4,5	− 4,1	− 6,3	− 4,3	−12,3
$ 100 000 à 249 999	6,2	7,6	10,2	4,7	3,4
$ 250 000 à 499 999	5,5	3,5	5,9	6,4	6,8
$ 500 000 à 999 999	11,0	6,2	8,9	12,5	12,7
$1 000 000 et plus	16,0	19,8	21,3	23,9	24,1
Toutes les stations	9,5	9,9	11,7	12,8	13,2
Télévision†					
Moins de $250 000	−12,9	−15,3	− 0,6	+ 3,2	− 4,7
$ 250 000 à 499 999	1,9	11,1	5,1	5,9	5,7
$ 500 000 à 999 999	19,4	8,1	2,1	12,8	15,5
$1 000 000 à 1 499 999	8,4	17,5	10,6	17,3	13,3
$1 500 000 et plus	16,9	22,4	22,7	19,5	23,8
Toutes les stations	14,1	19,1	19,5	18,3	21,4
Radio et télévision réunies‡	13,4	17,0	—	14,4	11,2
Toutes les stations	18,9	20,4	16,1	12,0	8,1

*Stations radiophoniques privées exploitées par des sociétés qui n'exploitent pas de station de télévision.

†Stations de télévision privées exploitées par des sociétés qui n'exploitent pas de station radiophonique.

‡Stations de radio et de télévision privées exploitées conjointement par la même société (et qui ont partant des bilans aux données groupées pour les deux exploitations).

PROVENANCE: Calculs établis d'après les tableaux annexés.

Il y a plusieurs faits à souligner en rapport avec ces données:

* Les petites stations : les stations de radio qui ont un revenu annuel inférieur à $100 000 et les stations de télévision dont les recettes annuelles sont en deçà de $250 000, perdent constamment de l'argent. Le taux de perte est plus élevé dans le cas des petites stations de télévision que dans celui des petites stations de radiodiffusion.

* La rentabilité, quel que soit le mode d'évaluation, tend à fluctuer grandement d'une année à l'autre. Cependant, les compagnies qui n'exploitent que des stations de radio semblent pouvoir se rattrapper sur les bénéfices des autres sociétés du groupe, de sorte qu'entre 1964 et 1968, leur rentabilité dans l'ensemble marque une croissance constante.

* Les tableaux traduisent un étroit rapport entre la dimension de la compagnie et sa rentabilité. En 1968, par exemple, sur 221 stations privées qui s'occupaient strictement de radio, 22 seulement avaient des recettes de un million de dollars et plus; or, ces stations qui ne représentent que 8,4 pour cent du total disposent d'un peu plus de 68 pour cent du revenu total net d'exploitation de toutes les stations de cette catégorie. Par ailleurs, sur 29 stations de télévision sans aucune affiliation avec la radio, il n'y en a

que huit qui ont un revenu de $1,5 millions et plus et ces huit stations monopolisent 92 pour cent du revenu d'exploitation net de toutes les stations de leur catégorie.

* En outre, on peut s'interroger aussi sur les bénéfices mirifiques de certaines entreprises de radiodiffusion. Le groupe le plus important de télévision, par exemple, a enregistré, en 1964, un profit (rapport du capital-actions) de 98,5 pour cent avant déduction de l'impôt. A ce tarif, même après paiement des impôts, les actionnaires récupèrent leur investissement initial en deux ans. Pour les grandes stations de télévision, c'est 1967 qui a été à marquer d'une croix noire: c'est alors que les profits, avant déduction de l'impôt, reculèrent à 40 pour cent; dans la plupart des industries, on trouverait cette marge fabuleuse.

3. Prendre le contre-sens de la marée

LA CONCENTRATION—LE POUR ET CONTRE

Les chiffres qu'ont dévoilés les chapitres précédents sont, selon nous, stupéfiants. Un certain nombre de journaux et de postes de radiodiffusion éprouvent du mal à joindre les deux bouts, certes; mais dans l'ensemble, le moins qu'on puisse dire est que les *media* sont prospères. Si l'industrie de l'épicerie avait seulement la moitié de leurs bénéfices (et si elle l'admettait!), on pourrait craindre qu'il y ait des *sit-ins* dans les allées des supermarchés. La plupart des organes d'information, fort heureusement pour eux, n'ont toutefois pas à faire connaître leurs recettes. Du fait que leurs bénéfices considérables leur permettent de faire diverses acquisitions et de prendre de l'expansion en puisant dans les revenus non distribués, la plupart de ces entreprises conservent leur statut de société privée. C'est d'ailleurs là un aspect ironique – une délicate ironie! – de faire l'affaire: cette industrie qui est censée réprouver le secret sous toutes ses formes couve elle-même, dans ses propres bilans, l'un des secrets les mieux gardés et les moins contestés de notre monde des affaires: une fumante primeur, en quelque sorte . . .

La presse quotidienne et la radiodiffusion font dans l'ensemble des profits fastueux qui ne peuvent être atteints, dans la plupart des cas, que grâce à une situation de monopole naturel. Dans le monde de la radiodiffusion, la politique de permis du gouvernement fédéral protège les entreprises contre toute concurrence excessive ou non-économique. Du côté des journaux, les guerres de tirage de naguère ont créé des états de monopole ou de semi-monopole qui assurent de confortables bénéfices aux survivants.

Dans un petit nombre de cas, les sociétés en cause font des efforts sincères pour fournir au lecteur un contenu rédactionnel de qualité et un programme bien conçu en compensation de leur situation économique privilégiée. Mais nous sommes au regret de constater que, dans la plupart des cas, les journaux et les stations exploitent leur milieu au maximum et lui donnent le moins

possible en retour. C'est ce qu'on appelle dans la langue contemporaine un *rip-off,* en quelque sorte une saignée à blanc.

Selon l'acception classique, on parle de *rip-off* lorsque les compagnies en cause se servent de leur situation privilégiée pour imposer au client des tarifs supérieurs à ceux d'un milieu concurrentiel. Dans le cas des *media* le problème nous paraît posé en sens contraire: les compagnies ne font pas payer trop cher—elles dépensent trop peu. La marge de profit des stations par exemple, révèle que dans leur ensemble, elles pourraient donner facilement aux auditeurs et téléspectateurs les programmes canadiens que le pays attend depuis si longtemps et que le C.R.T.C. exige désormais. Elles ne les ont pas fournis spontanément pour l'excellente raison qu'elles peuvent gagner plus d'argent en diffusant des programmes en conserve qui ont déjà été amortis aux États-Unis. Parallèlement, nombreux sont les quotidiens qui ont les moyens financiers de développer leurs propres services de chroniqueurs, de caricaturistes et de commentateurs. Mais on peut acheter à bien meilleur compte les rubriques américaines publiées simultanément dans plusieurs journaux, réimprimer les dessins humoristiques des autres journaux et lésiner sur le reportage dans l'espoir que les agences de presse feront le même travail presque aussi bien.

En d'autres termes, trop de journaux et d'entreprises de radiodiffusion fournissent un produit dont la qualité est inférieure à celle qu'ils pourraient se permettre. Ils n'essayent pas suffisamment d'améliorer leur production; aucun stimulant économique ne les pousse à le faire—bien au contraire. Lord Thomson, qui est bien connu pour sa franchise, a assez bien exprimé cette situation lors d'une rencontre avec Douglas Fisher, chroniqueur politique contractuel du *Telegram* de Toronto. Dans son mémoire à notre Comité, M. Fisher s'est référé à cet échange de vues révélateur:

> Je me rappelle avoir posé à Lord Thomson les deux questions qui suivent – il y a quelques années de cela et j'étais alors député de Port Arthur: «Le *News-Chronicle* est-il une bonne affaire? Envisageriez-vous d'acheter ma chronique, ou celle de George Bain ou de Peter Newman, pour le *News-Chronicle?*»
>
> Je pensais que les commentaires sur la politique d'Ottawa étaient plutôt maigres, compte tenu de l'intérêt des habitants de cette région pour la politique. Voici ce que Lord Thomson m'a répondu: «Port Arthur est vraiment une bonne affaire, une de nos opérations les plus profitables dans tout le Canada et le gouvernement fédéral a contribué en grande partie à la création de ce journal.» La réponse à la seconde question était la suivante: «Franchement, quel avantage y aurait-il à cela? Je ne vendrais pas un journal de plus dans la région.»

Précisément. Le journal amasse d'ores et déjà une fortune; pourquoi réduire les profits en publiant de meilleurs articles? On peut multiplier à l'infini les exemples semblables de parcimonie journalistique. Lorsque le premier ministre avait effectué, en 1969, sa tournée électorale dans les provinces des Prairies, aucun journaliste du bureau d'Ottawa de la F. P. Publications ne l'avait accompagné : le siège social de la chaîne, à Winnipeg, avait

décidé qu'il lui en coûterait moins cher de confier aux journalistes du *Free Press* de Winnipeg le compte rendu de la tranche manitobaine de la tournée, et de laisser le reste aux bons soins de la Canadian Press.

Il n'y a à peu près aucun journal canadien qui accorde aux nouvelles de voyage l'importance donnée aux sports, par exemple, ou à la politique. Au contraire, on administre généralement les sections dites de tourisme comme des services auxiliaires des services de publicité. Le contenu rédactionnel des pages de tourisme est constitué soit de textes publicitaires puisés dans des dépliants de bureaux touristiques, soit d'articles écrits par des journalistes dont divers hôtels ou lignes aériennes ont payé toutes les dépenses de voyage. Disons-le encore une fois : on se convainc vite, à considérer l'état des revenus de cette industrie, que plusieurs journaux pourraient assumer eux-mêmes ces frais. La plupart s'abstiennent de le faire. C'est pourquoi, dans la plupart des cas, le style des sections touristiques ressemble à celui des communiqués; on refuse aux lecteurs une évaluation impartiale, non retouchée et digne de foi de tous ces beaux endroits exotiques qu'on leur propose.

Ce n'est pas la peine de faire traîner cette discussion en longueur. Chaque journaliste, chaque reporter de radio ou de télévision pourrait citer d'autres organes de diffusion qui font des affaires d'or mais qui lésinent sur la quantité et la qualité de l'information. Un coup d'œil rapide sur n'importe quel journal canadien, à de rares exceptions près, ou deux heures passées à écouter la radio ou à regarder la télévision permettent de vérifier cette constatation.

Ce syndrome de parcimonie se reflète dans la manière d'aborder le problème du personnel dans l'activité journalistique. Hors des localités où les journalistes se font une véritable concurrence, le critère d'embauchage consiste souvent à déterminer si l'aspirant acceptera un salaire peu élevé; il n'importe pas qu'il soit compétent. Dans un autre chapitre de ce rapport, nous montrerons, avec preuves à l'appui, la manière dont l'augmentation de productivité de la presse et de la radiodiffusion a constamment dépassé les augmentations de salaire: par conséquent, la part que l'investisseur retire des revenus disponibles s'accroît plus rapidement que celle du travailleur. Une fois de plus, nous pouvons faire la même constatation: de nombreux journaux et postes de radiodiffusion qui exploitent leur entreprise dans une situation de monopole pourraient se permettre d'offrir de meilleurs salaires pour s'attacher des collaborateurs de plus grande valeur. Ils ne le font pas.

Par conséquent, le manque de personnel est chronique dans les salles de rédaction; le roulement du personnel y est scandaleux, et les journalistes les plus compétents, à moins qu'ils ne se sentent une vocation de philanthropes, s'orientent la plupart du temps vers une autre activité, comme la publicité ou les relations publiques, où le talent est reconnu et récompensé.

Ce problème ne concerne pas que les propriétaires et leurs employés. Il touche directement le public: à cause de la pénurie de personnel et des économies à outrance réalisées sur les salaires, le public ne reçoit pas l'information qu'il serait en droit d'exiger, compte tenu des bénéfices réalisés par la

presse. Les meilleurs articles de fond sont souvent les plus coûteux, à la fois en termes de temps et d'argent. M. Thomas Melville, rédacteur en chef du *Leader-Post* de Regina, a souligné au cours de son témoignage devant le Comité qu'il aimerait avoir «plus de journalistes, disposant de plus de temps pour recueillir une information plus détaillée». Il ajoutait: «Certains de nos journalistes aimeraient travailler sur un article pendant six semaines mais leur temps est limité.» C'est plus qu'une question de temps; c'est aussi une question de risque naturel. Bien des filons prometteurs exigent des jours et même des semaines de vérification avant de se révéler finalement stériles. Il n'est pas un directeur de publication qui l'ignore et qui ne souhaiterait qu'on lui déliât plus largement les cordons de la bourse pour lui permettre d'exploiter davantage les sujets à longue portée. Mais sous régime de monopole, l'esprit d'initiative journalistique est rarement encouragé. Les actionnaires y gagnent, mais le public y perd.

Les monopoles de journaux ont un effet bien plus néfaste encore, et c'est l'ambiance qu'ils créent. Le journaliste apprend vite que la qualité n'est reconnue que par peu de journaux. S'il est chanceux, s'il est débrouillard et s'il se tue à la tâche, le jour viendra où ces journaux lui ouvriront leurs portes. Sinon, condamné à moisir où il est, il nourrira envers son métier un cynisme de plus en plus prononcé et sera condamné à passer sa vie sous le signe de l'aigreur professionnelle. On pourra souvent le lire sur son visage. La plupart des salles de rédaction des journaux canadiens ressemblent à des cimetières de rêves . . .

Il serait peut-être intéressant de relever ici l'expérience de Jerry Rubin, le *yippie* américain qui attribue à la contemplation de ce spectacle, à l'époque où il était un jeune et brillant reporter dans un journal de Cincinnati, l'évolution de sa pensée vers un extrême radicalisme, et qui en a fait en ces mots, dans le cours d'une interview:

> Quand je suis entré au journal, j'étais plein de flamme, de fougue, j'aimais vraiment le journalisme, et tout et tout. Mais tout le monde s'ennuyait ferme dans ce journal(. . .)A 4 h. 30 après-midi, chacun quittait le journal pour rentrer chez lui; quel que fût leur travail, ils se précipitaient tous dans l'ascenseur. Au bureau, les employés restaient assis à ne rien faire(. . .)et pourtant ils n'étaient pas *hippies*. C'étaient des gars de 40 ou 50 ans qui avaient gâché leur existence.
>
> C'est ainsi qu'à l'âge de 17 ans je suis entré en contact avec toute la communauté des gens qui ont gâché leur vie. Ils n'étaient pas heureux de ce qu'ils faisaient et ils n'attendaient rien, à l'exception peut-être des trois semaines de vacances annuelles ou de la retraite. Ils savaient qu'ils ne pourraient jamais gravir les échelons de la hiérarchie(. . .)ils ne pouvaient aller nulle part. Ils étaient tous très cyniques et ils ne cessaient de me demander: «Pourquoi diable veux-tu être un reporter?» Bien sûr, ils étaient logiques avec eux-mêmes(. . .)
>
> Mais ce que j'ai découvert là, c'est que tous ces gens étaient formidables, que chacun d'eux était fantastique; je le découvrais quand j'allais déjeuner avec les reporters(. . .)Je les aimais tous comme individus. C'était comme si le rêve qu'ils portaient en eux avait été détruit. J'éprouvais une extrême sympathie pour eux et je me mis à détester le rédacteur en chef et tout le reste. Je pense que je suis devenu communiste d'instinct.

Nous aurions aimé pouvoir dire qu'il est passionnant de travailler dans la plupart des journaux canadiens, et que l'on retrouve dans les salles de rédaction la tension et la joie créatrices qui existent dans un cours universitaire bien mené. Lorsque cette atmosphère existe, on peut la sentir dans la salle de rédaction et en retrouver l'effet dans les pages du journal. Ce n'est pas par hasard que la plupart des journaux canadiens semblent avoir été écrits par des gens qui s'ennuient profondément. En fait, trop de journalistes s'ennuient réellement. La structure économique des entreprises journalistiques et l'importance accordée au profit au détriment du produit, les ont rendus ainsi. Telle est la tragédie du journaliste dans une culture dominée par des fins lucratives: à moins qu'il ne soit très résolu, très compétent ou qu'il n'ait beaucoup de chance, il perdra ses illusions.

Les monopoles engendrent souvent des situations semblables à celles que nous avons décrites. Si la concurrence n'est pas stimulée, il sera facile pour un organe d'information de sombrer dans la médiocrité. De même, dans les villes où existe une forte concurrence, comme par exemple à Toronto et Montréal, il est beaucoup plus probable qu'on recherche la qualité rédactionnelle et qu'on la récompense.

Mais il n'en est pas toujours ainsi. L'existence de deux ou plusieurs journaux concurrents ne garantit pas automatiquement une amélioration de la qualité des articles bien qu'elle en augmente la probabilité. D'autre part, aucune loi ne stipule pas que le produit du monopole doive être médiocre, même si de fortes pressions économiques le poussent à le devenir. Les forces économiques sont importantes, mais les intentions personnelles peuvent être encore plus décisives.

Ainsi la ville de London, en Ontario, se trouve dans une situation typique de monopole. La famille Blackburn y possède le *Free Press,* le poste de radio CFPL et le poste de télévision CFPL-TV, ce qui à première vue constitue l'un des monopoles d'information les plus hermétiques du pays. Et pourtant le *Free Press* est un excellent journal local, et la programmation des deux postes est l'une des meilleures programmations locales au Canada. Il est révélateur que le tirage total du *Free Press* dans cinq villes situées à proximité de London: Sarnia, Chatham, St. Thomas, Woodstock et Stratford, atteigne 41 pour cent du tirage des quotidiens locaux. Cela témoigne non seulement de la haute qualité rédactionnelle du *Free Press,* mais aussi, nous le craignons, du piètre rendement des cinq quotidiens en cause, dont trois appartiennent à la chaîne Thomson. Les postes de radio et de télévision prennent tous deux l'information locale et le divertissement local au sérieux, à tel point que leurs émissions d'origine locale ont souvent des auditoires plus considérables que n'en ont les émissions du réseau de Radio-Canada.

Lorsqu'il s'est présenté devant notre Comité, M. Walter Blackburn a énergiquement nié que ses entreprises exploitent une situation de monopole d'information et a fait valoir à l'appui de ses dénégations la présence de

quarante-deux journaux (dont six quotidiens), de treize stations de radio, de deux stations de télévision et de quatorze réseaux de télédiffusion par câble dans les sept comtés que desservent également le *Free Press,* CFPL et CFPL-TV. Mais bien peu de ces organes, s'il en est, fonctionnent dans l'esprit de cette forme de concurrence journalistique forte et soutenue qui oblige les éditeurs et les radiodiffuseurs à améliorer leur produit. Les organes du groupe Blackburn fournissent un bon service à leur public tout simplement parce que le propriétaire le veut ainsi et se montre disposé à en faire les frais.

Montréal est une autre exception à la règle voulant que le monopole favorise la médiocrité, et la concurrence, la qualité. La concurrence a toujours été vive, au niveau du contenu rédactionnel, entre les quotidiens de langue française à Montréal, mais les quotidiens anglais, le *Star* et la *Gazette,* tout en se livrant une concurrence acharnée au chapitre de la publicité, ont plutôt négligé le côté rédaction depuis une vingtaine d'années. Tous deux se sont améliorés ces dernières années – le *Star* de façon remarquable – non à cause de conditions de concurrence différentes, mais à cause de la détermination nouvelle des propriétaires et de la direction à améliorer leur produit.

Nous rappelons ces exceptions parce qu'à notre avis, il faut en tenir compte dans toute étude portant sur les moyens à prendre pour protéger l'intérêt public contre le phénomène croissant de concentration de propriété dans le domaine des organes d'information. Le monopole d'information ne semble aller à l'encontre de l'intérêt public que lorsque le propriétaire accepte cet état de chose. Par contre, si le propriétaire a vraiment à cœur le service public et si, à ses yeux, l'intérêt du lecteur passe avant ses propres dividendes, il peut facilement conjurer les dangers que nous avons été amenés à voir comme les dangers intrinsèques de la concentration de la propriété. Autrement dit, l'intérêt public peut être servi ou bafoué, selon les dispositions personnelles des propriétaires des organes de diffusion.

Nous en venons ainsi à celle de nos conclusions qui est peut-être la plus fondamentale de toutes: c'est que notre pays ne devrait plus jamais tolérer que l'intérêt public, dans un domaine aussi essentiel que l'information, soit à la merci de la cupidité ou du bon vouloir d'un groupe extrêmement privilégié d'hommes d'affaires.

Nous n'entendons pas par là que l'État devrait récompenser ou punir les journaux au moyen d'une sorte d'appréciation officielle de leur rendement rédactionnel. Dès qu'un gouvernement se juge plus compétent qu'un éditeur ou un directeur de service pour choisir la matière à imprimer, il y a des ennuis graves à l'horizon. La liberté de publication est essentielle à toutes nos libertés et l'État a pour fonction de protéger ce droit, non de l'enfreindre. Ce facteur est tellement essentiel à notre idée de la liberté qu'il n'est guère nécessaire d'élaborer là-dessus.

Mais le pouvoir de fusionner, le pouvoir de s'agrandir et le pouvoir de former de grandes concentrations d'organes de diffusion, voilà une autre question. Les travaux de notre comité ont démontré que la concentration de la

propriété est rendue à un point où une certaine intervention de l'État est désirable et nécessaire. Certaines acquisitions d'organes d'information semblent avoir favorisé l'intérêt public. D'autres transactions, par ailleurs, semblent avoir eu l'effet contraire. Le principe en est maintenant bien établi: l'État peut protéger le droit du public à l'information en approuvant, en désapprouvant ou en interdisant des transactions dans l'industrie de la radiodiffusion. Le comité estime qu'il est temps d'élargir ce principe de façon à inclure les organes de presse.

Il existe différentes formes de concentration de propriété: (a) les chaînes de journaux, (b) la propriété de différents *media* servant un seul marché ou des marchés différents et (c) des groupements de participations à des *media* sous l'empire de sociétés dont les principaux intérêts commerciaux sont dans d'autres domaines que la publication ou la diffusion. Nous sommes convaincus qu'aucun principe général de direction ne s'applique également à tous les cas.

Il existe un équilibre fort subtil entre les avantages et les désavantages des groupes ou chaînes de journaux, du point de vue de l'intérêt public. Sans doute la chaîne peut-elle conduire à une conformité journalistique engourdie comme celle qui caractérise les journaux Thomson, mais elle peut également susciter des avantages qui sont, sans l'ombre d'un doute, dans l'intérêt public.

L'avantage le plus frappant, c'est évidemment que le regroupement empêche parfois des journaux de disparaître. Quand deux quotidiens appartenant à des chaînes se font concurrence dans la même ville, il en résulte habituellement une trève plutôt qu'une lutte à finir. A Vancouver, il est probable que le plus petit des deux quotidiens, le *Province,* serait disparu depuis des années, si ce n'était que deux groupements importants sont conjointement propriétaires de la société qui publie les deux journaux. On peut en dire autant de certaines villes qui ont plus d'un quotidien, dont Winnipeg et Ottawa: l'existence des chaînes de journaux se trouve, en fait, à contribuer à la diversité en maintenant deux journaux alors que, selon les règles inexorables de l'économie, il ne devrait éventuellement y en avoir qu'un seul. En vérité, les chaînes de journaux vous donnent notre meilleur espoir d'avoir un jour un plus grand nombre de quotidiens; seules les grandes sociétés disposant de capitaux importants peuvent espérer supporter les risques considérables d'une mise en marche ainsi que la longue période de non-rentabilité initiale d'un nouveau journal.

Dans le mémoire que nous a soumis la société F. P. Publications Limited, M. R. S. Malone déclare qu'une ville de la taille d'Edmonton, qui n'a aujourd'hui qu'un seul journal, devrait avoir une autre voix éditoriale. La société F. P. et le groupe Thomson ont tous deux examiné la possibilité d'y fonder un deuxième journal, a-t-il dit, mais jusqu'ici, ni l'un ni l'autre n'a voulu accepter les risques financiers.

Le brigadier Malone ajoute:

> Peut-être notre Direction des enquêtes sur les coalitions, ici, à Ottawa, verrait-elle d'un mauvais œil toute tentative, de la part du groupe Southam

et de nous-mêmes, de coopérer pour publier ensemble des journaux du matin et du soir à Edmonton, mais il faut se demander s'il ne serait pas préférable, pour la ville d'Edmonton, d'avoir deux organes de presse, avec des équipes concurrentes de nouvellistes, de services étrangers, de rédacteurs et d'éditorialistes dont les vues ne seraient pas les mêmes.

Si l'on pense sérieusement aux avantages apportés par la diversité des organes d'information, il faut reconnaître qu'en effet, cette solution serait préférable pour Edmonton.

La propriété de groupe apporte aussi d'autres avantages qui, pour être moins tangibles que la préservation d'un journal existant, n'en sont pas moins réels. Un groupement a les moyens de recruter un personnel de direction très compétent à son bureau central, et tous les membres de la chaîne en profitent. Une chaîne peut aussi offrir plus d'occasions et de mobilité à son personnel que ne le pourrait un journal seul. Cela peut contribuer à donner aux rédacteurs et aux lecteurs une meilleure vue d'ensemble du pays. (La société Southam, par exemple, estime que par l'acquisition de la *Gazette* de Montréal, elle ajoutera un élément de profondeur à la compréhension de l'ensemble de la chaîne à l'égard du Canada français.)

L'avantage le plus évident du regroupement, cependant, c'est qu'il est généralement rentable. En soi, ce n'est pas une garantie d'excellence, mais c'est un élément qui améliore les chances d'y parvenir. Des organes de diffusion qui font des bénéfices sont moins soumis aux pressions des annonceurs et des groupes particuliers et se trouvent plus en mesure d'accepter les risques, comme celui des poursuites en justice, qui accompagnent parfois l'exercice d'un journalisme audacieux.

La morale semble être qu'il n'y a pas de morale. Il n'existe pas de «bonnes» ni de «mauvaises» chaînes, mais plutôt de bons et de mauvais propriétaires. Et même là, la situation peut être très ambiguë.

Il nous semble absolument évident, par exemple, que le groupe Thomson donne à ses lecteurs un service insuffisant par rapport aux bénéfices qu'il retire. Cela dit, nous citerons un extrait du mémoire que nous a fait officieusement parvenir l'éditeur du *Herald* de Penticton, M. G. J. Rowland :

Durant de longues années, je fus seul propriétaire et éditeur du *Herald*. En 1956, j'ai vendu le journal à l'organisation Thomson et depuis, j'en suis demeuré l'éditeur. J'ai donc été en mesure d'étudier les deux phases de la propriété.

Durant les sept premières années, les nouveaux propriétaires n'ont fait absolument aucun profit. Certaines années, les pertes furent mêmes épouvantables. A partir de 1964, de légers bénéfices nets ont commencé à s'accumuler. Mais ce n'est pas avant cette année, 1969, que l'on a pu dire que les bénéfices nets, dans les états financiers, compensent les pertes accumulées, sans parler des frais d'achats et d'équipement.

Depuis ce temps, il s'est fait dans la localité une infusion annuelle régulière de salaires bien plus considérables à un personnel bien plus considérable, ce qui est la cause fondamentale d'un manque de bénéfices qu'aucun autre genre d'investisseurs ne pourrait logiquement envisager dans une localité comme la nôtre.

> Connaissant cet historique, vous comprendrez sans doute pourquoi je suis scandalisé d'entendre des critiques superficielles comme celles qui disent que l'organisation Thomson – qui s'est beaucoup occupée de marchés comme le nôtre – est mesquine et étroite au chapitre des dépenses. Moi, à titre d'éditeur, j'ai fait plus de bénéfices durant ma dernière année de publication à titre de propriétaire que n'en a fait le groupe Thomson au cours des douze années suivantes. Et pourquoi? Au fond, parce que j'ai été obligé de faire travailler trop fort un plus petit personnel que je ne payais pas assez. Je ne saurais trouver de formule plus éloquente que cette confession pour vous résumer toute la question.

Les arguments en faveur des chaînes de journaux valent à peu près les arguments contraires. Dans les autres formes de concentration (la propriété de multiples moyens de diffusion et le conglomérat), l'équation entre les coûts et les rendements est moins ambiguë. A notre avis, ces formes de propriété ne sont pas une bonne chose, sauf peut-être dans certains cas particuliers.

Le Nouveau-Brunswick offre, sans aucun doute, l'exemple le plus frappant du conglomérat. M. K. C. Irving, qui possède à peu près tout dans la province, possède aussi cinq des six quotidiens ainsi que les stations de radio et de télévision de Saint-Jean. Nous abordons, dans un autre chapitre, la question des implications journalistiques d'une pareille situation. Pour l'instant, nous nous bornons à citer, en l'appuyant, le mémoire de M. Beland Honderich, éditeur du *Toronto Star*. «M. Irving, écrit-il, a en fait créé un empire privé du Nouveau-Brunswick, et l'a même doté de sa presse écrite et électronique officielle.»

Mais même dans ce cas, qui est sans doute l'exemple le plus flagrant de mépris pour l'intérêt public que l'on puisse trouver au Canada, il y a du bon. M. Dalton Camp nous l'a lui-même déclaré, ce qui était fort inattendu. Après nous avoir déconcertés en nous vantant chaleureusement les journaux Irving – nourrissant, si l'on peut dire, la main que le mord – M. Camp a ajouté:

> Pour certains, la présence d'un monopole des journaux au Nouveau-Brunswick, du moins sur le marché de langue anglaise, est une chose funeste. Leur suspicion est peut-être excessive. Il serait remarquable de découvrir, n'importe où sur ce continent, une population de 620 000 habitants desservie par six journaux quotidiens. Que dire du Nouveau-Brunswick, province qui a peut-être plus de journaux quotidiens, par personne, que tout État ou province du continent, à l'exception, bien sûr, de l'Île-du-Prince-Édouard? Les conditions économiques semblent le permettre et peut-être le monopole ne fait-il que les maintenir.

Notre homme a parfaitement raison. Il est absolument exact de dire que le Nouveau-Brunswick a plus de journaux par personne que tout autre endroit du Canada, à l'exception de l'Île-du-Prince-Édouard. Il ne saurait être question de dire que ces journaux offrent des voix «variées et divergentes», mais on peut quand même affirmer qu'il est meilleur, pour la province, d'avoir un monopole des moyens d'information qui appartienne à quelqu'un du milieu, plutôt que d'en avoir un qui soit dirigé depuis Winnipeg ou Toronto.

Même dans le cas de la propriété de multiples *media,* il est facile de trouver des circonstances atténuantes. Nous avons décrit comment, à London, Ontario, une saine direction et un propriétaire responsable ont su éviter les abus qui peuvent découler de ce que nous persistons à considérer comme un monopole.

Mais il y a des motifs encore plus convaincants d'affirmer que la propriété de multiples moyens d'information peut, dans certaines circonstances, favoriser la diversité de l'information au lieu de l'étouffer. En résumé, on affirme qu'avant longtemps, la participation d'un journal à l'information électronique signifiera peut-être la différence entre la prospérité et la faillite. M. Honderich nous a dit qu'en face de son rival, le *Toronto Telegram* qui a des intérêts dans la station CFTO-TV, son journal pourrait se trouver dans une situation désavantageuse: «L'éditeur d'un journal qui a la chance d'exploiter un moyen d'information aussi payant peut, s'il le désire, utiliser les bénéfices de sa station de télévision pour subventionner son journal afin de supplanter son rival.»

On a également affirmé que la participation d'un journal à la télévision par câble pourrait être considérée comme une assurance à long terme. Citons encore M. Honderich: «Il est techniquement possible de livrer un journal dans les foyers, par câble. Ce n'est pas encore commercialement pratique, mais il se peut que cela vienne, et ce jour-là, le journal qui n'aura pas accès au câble sera condamné.»

Ici encore, la morale, c'est qu'il n'y a pas de morale. Il n'y a et ne peut y avoir aucun critère général pour déterminer une fois pour toutes quelle forme de concentration de propriété est contraire à l'intérêt public et quelle forme lui est favorable. Dans chaque cas, les arguments pour et les arguments contre sont à peu près de même poids. Chaque cas doit être jugé à la lumière des circonstances particulières.

UN CONSEIL DE SURVEILLANCE DE LA PROPRIÉTÉ

Cela nous amène à l'une de nos principales propositions: *nous exhortons le gouvernement à établir un Conseil de surveillance de la propriété de la presse habilité à approuver ou à désapprouver les fusions ou les acquisitions de journaux et de périodiques.* Le Conseil devrait avoir un principe de base clairement défini dans sa loi habilitante: toutes les transactions qui augmentent la concentration de la propriété des moyens d'information sont indésirables et contraires à l'intérêt public—à moins de preuve du contraire.

Le pouvoir du Conseil devrait se limiter aux transactions concernant la presse écrite. Le C.R.T.C. assume déjà l'autorité sur les fusions de radiodiffuseurs et il a exercé ce pouvoir dans une série de décisions qui se trouvent à élaborer en quelque sorte une politique de la concentration de la propriété. Si nous avons bien interprété cette série de décisions, le C.R.T.C. suit déjà

le même principe général que nous proposons pour le Conseil de surveillance de la propriété de la presse, à savoir que toute concentration est nuisible, à moins de preuve du contraire.

Nous aimerions voir ce principe énoncé dans une modification de la loi sur la radiodiffusion. Ce principe, en plus du mandat de notre Conseil de surveillance, constituerait une législation à deux facettes qui aiderait à protéger le public contre les effets indésirables de la concentration de la propriété des moyens de diffusion.

Le Conseil de surveillance examinerait tout futur projet de mainmise sur des journaux ou des périodiques afin de déterminer si oui ou non cette transaction serait dans l'intérêt public. Le Conseil devrait fonctionner comme le C.R.T.C., c'est-à-dire comme un tribunal spécial ayant le pouvoir de prendre des décisions exécutoires, et non pas seulement d'adresser des recommandations au Cabinet – mais il devrait évidemment être assujetti aux dispositions de la Loi sur les tribunaux fédéraux qui prévoit que les décisions de ces tribunaux spéciaux peuvent être portées en appel devant les tribunaux ordinaires.

Nous estimons important que les pouvoirs de ce Conseil soient soigneusement délimités par la législation qui les lui accorde. Ainsi, il ne conviendrait pas de l'habiliter à intervenir dans les changements de propriété résultant de dons ou de legs. On trouve encore au pays un grand nombre de journaux qui constituent des biens de famille; le transfert de ces actifs d'une génération à la suivante ne devrait pas concerner le Conseil.

On ne devrait pas non plus donner au Conseil le pouvoir d'intervenir de façon rétroactive. Il est plusieurs régions, nous le savons, où les modes actuels de propriété, qu'il s'agisse de simples journaux ou de *media* multiples, fonctionnent au détriment de l'intérêt public. Mais ces situations établies devraient échapper à la juridiction du Conseil – à moins que la chaîne ou le groupe en cause ne cherche à s'étendre par l'acquisition d'un autre journal ou périodique. En d'autres mots, le Conseil n'aurait pas le pouvoir d'ordonner à un éditeur de se défaire des actifs acquis avant l'entrée en vigueur de la nouvelle mesure recommandée par le présent rapport.

Une législation analogue à ce que nous proposons est en vigueur en Grande-Bretagne depuis le 5 août 1965. La Loi sur les monopoles et fusions (*Monopolies and Mergers Act*) déclare en effet, au paragraphe 1 de l'article 8, que le transfert d'un journal à un autre propriétaire de journal dont les publications atteindraient ainsi un tirage quotidien global de 500 000 exemplaires ou plus est illégal, à moins que le Board of Trade n'ait donné son consentement à la transaction, consentement qu'il accorde ou refuse après avoir reçu de la Commission des monopoles un rapport sur la question. Les recherches de notre Comité indiquent que la Commission britannique des monopoles, au cours de ses cinq années de fonctionnement, ne s'est encore jamais abstenue d'approuver une fusion envisagée. Mais l'existence même de la législation, nous a-t-on dit, a eu un effet de dissuasion; les fusions de journaux qui sont nettement contre l'intérêt public n'ont pas à être désapprouvées, pour la simple raison qu'on n'en propose pas.

Notre Comité estime que les restrictions prévues quant au tirage dans la législation britannique ne peuvent s'appliquer au contexte canadien. Les pouvoirs de décision du Conseil de surveillance, quant aux propositions de fusion, ne devraient pas dépendre du tirage. (Il nous semblerait cependant normal que le Conseil ait pour principe d'approuver automatiquement les fusions de peu d'envergure entre, par exemple, deux petits hebdomadaires.)

Le moment venu de décider si une fusion proposée est conforme ou non à l'intérêt public, le Conseil aurait à recourir à des critères de nature assez subjective. En Angleterre, les normes appliquées par la Commission des monopoles et fusions:

> La Commission devra faire savoir si l'on peut s'attendre ou non que le transfert s'effectue au désavantage de l'intérêt public, en tenant compte de toutes les questions qui semblent pertinentes en cette occurrence et sans perdre de vue (entre autres choses) le besoin d'un présentation exacte des nouvelles et d'une libre expression des opinions.

La Commission britannique a toutefois fait valoir d'autres critères plus précis dans les décisions qu'elle a rendues. En se prononçant sur la fusion proposée entre le *Times* et le *Sunday Times* de Londres, par exemple, elle répondait à trois questions qu'elle s'était posées: (a) la fusion allait-elle entraîner une concentration excessive de puissance journalistique? (b) allait-elle menacer l'existence des autres journaux? (c) allait-elle apporter à «la nature du *Times*» des changements qui le dépouilleraient de certaines qualités qui de sa conservation faisaient une question d'intérêt public?

A propos d'un autre projet de fusion, la Commission s'est demandé: (a) s'il pouvait y avoir un danger grave de changement d'attitude quant à la liberté rédactionnelle; (b) si le groupement d'un certain nombre de journaux locaux sous le contrôle de Thomson était susceptible de mener à une certaine perte de contact entre d'une part les directeurs et leur personnel et d'autre part la collectivité locale, au détriment du service fourni; (c) quel effet risquait d'avoir, sur le caractère des journaux concernés, l'attitude de neutralité rédactionnelle prise par le propriétaire qui ne la modifie que pour des raisons d'intérêt commercial.

Au-delà des directives générales que nous proposons, il incomberait au Conseil de définir ses propres critères en matière d'intérêt public. Mais nous recommandons que les définitions tiennent compte des questions suivantes: (a) la fusion proposée accroîtrait-elle les chances de survie d'un journal qui pourrait autrement disparaître? et (b) à quel avenir le contenu du journal en cause semblerait-il promis, compte tenu de ce qui se fait dans les journaux que l'acheteur possède déjà, et des profits que rapportent ces journaux? Autrement dit, c'est à l'acheteur qu'il devrait incomber de démontrer qu'il est aussi bien ou mieux placé pour servir l'intérêt public que le propriétaire du moment.

On peut immédiatement opposer une objection à cette proposition: c'est un argument qui consiste à constater que quand le mal est fait, il est trop tard pour y remédier. En l'occurrence, comme 77 des 116 journaux du Canada

sont déjà la propriété de chaînes ou de groupes, le Conseil n'aurait pas grand'chose à faire. Nous ne pouvons accepter cet argument; il n'est pas encore trop tard pour limiter les dégats. Beaucoup d'autres fusions de journaux sont encore possibles, et il est possible d'imaginer de nombreuses combinaisons qui auraient des effets graves sur l'accès du public à des sources d'information variées et divergentes. Supposons que K. C. Irving désire acheter le dernier journal indépendant qui reste au Nouveau-Brunswick. Supposons que Southam et Thomson jugent opportun de joindre leurs forces. Supposons que la Société F. P. Publications Limited veuille acheter le *Columbian.* Ces transactions serviraient-elles l'intérêt public? Il semble presque indiscutable que l'État devrait avoir le pouvoir de protéger l'intérêt public si de telles transactions étaient proposées. Il y aurait donc beaucoup de travail pour un Conseil de surveillance de la propriété de la presse.

Depuis la création du Comité, il y a eu de nombreuses fusions de journaux et périodiques. Les trois quotidiens de Terre-Neuve ont changé de mains, le groupe Thomson a acheté le *Western Star* de Corner Brook et le *Telegram* de St. John; la société Southam Press Limited a acheté le *Citizen* de Prince George, le *Sun-Times* de Owen Sound et la *Gazette* de Montréal; la société Southam Business Publications Limited a acheté la société National Business Publications Limited, acquérant ainsi 10 périodiques spécialisés du monde des affaires et quatre publications annuelles.

En Ontario, la société Toronto Star Limited a racheté la part de 50 pour cent que Thomson possédait encore dans le quotidien *Journal-Record* d'Oakville. En Nouvelle-Écosse, le *News* de Truro a été vendu à une maison d'édition de l'Ontario qui possède aussi le quotidien de Grande-Prairie, en Alberta. Cela peut sembler être une période exceptionnellement active, mais en fait elle représente assez bien l'activité moyenne. Au cours des cinq années écoulées il n'y a eu aucune période pendant laquelle le Conseil n'aurait pas eu à examiner plusieurs propositions de fusion.

En examinant s'il y a lieu de créer semblable Conseil, le gouvernement aurait à tenir compte de toutes les possibilités de modifications à la législation contre les coalitions. Le ministère de la Consommation et des Corporations a déjà proposé une nouvelle législation contre les coalitions qui créerait un tribunal spécial des pratiques concurrentielles. Cette modification permettrait de faire surveiller certaines pratiques restrictives par ce tribunal au lieu de les soumettre à l'application du Code criminel, et elle permettrait de réglementer les industries de services dans une mesure actuellement impossible à atteindre. Nous sommes persuadés que le Conseil de surveillance de la propriété de la presse que nous proposons devrait s'insérer dans le contexte d'un système élargi de législation contre les coalitions, mais qu'il devrait constituer une entité distincte. A défaut, et en supposant que les fonctions du Conseil fassent partie d'une plus large administration anti-coalitions, nous souhaitons instamment que les directives générales que nous proposons soient insérées dans la législation qui régirait l'administration générale.

Notre Comité est conscient du fait que la création de ce Conseil, étant donné que cela impliquerait le prolongement de la juridiction fédérale dans un domaine spécialisé de l'action contre les coalitions, constitue un problème plein de traquenards constitutionnels. En effet, c'est l'existence de ces incertitudes du passé – que l'on réexamine maintenant sous un jour nouveau – qui a retardé la réforme de l'actuelle législation contre les coalitions, réforme qui, de l'avis d'à peu près tout le monde, aurait dû être faite depuis longtemps. Mais cela ne justifie pas l'inaction. Nous estimons au contraire que le besoin urgent de réglementer la concentration de la propriété de la presse fournit un motif supplémentaire pour résoudre les problèmes constitutionnels en cause. Les consultations que nous avons eues sur la question indiquent que le gouvernement fédéral est en mesure de fournir suffisamment de justifications constitutionnelles pour légiférer dans ce domaine particulier; la législation envisagée par le ministère de la Consommation et des Corporations témoigne que ce ministère a une confiance toute aussi grande dans la possibilité de résoudre la question dans son ensemble.

Le tribunal spécial que nous proposons ne pourrait fonctionner dans le cadre constitutionnel sur lequel s'appuie la législation courante contre les coalitions. Cette législation tire sa validité de la compétence du gouvernement fédéral en matière de droit pénal. Le Conseil de surveillance ne pourrait fonctionner en vertu du même pouvoir. Par définition, son travail consisterait à approuver ou refuser d'approuver des actes non encore commis, et il devrait pour cette raison tirer ses pouvoirs de sources autres que de droit pénal. Il aurait donc un rôle régulateur et non pas punitif.

On voudra bien noter que nous ne suggérons pas ici que l'on dote le Conseil du pouvoir d'établir des règlements concernant le contenu ou la direction des publications. Son seul mandat – et la source de son autorité constitutionnelle – serait l'investigation et la réglementation de la concentration de propriété de la presse, domaine qui semble échapper aux lois actuelles contre les coalitions et qui ne peut être efficacement réglementé par des dispositions purement provinciales.

Nous tenons à le souligner parce que nous pensons que le problème de la concentration de propriété dans le domaine de la presse est particulièrement aigü et parce que les journaux ne sont pas, loin s'en faut, des affaires comme les autres. Ce qui se produit dans l'industrie de la sauce tomate, de la tuile ou du bric-à-brac nous touche en tant que consommateurs; ce qui se produit dans le commerce de l'édition nous touche en tant que citoyens. De ce fait, nous ne pouvons considérer les opérations des journaux et périodiques comme des affaires purement locales, qui ne concernent que les régions desservies par ces publications. Leur impact, leur effet sur la conscience nationale, leur capacité d'influer sur l'opinion publique en ce qui concerne les questions d'importance nationale, font de l'édition une question d'intérêt national. En tant que sociétés commerciales, leur souci ne dépasse peut-être pas le niveau local; mais en tant qu'institutions, les journaux et périodiques ont une importance nationale.

VERS UNE PRESSE COMPARABLE À UN VOLKSWAGEN

Notre Conseil de surveillance de la propriété de la presse, s'il fonctionne selon les directives générales que nous avons suggérées, aurait un champ d'action limité. Il pourrait être utile comme moyen de prévention ou de dissuasion pour éviter les fusions indésirables de journaux, ce qui empêcherait une situation déjà mauvaise de tourner au pire. Mais il n'aurait pas de pouvoirs à effet rétroactif, et ne pourrait donc rien faire pour encourager une plus grande indépendance que celle qui existe actuellement dans le domaine de la propriété des journaux et périodiques.

Mais même si l'action du Conseil pouvait amener une diminution de la concentration de propriété et une augmentation correspondante des propriétaires indépendants, nous doutons que cela puisse avoir beaucoup d'effet sur le genre de journalisme servi au public. Comme nous l'avons déjà indiqué, le genre de propriété ne constitue pas, par lui-même, une garantie de la qualité de la publication. Les constatations porteraient même à penser que la qualité des publications a des chances d'être meilleure quand celles-ci font partie d'un groupement ou d'une chaîne.

Aussi semble-t-il futile de souhaiter un retour du journalisme au statut d'il y a cinquante ans, époque où la plupart des villes de quelque importance avaient plusieurs quotidiens concurrents. L'économie et la technique de l'édition ne le permettent tout simplement plus. Cela est regrettable mais inévitable. Nous déplorons également la disparition des Marmon, Pierce-Arrow, Duesenberg, Packard et Stutz Bearcat, mais l'implacable économie de production de masse semble dicter que ce continent ne peut guère se permettre d'avoir plus de trois grands fabricants d'automobiles.

L'analogie est très utile. Detroit a «rationalisé» sa production à tel point que ses clients ont moins de choix qu'ils n'en avaient auparavant. Les éditeurs de journaux ont fait de même. Les produits de Detroit arrivent à satisfaire la plupart des gens la plupart du temps. Il en est de même pour nos journaux. Les voitures de Detroit sont parfois grosses, encombrantes, mal faites et surchargées de choses inutiles. Faut-il poursuivre l'analogie?

Nous le ferons dans la mesure suivante: ce dont ce pays a maintenant besoin, pour obtenir, dans le domaine de l'édition, le genre de concurrence qui est notre meilleure garantie d'une bonne société, c'est de quelque chose qui, dans le domaine du journalisme, serait l'équivalent de la Volkswagen dans le domaine de l'automobile.

La Volkswagen[3] a défié toutes les idées que Detroit se faisait au sujet de ses clients. La Volkswagen a offert un moyen de transport simple, dégagé de toutes considérations de rang social. La Volkswagen s'est emparée d'une fraction considérable du marché, obligeant Detroit à produire le genre de voitures pour lesquelles un grand nombre de gens avaient indiqué leur

[3] Pour éviter que le Comité ne soit accusé de faire preuve d'une préférence commerciale inconvenante, nous précisons que nos remarques s'appliquent également aux voitures Austin, Morris, Peugot, Datsun, Toyota ainsi qu'à bien d'autres.

préférence en les choisissant sur le marché. S'il n'y avait pas eu de Volkswagen, il n'y aurait pas de Maverick. S'il n'y avait pas eu la MG, il n'y aurait probablement pas de Mustang. La véritable concurrence a donné plus de choix à plus de gens.

Mais nous voyons poindre à l'horizon une presse comparable à la Volkswagen, et ce phénomène est à nos yeux l'événement le plus prometteur qui soit survenu dans ce domaine depuis bien des années. Cette presse rationnelle paraît habituellement une fois par semaine et non pas une fois par jour. Elle élimine les fioritures que sont la couleur, les bandes dessinées, les sections stéréotypées sur les voyages, et autres caractéristques de production en série qui sont pratiques pour les annonceurs mais qui n'ont souvent aucune utilité pour les lecteurs. Ce genre de publication peut être produit à un prix relativement bas – habituellement sur des presses rotocalcographiques – et il ne vise pas à accaparer l'ensemble du marché. Il ne s'intéresse qu'à l'essentiel; les rédacteurs y racontent ce qui se passe d'une façon personnelle et en donnant leur opinion. Cette presse est principalement conçue pour le lecteur et non pas pour l'annonceur. Nous croyons qu'une minorité importante du public canadien achètera ce genre de publication.

Nous voudrions pouvoir citer un exemple de journal ou de revue de ce genre qui a réussi sur le plan financier. Il n'y en a encore pas, mais quelques essais prometteurs sont en cours. Citons parmi eux:

Le *Last Post:* produit par une coopérative d'édition de Montréal, le *Last Post* se spécialise dans le journalisme d'investigation, adroitement tourné à la manière de *Ramparts* ou de la revue *Scanlan's*. Le *Last Post* s'attaque à des sujets qui sont importants, et habituellement les traite avec flair, brio et d'une façon professionnelle. C'est presque un mensuel, il paraît aussi souvent que les membres de la coopérative (et les lecteurs qui l'appuient par leurs dons et leurs abonnements) peuvent se le permettre.

The Mysterious East: Publié pour l'amour de l'art par un groupe de professeurs de l'université de Nouveau-Brunswick que le manque d'expérience du journalisme n'a pas empêché de produire une revue vivante et stimulante. Le rédacteur en chef, Donald Cameron, dit qu'on pourrait se passer de sa revue si les quotidiens de la province possédés par Irving étaient aussi vivants que sont censés l'être des journaux.

The 4th Estate: Il fait pour la Nouvelle-Écosse ce que *The Mysterious East* fait pour le Nouveau-Brunswick: fournir le genre de journalisme que les journaux monopolisés de la province ne fournissent pas. Il est probablement plus près de la viabilité financière que la plupart des périodique de ce genre, étant donné qu'il est parvenu à intéresser quelques annonceurs. (Bien que son rédacteur en chef se plaigne que son principe de liberté complète de la rédaction ait effrayé certains gros annonceurs.)

Canadian Dimension: Publié par M. C. W. Gonick, député à l'assemblée législative du Manitoba et professeur de sciences économiques, *Dimension*

est un organe nationaliste du centre gauche, mais il contient plus d'idéologie que d'information. C'est probablement le plus compétent et le plus profond de ces périodiques, mais le sens de l'humour lui fait terriblement défaut.

Ce n'est là qu'une liste partielle, et nous la présentons plutôt pour définir le genre des publications en question que pour les énumérer. Le fait que les trois périodiques mentionnés ci-dessus s'occupent principalement de politique du centre gauche ne signifie pas que nous pensons qu'il s'agit là du seul type de périodiques que l'on peut rencontrer dans ce genre de presse. Il y en a un certain nombre d'autres qui sont imprimés actuellement, et il pourrait et il devrait y en avoir davantage. *Take One,* revue bimestrielle de cinéma publiée à Montréal, en est un. Il en est de même pour *Canada Month,* mensuel conservateur qui a des ennuis financiers. Il en est de même pour le *Georgia Straight* de Vancouver, qui s'occupe davantage de mode de vie que de politique proprement dite. Il en est de même du *Atlantic Reporter,* journal hebdomadaire d'intérêt général et de très belle présentation qui, au moment où nous écrivions ces lignes, se débattait pour prendre de l'essor. Il en est de même pour quantité d'autres journaux et magazines prometteurs qui ou bien n'ont jamais vu le jour ou bien ont disparu après quelques numéros: *Parallel* de Peter Desbarat; *This City* de Peter Gzowski; *Five Cent Review* de Peter Lebensold; *Vancouver Life,* et bon nombre d'autres.

Le format, la fréquence de parution, les caractéristiques de rédaction, l'idéologie et la compétence de ces périodiques étaient très diverses. Certains cherchaient à obtenir de la publicité, certains tentaient de survivre sur les seules recettes du tirage. Certains ont peut-être cherché à toucher un public trop restreint même pour parvenir à la stabilité financière. Certains, vu leurs faiblesses de rédaction, ne méritaient probablement pas de survivre. D'autres méritaient de survivre et de prospérer.

Mais toutes ces publications, celles qui survivent comme celles qui sont en train de disparaître, les mort-nées et celles qui sont disparues, ont au moins une chose en commun: on ne leur a jamais donné véritablement une chance de réussir.

Il n'y a pas de succès instantané dans l'édition. Il faut du temps aux lecteurs pour s'habituer à la nouveauté, du temps pour persuader les annonceurs qu'une nouvelle publication vaut la peine d'être aidée. Habituellement, il semble que cela prenne environ deux fois plus longtemps que ne le prévoient les promoteurs pessimistes et parfois plus longtemps encore. *Sports Illustrated* a perdu de l'argent pendant près de dix ans avant d'être adopté par les lecteurs et les annonceurs et de pouvoir boucler son budget. Le *Toronto Calendar* a sorti plus de quinze numéros déficitaires avant de commencer à attirer une publicité payante (et des imitateurs.)

Un manque de temps – ce qui est une autre façon de dire un manque d'argent – est (hormis la concurrence étrangère subventionnée) probablement la principale cause des mort-nés de l'édition canadienne. Quelques-uns au moins des périodiques de ce genre qui ont été lancés au pays au cours de la décennie qui se termine pourraient subsister et prospérer aujourd'hui si – et

c'est là un grand si – ils avaient pu trouver des investisseurs qui auraient reconnu leur potentiel plus vite que le public. Les observations de l'éditeur Peter Lebensold sur l'abandon de *The Five Cent Review* sont citées dans le *Star* de Toronto (1er novembre 1969) en ces mots:

> Malheureusement, l'économie dans le domaine de l'édition des revues est soumise à des conditions telles que, quelle que soit la réussit d'une nouvelle publication, ses éditeurs doivent être préparés à patienter pendant deux ou trois ans avant que les annonceurs – et notamment les agences de publicité – en arrivent à l'accepter comme moyen de publicité valable.
>
> Il est presque impossible d'entreprendre de publier une nouvelle revue à moins que l'éditeur n'ait une fortune personnelle ou n'ait obtenu un financement à long terme. Et les gens qui sont le plus susceptibles d'investir de l'argent dans une revue sont ceux qui sont déjà installés dans l'industrie de l'édition, ce qui est une des raisons pour lesquelles un si large pouvoir sur les grands moyens d'information se trouve de plus en plus concentré dans les mains de quelques puissants.

Les sources traditionnelles de capital: les bailleurs de fonds, les banques, la bourse, ne suffisent pas, de toute évidence, à assurer ce genre de financement très risqué. Les organismes gouvernementaux actuels, comme la Banque pour le développement industriel, ne sont pas autorisés par leur mandat à accorder des prêts ou à fournir des capitaux aux entreprises d'édition qui se lancent. Et cependant, les sources supplémentaires de capitaux – ainsi que l'élimination de la concurrence étrangère subventionnée – sont ce dont ce genre de presse a le plus besoin si l'on veut qu'il devienne une industrie viable et importante sur le plan social.

Notre Comité recommande en conséquence la création par le gouvernement d'une Caisse de prêts pour le développement des publications, pouvant accorder au moins $2 millions de prêts par année afin d'aider les entreprises canadiennes d'édition qui se lancent sur le marché à parvenir à la viabilité économique. Parmi les principes directeurs de cet organisme, mentionnons les suivants:

La Caisse ne serait pas chargée de financer les premiers frais d'établissement des nouvelles publications. En effet, cela amènerait une quantité de demandes de la part de publications qui, aussi »méritantes» qu'elles puissent être, ne pourraient jamais s'attendre de parvenir à la viabilité économique. La Caisse ne prendrait en considération que les demandes provenant de publications qui ont démarré et ont démontré leur caractère sérieux du fait qu'elles ont déjà fait paraître un nombre minimum de numéros (par exemple six numéros dans le cas d'une publication mensuelle).

La Caisse n'envisagerait d'aider les publications que si elles ont attiré suffisamment de lecteurs pour indiquer qu'elles répondent à un besoin et qu'elles y satisfont convenablement.

La publication requérante devrait obligatoirement avoir déjà obtenu de sources privées une fraction importante des nouveaux fonds de financement dont elle a besoin; la Caisse n'en fournirait pas la totalité sur les fonds publics.

La publication requérante devrait obligatoirement avoir mis au point un plan réalisable et acceptable pour l'affectation des fonds supplémentaires au développement futur.

L'une des conditions du prêt serait que la Caisse nomme un administrateur indépendant qui ferait partie du conseil d'administration de la société requérante en temps que défenseur de l'intérêt public, le mandat de cet administrateur devant se prolonger jusqu'au remboursement total du prêt. (Cette condition devrait être acceptée avec reconnaissance par les emprunteurs; l'une des raisons de l'échec de nombreuses publications nouvelles est que, tout en étant dirigées par des rédacteurs en chef brillants, il leur manque un régulateur du point de vue commercial.)

Nous pensons que la Caisse pourrait fonctionner avec un personnel très peu nombreux. Son mandat devrait être le plus large possible: attribuer ses fonds de la façon qui, dans chaque cas particulier, servira le mieux le développement et la viabilité financière de publications canadiennes variées et divergentes. Naturellement, cette directive implique l'obligation d'éviter d'accorder des prêts aux publications qui, quelle que soit leur valeur, semblent avoir peu de chances d'être en mesure de les rembourser.

En faisant cette recommandation, le comité a pensé aux principes et au succès apparent de la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne, et nous sommes d'avis que la Caisse devrait être créée sous la forme d'une société établie sur des principes similaires.

La S.D.I.C.C., créée pour gérer une caisse de prêts disposant d'un crédit renouvelable de $10 millions, a joué un rôle considérable dans le récent développement de l'industrie canadienne du long métrage. Elle fonctionne également sur le principe du partage égal des contributions publiques et privées; la S.D.I.C.C. a pour principe d'exiger qu'un producteur requérant ait obtenu un contrat de distribution assurant le financement d'au moins la moitié du budget prévu pour le film. Nous faisons remarquer que la S.D.I.C.C. est également autorisée par la loi qui la crée à accorder des subventions aux producteurs de films «pour les aider à accroître leur compétence technique.» Bien que la Caisse de prêts que nous envisageons ne doive pas être chargée de faire des dons à des publications «de valeur», nous ne pensons pas qu'on devrait l'empêcher d'accorder de petites subventions de développement dans les cas où cela semblerait judicieux.

Nous estimons que l'application de cette recommandation, avec les autres mesures que nous proposons, aurait pour effet d'encourager l'industrie canadienne du périodique. Les placements du gouvernement dans cette voie nous semblent constituer la façon la plus prometteuse d'encourager l'expression d'opinions diverses dans une industrie qui tend de plus en plus à se monopoliser.

III

EFFICACITÉ

FELICVCLLE

III

1. Face au changement

UN DÉFI

Les fabricants de savon font exécuter des sondages afin de découvrir ce que le public pense du savon. Les fabricants d'automobiles font faire des analyses de motivation pour savoir avec quel degré de succès il leur serait possible de transposer certains fantasmes sexuels dans le dessein des voitures. Mais à notre connaissance, jamais personne n'avait fait faire au Canada un sondage d'opinion publique sur ce qu'on pense des moyens d'information dans l'ensemble, de leur rôle, de leur efficacité et de leurs faiblesses.

Nous l'avons fait. La firme Martin Goldfarb Consultants, une entreprise de sondage située à Toronto, a mené pour nous des entrevues en profondeur, sur cette question, avec 2 254 Canadiens de toutes les provinces. L'échantillonnage avait été établi scientifiquement de façon à représenter une coupe moyenne de la population, et chacune des entrevues a duré de deux à six heures. On a interviewé des adolescents, des cultivateurs, des ménagères, des enseignants universitaires, de jeunes administrateurs d'entreprises, des menuisiers, des travailleurs en usine, des instituteurs, des gens à la retraite, enfin toutes sortes de Canadiens de tous les âges, de toutes les classes de revenus, de tous les niveaux d'éducation et de toutes les régions géographiques. Nous avons la conviction que l'envergure de l'échantillonnage était plus que convenable, que la structure des questionnaires était exempte de tout parti pris et que tout ce travail a donné des résultats à la fois insoupçonnés et d'une grande importance.

La découverte la plus extraordinaire est probablement celle du grand écart qui existe entre l'opinion des gens sur les *media,* d'une part, et d'autre part l'opinion des dirigeants des moyens d'information sur ce que le public pense de leurs entreprises. Ainsi, quel éditeur aurait cru que près de la moitié des clients de son entreprise soupçonnent que des «élé-

ments criminels» exercent une influence sur la nouvelle? Et combien de propriétaires de postes de télévision auraient pu imaginer ce qu'enfin ce sondage nous a révélé, à savoir que quatre Canadiens sur dix tiennent effectivement des dialogues à voix haute avec leurs récepteurs de radio ou de télévision? Ou encore que trois Canadiens sur dix estiment que les moyens d'information n'ont pas l'esprit suffisamment critique envers le gouvernement? Ou que la moitié de la population souhaite qu'on censure les journaux et la radio?

Il est, par contre, certains plans sur lesquels l'opinion des consommateurs semble rejoindre celle des producteurs. La majorité des Canadiens sont convaincus que le traitement des nouvelles s'est généralement amélioré au cours des cinq dernières années, et la plupart d'entre eux estiment suffisante la quantité d'information qu'ils reçoivent. Pour une information poussée, la plupart des Canadiens font confiance aux journaux plus qu'à tout autre moyen. On estime que la télévision est le moyen le plus captivant et le plus influent, mais on estime aussi que les journaux sont finalement les plus indispensables de tous les moyens. On considère la radio comme le *medium* le plus important en cas d'urgence; le reste du temps, la radio semble n'être pour la plupart des gens qu'une source de bruits de fond qui requiert peu d'attention. On voit les magazines comme le moins important de tous les moyens de communications de masse.

Les gens qui appartiennent au milieu des moyens d'information éprouvent à l'égard de ces mêmes moyens certaines des craintes et des réserves que ressent le public, mais ils ne les partagent pas toutes. Environ la moitié des gens craignent que les journaux puissent envahir leur intimité, mais cette crainte n'est pas aussi forte à l'égard de la radio et de la télévision. La plupart estiment que la télévision offre trop de violence et de sexe, et qu'elle présente un trop grand nombre d'émissions sur la drogue. Une imposante majorité est convaincue qu'on lui fournit une information partiale sur les hommes politiques (mais elle estime aussi que sur le plan de la politique les moyens d'information font en général un excellent travail de reportage). Les deux tiers des personnes interrogées font porter sur le *big business* le blâme de la partialité de la presse, et quatre personnes sur dix croient que les journaux défendent les intérêts des annonceurs ou du gouvernement plutôt que ceux du grand public.

Nous publions en annexe les résultats du sondage de la firme Goldfarb; nous cesserons donc d'en fournir ici des extraits supplémentaires. Il faut retenir cependant cette indication que le sondage semble donner, à savoir que malgré un grand nombre de restrictions, les Canadiens sont en général satisfaits du service que leur donnent leurs moyens d'information. Plusieurs éditeurs et radiodiffuseurs ont également fait état de cette attitude, en citant des cotes d'écoute et des chiffres de tirage comme preuve de la faveur publique envers leur produit.

Nous croyons que la chose est vraie dans plusieurs régions du pays. Il est indiscutable que de nombreux journaux ainsi qu'un certain nombre de postes de radio et de télévision ont fait des efforts considérables au cours des dernières années pour améliorer la qualité et la popularité de leur information. Ces efforts n'ont pas été inutiles, comme en témoigne le sondage de la firme Goldfarb: près de neuf Canadiens sur dix estiment qu'ils sont mieux informés qu'ils ne l'étaient voici cinq ans.

On peut toutefois, en bien des circonstances, comparer l'accueil favorable fait par le public à ses moyens d'information à celui que le public réservait aux grosses voitures de Détroit avant que la Volkswagen n'arrive sur le marché. L'accueil n'est favorable que parce qu'il n'existe aucune solution de rechange. Cela est vrai même en Nouvelle-Écosse et au Nouveau-Brunswick, deux provinces que notre comité en est venu à considérer comme des zones de désastre journalistique: les gens de la Nouvelle-Écosse se sentent mieux informés que ceux de l'Ontario, et les gens du Nouveau-Brunswick se sentent mieux informés que ceux de la Colombie-Britannique.

Nous avançons ici dans un domaine où les éléments subjectifs sont très nombreux. Il serait peut-être opportun de définir, avant de poursuivre, ce que nous entendons par «bon» et «mauvais» quand nous parlons des *média*; les critères sont si variés dans ce domaine que le désaccord pourrait être total et ininterrompu. Aussi entendons-nous faire appel à une norme générale aussi simple que directe: celle du succès avec lequel un journal ou un poste de radiodiffusion parvient à préparer son auditoire aux changements sociaux.

Cette norme ne laisse place à aucune partialité. Le changement est la grande constante de notre époque, et les moyens d'information doivent, par définition, faire état de tous les changements, non seulement en signalant de façon isolée les faits dramatiques de l'actualité, mais en sondant les mouvements de transformation insoupçonnés dans l'attitude des gens et dans le comportement des institutions, mouvements sans lesquels ne peuvent s'accomplir la plupart des changements. Dire qu'il s'agit là de la tâche principale des moyens d'information n'est pas recommander l'adoption d'un parti pris quelconque pour ou contre le «progrès». Que l'aménagement d'une nouvelle usine de papier aux limites d'une localité soit ou ne soit pas un signe de «progrès», il représente un indiscutable changement. Le rôle d'un moyen d'information consiste à faire connaître, quand survient un changement, le plus grand nombre de renseignements factuels possible, ainsi que le plus grand nombre possible d'opinions compétentes. Le rédacteur en chef du Montreal *Star,* M. Frank Walker, donne de cette tâche la description suivante:

> Nous avons comme politique rédactionnelle de tâcher de soustraire la vie à toute brusquerie(. . .)d'atténuer l'effet de choc des choses qui surviennent(. . .)Nous discutons d'une tendance ou nous tentons de prévoir un événement ou un changement d'attitude et nous espérons qu'en annonçant ces faits assez tôt dans notre journal, nous parvenons à diminuer la tension continuelle qu'on ressent à force de se faire brusquer presque tous les jours.

LES JOURNAUX

Il y a des journaux qui pigent. Des journaux qui ne cessent d'embarrasser les puissants. Des journaux qui trouvent le tour d'être à la fois divertissants, provocants et honnêtes. On trouve quelques journaux du genre au Canada: le *Sun* de Vancouver, les trois quotidiens de Toronto, *Le Devoir*, le Montreal *Star,* le Windsor *Star, La Presse,* le *Journal* de Edmonton. Il y en a quelques autres, mais il devrait y en avoir davantage.

Il existe aussi des journaux d'un autre genre qui, même s'ils parviennent parfois à se surpasser, réussissent à se maintenir à un niveau constant de médiocrité. La *Gazette* de Montréal et les quotidiens d'Ottawa, de Winnipeg et de Calgary appartiennent à cette catégorie.

Le Canada possède aussi un troisième genre de journaux, des journaux qui publient les communiqués sans y changer un mot, qui confient rarement à leurs journalistes des reportages plus engagés que celui du festival sportif de l'endroit et qui depuis des années n'ont pas donné d'inquiétude à une seule personne en place. Leurs salles de rédaction sont des refuges pour les gens frustrés et désillusionnés et leur contenu rédactionnel constitue un hommage quotidien à la notion selon laquelle les mottos de la Chambre de commerce peuvent se substituer convenablement à l'esprit de service. Nous avons malheureusement l'impression qu'un grand nombre de journaux canadiens, sinon la majorité d'entre eux, entrent dans cette catégorie. On notera avec intérêt que certains des journaux les plus rentables du pays sont de ce nombre. Certains d'entre eux appartiennent à K.C. Irving. Certains autres, en nombre beaucoup plus considérable, sont dans les mains de Roy Thomson. Et certains d'entre eux enfin, il faut malheureusement le reconnaître, sont la propriété des citoyens les plus respectables des localités qu'ils prétendent servir.

On peut de façon générale déclarer que les journaux les meilleurs sont publiés dans les grandes agglomérations et que les pires d'entre eux le sont dans les petites localités. Mais c'est là une règle qui comporte plusieurs exceptions. A Halifax, qui est la douzième plus grande ville du pays, les quotidiens sont ou bien médiocres ou bien affreux, selon les normes qu'on leur applique. Le *Examiner* de Peterborough avait l'un des contenus rédactionnels les plus civilisés du pays, jusqu'au jour où la chaine Thomson en fit l'acquisition. Il est difficile, comme nous l'avons maintes fois signalé déjà, de chercher une relation directe entre la médiocrité et l'appartenance à un consortium. Les quotidiens de la chaîne Thomson publiés au Canada sont presque uniformément décevants. Ceux du groupe F.P. s'échelonnent entre la simple compétence et la plus grande qualité. La seule règle sûre qui semble se vérifier est celle selon laquelle les bons journaux sont généralement ceux qui répondent à deux conditions: (a) leur fonctionnement est financièrement stable; (b) les personnes qui en surveillent le contenu rédactionnel sont versées en journalisme plus qu'en comptabilité.

Dans ces circonstances, il arrive qu'on rencontre des situations comme celles-ci:

*Le Pacifique Canadien voulait aménager un centre commercial sur une étendue de terrain qui lui appartenait dans la localité de Karrisdale, non loin de Vancouver. Plusieurs citoyens estimaient qu'on détruirait ainsi le caractère propre de la localité. On tint des assemblées, on constitua une organisation, on décida de livrer bataille à ce projet – et on obtint à chaque étape le soutien du *Sun* dont les articles spéciaux, les croniques et les reportages firent connaître la situation de façon vigoureuse mais honnête. L'action du journal contribua à l'opinion publique contre le projet de la compagnie ferroviaire qui à la fin l'abandonna. Ainsi se trouvait démontré le fait que les propriétaires d'un journal n'en traitent pas inévitablement les colonnes de nouvelles comme leur bien personnel: l'un des actionnaires principaux du Pacifique Canadien, M. Max Bell, est également l'un des principaux actionnaires de la société F.P. Publications Limited, à qui appartient le *Sun*.

*Persuadés que les expressions d'opinion étaient devenues la chasse gardée des journalistes professionnels, les directeurs du *Toronto Star* ont ouvert la page sept de leur journal à la population. Ils ont consacré une quantité d'espace sans précédent aux lettres des lecteurs. Ils ont commandité des discussions publiques sur différentes questions d'actualité, et en ont publié des comptes rendus fort détaillés. Plutôt que d'acheter à rabais la prose des chroniqueurs américains (comme trop de journaux canadiens le font), ils ont ouvert leurs colonnes à des articles signés par des gens peu accoutumés d'écrire dans des journaux. Ils ont tenté de donner une voix à ceux qui n'en avaient pas, et l'entreprise a été couronnée de succès. Le journal reçoit deux fois plus de courrier, et le *New York Times* a décidé de suivre son exemple.

*Certains des exposés les plus éloquemment dénonciateurs qui aient été portés à l'attention de notre Comité concernaient le *Gleaner* de Fredericton, naguère propriété de brigadier Michael Wardell et aujourd'hui entre les mains de K. C. Irving. Nous croyons que la majorité de ces propos étaient justifiés. Mais tenons à signaler que parmi les 30 quotidiens sur le contenu desquels notre Comité a fait des recherches, le *Gleaner* arrivait au deuxième rang (après la *Presse*) de ceux qui avaient la plus forte proportion de matière rédactionnelle venant de leurs propres rédacteurs. Il convient également de retenir à ces sujets un extrait de la déposition de M. Dalton Camp:

> Les quotidiens du Nouveau-Brunswick ont fait plus de progrès au cours des dix dernières années que ceux de toute autre région semblable. Le *Daily Gleaner*, avant d'être acheté par le brigadier Wardell, était un outrage au journalisme. C'était sans doute le seul journal du pays où l'indifférence du propriétaire n'avait d'égale que l'ennui de ses lecteurs. Après que M. Wardell l'eut pris en main, le *Gleaner* commença à ressembler vraiment à un quotidien. Il s'intéressa activement aux affaires de la collectivité, mena des campagnes éditoriales en faveur des intérêts particuliers de la province et de la région atlantique. Si ses opinions étaient souvent catégoriques, pour ne pas dire cassantes, c'étaient au moins des opinions et à ce titre, elles suscitaient l'intérêt et la participation des lecteurs, donnant lieu à des discussions et à des débats.

Fredericton n'avait jamais connu un journal comme celui-là, ou plus justement, Fredericton n'avait jamais su ce qu'était vraiment un journal. Le *Gleaner* en devint un exemple acceptable.

Il serait facile de consacrer plusieurs chapitres à des exemples semblables; nombreux sont en effet les journalistes qui se donnent, d'une façon extrêmement professionnelle, à l'idéal d'être les témoins d'une grande évolution–même si parfois leurs patrons ne semblent pas avoir le souci de l'être. Plusieurs millions de Canadiens–mais non la majorité d'entre eux, malheureusement–ont à leur service des journaux qui sont parvenus à imposer un respect prudent à l'*Establishment* de leur localité. Il en devrait toujours être ainsi.

Mais nous regrettons de devoir dire que nous pourrions consacrer un livre entier cette fois aux journaux qui ne font pas convenablement leur travail. Notre comité a pris connaissance, officiellement et officieusement, de dizaines de dossiers de «suppression d'information», dossiers qui mettent en cause des éditeurs ou des directeurs de publication qui auraient tripoté, retouché, exagérément joué ou tout simplement supprimé des articles de journalistes de façon à ne soutenir que la version «officielle» des faits. Il est à peu près impossible de vérifier la plupart de ces dossiers. On pourrait sans doute, dans la majorité des circonstances, leur donner la justification de l'erreur humaine, du simple désaccord sur les techniques de présentation ou de la crainte du libelle diffamatoire. Mais nous savons très bien, comme le savent la plupart des journalistes, qu'il règne une certaine partisanerie politique dans plusieurs salles de rédaction. Cette partisanerie latente ressemble toutefois aux pressions des annonceurs, en ce qu'elle s'exerce de façon subtile et imprévisible, quand elle se laisse percevoir.

Nous dirons honnêtement qu'il ne nous semble pas exister de véritable problème de suppression délibérée de l'information par les propriétaires-éditeurs. Quand la chose survient, on la fait rarement précéder de trompettes. Elle est souvent attribuable à une certaine atmosphère–une atmosphère propice à des excès de prudence–et aux précautions des directeurs d'information qui tentent de lire la pensé du patron. Cette situation mène aux fautes journalistiques connues (fautes d'omission, la plupart du temps) où se mêlent la lassitude, la négligence, la fatuité et des relations trop cordiales avec les puissants de l'endroit. Les villes où n'existe qu'un journal sont plus souvent que les autres la cible de ce phénomène:

**The Mysterious East,* un jeune mensuel de Fredericton qui n'hésite pas à pêcher en eaux troubles, avait publié en juillet dernier une primeur étonnante: le président de l'Administration des eaux du Nouveau-Brunswick, organisme investi, entre autres fonctions, de l'application des règlements anti-pollution aux moulins de pâte à papier, était aussi secrétaire-trésorier ainsi que directeur général de l'Association pour les produits forestiers du Nouveau-Brunswick–un groupe de pression pour l'industrie des pâtes et papiers! Il existe au pays plusieurs journaux qui se seraient fait un joyeux devoir de claironner une nouvelle semblable et qui auraient probablement

obtenu que ce représentant abondonne l'un des deux postes. Aucun des quotidiens du Nouveau-Brunswick ne le fit, toutefois. Un esprit peu charitable pourrait peut-être attribuer ce manque d'initiative journalistique au fait que K. C. Irving, qui possède certains des plus gros moulins à papier de la province, est également propriétaire des cinq quotidiens de langue anglaise du Nouveau-Brunswick.

*L'un des collaborateurs de cette même revue, le professeur Donald Cameron, nous a fourni un autre exemple. Lorsque Laurier LaPierre, en octobre 1969, s'était adressé à des étudiants qui tenaient une assemblée à l'extérieur de Moncton, il avait consacré presque toute son allocution aux défauts du capitalisme, de la presse et de K. C. Irving ainsi qu'à un plaidoyer en faveur d'un «socialisme décentralisé» comme solution aux problèmes des provinces maritimes. Soit dit en passant, le professeur LaPierre s'était également prononcé contre l'union des provinces maritimes en expliquant qu'il s'opposait à une plus grande centralisation. Selon le professeur Cameron, les quotidiens du Nouveau-Brunswick avaient fait état de cette allocution de la façon suivante:

> Le lundi 27 octobre, le *Times* de Moncton intitule son éditorial: L'UNION DES MARITIMES: «PERTE DE TEMPS ET GASPILLAGE DES RESSOURCES». Il consacre vingt colonne-pouces au discours de M. LaPierre dans un article étiqueté: «Spécial de la direction». Sur ces vingt pouces, un pouce et quart est consacré aux attaques lancées contre Irving. Les commentaires relatifs à la presse s'étalaient sur une colonne de deux pouces. Le reste de l'article portait sur l'union des Maritimes et leur expansion économique, mais en présentant cette expansion comme une simple variante du régime économique actuel; d'ailleurs, le terme «socialisme» n'y figure nulle part.
>
> Le *Telegraph* de Saint John n'a fait que reprendre à son compte le dernier paragraphe, d'ailleurs banal, de cet article; tout au plus n'ajoute-t-il que l'épithète «éloquent» au titre de M. LaPierre, celui de directeur du programme des études canadiennes-françaises à l'Université McGill. A part cela, l'article du *Telegraph-Journal* est parfaitement identique à celui du *Times* de Moncton.
>
> Bien entendu, le quotidien du soir de Moncton, le *Transcript,* a suivi l'exemple de son confrère du matin. L'*Evening Times-Globe,* de Saint John, a fait de même. Pour sa part, le *Wiener* de Fredericton a reproduit en entier l'article du *Telegraph-Journal.*
>
> Donc, pour les lecteurs des quotidiens du Nouveau-Brunswick, M. LaPierre n'est venu de Montréal que pour dire aux Maritimes quoi faire de leur union. Ah! ces salauds du Canada central, quel toupet!
>
> Chose encore plus étonnante, toutefois, l'article publiée par la presse d'Irving renferme beaucoup de choses qui ne se trouvent pas dans la transcription du discours. Pourquoi? Tout simplement parce que le reporter qui a rédigé l'article du *Times* n'a pas entendu le discours de M. LaPierre. Il s'est simplement inspiré des notes polycopiées que le conférencier avait distribuées d'avance. Or, M. LaPierre, au lieu de consulter ses notes, a improvisé un discours éloquent où il a nettement pris position. Mais tous les reporters, sauf un, étaient déjà partis avec le document polycopié. La seule exception, le seul quotidien du Nouveau-Brunswick qui a publié un compte rendu raisonnablement exact de cette conférence et qui a fait mention du socialisme ainsi que des critiques sévères formulées contre l'empire d'Irving, c'est le

seul quotidien de la province qui n'appartient pas à M. Irving, nommément *L'Evangéline*, bien entendu, le quotidien français de Moncton.

*En décembre 1968 le *Examiner* de Peterborough avait passé sous silence l'une des plus importantes nouvelles de l'année sur le plan local, à savoir la grève qu'avaient déclaré les cotisants de la American Newspaper Guild à ce même journal. M. William J. Gardner, éditeur et directeur général du quotidien, nous a fourni l'explication suivante lorsque notre Comité l'a interrogé sur ce point: «Si nous avions donné un traitement quotidien à cette grève, à notre attitude dans cette grève, on aurait pu le taxer de partialité.» Cela se comprend peut-être, mais est-ce bien tout? L'objectivité est l'un des mots d'ordre chéris de la chaîne Thomson: le fait qu'on ait délibérément négligé l'information syndicale semble tout au moins refléter que les gens du *Examiner* manquent le confiance dans leur capacité de répondre à cet idéal.

*En guise de pièce finale dans cet assortiment manifestement incomplet de travers journalistiques, il convient de se pencher avec une attention un peu plus poussée sur la situation qui existe à Halifax. Les deux quotidiens de l'endroit, le *Chronicle-Herald* et le *Mail-Star,* sont tous deux la propriété de la famille Dennis; selon l'éditeur, ils sont tout simplement deux éditions du même journal, l'une paraissant le matin et l'autre le soir. Ils détiennent, à Halifax, un monopole virtuel des imprimée d'information, et il n'est probablement aucune ville canadienne de cette importance qui soit si mal servie par ses journaux. Le *Mail-Star* publie, à même son en-tête, une déclaration de principes en forme de comptine.[1] Mais il n'est probablement aucun organe d'information au pays qui soit parvenu à entretenir avec les huiles du lieu des relations aussi étroites et aussi peu critiquées, ou qui ait développé tant d'indifférence à l'endroit de ses lecteurs.

Les journaux de la famille Dennis, qui sont des journaux entrêmement rentables, se sont rendus coupables, pendant des années, de journalisme paresseux et insouciant. Nous en sommes convaincus, mais nous ne sommes pas les seuls à l'être. Ce semble être également l'opinion d'une forte proportion de la clientèle des journaux en Nouvelle-Écosse. Quelle autre explication donner à la croissance remarquable du bi-hebdomadaire nommé *The 4th Estate,* un hebdo audacieux qui a atteint de tirage de 8 000 exemplaires en moins d'une année, et dont on estime que le nombre total de lecteurs multiplie plusieurs fois ce chiffre? Comment expliquer le véritable déluge de lettres que nous avons reçu des lecteurs à Halifax?

Nick Fillmore, le gérant de la rédaction de ce périodique, nous a fourni une nomenclature de nouvelles que son journal avait été le premier à publier;

Le 14 août 1969–Un article selon lequel une étude sur la possibilité d'aménager la puissance des marées de la baie de Fundy avait indiqué

[1] «Pour la cause qui exige assistance, contre le mal qui exige résistance, pour l'avenir qui s'annonce, et tout le bien qui peut se faire.»

que ce projet était techniquement réalisable, mais non financièrement. (Le *Chronicle-Herald* avait publié un article important sur le même sujet, plusieurs semaines plus tard. La *Canadian Press* l'avait aussi traité.)

Le 20 novembre 1969 – Un article sur certaines irrégularités commises durant la manipulation de bouteilles de boisson alcoolique confisquées par le président du comité de police de la ville de Liverpool, en Nouvelle-Écosse (le Département du procureur-général de la province avait par la suite invité l'ancien chef de police de cette municipalité à lui fournir certains faits concernant l'administration de la justice dans cette localité.)

Le 3 décembre 1969 – Un article selon lequel on allait conclure un premier accord international sur les pêcheries afin de limiter les prises de certaines espèces de poisson au large des côtes orientales du Canada. (La presse quotidienne avait traité ce sujet au début de février.)

Le 25 décembre 1969 – Un article annonçant que le Département de la défense des États-Unis avait retiré à la société Fairey Canada Ltd., de Dartmouth, Nouvelle-Écosse, un contrat en bonne et due forme au montant de 3,5 millions de dollars par suite de pressions exercées après que le Canada eût annoncé qu'il réduisait sa contribution aux forces de l'OTAN. (Cette nouvelle, en autant que je sache, n'a été publiée nulle part ailleurs.)

Ce sont là d'importantes nouvelles sur le plan régional. Il est étonnant que les deux hommes qui constituent toute l'équipe de *The 4th Estate* aient eu à chaque occasion la primeur sur des entreprises pleines de ressources comme le *Chronicle-Herald* et le *Mail-Star*. Il est encore plus étrange que les journaux de la famille Dennis n'aient pas immédiatement donné suite à ces quatre nouvelles, soit pour les développer, soit pour les infirmer.

La raison en est peut-être que les journaux de la famille Dennis semblent soucieux de ne rien publier qui puisse gêner le gouvernement. Au cours de nos audiences, M. L. F. Daley, vice-président de la société Halifax Herald Ltd. qui publie le *Chronicle-Herald,* avait été invité à répondre à cette accusation que *The Globe Magazine* avait portée dans son numéro du 20 décembre 1969:

> Durant les douze années au cours desquelles Robert Stanfield avait été premier ministre de la province, les journaux de Halifax n'avaient pas publié un seul mot de critique à l'endroit de son administration. Mais il en était ainsi bien avant que la Nouvelle-Écosse ne passe au parti conservateur sous le régime Stanfield. A l'époque où Henry Hicks était premier ministre, les directeurs de journaux le traitaient lui aussi comme la prunelle de leurs yeux.

M. Daley nous a répondu qu'il trouvait «plutôt difficile d'accorder foi» à cette accusation. Mais il n'a pu citer aucune occasion où le *Mail-Star* ou *Chronicle-Herald* auraient lancé des campagnes de presse contre la politique gouvernementale. Nos propres services de recherches ont eux-mêmes été incapables d'en découvrir une seule.

On nous a également informé d'une foule de circonstances dans lesquelles les journaux de la famille Dennis auraient transformé les articles de leurs journalistes pour les rendre conformes à «la ligne du parti». Il est difficile de faire une distinction exacte entre la suppression de l'information et un simple désaccord entre un reporter et son directeur des nouvelles sur des

questions de goût, d'importance et de présentation. Mais le style emphatique du contenu rédactionnel des journaux de la famille Dennis semble indiquer qu'on se livre souvent, dans ces entreprises, à un procédé qui se rapproche beaucoup de la suppression des nouvelles. Fait étonnant, il semble qu'on ait employé ce procédé non pour faire mousser les intérêts des journaux en cause, mais pour promouvoir ce que leur éditeur estime être l'intérêt public. Mais sa notion de l'intérêt public est si proche de celle de l'*Establishment* haligonien qu'elle évoque ce vénérable et affreux quatrain de mirliton sur les journalistes anglais:

> You cannot hope to bribe or twist
> Thank God! the British journalist.
> But, seeing what the man will do
> Unbribed, there's no occasion to.[2]

Il nous apparaît à la fois ironique et triste que le *Chronicle-Herald* se glorifie d'appartenir à la descendance directe du *Novascotian* de Joseph Howe, l'un des pères de la liberté de la presse au Canada. Qu'est ce que le vieux Joe, qui avait su à son époque mener des croisades, soulever des tempêtes et dénoncer sans cesse les *family compacts*, penserait aujourd'hui des journaux de Halifax?

Bien entendu c'est un jugement dur, jugement qui traduit notre profond regret à l'égard des journaux à Halifax qui présentent, à notre avis, des exemples de l'espèce du journalisme que nous n'avons qu'à déplorer. Et cependant il faut signaler le désaccord qu'expriment deux des trois sénateurs de Nouvelle-Écosse sur notre Comité, deux sénateurs qui veulent se désassocier de nos conclusions et de leur expression. Selon l'honorable J. M. Macdonald et l'honorable Frank Welch, le *Chronicle-Herald* et le *Mail-Star* desservent la Nouvelle-Écosse d'une façon compétente et honnête et agissent, indépendants de n'importe quel contrôle, dans l'intérêt du public. Le sénateur Welch et le sénateur Macdonald ajoutent que la plupart des membres du Comité n'auront pas de renseignements suffisants sur l'histoire et les coutumes de la Nouvelle-Écosse et, en conséquence, cherchent à y appliquer des critères inconvenants. Voici leur position. Nous la respectons.

Ce n'est pas parce qu'ils sont uniques en leur genre que nous nous sommes arrêtés aux journaux de la famille Dennis. Au contraire, on pourrait presque dire que ces publications ont le genre typique d'un trop grand nombre de quotidiens canadiens. La suppression de l'information n'est pas la cause première de l'échec de ces publications sur le plan rédactionnel. La cause principale tient plutôt à ce que le professeur Cameron qualifie de «négligence obligatoire», c'est-à-dire une atmosphère imposée par les propriétaires de journaux peu favorables à l'esprit d'initiative des journalistes. Les journalistes qui veulent pratiquer leur métier de façon rigoureuse et intransigeante s'étiolent dans une atmosphère semblable. S'ils sont chanceux, ils pourront

---

[2] «Impossible, Dieu merci, d'acheter le journaliste britannique. Mais quand on voit ce que fait ce journaliste sans qu'on l'ait acheté, on se demande pourquoi on tenterait de le soudoyer.» Humbert Wolfe, 1885-1940.)

offrir leurs services à d'autres entreprises d'information où leur esprit d'initiative leur vaudra d'être récompensés plutôt que d'être subtilement châtiés. Sinon, ils feront des relations publiques.

Nous trouvons étonnant que les grandes chaînes de journaux ne soient pas séduites par l'idée d'offrir des primes en argent à ceux de leurs reporters qui se signalent par leurs exploits – un Pulitzer-maison, en quelque sorte. Imaginons que la chaîne Thomson offre un prix annuel de $2 000 au reporter de son entreprise dont le travail semble au plus haut point rencontrer l'idéal de l'excellence rédactionnelle: nous croyons que cette mesure pourrait améliorer de façon saisissante le moral, la curiosité professionnelle ainsi que le rendement des journalistes de chacun des trente journaux de la chaîne. Mais cette entreprise n'a jamais rien fait de semblable, et cela confirme tout simplement ce qui nous avait semblé évident à la seule lecture des publications de la chaîne: celle-ci ne porte assez d'attention au contenu rédactionnel de ses journaux, tant qu'il n'entre pas en conflit avec les profits.

RADIOTÉLÉVISION

Abordons maintenant le domaine de la radiodiffusion, et demandons-nous de quelle façon elle assume, pour sa part, la tâche d'atténuer l'assaut de tous les changements.

Certains voudraient prétendre que la radiodiffusion canadienne a atténué l'effet de cet assaut à la façon d'un anesthésique, qu'il faudra bien que le patient s'éveille un jour et qu'alors il verra qu'on lui a coupé la jambe gauche, et que l'industrie de la radiodiffusion n'aura rien fait pour le préparer à sa nouvelle situation. On dira naturellement que nous faisons de l'emphase. Mais en est-ce vraiment? Établissons tout d'abord que le radiodiffuseur qui dilapide ses ondes gaspille beaucoup plus que son propre bien: c'est le bien de tout le monde qu'il gaspille. S'il ne parvient pas à jouer correctement son rôle par l'utilisation des ondes, il appauvrit la population toute entière. Notons maintenant que le réseau de télévision CTV ne consacre qu'à peine un peu plus de 4 pour cent de son horaire hebdomadaire à des émissions régulières d'affaires publiques. Rappelons aussi que le seul poste de télévision de la ville de Victoria, capitale de la Colombie-Britannique dont la population excède 175 000 habitants, n'offre aucune émission locale de nouvelles ou d'affaires publiques. Rappelons également que la plupart des postes de radio du pays qui émettent en modulation de fréquence sont de simples stations de rediffusion des postes AM qui les possèdent.

Certes, il n'y a pas que les émissions de nouvelles et d'affaires publiques qui gardent la population en état d'éveil. La radiodiffusion a pour fonction de divertir et d'amuser tout autant que d'informer. Les émissions dramatiques, humoristiques, musicales et sportives sont des stimulants sociaux dont il n'y a pas lieu de nier le potentiel. Mais lorsque le poste CKLW-TV, de Windsor, décide de diffuser l'émission *Sing Along With Mitch* à 23h. 30, après les

nouvelles nationales, est-il possible de prétendre qu'on trouve là un divertissement ou de l'information? Lorsque le même poste diffuse une émission d'affaires publiques (produite par une autre station), à 1h. 30 du matin, est-il possible de dire qu'il s'acquitte sérieusement de ses responsabilités sociales? Nous posons la question: les gens qui font de l'insomnie éprouvent-ils un besoin bizarre et particulier d'information et de divertissement?

Comment faut-il interpréter le fait que le réseau CTV a supprimé sa seule émission quotidienne à l'intention des enfants, et ne semble aucunement soucieux d'en produire une autre?

Il ne semble pas que les gens attendent beaucoup de la radio. Nos recherches nous indiquent qu'on considère la radio comme une source de nouvelles instantanées ou de musique de fond agréable: c'est à peu près tout. Dans ce sens, on peut estimer que la radio privée réussit très bien au Canada. Les postes de radio vont souvent au-delà de cette attente. Plusieurs d'entre eux exploitent aujourd'hui, sous une forme ou une autre, des émissions du type conversations téléphoniques; il s'agit là d'une importante étape dans l'évolution de la radio, en ce qu'elle donne au public un certain accès à la production, et une étape fort souhaitable en plus, même si ce genre d'émisson donne parfois lieu à des excès tant de la part des animateurs que de celle de leurs interlocuteurs téléphoniques. A de rares exceptions près, la radio n'a cependant rien fait de plus.

Radio-Canada a tenté de maintenir sur ses réseaux de radio une tradition de service public étendu et varié, et elle a probablement obtenu plus de succès que n'en méritait un public ingrat. Pendant des années, la radio de Radio-Canada a langui dans l'ombre de la télévision, offrant un service excellent qui n'était guère reconnu.

La radio privée, d'autre part, a été souvent couronnée de succès dans la poursuite de ses propres objectifs: rentabilité, stabilité et médiocrité inlassable. Elle réussit parfois à exploiter avec succès un service qu'elle pousse au maximum aux dépens de presque tous les autres, comme le poste CKNW, à New Westminster, l'a fait avec l'information. Mais il arrive souvent, trop souvent, que les postes privés s'en tiennent aux niveaux les plus bas et manifestent peu d'inquiétude même si leur production ne s'élève pas au-dessus de la médiocrité.

Certains signes permettent cependant de croire que cette situation pourrait se corriger. Les exploitants de postes privés trouvent de plus en plus d'attraits à l'idée de produire des émissions qui répondent de beaucoup plus près aux besoins et aux aspirations du public. De plus, la sanction que le C.R.T.C. a imposée au poste CJLS de Yarmouth, Nouvelle-Écosse (qui a perdu son permis après avoir reconnu que certaines de ses émissions de nouvelles avaient été composées de façon à ne pas déplaire aux annonceurs) a donné à réfléchir à plusieurs exploitants de postes privés.

Du côté de la télévision, les choses sont un peu différentes. Certains critiques ont souligné qu'il était possible, en tournant distraitement le bouton de syntonisation de sa radio, de savoir sans aller plus loin si le poste qu'on venait

de prendre était un poste privé ou un poste de Radio-Canada. A la radio, ces deux sources ont des caractéristiques tout à fait différentes. Le téléspectateur, du moins celui de langue anglaise, éprouverait souvent une certaine difficulté, par contre, à distinguer les émissions des postes privés de celles des postes de l'État, en particulier aux heures de pointe de la soirée. Pis encore, il ne saurait dire parfois si l'émission qu'il regarde vient d'un poste canadien ou américain. Le fait que l'on trouve cette situation la plupart du temps normale constitue peut-être l'un des traits les plus étonnants et les plus singuliers de la population canadienne.

Cet état de chose est évidemment loin d'être aussi aigu au Québec. La plupart des postes de télévision qui diffusent en français au Canada sont soit des postes de Radio-Canada, soit des postes privés affiliés au réseau d'État. Quant aux postes indépendants de langue française, ils ont leurs propres concepts de programmation, des concepts souvent audacieux.

Il arrive, à certaines heures, que le téléspectateur de langue anglaise ne puisse ignorer qu'il est branché sur le réseau public. Ce réseau est le seul, en fin de compte, à offrir des émissions de ballet ou d'opéra. Il lui sera généralement impossible, par contre, de faire la différence entre une émission d'affaires publiques du réseau CTV et une autre du réseau d'État – la qualité des deux réseaux est égale sur ce plan – à moins qu'il ne voie tout à coup se dérouler un message commercial sous ses yeux. Il pourra se rappeler à ce moment-là que Radio-Canada, contrairement au réseau CTV, ne passe pas de messages publicitaires durant des émissions de ce genre.

Il pourrait bien aussi, à la réflexion, observer que Radio-Canada produit beaucoup plus d'émissions d'affaires publiques que ne le fait le réseau CTV et qu'elle produit aussi les seules émissions de théâtre, d'opéra, de ballet et de musique dite sérieuse qui puissent être vues sur les petits écrans du pays.

Il sait déjà que les deux réseaux consacrent leurs heures de point à des émissions importées des États-Unis. Il sait aussi que ces mêmes émissions ne sont guère parvenues à préparer le public aux changements sociaux: l'état de bouleversement social dans lequel baignent les États-Unis lui en fournit la preuve.

Les réseaux de télévision du Canada, tout comme la plupart des postes eux-mêmes, ont à leur service des spécialistes compétents désireux de produire des émissions de qualité, des émissions qui plongent dans l'immédiat, des émissions qui répondraient vraiment au rôle principal des entreprises de radiodiffusion. Mais ces mêmes entreprises se sentent également une autre obligation très lourde, celle de rester le principal *medium* publicitaire des marchands de savon, de cosmétiques et de café instantané. La bataille que se livrent ces deux tendances ne semble malheureusement pas se dénouer en faveur ni de l'esprit de service public, ni du sens des responsabilités sociales.

Publique ou privée, il ne nous semble pas que la télévision ait fait preuve de beaucoup d'esprit d'aventure quant il s'est agi de mettre au point non seulement de nouvelles émissions, mais aussi de nouveaux genres d'émis-

sions. Cette industrie s'en est trop souvent tenue à n'inventer rien d'autre que des variations sur des formules importées. Il est pourtant parfois des expériences qui réussissent miraculeusement. Lorsqu'on en avait proposé le projet pour la première fois, des émissions comme *Sesame Street* et *The Forsyte Saga* avaient sans doute des airs d'invraisemblance. Il est rare que des aventures de ce genre reçoivent en notre pays le support des institutions et de l'industrie. Donnons-en comme illustration ce groupe de radiodiffuseurs à la pige qui ont consacré six mois, à Ottawa, à mettre au point un concept de programmation qui pourrait peut-être secouer la télévision. Le projet propose de faire accéder un auditoire urbain aux outils et aux techniques qui aideraient chacun de ses membres à se comporter de façon plus autonome au sein d'une société de masse. Le fait, par exemple, de cuire son pain, de transformer ses propres déchets, d'entretenir une bicyclette ou de lancer une école maternelle dans le voisinage. L'émission serait à toutes fins pratiques une expérience qui ferait appel à plusieurs moyens de diffusion: les téléspectateurs qui verraient sur le petit écran une chronique où Bobby Hull leur prodiguerait ses conseils sur la façon de former une ligue pee-wee pourraient, une demie heure plus tard, par l'entremise d'une émission téléphonique à la radio, s'entretenir avec Bobby Hull lui-même et proposer leurs propres suggestions; s'ils avaient besoin de renseignements supplémentaires, il leur suffirait ensuite de mettre un mot à la poste pour qu'on leur expédie des brochures. Nous croyons que ce projet porte en lui un potentiel de séduction énorme. Nous avons été déçus d'apprendre que l'équipe n'avait reçu qu'une subvention symbolique du C.R.T.C. et qu'aucun des grands réseaux n'avait montré beaucoup d'empressement à soutenir le projet.

On nous a dit que les radiodiffuseurs, comme tous les bons vendeurs, sont devenus très habiles à prévoir les tendances et les exigences de leurs clients, les annonceurs. Nous le croyons volontiers. Mais nous sommes loin d'être aussi sûrs quant à leur habileté à prévoir les meilleures façons de servir leurs téléspectateurs.

2. La Différence

Dans le domaine du journalisme comme en bien d'autres domaines, le Québec n'est pas une province comme les autres. L'édition et la radiodiffusion y portent partout l'empreinte du fait français, que ce soit dans les traditions, dans les préférences de l'auditoire, dans la situation économique ou dans les mythes même, à un point tel que les *media* québécois ne peuvent être simplement considérés comme une partie du tout canadien. C'est donc à *la différence* que ce chapitre est consacré.

On pourrait être tenté de définir cette différence en termes mcluhaniens et de dire que la culture canadienne-française, de même que les moyens d'information qui l'expriment, semblent refléter une tendance orale. L'Ontario, par exemple, possède quarante-huit quotidiens: le Québec n'en n'a que quatorze, bien qu'il n'ait qu'environ un million d'habitants de moins. La population de langue française (qui constitue 62 pour cent de la population totale) semble moins portée sur les imprimés que ne l'est la population anglophone. Lors du sondage d'opinion qu'avait commandé notre Comité, le nombre de Canadiens français pour qui la télévision constituait le moyen d'information le plus important était beaucoup plus élevé que celui des Canadiens anglais, tant au Québec qu'en Ontario.

C'est un fait facile à observer: il n'est pas une autre région du Canada où la télévision ait atteint une telle importance comme moyen tribal de communication. Aucune des émissions de la télévision canadienne-anglaise, y compris *Seven Days* et *The Forsyte Saga,* n'a jamais eu rien qui ressemblât à l'impact énorme de *La Rue des Pignons.* De René Lévesque à Gilles Vigneault, un nombre incalculable de personnalités québécoises doivent leur renommée à la télévision.

Mais la force de pénétration de la télévision québécoise n'est qu'une facette de la vitalité culturelle extraordinaire de cette province. Le Québec a son propre Palmarès du disque, ses propres déesses du sexe, ses propres

bonzes intellectuels, sa propre industrie cinématographique, ses propres journaux à potins, ses petits magazines, ses *talk shows* et son propre Bob Dylan.[3] Cette vitalité s'attribue en bonne partie au simple phénomène de la langue: le Québec ne peut tout bonnement adopter Johnny Carson ou Lawrence Welk. Mais elle a, nous semble-t-il, une autre source qui tient à la géniale capacité des Canadiens français à conserver leur individualité. Les Canadiens anglais font en effet beaucoup plus appel à la culture américaine (culture pop ou autre) que le Québec ne puise à la culture française. Les *media* du Québec entretiennent cette vitalité qu'ils reflètent. Les exemples ne manquent pas.

JOURNAUX QUÉBECOIS

Ainsi, dans le domaine des journaux, il est vrai que le Québec possède moins de quotidiens, en rapport avec sa population, que la plupart des autres provinces. Mais les deux grands quotidiens du Canada français, *La Presse* et *Le Devoir,* jouissent dans leur milieu d'un prestige et d'une influence peut-être sans égaux dans n'importe quel journal de langue anglaise. Montréal est l'une des villes d'Amérique du Nord où le marché des journaux est le plus fortement concurrentiel: on y trouve six quotidiens, ce qui est plus que n'en possède New York. Montréal et Québec partagent en plus la rare distinction d'être au nombre des quelques villes nord-américaines où on a lancé, au cours de la dernière décennie, de nouveaux quotidiens qui sont restés sur le marché.

L'auteur de cet exploit miraculeux est M. Pierre Péladeau, président de la société Québecor. En 1964, à la faveur de la grève qui avait paralysé *La Presse* cette année-là, Pierre Péladeau avait lancé *Le Journal de Montréal* à la hâte et l'avait vu grimper à un tirage de 75 000 exemplaires qui retomba vite à 12 000 lorsque la grève prit fin. Par une administration sans pitié, par la création de son propre service de messageries, en concentrant ses efforts sur le marché de l'annonce locale plutôt que sur celui de l'annonce nationale et surtout en publiant un journal populaire qui mettait en valeur l'information locale et le sport amateur, il est parvenu à faire du *Journal de Montréal* un quotidien rentable dont le tirage excède les 50 000 exemplaires. Il voulut, en 1967, répéter l'exploit dans une ville plus petite, et il lança *Le Journal de Québec,* le jour même où disparut *L'Événement-Journal.* Journal du matin, le nouveau quotidien fonctionne encore à perte après trois ans d'existence. Mais son tirage, qui se chiffre par près de 12 000, est presque deux fois plus haut que ne l'était celui de *L'Événement,* et Pierre Péladeau a confiance qu'il franchira éventuellement le cap de la rentabilité.

Pierre Péladeau prend presque figure de source d'inspiration, lui qui a fait la preuve qu'il est parfois possible de l'emporter sur les monopoles d'in-

[3] Ce qui revient à dire que les États-Unis ont leur propre Robert Charlebois.

formation en fournissant à la population ce qu'on avait négligé de lui donner. Dans la communication qu'il a faite à notre Comité, M. Péladeau s'est dit en désaccord à ce sujet avec l'éditeur du *Telegram* de Toronto:

> Au contraire de M. John Basset, qui déclarait récemment qu'il est virtuellement impossible de lancer un quotidien dans une ville où il en existe déjà un, nous déclarons, et notre expérience en fait foi, qu'il est toujours possible de le faire et de le rendre rentable.

Invité à dire s'il croyait pouvoir lancer un journal rentable à Toronto, Pierre Péladeau a répondu qu'il le pouvait. C'est là une hérésie à laquelle on ne peut qu'applaudir.

Le Québec possède également quelque 170 hebdomadaires régionaux. Certains d'entre eux, comme *Progrès-Dimanche* à Chicoutimi, ont des tirages plus considérables que ceux de plusieurs quotidiens canadiens. Les petits hebdos de quartier, dont le tirage est contingenté et qui sont distribués pour la plupart dans les régions de Montréal et de Québec, tirent à environ 200 000 exemplaires au total. Mais il existe aussi une autre catégorie d'hebdomadaires qui sont particuliers au Québec et qui se signalent comme l'une des réussites les plus remarquables dans les annales de l'édition canadienne: nous les appelerions des «Pop Weeklies», ou des hebdos pop.

Ces journaux ne s'attirent souvent que dédain de la part des lecteurs les plus respectables de *La Presse* et du *Devoir,* mais le reste de la population leur fournit une clientèle fidèle. Ils portent des noms plein d'entrain comme *Allô-Police* et *Photo-Vedettes,* et ils puisent aux mêmes sources qui soutiennent tous les journaux à potins depuis le XIXe siècle: le crime, les sports, les spectacles, le grand monde et les jolies filles. La majorité d'entre eux ne sont pas vraiment vulgaires; ils sont simplement populaires. Il leur est possible de créer des héros populaires dans le monde des sports et des spectacles, et on peut dire qu'en ce sens ils ont lourdement contribué à l'établissement d'une identité culturelle au Québec. «Les journaux artistiques», ainsi que les appelait le mémoire de la société Québécor qui en publie huit à elle seule et que nous citons ici, «ont contribué, pour une très large part, à développer un goût particulier pour la chose artistique chez tous les Canadiens français, en même temps qu'ils ont réussi à créer un attachement solide entre la population et ceux qui ont pour mission de la dérider du quotidien de la vie.»

Les hebdos pop dérident de plus en plus de lecteurs. Il n'y en avait que quatre qui paraissaient au Québec, voici vingt ans, et leur tirage total se chiffrait par environ 500 000. On en trouve aujourd'hui une vingtaine, dont deux notamment qui fournissent des horaires complets de télévision et deux autres qui se spécialisent dans les photo-romans dont les plus sanglants des crimes constituent la pâture générale. Leur tirage global s'élève à près de deux millions d'exemplaires; une large tranche de ce tirage appartient aux publications de Pierre Péladeau.

Si Pierre Péladeau peut être appelé le roi des hebdos pop, le financier Paul Desmarais mérite assurément le titre de prince des quotidiens. Directeur général de la société Power Corporation of Canada Ltd., M. Desmarais a

en mains la gestion de *La Presse*. Il détient également 46,6 pour cent des actions de la société Les Journaux Trans-Canada Limitée (MM. Jean Parisien et Jacques Francoeur ont des portefeuilles plus petits), ce qui lui donne également la main-mise sur une chaîne de quotidiens et d'hebdomadaires qui représentent une tranche considérable du tirage total de tous les journaux dans la province. Les Journaux Trans-Canada Limitée possède trois quotidiens: *La Tribune* à Sherbrooke, *Le Nouvelliste* à Trois-Rivières, *La Voix de l'Est* à Granby; *La Patrie,* l'un des plus vieux hebdomadaires du Québec; quatre hebdos pop: *Dimanche-Matin, Le Petit Journal, Dernière Heure* et *Photo-Journal,* ainsi que dix hebdos régionaux. Les Journaux Trans-Canada Limitée possède également deux entreprises d'imprimerie, un service de messageries et un poste de radio. Enfin Paul Desmarais possède aussi le tiers des actions d'une entreprise qui exploite un poste de télévision à Carleton et un poste de radio à Shawinigan.

Ce portefeuille, qui contenait aussi d'énormes éléments de radiodiffusion avant que la société Power Corporation ne vende les biens de Québec Télémedia à M. Philippe de Gaspé Beaubien, constituait un formidable regroupement de propriétés. Cette concentration de *media* dans les mains d'un seul homme, Paul Desmarais, conjuguée à la puissance de cette même personne à la tête de l'une des institutions financières les plus considérables du pays, n'a pas été sans susciter une vive inquiétude au Québec. Cette inquiétude, sur laquelle s'était en partie fondée la création du Comité parlementaire du Québec sur la liberté de la presse, nous a été exposée par M. Claude Ryan, directeur du journal *Le Devoir,* qui nous a déclaré:

> Le Québec comptait, il y a cinq ou six ans à peine, une dizaine de quotidiens indépendants, y compris quatre quotidiens anglophones. Aujourd'hui, plus de la moitié de ces journaux sont passés sous le contrôle de chaînes et au moins un autre est présentement en très sérieuse difficulté financière. Ce qui veut dire qu'il pourrait bien ne plus y avoir bientôt au Québec que deux ou trois quotidiens francophones complètement libre de toute servitude ou dépendance autre que celle qu'ils doivent à leur public et à leurs journalistes.

M. Ryan, qui est l'un des journalistes les plus respectés et les plus écoutés du Québec, a discerné un rapport négatif entre l'appartenance des journaux à une chaîne et leur qualité rédactionnelle:

> Au point de vue de la qualité professionnelle, les chaînes qu'on a vues à l'œuvre au Québec ont plutôt tendance à niveler les choses par le bas que par le haut (...)
>
> Certains journaux devenus affiliés à de grandes chaînes ont réussi à maintenir une vitalité qu'ils possédaient auparavant. Nul ne songe à dire qu'ils ont reçu de leur appartenance à la chaîne une vitalité accrue. Dans un grand nombre de cas on constate exactement le contraire. Les propriétaires et les gérants aiment à soutenir que chaque directeur de journal membre est complètement libre de déterminer lui-même la politique éditoriale du journal. Mais il s'agit visiblement d'une liberté à s'exercer à l'intérieur d'un certain enclos dont les frontières, pour n'être pas rigoureusement définies par écrit, ne sont pas moins réelles.

La société des Journaux Trans-Canada a montré beaucoup de réserve à ce sujet dans le mémoire qu'elle a communiqué à notre Comité. Ses seize hebdomadaires récoltent plus du tiers du tirage total des hebdos dans la province, et ses trois quotidiens rassemblent près du quart du tirage total des quotidiens. Mais les représentants de l'entreprise estiment que celle-ci n'occupe qu'une «situation modeste» dans le tableau d'ensemble des *media* québécois, et déclarent que leur rôle leur apparaît «sacré», même si leur situation semble «faible».

Le regroupement a indiscutablement procuré certains avantages considérables aux journaux du groupe Desmarais. La création de la société des Journaux Trans-Canada a mis à la disposition de tous les membres de la chaîne un appareil administratif de grand calibre qui ne peut que renforcer leur état. Mieux encore: on a probablement rescapé ainsi au moins deux journaux, *La Patrie* et *La Voix de l'Est*. Enfin Les Journaux Trans-Canada semble être l'une des rares chaînes canadiennes qui se soucie de la formation professionnelle. Il est toutefois difficile de soutenir que la propriété collective de *La Presse* ou des trois quotidiens des Journaux Trans-Canada a eu pour effet de relever la qualité rédactionnelle de ces journaux.

Nous dirons une fois de plus qu'il est difficile de se prononcer pour ou contre l'appartenance à une chaîne. Cependant le simple fait qu'un financier soit parvenu en si peu de temps à mettre la main sur la direction d'un si grand nombre de moyens d'information au Québec souligne à nos yeux le besoin d'une présence gouvernementale dans ce domaine. Il est possible que les transactions de M. Desmarais aient respecté l'intérêt public, comme il est possible qu'elles l'aient violé. Mais on ne niera pas que le public devrait avoir le droit de dire son mot avant qu'on n'autorise des transactions semblables.

PÉRIODIQUES QUÉBECOIS

En ce qui concerne l'industrie des magazines, tout ce qui peut se dire sur la situation déplorable qu'elle affiche dans le reste du pays n'exprime qu'à-demi sa situation au Québec. La concurrence étrangère, l'exiguïté du marché, le tirage excédentaire de certains périodiques de France et la profusion des hebdos pop sont autant de facteurs auxquels il faut attribuer la présence de ce phénomène que nous avions déjà signalé dans notre chapitre sur les magazines, celui d'un immense écart entre la capacité de produire de bonnes revues et celle de les rendre rentables. Nous sommes tentés de faire nôtre la déclaration que la société Québecor nous proposait à ce sujet: «Nous ne nous étendrons pas longtemps sur le problème des revues au Québec. Et pour une raison bien simple, c'est qu'il est à ce point désespéré qu'il n'y a pratiquement plus de problème.»

A l'exception de quelques petites publications qui se consacrent à des activités comme le golf ou la moto-neige, il n'existe au Québec aucun magazine populaire qui n'appartienne pas à un consortium. Le plus considérable de tous les périodiques est *Perspectives/Perspectives-Dimanche,* supplément qui

accompagne l'édition du weekend de sept journaux du Québec et qui atteint un tirage total d'environ 738 000. Viennent ensuite *Sélection du Reader's Digest* et *Châtelaine* qui tirent chacun à environ 270 000 exemplaires. Il se vend également 80 000 exemplaires de *Time Magazine* toutes les semaines, et environ 172 000 exemplaires du *Magazine Maclean* tous les mois.

Mais le marché n'offre aucun espoir de succès à un grand magazine populaire qui serait publié pour les Québécois, par les Québécois. Il y a eu pourtant quelques tentatives remarquables. Le magazine *Sept-Jours,* un hebdo d'information qui semblait promettre beaucoup, a atteint un tirage de 11 000 exemplaires avant de se déclarer incapable, en 1970, de maintenir son calendrier de publication. Le président de la société Sept-Jours Inc., M. Robert Allard, nous a informés que cette publication avait encouru des pertes totales proches de $450 000. *Actualité*, un mensuel d'intérêt général, éprouve également de sérieuses difficultés.

En nulle autre région du pays trouve-t-on si grande variété dans les moyens d'information; nulle part ailleurs n'a-t-on si fortement ébranlé la notion selon laquelle les exigences économiques de l'édition et de la radiodiffusion mènent naturellement à une industrie monolithique. Nous estimons que les deux organismes dont nous avons proposé la création, la Caisse pour l'expansion des publications ainsi que le Conseil de surveillance de la propriété des journaux, devraient tâcher de préserver et d'encourager cette variété.

3. Liberté de la presse

A l'époque où il s'apprêtait à délibérer, notre Comité avait invité les représentants des moyens d'information à travers le pays à lui donner leur définition de la liberté de la presse. On peut estimer à première vue qu'il s'agissait là d'un souci excessif, étant donné que d'une certaine manière les moyens d'information définissent chaque jour leurs droits et leur liberté dans l'exécution de leur propre tâche. Nous restons convaincus que cet exercice n'était quand même pas inutile, pour la simple raison que cette expression a été si souvent invoquée qu'on en a totalement galvadé le sens.

Aux yeux de certains spécialistes, le concept de liberté de la presse semble se restreindre à la simple liberté de publier un journal. C'est dans cet esprit que les représentants du *Leader-Post* de Regina nous ont fait les observations suivantes:

> S'il ne peut plus se ravitailler en papier, un journal est incapable de publier. Si par ailleurs, par l'imposition de surtaxes exorbitantes sur le transport-camion ou encore par la suppression du droit d'utiliser les rues d'une ville ou les grand-routes, on empêche un journal de faire circuler ses véhicules de distribution, on restreint semblablement sa capacité de publier en même temps que celle de servir ses clients et conséquemment la liberté de la presse s'en trouve elle aussi restreinte. Ce ne sont là que deux façons d'empêcher des journaux d'atteindre leur public, ce qui équivaut à violer le principe de la liberté de la presse.

Il reste que la plupart des porte-parole que nous avons consultés ont de la liberté de la presse une notion beaucoup plus développée. Pour eux, ce concept pivote sur le droit du public à l'information plutôt que sur le droit des moyens d'information à la mise en marché de leur marchandise. L'éditeur du *Star* de Windsor, M. Mark Farrell, va plus loi encore et prétend que l'expression «liberté de la presse» est souvent employée d'une façon qui n'est pas tout à fait honnête: elle peut servir aux éditeurs de prétexte général aux sottises les plus diverses. L'expression, a-t-il ajouté,

«est comme une vieille putain qui est parvenue à l'âge de la retraite (...) Elle a été si longtemps prostituée que je lui préfère l'expression «libre circulation de l'information»».

Bien qu'elle se soit abstenue de lancer à gauche et à droite des accusations de petite vertu, la communication de la société Standard Broadcasting Corporation Ltd. a adopté la même attitude:

> La liberté de la presse donne au public la garantie qu'aucune influence ne pourra jamais déformer, modifier ou dérégler de quelque façon la libre circulation de l'information, que cette influence vienne du gouvernement, du monde des affaires, du monde des syndicats ouvriers ou de simples individus (...) Cette garantie ne devrait pas se limiter à l'imprimé mais devrait s'étendre également à l'information électronique.

Plusieurs autres mémoires ont aussi fait valoir une conception assez large de la liberté de la presse. Celui du Montreal *Star* déclarait notamment à ce sujet:

> Nous ne croyons pas qu'il existe au Canada une chose telle que la liberté de la presse. La liberté de parole existe cependant, elle, et sur ce plan nous avons les droits qu'ont tous les citoyens en général, avec en plus la responsabilité que nous impose la diffusion publique des paroles qui ont été prononcées.

Dans un esprit semblable, voici maintenant ce que nous a fait observer le *Tribune* de Winnipeg:

> La liberté de la presse n'est qu'une des facettes d'un concept beaucoup plus large, celui de la liberté d'expression et de la liberté de connaître qui appartient à chacun des membres d'une société libre. Ce n'est pas un privilège spécial qui permet aux éditeurs de publier n'importe quoi.

La communication que nous a faite M. Claude Ryan au nom du *Devoir* reprenait cette idée en la développant:

> Le seul droit de publication, coupé du droit à l'information, serait un droit aristocratique dont ne pourrait jouir qu'une catégorie limitée de citoyens. Le droit à l'information intéresse, au contraire, tous les citoyens.

C'est également ce qu'a mis en valeur la communication du journal *Le Soleil,* qui soulignait en plus les dangers d'une intervention de l'État:

> La liberté de la presse est le droit pour les journaux d'informer et de commenter sans contrainte et surtout sans que l'État ait la possibilité d'entraver cette activité par une quelconque mesure de censure. Elle ne constitue pas un privilège en faveur des journalistes. Elle a été instaurée dans l'intérêt du public, des lecteurs, qui bénéficient d'un droit imprescriptible à l'information.

On discerne, à travers toutes ces définitions, un sentiment unanime à l'endroit d'au moins deux propositions: L'une selon laquelle la presse ne possède aucune liberté que les citoyens en général ne possèdent déjà, la liberté de la presse n'étant qu'une simple extension de la liberté de parole, et l'autre selon laquelle le plus grave danger qu'on puisse entrevoir pour cette liberté est celui de l'intervention gouvernementale.

Les propriétaires de moyens d'information ne perdent aucune occasion de souligner ce danger. Ce n'est pas nous qui le leur reprocherons. Lorsqu'un gouvernement se résout à restreindre les droits de ses citoyens, c'est inévitablement à la presse qu'il s'attaque en premier. Comme le soulignait M. R. S. Malone dans le mémoire de la société F. P. Publications Ltd., les restrictions imposées à la presse le sont invariablement au nom de l'intérêt public. M. Malone ajoutait:

> Les mesures restrictives ne sont pas des choses du passé et ne constituent pas un phénomène réservé aux pays non-démocratiques. Je suis sûr qu'aucun de vous, messieurs, n'ignore les mesures qui ont été prises contre la presse et contre les journalistes, au cours des dernières années, même dans des pays comme l'Afrique du Sud, la Rhodésie et Ceylan, parce qu'ils négligeaient de se conformer à l'interprétation que les gouvernements en cause donnaient à la notion de «l'intérêt national».

Lord Devlin, ancien président du Conseil de presse britannique, a souligné un danger plus sournois encore: celui que la liberté de la presse succombe à une lente érosion:

> Si la liberté de la presse périt, en Grande-Bretagne, il ne s'agira pas d'une mort subite. Il ne se livrera pas de grands combats épiques où les grands journalistes pourront se couvrir d'une gloire impérissable. La liberté de la presse sera morte de mort lente, atteinte d'une maladie insidieuse amenée par une foule de mesures de sape qui, prises isolément, auront semblé promettre les plus grands avantages.

Nous savons très bien qu'on pourrait voir les travaux de notre Comité comme une de ces mesures d'érosion – et on l'a d'ailleurs fait. Mais la plupart des porte-parole des moyens d'information se sont déclarés favorables à notre enquête: elle leur apparaissait comme une excellente occasion d'offrir à la discussion publique une institution qui a tout à gagner des critiques extérieures. A ce sujet, un haut administrateur de la chaîne Thomson nous a fait connaître ses vues en ces mots:

> Toute tentative visant à appliquer à la presse des mesures législatives distinctes de celles qui s'appliquent de façon générale au reste de l'industrie pourrait être vue comme déplorable en ce sens qu'elle infirmerait dans son ensemble le principe d'une presse libre non soumise à des interventions administratives ou judiciaires particulières. L'observation s'applique à toutes les mesures législatives, celles qui visent à procurer des avantages particuliers à la presse comme celles qui visent à régler ou restreindre son fonctionnement ou son administration.

Il ne nous échappe pas que pour ces raisons même, certaines de nos recommandations seront contestées, notamment celles qui proposent la création d'une Commission de surveillance de la propriété des journaux et la création d'une Caisse de prêts pour l'expansion des publications. On verra ces mesures comme le fer de lance d'un mouvement qui aboutira à un mécanisme gouvernemental de surveillance de la presse.

Qu'il y ait un risque, nous l'admettons. Il existe des lois qui protègent la société contre les abus de la presse: diffamation, scandale, sédition, mais toute mesure dont la portée dépasse celle de ces restrictions, toute

mesure qui habilite un gouvernement à réglementer la liberté des entreprises d'information constitue un danger potentiel pour la liberté de la presse.

L'hypersensibilité que la presse affiche devant ce danger a de solides fondements historiques. Les premiers journaux qui étaient apparus en Grande-Bretagne n'avaient pu exister sans l'assentiment de l'État et leur vie même était soumise au bon plaisir du roi et des Communes; on les empêchait de paraître dès l'instant où ils déplaisaient aux gouvernants du jour. Il fallut une lutte longue et opiniâtre pour mettre fin à cette situation. La lutte pour la liberté de publication a ainsi joué un rôle important dans l'évolution de la liberté de parole.

La victoire qui avait couronné cette lutte permet de comprendre que les propriétaires de moyens d'information considèrent l'intervention gouvernementale comme la grande menace à la liberté de la presse. Il y en a pourtant d'autres. Le mutisme gouvernemental, quand il est injustifié, en est une. L'énorme puissance des entreprises commerciales dans la société moderne en est une autre. Les caprices ou la désinvolture de la police, des procureurs publics ainsi que des juges peuvent également constituer des menaces. On peut aussi voir une menace dans les tendances économique des *media* eux-mêmes: il existe en notre pays, en effet, des endroits où quelques privilégiés ont en mains ce qui constitue à toutes fins pratiques un monopole de l'information, une situation qui en soi n'est guère propice à la liberté de la presse. Les moyens d'information ont dénoncé certaines de ces menaces avec une belle constance. Il en est d'autres cependant qu'ils ont ignorées, tout particulièrement celles qui ne semblent pas mettre en cause leurs propres revenus.

Nous avons un exemple précis à l'esprit: celui du harcèlement auquel on soumet officiellement la presse *underground* (qu'on appelle aussi presse parallèle), à laquelle nous nous proposons de consacrer une certaine attention en raison de l'importance des questions qui se posent.

Il y a des dizaines de milliers de gens aux yeux desquels le *Georgia Straight,* le journal *underground* de Vancouver, est une publication merveilleuse, à la fois drôle, provocante, réfléchie, joyeuse, courageuse et honnête. Il est probablement aussi des centaines de milliers de personnes, à Vancouver toujours, qui pensent que le *Georgia Straight* est obscène, immoral, ordurier, subversif et grossier: bref, un véritable danger pour la jeunesse. A cette dernière catégorie semblent appartenir la majorité des membres de l'*Establishment* municipal, policier et judiciaire de Vancouver; le *Georgia Straight* a en effet été soumis à des mesures d'intimidation et de harcèlement, mesures légales ou illégales, qui pour nous sont tout simplement scandaleuses. Le premier numéro de ce journal hebdomadaire avait été publié en mai 1967. Quatre mois plus tard, on suspendait le permis commercial du journal en vertu de l'article 277 de la Charte de Vancouver, en invoquant «une inconduite flagrante sur les lieux ou en rapport avec les lieux de l'entreprise détentrice du permis». Le mois suivant le *Georgia Straight* retrouvait son permis: l'inspecteur principal de la divi-

sion des permis de la ville de Vancouver le lui avait rendu «en raison du contenu du numéro le plus récent» de ce même journal. Au cours de la seule année on a fait au moins 22 causes criminelles au journal lui-même, à son directeur ou à ses employés. Certaines autres municipalités de l'île de Vancouver ou de la côte continentale ont refusé d'octroyer des permis commerciaux aux vendeurs du *Georgia Straight,* quand la police elle-même ne procédait pas à l'arrestation de ces mêmes vendeurs ou ne confisquerait pas leurs stocks sans les arrêter. Dans la localité de New Westminster, les autorités municipales sont allées jusqu'à refuser au *Georgia Straight* de postuler tout simplement un permis commercial et ont par la suite adopté un règlement municipal spécial qui visait à empêcher les camelots de distribuer gratuitement le journal et d'accepter des «dons» en retour.

Le traitement auquel on a soumis le *Georgia Straight* a également créé ce que nous estimons être un précédent juridique regrettable. Les avocats du journal avaient contesté la validité constitutionnelle de la révocation du permis commercial par la municipalité. Mais la Cour suprême de la Colombie-Britannique avait approuvé l'action de la municipalité, en déclarant que les pouvoirs municipaux concernant l'octroi des permis n'excédaient pas la juridiction provinciale que reconnaissait l'article de l'A.A.B.N. sur «la propriété et les droits civils dans la province» [S.92(13)]. Ces pouvoirs, selon le tribunal,

> ne visent aucunement à la suppression de la liberté de parole ni à celle de l'autre droit qui en découle, celui de la liberté de la presse. On peut imaginer, naturellement, qu'en certaines circonstances, le recours à cet article puisse restreindre la publication ou la distribution d'un journal (...) Mais ce serait là un effet accessoire par rapport au but principal de la législation[4] (...)

Ce jugement n'a pas été porté en appel, de sorte que le maire de Vancouver est pour l'instant habilité, semble-t-il, à ordonner la fermeture de n'importe quel journal qui, selon lui, s'est rendu coupable de «flagrante inconduite». Nous espérons que des journaux comme le *Sun* et le *Province,* tous deux de Vancouver, ont bien compris que dans cette situation ils sont fortement requis par la loi de suivre les caprices du maire.

Plusieurs journaux *underground* ont été traités de la même façon en plusieurs autres villes du pays. A Montréal, on a procédé plusieurs fois à l'arrestation de vendeurs de publications *underground;* à Ottawa, on les a chassés du «mail de la rue Sparks», à deux pas à peine de l'endroit où notre Comité tenait ses audiences. A Montréal, en 1968, au terme d'une cause qui impliquait le journal *Logos,* le juge avait imposé le maximum d'amende et avait passé le commentaire suivant: «A mon avis, le journal en question est un journal de nature révolutionnaire dont le but est de répandre la dissention et le dissentiment».

Lorsque les municipalités en sont rendues à utiliser leurs pouvoirs de certification pour supprimer les publications impopulaires, quand les représentants

---

[4] [*Hlookoff et al. vs City of Vancouver et al.* 67 D.L.R. (2 d) 119]

de la loi utilisent leurs pouvoirs de poursuite à des fins identiques, la question de la liberté de la presse se trouve intégralement posée. A propos de la presse *underground,* voici les remarques qu'avait passées Pierre Berton le jour où il avait comparu devant notre Comité: «Ces journaux qui constituent une solution de rechange et qui adoptent généralement l'allure d'un hebdomadaire informel publié par des jeunes, ont été soumis par les autorités municipales et policières de plusieurs villes du pays à un harcèlement que je dirai incroyable, scandaleux et ininterrompu.»

Nous souscrivons à son choix d'épithètes. Ce n'est pas sans tristesse qu'il nous faut signaler que la plupart des quotidiens ont montré une attitude plutôt tiède devant cette question, quand ils ne l'ont pas tout simplement passée sous silence. Nous trouvons cette réserve d'autant plus étrange que ces mêmes journaux savent cracher le feu et faire preuve d'une grande éloquence lorsqu'ils traitent des tarifs postaux.

Pourtant nous ne croyons pas qu'il soit besoin de nouvelles mesures législatives pour empêcher que ne se renouvellent les abus de ce genre. Il suffirait, nous le croyons, que les *media* établis montrent une plus grande vigilance, une vigilance semblable à celle qu'ils savent montrer quand on menace leurs revenus ou leur propre liberté.

Le harcèlement de la presse *underground* représente l'exemple le plus frappant de violation de la liberté de la presse qui ait été porté à notre connaissance. Mais ce n'est pas le seul problème dont nous ayons été saisis à cet égard. On nous a maintes fois rappelé le conflit qui met fréquemment aux prises les journalistes et les représentants de la loi dans l'exercice de leur métier respectif. On a proposé, pour atténuer les effets de ce conflit, de reconnaître aux journalistes le privilège du secret professionnel.

On nous a fait valoir que l'état des rapports entre reporters et informateurs devrait être protégé par la loi au nom de l'intérêt public; le fait pour un journaliste d'être contraint de révéler ses sources d'information devant un tribunal détruit l'intégrité de ces rapports. Comment, se demande-t-on, les gens pourront-ils s'ouvrir avec confiance à des reporters, si la loi oblige ceux-ci à dévoiler leurs sources devant les tribunaux?

Il ne s'agit pas là d'une question abstraite. De nombreux journalistes ont dû informer les tribunaux de leurs sources de renseignements, et on a mis en prison certains de ceux qui avaient refusé de le faire. C'est ainsi que tout récemment encore, c'est-à-dire en mars 1969, un journaliste de la télévision d'État, John Smith, avait été gardé en prison pendant sept jours par le Commissaire des incendies, à Montréal. Le journaliste avait interviewé un jeune Québécois qui prétendait avoir été mêlé à divers actes de terrorisme. Le Commissaire des incendies avait invité John Smith à révéler le nom du jeune homme. Le journaliste avait refusé, bien que la police connût déjà le nom du présumé terroriste, bien que l'interview n'eût pas été diffusée, et bien que selon toute évidence le jeune homme n'ait pas été exactement ce qu'il prétendait être. M. Smith a néanmoins choisi la prison pour défendre le

principe selon lequel «il est du devoir d'un journaliste de ne pas divulguer une information qu'on lui a donnée confidentiellement».

L'État devrait-il reconnaître et protéger ce droit? Nombreuses sont les administrations qui l'ont fait. Ainsi le Maryland protège le secret professionnel depuis 1898. Il existe aujourd'hui quatorze États américains où les reporters sont soustraits à l'obligation de dévoiler leurs sources de renseignements. Dans huit de ces quatorze États, la protection qu'on leur donne est absolue. Dans les six autres, elle ne s'applique que là où l'information a été publiée.

Il n'existe aucune législation semblable au Canada, et les quelques causes où on a traité de cette question devant les tribunaux n'ont rien eu de concluant. On peut dire sans crainte de se tromper que ni la loi ni la jurisprudence de notre pays ne reconnaissent de secret professionnel pour les journalistes.

Est-ce que ce secret devrait être reconnu? Nous ne le croyons pas. Les échanges entre les avocats et leurs clients sont placés sous le sceau du secret depuis le XVIe siècle, et il y a plusieurs autres secteurs de communication (par exemple entre un médecin et un patient, un prêtre et une personne qui se confesse ou entre mari et femme) auxquels on a reconnu le privilège du secret.

Mais nous ne pouvons accepter l'argument selon lequel ces formes de relations sont analogues à celles qui existent entre un journaliste et son informateur. Sous l'empire du droit commun, il est généralement admis que la reconnaissance du privilège du secret exige quatre conditions fondamentales: (a) Il doit être entendu en toute confiance que la communication ne sera pas dévoilée; (b) le caractère confidentiel de la communication doit être essentiel au maintien total de rapports satisfaisants; (c) la relation en cause doit en être une qui, au yeux de la communauté, mérite qu'on la soutienne avec application; et enfin (d) il faut que le tort qui serait fait à l'état de cette même relation par le dévoilement de la confidence dépasse en importance les avantages juridiques possibles de la violation du secret.

Il n'y a manifestement là aucun critère applicable aux rapports qui existent entre le journaliste et son informateur. La notion admise de privilège du secret implique que l'on connaît l'identité des deux parties concernées, et c'est le caractère confidentiel de la communication elle-même que l'on protège, beaucoup plus que l'identité du confident. Ainsi le privilège du secret vise normalement à protéger l'informateur; mais appliqué aux journalistes, le secret protégerait avant tout la personne qui reçoit la communication. Enfin le journaliste peut revendiquer le privilège du secret pour n'importe quel genre d'information, confidentielle ou non, alors que de façon générale ce même privilège ne s'invoque, traditionnellement, qu'à l'égard de communications confidentielles.

Au reste, le journalisme est une profession où il n'existe encore aucun standard clairement reconnu: c'est donc à des inconnus qu'on étendrait la

protection du secret professionnel, et on voit difficilement comment on pourrait ainsi servir l'intérêt public. Notre opinion est à ce sujet fort simple, et nous croyons que la majorité des journalistes la partagent: c'est que nous devrions laisser les choses comme elles sont. Il se peut qu'à l'occasion, des journalistes se sentent dans l'obligation morale de faire de la prison plutôt que de dénoncer leurs sources; qu'il en soit alors tout simplement ainsi. On peut s'attendre avec confiance, nous en sommes convaincus, que les autorités judiciaires appliqueront la loi avec tous les égards qui conviennent à la sensibilité professionnelle des journalistes. Nous avons par ailleurs la certitude que la plupart des reporters prendraient un court séjour en taule comme une expérience non seulement rafraîchissante, mais même avantageuse.

En d'autres mots, nous estimons que l'on devrait éviter de donner aux journalistes, devant les tribunaux, des privilèges que n'ont pas tous les autres citoyens. Nous croyons également que la protection donnée aux mécanismes de reportage par le privilège du secret journalistique ne ferait pas le poids des effets désavantageux qu'elle pourrait avoir sur le fonctionnement de l'appareil judiciaire.

Nous n'avons encore rien dit cependant de ce qui se passe en dehors des tribunaux. On nous a communiqué un grand nombre de dossiers alarmants sur l'utilisation des reporters, des journaux et des postes de radio comme informateurs de police, par contrainte directe ou autres formes de pression, selon un procédé qui nous semble mettre véritablement en danger la liberté de la presse.

Dans le film *Medium Cool* de Haskell Wexler, les habitants d'un ghetto noir harcèlent un caméraman de télévision en quête d'un reportage, parce qu'ils le prennent pour un informateur de police. Il se révèle à la fin que le héro du film joue effectivement, sans le savoir, un rôle d'informateur: il découvre par hasard que le poste qui l'emploie a confié à la police de la pellicule qu'il a tournée durant des manifestations. Le film en question n'était qu'un exercice d'imagination, mais sur ce plan, à Montréal, la réalité dépasse la fiction de façon presque routinière.

C'est à l'occasion des manifestations dans les rues que surgissent la plupart des problèmes. Les journalistes montréalais, qui dans ces circonstances coiffent souvent maintenant des casques protecteurs, ont appris à accepter le risque d'être bousculés ou battus par les manifestants ou par les policiers, et à considérer ce risque comme inhérent à leur travail.

Le risque n'est en rien amoindri par l'action de la police qui confisque souvent, avec ou sans mandat, les rubans magnétiques, le film et les photographies que les reporters rapportent des manifestations, et qui s'en sert comme éléments de dossiers ou comme éléments de preuve dans des causes ultérieurement intentées. Il n'est pas atténué non plus par le fait que les policiers de Montréal se font parfois passer pour des journalistes, selon la communication que nous a remise la Fédération professionnelle des journalistes du Québec.

Le mémoire de la Fédération offre quelques exemples illustrant ces divers comportements policiers:

*Au lendemain de la manifestation de la Saint-Jean-Baptiste, en 1968, la police de Montréal avait rendu visite à la plupart des journaux ainsi que des stations de radio et de télévision de la ville et avait confisqué toutes les photos qu'on avait pu prendre ce soir-là, et tous les films qu'on avait pu tourner. Photos et films avaient par la suite servi à étayer le preuve de la poursuite contre les manifestants.

*Le *Montreal Star,* qui s'était rendu compte que ses dossiers de photos allaient s'amenuisant par suite des incessantes confiscations policières, résolut en 1969 de refuser de rien remettre à la police si celle-ci n'était pas munie de mandats de confiscation. La police fit alors appel aux stocks de la société Canada Wide, une filiale du *Star* qui distribue dans d'autres publications certains articles et certaines photos déjà parus dans le quotidien.

*En octobre 1969, deux représentants de la police, l'un de la Sûreté du Québec et l'autre de la municipalité de Saint-Léonard, avaient fait le tour des postes montréalais pour se procurer les rubans-témoins des déclarations de M. Raymond Lemieux, qui avait participé fort activement aux dernières manifestations à cet endroit. On se proposait apparemment ainsi d'étayer la preuve de la poursuite dans une cause de sédition intentée à M. Lemieux. Le poste CKLM, par son vice-président Guy D'Arcy, avait refusé de remettre les rubans demandés, alléguant que même si la police avait un mandat, seul le C.R.T.C. avait juridiction sur la production radiophonique. M. D'Arcy a été inculpé d'avoir refusé d'optempérer à un ordre de la Cour et était envoyé à son procès le 17 février 1970.

Ce ne sont là que trois des exemples que cite la Fédération professionnelle des journalistes du Québec pour illustrer ce qu'elle appelle une «situation générale». Le mémoire fait également état de plusieurs circonstances où des journalistes ont été appelés à déposer en faveur de la poursuite, la plupart du temps pour faire la preuve de l'authenticité des documents confisqués. Le mémoire poursuit:

> Les photos et les films saisis par la police, ainsi que les enregistrements et les bandes sonores, n'entraînent pas nécessairement, dans chaque cas, la comparution du reporter ou du technicien. Le simple fait que ce matériel puisse servir à monter des dossiers pour la police suffit à donner au public l'impression que les journalistes sont sur les lieux d'un événement pour incriminer les participants. On confondra ainsi le journaliste et le policier, et le premier risque, de cette façon, de se couper définitivement de certaines sources d'information (qui pourraient lui retirer leur confiance), et de s'autocensurer, nuisant ainsi considérablement à la libre circulation de l'information. Par exemple, certains photographes s'interdisent, aujourd'hui, de prendre des photos qui risqueraient d'incriminer soit des manifestants, soit des policiers.

Cet état de choses, qui n'est pas restreint à la ville de Montréal, crée une situation malheureuse et à plus d'un point de vue menaçante. C'est moins à des excès de zèle policier qu'il faut l'attribuer, qu'au fait que les manifestations violentes dans les rues sont devenues un élément presque routinier de

la vie politique. Il semble indiscutable qu'on met en danger le droit du public à l'information lorsqu'on fait des journalistes des participants aux événements dont ils traitent. Il est également manifeste qu'il n'est aucun remède législatif à cette situation. Toute loi qui exempterait les journalistes de l'obligation de témoigner d'un crime qu'ils auraient vu commettre, ou de celle d'aider la police à faire enquête au sujet du même crime, aurait des effets désastreux sur l'administration de la justice.

On nous permettra de reprendre ici les observations que nous avons faites antérieurement au sujet du secret journalistique: les privilèges et les exemptions particulières iraient mal à un milieu – celui de la presse – qui, au sein de notre société, ne peut prétendre à un statut juridique différent de celui de n'importe quel citoyen. Ils seraient d'autant plus inopportun que l'absence de normes professionnelles ne permettrait pas de savoir clairement à qui ces mêmes privilèges pourraient être accordés.

Le fait est que les manifestations seront de plus en plus nombreuses dans nos rues, et que la situation qui s'est révélée à Montréal prendra de plus en plus d'acuité. Mais tout en admettant que la solution cloche un peu, nous nous bornerons à recommander que la police et la presse, dans toutes les localités, fassent des efforts en vue de placer leurs relations professionnelles sur une base qui réduira les dangers qu'on peut discerner actuellement. Les plus légitimes efforts de l'appareil policier n'excusent pas que l'on traite des journalistes comme s'ils étaient des enquêteurs bénévoles. Inversement, les reporters ne peuvent se réclamer de la liberté de la presse pour se soustraire à toute obligation envers l'appareil judiciaire. La meilleur solution, si imparfaite qu'elle soit, serait une affaire de gentlemen. Il conviendrait que la police résiste à la tentation de se livrer à des expéditions de pêche continuelles, et restreigne ses demandes de documents à des causes dont l'importance justifie l'émission d'un mandat. De son côté la presse, sans aller jusqu'à faire preuve de mauvais esprit, devrait exiger inlassablement le respect de ses droits.

Si tout ce qui précède offre les apparences d'une discussion un peu décousue à propos de la liberté de la presse et des dangers qu'elle peut courir au Canada, c'est que fort heureusement il n'y a pas beaucoup à dire. Tous les droits, toutes les libertés qu'une société octroie à ses membres reposent en dernière analyse sur la conviction collective qu'on saura les utiliser à bon escient. Et en fait la presse n'est au Canada si libre, de façon générale, que parce qu'elle respecte, de façon générale, ses responsabilités.

Il se peut que le fait de cerner la nature des menaces qui se présentent aide à définir exactement ce qui est menacé. Nous espérons qu'il ressortira de notre analyse que, mis à part les actes peu judicieux (et parfois illégaux) de quelques administrateurs isolés, les gouvernants comprennent bien le rôle de la presse, à quelque niveau qu'ils se trouvent, et comprennent aussi pourquoi il faut la laisser accomplir sa tâche de fouinard souvent impopulaire.

C'est ce que voulait signifier l'éditeur du *Sun* de Vancouver, M. Stuart Keate, quand il a déclaré: «Dans le monde du journalisme, l'indiscrétion est la règle du jeu.» Tout ce qui s'oppose à l'exécution de cette tâche le fait en

violation de l'intérêt public (même si à cet égard d'autres travaux peuvent et doivent revendiquer la priorité). Nous en venons ainsi à une définition de la liberté de la presse à laquelle certains éditeurs ont mis du temps à souscrire. Ce n'est pas en effet la simple liberté de publier. C'est beaucoup plus. C'est le droit public à l'information, un droit qu'il faut protéger, un droit sur lequel les gouvernements empiètent parfois.

Comme source d'empiètement, cependant, les tendances économiques qu'affiche la presse elle-même présentent, selon nous, des dangers beaucoup plus graves. Si le gouvernement adopte des mesures législatives favorables à l'épanouissement d'une presse plus «variée» et plus «divergeante», il ne viole pas la liberté de la presse: il vise à donner des bases plus larges à une liberté déjà fondamentale, celle de l'information.

En réalité, notre Comité peut déjà imaginer le jour où le gouvernement devra songer à intervenir non pour protéger la liberté de publication d'un journal, mais pour faire valoir le droit des citoyens à exprimer leurs vues par l'entremise des *mass media*. Le professeur Jerome A. Barron, du George Washington Law School à Washington, est l'un de ceux qui ont fait valoir que le premier amendement à la Constitution des États-Unis – celui qui interdit au Congrès américain d'adopter quelque loi restreignant la liberté de la presse – pourrait s'interpréter de façon positive, ce qui ouvrirait la porte à des mesures législatives garantissant le libre accès du public aux moyens d'information. «Mon premier postulat, écrit le professeur Barron, est qu'il ne faut pas confondre une mesure qui empêche le gouvernement de baillonner ou de dominer l'opinion, et l'absence de tout pouvoir gouvernemental capable d'exiger que cette opinion s'exprime.»[5]

Il n'est pas inopportun de dire un mot d'une cause qui a fait faire un grand pas à la reconnaissance de ce principe aux États-Unis.[6] Cette cause impliquait le poste de radio WCGB, en Pennsylvanie; ce poste avait diffusé une émission au cours de laquelle un superpatriote du nom de Reverend Billy James Hargis avait accusé un journaliste nommé Fred J. Cook d'avoir des affiliations communistes. Le journaliste avait demandé un temps d'antenne égal pour pouvoir répondre à l'accusation, et avait essuyé un refus. La cause fut portée jusqu'en Cour suprême et souleva la question de savoir si les règles de la Federal Communications Commission garantissant l'égalité de traitement violaient le premier amendement. Le tribunal fit savoir qu'elles ne le violaient pas, en des termes non équivoques:

> L'objectif du premier amendement est de conserver un étalage sans restriction aux idées qui permettront à la vérité de prédominer, plutôt que de contenir la monopolisation du même marché, soit par le gouvernement même, soit par un exploitant privé (...) Le droit premier est celui des téléspectateurs et des auditeurs, non celui des radiodiffuseurs.

---

[5] Barron, Jerome A., *Access to the Press – A New First Amendment Right*, 80 Harvard Law Review 1641, 1676 (1967)

[6] *Red Lion Broadcasting Company v. The Federal Communications Commission* 89 S. Ct. 1794 (9 juin 1969)

On ne trouve aucun précédent semblable au Canada. Mais cela n'enlève rien au fait que la notion de liberté d'expression est entièrement dépourvue de sens si elle n'implique pas la reconnaissance du droit de propager ses opinions. Nous croyons que nos travaux ont mis en évidence le danger que courait ce droit par suite de la tendance des moyens d'information au monopole naturel. Nous espérons que cette tendance saura se refréner et que le gouvernement canadien ne sera pas, dans un avenir plus ou moins rapproché, appelé par la force des choses à supprimer législativement le risque que le public ne soit réduit au silence par ses propres moyens d'expression.

C'est là, il est vrai, une menace assez lointaine. Il en est une autre qui nous guette de beaucoup plus près, croyons-nous, et qui nous est beaucoup plus familière: celle de l'apathie. Un public qui ne se soucie pas de ses moyens d'expression, un public auquel ont donne tous les jours de nouvelles raisons d'être méfiant et irrité ou même d'éprouver de l'ennui est un public qui n'a pas un sens très élevé de ses droits et sa liberté.

4. Conseil de presse

Le Canada a besoin d'un Conseil de presse. Mais nous croyons que le gouvernement devrait rester absolument étranger à sa constitution et à son fonctionnement. Ce Conseil, croyons-nous, devrait s'occuper primordialement des moyens imprimés, c'est-à-dire des journaux, le C.R.T.C. ayant déjà l'autorité voulue pour exercer des fonctions semblables à l'égard de la radiodiffusion. Plusieurs des problèmes que nous avons relevés dans le monde de la presse pourraient être atténués par la simple présence d'un organisme qui jouerait envers celle-ci le rôle de surveillance qu'elle exerce elle-même envers la société. Le public fait de moins en moins confiance à ses journaux, cependant que les tendances monopolisantes du milieu menacent de restreindre le nombre des sources «variées et divergentes» auxquelles il peut avoir accès: un Conseil de presse pourrait d'une part redonner confiance au client, et de l'autre veiller à ce que les grandes concentrations de journaux ne traitent pas la nouvelle comme si elle leur appartenait en propre. Enfin dans un métier qui s'en montre gravement dépourvu, ce Conseil de presse pourrait également donner un coup de pouce au développement de l'esprit professionnel, et contribuer à l'établissement de normes fondamentales. Et même si le Conseil ne devait pratiquement rien faire, nous continuerions d'en favoriser la création: le seul fait d'en constituer un contraindrait éditeurs et journalistes à examiner ensemble pour la première fois, dans des cadres bien définis, des questions comme celle du rôle qu'ils jouent, celle de la qualité de leur travail et celle des motivations qui sont leur.

Nous avons, à l'occasion des audiences et des travaux de recherche de notre Comité, prié journalistes et éditeurs d'un bout à l'autre du pays de nous indiquer comment ils accueillaient l'idée d'un Conseil de presse. Nous nous bornons à solliciter des opinions, et n'avions aucune intention de sondage. Il s'est néanmoins révélé que les journalistes étaient assez unanimement favorables au projet. Les éditeurs l'étaient moins, et ceux qui acceptaient

l'idée se partageaient en deux groupes: ceux qui en louaient les éléments positifs, et ceux qui haussaient les épaules en disant que ça ne pouvait pas nuire. Certains de ceux qui s'opposaient à l'idée ont exprimé la crainte que l'organisme n'atteinte à la liberté de la presse; d'autres ont déclaré qu'ils n'y voyaient rien de plus qu'un autre projet d'organisme inutile et superflu. Il est indéniable que dans l'esprit de plusieurs de ses adversaires, l'idée d'un Conseil de presse, de sa composition et de ses objectifs était asez peu clairement définie.

La plupart de éditeurs qui ne voient pas l'utilité d'un Conseil de presse appartiennent à des journaux de petites villes. Il leur semble insensé de faire appel aux offices d'un Conseil de presse dans des agglomérations de faible étendue comme Woodstock ou Fredericton, où le citoyen irrité n'a qu'à décrocher le téléphone pour dire son fait au directeur du journal. «Les gens dont nous signalons l'activité et les opinions sont souvent des gens qui vivent littéralement dans notre voisinage, nous a déclaré l'éditeur du *Sentinel-Review* de Woodstock, M. R. G. Dundas. Il n'y a donc aucun problème de communication.»

L'opposition des éditeurs des grandes agglomérations a trouvé partiellement son expression, quant à elle, dans la communication que nous a remise M. R. S. Malone, président de la F. P. Publications Ltd., qui disait notamment:

> Je ne crois pas qu'on ait jusqu'à présent fait la preuve qu'il existait en ce pays un besoin quelconque d'un Conseil de presse. Cela n'écarte pas, il est vrai, le risque d'une erreur occasionnelle, mais il ne me semble pas que même en ces rares circonstances la situation actuelle justifie que l'on prenne le risque inhérent à la formation d'un organisme qui puisse exercer quelque forme de dirigisme, de pression, ou de menace à l'égard de la liberté de la presse ou à l'égard de celle d'un directeur de publication ou d'un journaliste quelconque qui ne pourrait exprimer ses vues ni signaler les événements sans craindre d'être déféré à ce Conseil de presse, ou d'être traîné devant une commission quelconque qui lui demanderait de répondre à chaque plainte qu'on porterait contre lui. Si la personne en question a commis quelque crime, c'est devant les tribunaux qu'il convient qu'elle en réponde.

La même opposition a trouvé une autre forme d'expression dans le mémoire du *Chronicle-Herald* et du *Mail-Star* de Halifax qui ont tous deux fait valoir que «les lecteurs constituent un Conseil de presse en eux-mêmes.» Selon les représentants de ces publications, l'opinion publique fournit à tous les journaux le coup d'éperon dont ils ont besoin pour acquérir et conserver une réputation d'exactitude, de sérieux, et d'honnêteté.

Il semble que ces réserves soient partagées par un bon nombre des gens du milieu sans lesquels un Conseil de presse ne saurait fonctionner. C'est pourquoi nous voudrions reprendre un à un plusieurs des arguments sur lesquels reposent ces objections:

(a) Un Conseil de presse, dit-on, présenterait une menace à la liberté de la presse: nous souscrivons à ce point de vue si on sous-entend – et à cette seule condition – que le gouvernement se trouverait impliqué dans l'exécution du projet. L'idée de constituer un tribunal dont les membres seraient nommés

par le gouvernement et de le munir de pouvoirs de censure ou de sanction à l'égard des actes de la presse est naturellement inacceptable, pour des raisons évidentes. Mais ce que nous proposons n'a rien à voir au gouvernement. Le Conseil de presse devrait être constitué par la presse elle-même. Les déclarations du brigadier Malone impliquent également qu'un Conseil de presse n'est en définitve qu'une sorte de bureau des plaintes. Mais notre projet ferait du Conseil de presse un organisme beaucoup plus développé.

(b) La loi, dit-on encore, offre déjà un mécanisme de protection contre les excès de la presse. C'est vrai, mais peut-on imaginer raisonnablement de contraindre les gens de s'adresser aux tribunaux chaque fois qu'ils se croient cités de travers, embêtés, ou maltraités par les journaux? Entre les reproches de peu d'importance que peut résoudre une lettre au directeur, et les plaintes de plus grande envergure qui peuvent trouver leur solution devant les tribunaux, il se trouve un large éventail de problèmes intermédiaires à l'endroit desquels l'intervention d'un Conseil de presse pourrait être extrêmement efficace. C'est ainsi qu'un organisme du genre pourrait traîter des reproches de sensationnalisme ou de distorsion des faits, de corrections insuffisantes, de mauvais goût dans le texte des articles, dans l'illustration photographique ou dans les dessins, d'intrusion dans la vie privée des gens, ou de manquements au sens de l'éthique ou de la justice dans la façon de recueillir l'information.

Le Conseil de presse de Grande-Bretagne, qui nous semble un excellent exemple à invoquer, a mis au point un code de référence qui restreint son rôle à ce niveau intermédiaire. Ce Conseil refuse en effet de prêter l'oreille à un grief si (a) le plaignant ne s'est pas déjà adressé au journal en cause et n'a pas essuyé de refus, ou si (b) le plaignant ne signe pas un acte de désistement qui écarte toute possibilité de recours en justice. Ces règles qui nous apparaissent judicieuses épargnent au Conseil de presse britannique une foule de petites causes de minime importance qui pourraient et devraient se régler à l'échelon local. Elles donnent par surcroît aux éditeurs et aux plaignants une autre raison de ne point recourir à des procédures judiciaires coûteuses et gênantes.

(c) «Je ne saurais que faire d'un Conseil de presse, ajoutent certains; si quelqu'un a quelque chose à me dire, ma porte lui est constamment ouverte.» M. G. C. Preston, du *Expositor* de Brantford, développe cet argument de la façon suivante:

> Il nous semble que par le fait qu'ils peuvent nous rencontrer, qu'ils peuvent voir notre nom sous l'en-tête du journal – et effectivement ils nous téléphonent même à domicile: tous nos numéros sont inscrits dans l'annuaire – il nous semble que tout ça leur donne une belle occasion de se vider le coeur (...) Enfin, nous sommes disponibles. Je suis membre du club de curling, je suis membre du club de golf, M. Pollard l'est aussi. Et nous sommes à la disposition des gens.

La réponse à cette objection se trouve dans le paragraphe précédent. Il est entendu qu'un Conseil de presse ne doit pas substituer ses services à la consultation entre un plaignant et le journal qu'il met en cause, mais qu'il

doit plutôt jouer d'une certaine manière le rôle d'un tribunal d'appel officieux dans les causes qui ne peuvent trouver de solution au niveau local.

(d) Le fait, ajoute-t-on, que chaque reporter et chaque directeur de publication se sente constamment surveillé peut mettre en danger la liberté de la presse. C'est là du moins le sens des déclarations que M. Malone nous a faites, et nous estimons que ce dernier s'est ainsi pris au piège de sa propre rhétorique. Nous n'envisageons manifestement pas un organisme qui placerait un espion dans chaque salle de rédaction du pays. Mais si d'autre part le gouvernement, comme on le prétend, bénéficie de l'examen impartial de ses actes, pourquoi la presse ne tirerait-elle pas avantage d'un même procédé? On décrit souvent la presse comme une sorte de champ de mines que les hommes politiques doivent traverser sur la pointe des pieds, à leurs risques et périls. Nous avons la conviction que la baisse de confiance envers les journaux peut s'attribuer en partie au fait que la presse, elle, n'a jamais d'épreuve semblable à passer.

(e) Cela nous amène à cette autre objection: qui se soucie d'une Conseil de presse, puisque chaque journal trouve déjà chez ses lecteurs le seul tribunal d'appel dont il ait besoin? La chose est peut-être vraie jusqu'à un certain point là où il existe une véritable concurrence rédactionnelle. Mais compte tenu des monopoles qui existent déjà dans la plupart des villes canadiennes, cette objection est dépourvue de toute substance et n'est qu'un argument favorable au laissez-faire. On prétend que les lecteurs insatisfaits du traitement que leur journal donne à la nouvelle peuvent toujours annuler leur abonnement. Ils le peuvent, certes, mais que liront-ils ensuite? S'attend-on qu'ils fassent venir le New York *Times* par avion? Ou encore qu'ils abandonnent totalement la lecture des journaux? Il nous apparaît significatif que la plupart des éditeurs qui ont utilisé cet argument viennent de localités où il n'existe qu'un seul journal. Ils ne sont pas sans savoir–ou du moins ils ne devraient pas ignorer–que dans ces localités, le lecteur qui estime que son journal ne donne pas un bon rendement ou qui se sent maltraité ou persécuté par lui, est pratiquement dépourvu de recours. C'est cette situation qu'a remarquablement soulignée devant nous le professeur Donald Cameron, de l'Université du Nouveau-Brunswick, qui est à lui seul une sorte d'organisme de surveillance de la presse dans les Maritimes:

> Plusieurs d'entre nous ont examiné, à Fredericton, ce quotidien que nous surnommons affectueusement *The Daily Wiener,* et nous avons tiré nos conclusions. Nous estimons que le *Gleaner* est un journal terriblement moche. Et alors? Cette appréciation ne prête pas à conséquence. Il n'y a pas de suite à prévoir. Votre Comité est, en autant que je me souvienne, la première occasion qui soit donnée à un citoyen mécontent de faire quoi que ce soit de significatif pour les moyens d'information.

La plupart de ces objections avaient également été formulées en Grande-Bretagne au cours des années 1940, après qu'une commission royale eut recommandé l'établissement d'un Conseil de presse. Il fallut attendre l'année 1949 et l'époque où le Parlement britannique consacra son attention au rapport de cette commission, pour que les propriétaires de

journaux manifestent eux-mêmes quelque intérêt envers la proposition. Les délibérations qu'ils tinrent n'aboutirent à aucun résultat positif. On fit tout pour cacher l'entousiasme qu'on pouvait éprouver, si toutefois on en éprouvait un tant soit peu. Mais trois ans plus tard, après qu'un député eut présenté un projet de loi d'initiative privée visant à la formation d'un Conseil de presse par voie législative et que ce projet eut atteint l'étape de la seconde lecture à la Chambre des Communes, l'industrie s'entendit sur un projet de constitution. Le Conseil de presse britannique vit enfin le jour le premier juillet 1953.

Durant les premiers temps, le Conseil ne fonctionna que comme une sorte de comité des griefs à l'adresse des journalistes. Son membership se constituait entièrement d'éditeurs et de journalistes. Il consacra ses huit premières années de fonctionnement à répondre exclusivement à des plaintes du public. Mais même à cette époque, il ressemblait fort peu au genre de tribunal qui, selon les mots de M. Malone, traînerait un reporter ou un directeur de publication devant une commission qui le prierait de répondre à chaque plainte portée contre lui. En fait, durant les années 1967 et 1968, le Conseil parvint à écarter environ 80 pour cent des plaintes reçues sans passer à un jugement direct. Les plaintes en question étaient soit futiles, soit malicieuses ou tout simplement sans fondement, ou encore le plaignant avait-il négligé de demander correction au journal concerné, ou il se révélait enfin que l'objet de la plainte appartenait à la compétence des véritables tribunaux. Les décisions rendues par le Conseil étaient à cette époque publiées de plein gré par les journaux touchés. De façon générale, après huit ans de fonctionnement, la majorité des éditeurs et des journalistes s'accordaient à dire que le Conseil jouait un rôle éminemment utile.

Peu à peu, cependant, le monde des journaux britanniques allait, en évoluant, circonscrire l'activité du Conseil de presse et restreindre partiellement sa compétence. On put assister à une succession de fusions, de regroupements et de fermetures de journaux qui suscitèrent des dangers analogues à ceux qui ont entraîné la formation de notre Comité: les tendances monopolisantes des moyens d'information menaçaient de réduire la disponibilité de l'information. C'est pourquoi en février 1961, le gouvernement britannique jugea opportun de confier à une deuxième commission royale, sous la direction de Lord Shawcross, la tâche de réexaminer les questions tant d'économie que d'éthique qui se posaient au sein de cette industrie. Dans le rapport qu'elle publia en 1962, la Commission Shawcross recommanda un certain nombre de mesures propres à accroître l'efficacité de l'industrie journalistique, dans l'espoir de prévenir de nouvelles disparitions. Elle recommandait de plus l'élargissement du rôle du Conseil de presse – ce que la première commission avait elle-même proposé en 1949 – de façon à en faire autre chose qu'un bureau des plaintes. La Commission Shawcross proposait notamment qu'on investît le Conseil réformé de l'autorité nécessaire pour qu'en plus de ses fonctions reconnues il pût (1) examiner en pro-

fondeur et faire publiquement connaître les changements de propriété et de gestion à l'intérieur des journaux; (2) publier les toutes dernières données statistiques; (3) s'assurer que les journaux publient le nom de la société ou de la personne exerçant la gestion de ses affaires au plus haut échelon, et enfin (4) prêter l'oreille aux griefs des journalistes quant aux pressions venues des annonceurs.

On adopta les recommandations de la Commission Shawcross et ainsi, en janvier 1964, le nouveau Conseil de presse put tenir son premier meeting sous la direction de Lord Devlin. Il se compose présentement du président, un juriste à la retraite, du vice-président, de dix membres actifs choisis par les associations qui représentent les quotidiens et les hebdomadaires du pays, de deux membres délégués par l'Association des éditeurs de périodiques, de huit autres membres élus par des associations ou des syndicats de journalistes et de directeurs de publications, et en dernier lieu de cinq membres nommés par le Conseil et n'appartenant pas à la profession. Le Conseil dispose d'un petit secrétariat permanent que dirige M. Noël Paul, et fonctionne à même un budget annuel de moins de $60 000, dans lequel on puise les émoluments du président qui s'élèvent à environ $10 000 par année.

On peut voir que les objectifs du Conseil, tels que définis par la constitution de l'organisme, dépassent largement les simples offices d'un bureau des plaintes. Le Conseil a en effet pour tâche

(i) de protéger la liberté de la presse britannique.

(ii) de préserver le caractère propre de la presse britannique en conformité des plus hauts standards professionnels et commerciaux.

(iii) d'entendre les plaintes formulées quant au comportement de la presse en général ou quant à la conduite de personnes ou d'organisations quelconques envers la presse même; de traiter les plaintes en question de la façon qui lui semble la plus convenable et la plus opportune, et de prendre note des effets de son action.

(iv) de ne perdre de vue aucun fait qui puisse restreindre la disponibilité de l'information d'intérêt public.

(v) de faire connaître publiquement tous les faits qui puissent entraîner une plus forte concentration ou même un état de monopole au sein de l'industrie (notamment les changements de propriété, de gestion ainsi que les regroupements d'intérêts journalistiques) et de publier aussi des données statistiques se rapportant aux faits indiqués.

(vi) de présenter des communications, dans les circonstances voulues, aux organismes gouvernementaux attachés aux Nations Unies, ainsi qu'aux organismes journalistiques étrangers.

(vii) de publier des rapports périodiques faisant état des travaux du Conseil, et de passer en revue de temps à autre les événements qui concernent la presse.

Les vingt-sept membres du Conseil se réunissent à tous les deux mois. Ses deux principaux comités, celui des plaintes notamment, comptent chacun une dizaine de membres et se réunissent tous les mois. Depuis la création d'une Commission britannique sur les monopoles, le Conseil consacre beaucoup moins de temps que naguère à la surveillance de l'évolution économique de l'industrie des journaux. Il s'attache beaucoup plus à l'arbitrage des plaintes

et, ce qui est plus important, à assumer de son propre gré le rôle de chien de garde des normes journalistiques et de la liberté de la presse. Le Conseil peut intervenir de sa propre initiative s'il lui semble qu'un journal a délaissé les standards journalistiques reconnus, et il s'est occupé activement de convaincre une foule d'organismes publics de réadmettre les reporters à leurs délibérations. A deux reprises, en 1968, le Conseil a été invité à examiner «des accusations d'exclusion illégitime de la presse». Il a recommandé qu'on se conforme de façon plus rigoureuse aux dispositions de la loi sur les organismes publics qui règlent les conditions auxquelles la presse et le public peuvent être exclus des assemblées délibérantes de divers corps publics tels que des commissions municipales.

La procédure que suit le Conseil lorsqu'on porte des plaintes quelconques à sa connaissance constituerait un excellent exemple à suivre pour un organisme canadien semblable. Le Conseil peut instituer une enquête de son propre gré; il n'est pas requis d'attendre qu'on se plaigne de l'extérieur. La procédure est différente de celle des tribunaux, en ce que le plaignant n'a pas à démontrer qu'il a été personnellement victime d'inconvénients ou de préjudice. N'importe qui peut porter plainte s'il a la conviction qu'un journal a incorrectement traité une nouvelle.

Comme nous l'avons déjà observé, l'organisme ne prête attention aux plaintes que si le plaignant a demandé correction au journal qu'il met en cause, et s'il n'a pu en obtenir ce qu'il demandait. Le même plaignant doit alors soumettre sa plainte sous forme libellée, et remettre une copie du document au directeur de la publication impliquée. C'est alors que commence l'enquête du personnel du Conseil; plusieurs plaintes ne vont pas plus loin que cette étape, lorsqu'elles se révèlent sans fondement, malveillantes ou tout simplement idiotes. Lorsque la plainte survit à la première étape d'investigation, le Conseil prépare un dossier complet qui est alors soumis à son comité des plaintes. Les décisions de ce comité sont généralement endossées par le Conseil même, à l'occasion de ses assemblées périodiques, mais il convient de noter qu'elles ne le sont pas toujours. Dans son rapport d'activité pour l'année 1968, le Conseil indique que seules 114 des 403 plaintes qu'on lui avait soumises au cours de l'année avaient atteint l'échelon du comité des plaintes. Du nombre, 88 seulement avaient été soumises à l'arbitrage du Conseil et en ce qui concerne ces 88 plaintes, le Conseil s'était prononcé contre le plaignant en 53 circonstances. On voit donc que s'il existait au Canada un corps semblable fonctionnant selon les mêmes règles, il n'y aurait pas à craindre qu'on l'accuse de se prêter à un harcèlement systématique.

Le Conseil de presse de Grande-Bretagne n'est pas le seul qui existe. Il s'en trouve dans au moins une cinquantaine d'autres pays, et plusieurs d'entre eux fonctionnent depuis des dizaines d'années. Bien que dans certaines régions les conseils de presse aient pu servir d'instruments de suppression, il semble que dans plusieurs autres on les reconnaisse maintenant comme des mécanismes efficaces pour l'épanouissement de la liberté de la presse et du sens des responsabilités du milieu journalistique.

Notre Comité favorise pour plusieurs raisons la création d'un Conseil de presse. La moins urgente de toutes, à nos yeux, est peut-être le besoin d'un ombudsman journalistique. Nous ne croyons pas qu'on puisse dire de la presse qu'elle s'enlise dans les abus singulièrement rares, selon nous, sont les circonstances où l'on a pu reprocher à des journaux de bousculer les gens ou de déformer l'information. Cette dernière observation se fonde sur une connaissance assez intime de la chose; depuis la création de notre Comité, un grand nombre de Canadiens nous ont communiqué des plaintes diverses concernant les journaux de leur région. L'examen de cette correspondance nous indique non seulement que le public serait favorable à un Conseil de presse, mais que la presse elle-même n'aurait pas à éprouver de craintes. Notre Comité a reçu quelque 200 lettres qui contenaient des plaintes précises. Il nous en est venu des Maritimes plus que de n'importe quelle autre région, ce qui est peut-être révélateur quant aux standards journalistiques qui ont cours dans ce coin du pays. Mais ce qui retient encore plus l'attention, c'est qu'à peine une demi-douzaine de ces plaintes auraient entraîné des sanctions si on les avait soumises au Conseil de presse britannique. Certaines n'équivalaient qu'à des grommellements sans objet précis. Certaines autres exprimaient des différences d'opinion sur le plan politique. Quelques lettres faisaient état de griefs personnels qui avaient un ton de vérité et qui auraient demandé qu'on y remédiat; leurs expéditeurs étaient de ceux pour qui il aurait été trop coûteux de recourir aux tribunaux. Enfin certaines d'entre elles étaient tout simplement détenues de sérieux, comme la plainte que nous a fait parvenir cet homme selon qui Harry S. Truman était membre de «la grande conspiration juive internationale». Cette personne a cru opportun de nous informer que le deuxième prénom de M. Truman était effectivement Solomon, et il se demandait pourquoi le journal de sa localité s'obstinait à cacher ce fait.[7]

L'ensemble des travaux de notre Comité nous a fait constater une grave absence de communications entre la presse et le public, une absence que la création d'un Conseil de presse pourrait contribuer à combler. L'observation la plus courante qui ait été faite par des non-journalistes aux membres de notre Comité se présentait généralement comme suit: «Dieu merci, il y a enfin quelqu'un à qui nous pouvons parler des *media*». Nous avons maintenant la conviction qu'un peu partout dans le pays les gens éprouvent à l'égard des grands moyens de diffusion une certaine inquiétude encore imprécise mais très consciente à laquelle se greffe souvent beaucoup de bienveillance. Tout au long de ses travaux, notre Comité a pu vérifier le besoin d'une structure quelconque qui puisse focaliser tous les éléments

[7] Nous tenons à remercier le secrétaire de M. Truman pour les renseignements qu'il nous a communiqués: Deux des grands-parents de l'ancien président des États-Unis avaient des prénoms qui commençait par une S, et ses propres parents n'avaient pu se mettre d'accord sur celui des deux prénoms qu'il aurait convenu de lui donner. Par conséquent, dans un esprit de compromis qui aurait fait l'admiration de tout homme politique, les parents de M. Truman prirent la décision de n'utiliser que l'initiale seule. Nous exprimons à tous les antisémites le profond regret de les décevoir.

de ce phénomène. Il serait sûrement préférable qu les *media* eux-mêmes, plutôt que le gouvernement, voient à l'édification de cette structure.

Nous ajouterons que nous favoriserions toujours ce projet, même en l'absence de tout souci public, parce que nous avons la conviction qu'un Conseil de presse stimulerait également l'épanouissement de plusieurs autres structures permanentes connexes dont l'industrie a impérieusement besoin. Ainsi, la Conférence canadienne des gérants de rédaction trouverait enfin une occupation utile dans le simple jeu des décisions à prendre en vue de la création d'un Conseil. De façon semblable, la American Newspaper Guild pourrait étendre ses visées au delà du pain et du beurre. La création d'un Conseil de presse pourrait également pousser l'Association canadienne des éditeurs de quotidiens à prêter son attention à autre chose que les revenus publicitaires. Elle pourrait même donner aux reporters, ces farouches individualistes, l'idée de se rallier enfin à une cause en vue cette fois de faire progresser leur propre métier.

C'est aux journalistes et aux éditeurs qu'il appartient naturellement de mettre au point les principes fondamentaux d'un Conseil de presse canadien. Il est entendu que ces principes ne pourraient s'inspirer aveuglément de ceux du Conseil britannique.

En vertu même de notre propre recommandation, nous n'avons pas à indiquer comment devrait fonctionner le Conseil de presse, ni à en définir les principes. C'est là, croyons-nous, l'affaire de l'industrie en cause; ce n'est pas la nôtre. Nous ne pouvons cependant résister au désir de passer quelques observations sur le genre de Conseil de presse que nous aimerions voir, tout en sachant bien que ces indications auront sans doute peu de rapport avec l'organisme qui pourrait être effectivement créé, s'il l'est jamais:

(1) Il conviendrait que le Conseil de presse ait une envergure nationale, ou du moins qu'il soit le reflet d'une présence nationale. En effet, même si c'est au niveau régional qu'il est appelé à jouer son rôle d'ombudsman, c'est à l'échelle du pays entier que le Conseil de presse devra exercer ses autres fonctions. Le Québec est déjà tout près d'être doté de son propre Conseil de presse. Les associations de journaux quotidiens ou hebdomadaires, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, l'Association canadienne de la radio et de la télévision de langue française ainsi que plusieurs autres corps intéressés ont tenu depuis quelque temps des consultations nombreuses et poussées à ce sujet et ont déjà mis au point un projet de constitution. La situation particulière du Québec rend souhaitable et même inévitable que cette province possède sa propre organisation régionale. Nous estimons également souhaitable que le Canada de langue anglaise se dotte d'un organisme semblable, et nous formons le vœu que ces deux corps s'affilient éventuellement, d'une façon ou d'une autre, afin de constituer un organisme national.

Nous tenons à réitérer le vœu que ce Conseil revête beaucoup plus d'envergure que celle d'un simple bureau des plaintes. Nous espérons qu'il tienne un rôle de pointe quand viendra le moment de définir des normes

journalistiques et de doter le milieu d'un code d'éthique. Nous espérons également qu'il mettra en valeur l'idée de la formation journalistique. Nous espérons aussi qu'il prendra la relève de notre Comité, qu'il continuera de surveiller d'un œil alerte les changements économiques qui se produiront au sein de l'industrie et qu'il saura en évaluer l'impact sur la liberté de l'information. Nous souhaitons qu'il mette en œuvre des travaux de recherches sur des sujets d'intérêt professionnel et qu'il s'entende avec les écoles de journalisme pour que les services de recherches et de création qui sont monnaie courante dans la plupart des industries le deviennent également dans celle des journaux. Nous formons également le vœu qu'il puisse devenir un puissant instrument de pression au nom de la liberté de la presse et au nom de ses responsabilités–en quelque sorte la contrepartie journalistique de l'Association canadienne des professeurs d'université–et qu'il puisse ainsi dénoncer les gouvernements qui tentent de soumettre la presse à des pressions, ou inversement dénoncer la presse lorsque celle-ci tente de bousculer les gens, y compris ses propres employés. Le Conseil ne pourrait répondre à ces différents objectifs s'il n'avait pas une envergure nationale.

(2) Nous n'avons pas à nous prononcer sur la question de savoir si le rôle d'ombudsman du Conseil devrait s'accomplir à l'échelon local, régional ou national. Les membres initiateurs trancheront la question eux-mêmes. Peut-être pourrait-on mettre au point un mécanisme de partage selon lequel la plupart des plaintes serait soumises à l'arbitrage de Conseils régionaux ou provinciaux. Le Conseil national pourrait cependant faire office de tribunal d'appel officieux (l'absence d'un recours semblable est l'une des lacunes les plus souvent dénoncées au sein du Conseil de presse britannique). Avec un organisme national ainsi impliqué dans des causes d'arbitrage, il deviendrait possible de mettre au point, à l'aide des dossiers successifs, un code de principes qui pourrait s'appliquer au pays entier. On ferait ainsi une première démarche en vue de faire passer le journalisme du niveau d'un simple métier spécialisé à celui d'une profession.

(3) Enfin nous exprimons l'espoir–c'est beaucoup attendre, nous le savons–que le Conseil de presse prenne l'initiative d'encourager la création de comités locaux de la presse. C'est une idée qu'a mise en valeur, devant notre Comité, le directeur de la rédaction nationale du *Washington Post,* M. Ben H. Bagdikian, qui est sans doute en Amérique l'un des esprits les plus versés et les mieux articulés en matière de journalisme. Subventionné par une fondation, M. Bagdikian avait pu mettre à exécution un programme expérimental qui visait à fonder des conseils communautaires de presse dans six villes des États-Unis. Le but de ce programme, nous a-t-il expliqué, était de susciter et entretenir des communications dans les deux sens entre la population d'une localité et les moyens d'information qui la desservent:

> Le Conseil de presse local ne s'occupe que d'une seule communauté, et le programme visait à faire communiquer les deux éléments d'une façon différente de cette forme de communication unilatérale qui consiste à recevoir le journal à sa porte tous les matins sans pouvoir vraiment com-

muniquer dans l'autre sens, ou à se tenir à l'écoute de la radio et de la télévision sans pouvoir leur répondre.

Les comités de M. Bagdikian n'étaient pas des mécanismes de confrontation. Leurs assemblées se tenaient généralement une fois par mois au domicile d'un membre quelconque, après le diner. Les règles fondamentales de ces comités visaient à promouvoir l'esprit de collaboration plutôt que le sens critique. Chaque groupe représentait un échantillonnage moyen de la population locale et les membres en étaient choisis par des équipes de recherches de l'université locale, et non par les éditeurs. L'une des règles du programme indiquait qu'aucun des conseils ne pouvait exercer de pressions sur le journal avec lequel il communiquait.

L'équipe de M. Bagdikian se propose de consacrer un livre à son expérience et d'y exposer certaines observations importantes comme celles selon lesquelles (a) les éditeurs en savent beaucoup moins qu'ils ne sont portés à le croire au sujet de leur localité, (b) la population en sait beaucoup moins qu'elle ne le croit sur la question des journaux. Il est peu de villes canadiennes qui ne pourraient bénéficier d'une expérience semblable.

Ce que nous proposons est maintenant connu. Nous ne demandons rien de moins que la lune, c'est-à-dire un organisme absolument prodigieux qui à lui seul pourrait tenter de résoudre à peu près tous les problèmes qui affligent aujourd'hui la presse et ce, en rapport avec la population qu'elle dessert. Nous savons, bien sûr, qu'un Conseil de presse ne pourrait sans doute pas combler tous les vœux que nous avons faits; mais nous espérons qu'il tente quand même de le faire. Nous reprendrons pour lui ces mots qu'avait déjà prononcés un ancien reporter nommé John F. Kennedy: «Mettons-nous à l'œuvre».

Il serait judicieux de lancer le projet dès le prochain meeting annuel de l'Association canadienne des éditeurs de quotidiens. Meilleur est l'état financier d'une organisation semblable, meilleures sont les chances qu'elle a d'accomplir quelque chose. Nous avons antérieurement noté que le Conseil de presse britannique fonctionne au moyen d'un budget annuel d'environ $60 000. Nous formulons un dernier vœu: c'est que l'industrie des journaux du Canada, à l'intérieur de laquelle les quotidiens à eux seuls ont eu en 1968 des recettes de $295 millions, trouve le moyen de faire un peu mieux, en y mettant un peu de son cœur.

5. Les normes

> Bien entendu, on ne trouve rien de la profession libérale dans le reportage journalistique. En tant que groupe, les reporters ne reçoivent aucune formation universitaire méthodique dans un domaine particulier, encore qu'ils semblent prêts à écrire sur à peu près n'importe quoi. La profession comme telle ne délivre pas de permis, ne gère pas ses propres affaires ni n'établit ses propres normes d'exercice. Comme Bernard Shaw le faisait remarquer jadis, elle ne tient pas un registre public de ses membres. Ceux-ci ne touchent pas des salaires très élevés ni ne semblent jouir de beaucoup de prestige. Aussi est-il peu probable que, comme groupe professionnel, les journalistes aient le rang social ou la compétence professionnelle ou la solidarité de groupe nécessaires pour contrebalancer la pression qu'exercent sur eux les propriétaires de journaux, bien qu'à l'occasion, en tant qu'individus, des rédacteurs puissent atteindre à un rang éminent.
>
> John Porter[8]

La plupart des journalistes en exercice reconnaîtront l'exactitude gênante de la remarque du professeur Porter. Les médecins, les avocats, les comptables, les professeurs et les plombiers insistent tous, à divers degrés, sur le droit de fixer les normes qui régiront l'accomplissement de leur travail et de décider qui a la compétence voulue et qui ne l'a pas pour entrer dans leur rang. Les journalistes ne possèdent pas ce pouvoir. Ils ne semblent pas non plus avoir cherché à l'obtenir et, certes, leurs employeurs ne les ont pas encouragés à le faire.

La chose n'aurait guère d'importance si la presse et la radiodiffusion n'étaient que des industries comme les autres. Mais toute la pensée de notre Comité repose sur cette conviction que l'exploitation des moyens de communication est un domaine d'intérêt public. Que ni les propriétaires de ces moyens ni ceux qui y travaillent n'aient réussi à élaborer quelque chose qui pourrait ressembler à des normes journalistiques professionnelles devient par conséquent un sujet de préoccupation pour le public. Car, ne l'oublions pas, seuls les journalistes eux-mêmes et ceux qui les emploient peuvent réaliser ce code

[8] Porter, John, *The Vertical Mosaic*, Presses de l'Université de Toronto, 1965, pp. 485-486.

et tant qu'il ne sera pas mis en œuvre, rien de bien important ne changera dans le monde des *media.*

Le problème est un peu celui de la poule et de l'œuf. Il ne saurait y avoir de formation professionnelle obligatoire sans statut de profession libérale et il ne saurait y avoir de statut de profession libérale sans formation professionnelle obligatoire. La formation relève, ou devrait relever, surtout de l'employeur, tandis que l'organisation de la profession devrait incomber aux journalistes en exercice. Dans l'un et l'autre secteur, les déficiences ne sont que trop évidentes.

Considérons d'abord le domaine des normes professionnelles – domaine que les journalistes eux-mêmes commencent à peine à explorer.

Presque par définition, les journalistes sont des individualistes. Pourtant ce n'est qu'en s'organisant qu'ils pourront atteindre à la compensation qu'ils méritent et que l'industrie peut facilement se permettre. Mais une nouvelle force de négociation n'est pas le seul avantage à tirer de l'organisation de la profession. A notre avis, il est significatif et encourageant, de voir que partout au Canada où ils se sont formés en groupe professionnel, les journalistes ont commencé à être plus maîtres du produit qu'ils créent.

La tendance se manifeste davantage au Québec où les relations entre reporter et directeur ont, dans quelques journaux, été codifiées et inscrites dans la convention collective. A *La Presse,* par exemple, la convention protège le journaliste contre l'obligation de rédiger des textes publicitaires. De son côté, le journaliste s'engage à ne pas écrire d'articles «hostiles à l'employeur ou à son orientation idéologique, ni contraires aux bonnes mœurs et à la morale». Dans le cas où il se produirait dans l'orientation idéologique du journal un changement «susceptible de porter atteinte à l'honneur, à la réputation et aux intérêts moraux du journaliste», celui-ci peut résilier son contrat et réclamer une indemnité. La convention stipule de plus que l'employeur doit obtenir l'assentiment du journaliste avant de modifier ou de couper un article de manière à «changer le sens de l'article». La convention poursuit: «Si l'employeur juge qu'il doit effectuer un ou plusieurs changements importants, et si l'auteur s'y refuse ou s'il n'est pas disponible pour consultation, l'employeur devra alors omettre la signature.»

L'entente sur les clauses de caractère «professionnel» est intervenue le 25 avril 1969 après de longues négociations. Ces clauses sont entrées en vigueur rétroactivement le 1er janvier 1969 et expirent le 31 décembre 1971. Il s'agit là de l'un des rares cas au Canada où la direction d'un journal et le personnel de la rédaction du journal se sont réunis en vue de codifier, dans une convention collective, cette idée qu'un journaliste n'est pas un simple employé.

Au journal *Le Soleil,* de Québec, la convention collective conclue entre le journal et le Syndicat des journalistes de Québec Inc. reconnaît expressément «la liberté professionnelle des journalistes» et prévoit un ensemble élaboré de procédures de médiation et d'arbitrage dans les cas de violation de cette liberté.

Bon nombre des dispositions de ces contrats sont naturellement pratique courante dans beaucoup de journaux depuis plusieurs années. Rares sont les éditeurs de journaux qui insisteront pour qu'un éditorialiste écrive un article contraire à son opinion. Beaucoup de directeurs, par simple courtoisie ou souci d'efficacité, consultent autant que possible les journalistes avant de retoucher leur copie. Il s'agit là d'arrangements nés d'une confiance et d'un respect mutuels. Mais, sauf de très rares exceptions, ces arrangements ne sont protégés par aucune forme de règle écrite. Ils ne sont pas non plus, loin de là, universellement en vigueur.

En ce qui concerne les obligations contractuelles qui lient les parties, le devoir du journaliste, presque partout au Canada, est d'écrire ce que son employeur lui dit d'écrire. Le journaliste n'a aucun intérêt, sous l'angle professionnel, à maintenir ou à améliorer la qualité du produit qu'il crée.

Certainement, ce qui caractérise la profession libérale, c'est que les membres d'une telle profession s'interdisent de faire certaines choses et s'obligent à en faire certaines autres. La reconnaissance et la définition de ces normes, et la définition des praticiens à qui elles s'appliquent, est ce qui différencie les comptables, les professeurs, les médecins et les avocats, des monteurs d'appareils de chauffage, des plombiers, des mécaniciens de garage, des techniciens de télévision – et des journalistes. A vrai dire, les monteurs d'appareils de chauffage, les plombiers et combien d'autres envisagent leur métier d'une manière beaucoup plus professionnelle que les journalistes; ils exigent, eux, au moins un minimum de formation. Les deux cas dont nous venons de parler mis à part, il semble n'y avoir aucun autre exemple où des journalistes, en tant que groupe, aient assumé collectivement la responsabilité de la qualité de leur produit, comme, par exemple, la profession médicale assume la responsabilité de la qualité des soins médicaux.

Nous ne croyons pas que le milieu journalistique connaîtra des modifications profonds tant que les journalistes n'auront pas commencé à assumer – ou à exiger – ce genre de responsabilité.

Comme nous l'avons dit, le processus est déjà en marche au Québec. Pour la première fois au Canada, on a reconnu le principe que les normes journalistiques peuvent faire l'objet d'une convention collective au même titre que les salaires et les avantages sociaux. Il est aussi symptomatique de l'esprit qui règne parmi les journalistes de cette province qu'ils aient également mis sur pied deux associations professionnelles intéressées aux normes journalistiques.

L'une et l'autre datent de moins de deux ans et leur création est en partie une réponse à la formation du présent Comité et du Comité spécial du gouvernement du Québec chargé d'examiner la liberté de la presse. La Fédération professionnelle des journalistes du Québec a été fondée en février 1969. Elle regroupe quelque vingt associations professionnelles ou syndicats de journalistes et ses membres se chiffrent à environ 600. Conformément au mémoire qu'elle a soumis au Comité spécial sur la liberté de la presse, à Québec,

en septembre 1969, la Fédération a été créée en réaction à quatre problèmes: «le besoin de formation et de perfectionnement professionnels; la proposition visant à établir un conseil de presse et qui ne saurait être sérieusement étudiée en l'absence d'un organisme représentant la majorité des journalistes; le statut professionnel des journalistes; et la concentration de la propriété des *mass media* au Québec».

La Association of English-Media Journalists of Quebec, créée en avril 1969, compte environ soixante-cinq membres, la plupart collaborateurs de journaux et postes de radio de langue anglaise de Montréal et des environs. Dans le mémoire qu'elle nous a présenté, l'association déclare qu'«elle entend faire sienne pendant quelque temps cette double préoccupation de l'éthique et de la formation. On a trop peu parlé de la première et trop peu fait en ce qui concerne la dernière».

Un troisième groupe, la Canadian Society of Professional Journalists, a été créé à Toronto en 1969 dans le but de devenir éventuellement une association d'envergure nationale. Son noyau se compose d'un groupe de journalistes affiliés auparavant à une société journalistique américaine, la Sigma Delta Chi. Le rôle de cette société qui comptait au départ quatre-vingts membres a été défini en gros pas son président, M. Frank Drea, lorsqu'il a témoigné devant le Comité:

> Les reporters et rédacteurs des journaux et des organes électroniques de diffusion sont membres d'une seule communauté professionnelle. Jusqu'ici, cette communauté n'a jamais disposé d'une tribune de discussion; elle ne présente aucune unité d'expression. C'est pour assurer une telle tribune et une telle unité qu'on a créé la Canadian Society of Professional Journalists.

Il devrait exister plus de groupes du genre dans toutes les régions du Canada. Ils auraient pour tâche d'aider à créer une prise de conscience professionnelle parmi les journalistes. Il existe d'ailleurs très peu de reporters compétents qui ne sont pas conscients des exigences de leur profession. Ils peuvent reconnaître, avec une unanimité surprenante, ce qui est du bon journalisme et ce qui ne l'est pas. Ils consacrent beaucoup de temps à se plaindre les uns aux autres lorsque les normes ne sont pas respectées. Mais tant qu'ils ne commenceront pas à traiter collectivement le problème auquel ils ont tous à faire face, ils resteront impuissants à apporter quelque amélioration que ce soit. Et ce sera notre mot de la fin à leur endroit: si vous êtes insatisfaits de la manière dont les nouvelles sont traitées, cessez de rouspéter et commencez à vous organiser.

Abordons maintenant les questions connexes que sont celles de la formation et de l'envergure des effectifs dans les organes d'information.

FORMATION EN VUE DE L'EMPLOI

La sincérité et des préoccupations nous obligent à être d'une brutale franchise: le Comité n'a pas été grandement impressionné par ce qu'il a appris au sujet des occasions de formation professionnelle qui sont à la disposition

des aspirants journalistes au Canada ni par aucune preuve que, lorsque des débutants sans expérience entrent dans l'effectif qui s'occupe d'information, on leur donne quelque forme que ce soit de formation organisée en cours d'emploi.

Nous nous sommes intéressés à deux régimes de recrutement qui fonctionnent dans d'autres pays. Il s'agit des États-Unis, où quelque 25 000 étudiants suivent des cours de journalisme dans 120 universités. L'autre régime est celui de la Grande-Bretagne, où 500 débutants environ, à chaque année, commencent un contrat d'apprentissage de trois ans, obtiennent congé durant leurs heures de travail pour suivre des cours obligatoires et subissent enfin des examens en vue d'un certificat qui leur ouvre la carrière du journalisme comme profession. L'obtention du certificat n'est pas chose facile, et le nombre d'échecs atteint presque 40 pour cent.

Ces deux régimes ont des qualités. Ils offrent une voie d'accès reconnue à la profession. Ils éliminent, à chaque année, la plupart des indésirables en puissance en faisant épargner souvent des années de gaspillage du point de vue économique et des déceptions personnelles. Ils fournissent des groupes de débutants qui satisfont aux normes courantes en matière de compétence fondamentale à l'égard de la profession.

Jusqu'ici, le Canada a suivi, loin en arrière et au ralenti, la voie tracée par les États-Unis. Il n'existe que trois cours d'études qu'on pourrait décrire comme cours complets de journalisme; ils sont donnés tous trois en Ontario, et deux seulement sont donnés dans des maisons d'enseignement qui offrent des grades. Trente autres collèges et universités offrent soit des cours abrégés de journalisme pratique ou des cours d'études décrits ordinairement sous le titre «d'arts relatifs aux communications.»

Il ne s'agit pas ici de dire du mal de ces cours. Les Grands Trois – l'Université Carleton, l'Université de Western Ontario, et le Ryerson Polytechnical Institute – offrent des cours dont la valeur a été prouvée et dont les diplômés sont acceptables aux yeux de l'industrie. Carleton estime que plus de 90 pour cent de ses diplômés entrent dans le journalisme actif (distinct des relations extérieures et des domaines périphériques), et que sur les 399 diplômés de Carleton en journalisme qui sont encore vivants, 82,4 pour cent occupent encore des postes qui se rattachent au journalisme. Le groupe le plus considérable, soit 108, s'occupe de relations extérieures; 91 travaillent dans des journaux; 40, pour des stations de radio ou de télévision; 36, pour des magazines; et les autres occupent des postes qui vont de l'édition de livres à l'éducation en matière de journalisme. Voici comment les diplômés de Ryerson se répartissent: 85 dans les quotidiens, 11 dans les Services de nouvelles, 7 dans les magazines destinés aux consommateurs, 16 dans les magazines commerciaux, 16 dans les publications des sociétés, 10 dans les journaux de banlieues, 8 dans les hebdomadaires, 10 dans les Services de nouvelles de radio et de télévision, 27 dans les relations extérieures, 13 en publicité, et 23 dans des domaines connexes.

Cette contribution est utile, mais bien au-dessous des besoins. Il est évident que le nombre restreint de ceux qui ont terminé les cours peu nombreux et disséminés ici et là offerts par les collèges et les universités est loin de pouvoir répondre à la demande d'écrivains, rédacteurs, programmeurs et de tous ceux qui jouent un rôle utile dans les journaux, périodiques, et stations de radio et de télévision qui sont environ un millier, au Canada.

Certains rédacteurs (et même, nous regrettons de le dire, certains éditeurs encore plus nombreux) semblent ne pas du tout s'émouvoir de l'écart qui existe entre la demande et l'offre de candidats vraiment qualifiés. Une tradition faussement romantique persiste au sein du journalisme selon laquelle on naît journaliste et qu'on ne peut le devenir; les écoles de journalisme représenteraient une perte de temps car soit qu'elles se consacrent à des théories plus ou moins nébuleuses ou à des techniques pratiques qu'on peut apprendre mieux dans une salle des nouvelles; il existerait une sorte de sélection naturelle magique au sein du journalisme et ce serait la seule profession à pouvoir jouir de ce privilège. C'est ce à quoi songeait le sénateur O'Leary quand il nous a dit qu'un individu pourrait bien «posséder plus de degrés qu'un thermomètre» et n'être qu'un journaliste raté.

Il avait bien raison. Là où cette théorie ne marche plus, c'est qu'elle donne de l'assurance à ceux qui ont atteint le sommet de la carrière du journalisme (en leur attribuant une sorte de droit divin d'y être) mais qu'elle n'offre pas de prise pour pouvoir grimper à ceux qui sont au pied de l'échelle où existe toujours une bousculade désordonnée et inutile.

L'attitude permanente de scepticisme à l'endroit de la formation universitaire et le manque de formation disponible, en général, en faveur de larges normes acceptées sont les deux principales raisons qui font que le journalisme n'est pas encore une profession. Et pourtant, nous vivons à une époque où les professions sont en vigueur et où la spécialisation prend de plus en plus d'ampleur. Le journalisme a besoin de plus de spécialistes dans les divers domaines du travail, de l'hygiène, de l'urbanisme et des questions politiques, économiques et sociales. Mais il faut que ce soit des spécialistes *qui puissent communiquer,* et cette exigence, à notre avis, constitue un argument décisif en faveur d'une discipline universitaire qui comprendrait ces deux éléments.

Tout en admirant le régime d'apprentissage qui existe en Grande-Bretagne, et la compétence qui en découle, nous sommes d'avis que ce régime ne pourrait pas être appliqué au Canada à l'heure actuelle. Ce régime se ressent encore de la révolution industrielle, du XIXe siècle et de l'opposition entre collets bleus et collets blancs. (Bien que les médecins fassent un internat et les avocats une cléricature, et que les futurs clercs soient envoyés dans des postes éloignés, l'apprentissage est souvent considéré comme opportun pour les commerçants et les hommes de métiers alors que les journalistes aiment penser qu'ils sont des professionnels.)

Aspect encore plus important de la question, nous estimons que les conditions qui permettraient d'établir ici un régime qui s'apparenterait au modèle britannique n'existent pas au Canada. Le régime britannique a été conçu par des journalistes. Il est contrôlé par le Conseil national de la formation des journalistes, organisme qui représente tous les secteurs de l'industrie, soit les propriétaires, les administrateurs, les rédacteurs et les journalistes eux-mêmes. Chacun de ces groupes possède une solide organisation capable et désireuse de se charger d'une part de la responsabilité relative à la formation.

Au Canada, les propriétaires sont organisés, mais les autres ne le sont pas. Les groupes qui représentent les propriétaires – Canadian Daily Newspaper Publishers Association, Canadian Association of Broadcasters – sont forts et actifs, mais ils n'ont manifesté aucun intérêt en vue d'établir des normes professionnelles ou de former les personnes qui produisent la «marchandise» qu'ils ont à vendre. Ils n'existent que pour un seul but, qui est de stimuler la vente de l'espace et du temps réservés à la publicité.

Les rédacteurs ne sont pas du tout organisés. La Canadian Managing Editors' Conference groupe au sens large et officieux des représentants des Services des nouvelles qui se réunissent une fois par année pour parler d'affaires, mais qui n'ont pas de programme d'action précis et qui ne s'engagent à rien. Dans le domaine de la diffusion, la Radio and Television News Directors' Association semble marcher avec plus d'efficacité mais elle souffre, elle aussi, de la même absence de vigueur. Le syndicat des journalistes, c'est l'American Newspaper Guild. Il a des contrats avec une douzaine environ des 116 journaux canadiens et avec la Société Radio-Canada et deux entreprises privées de diffusion. Ce syndicat compte des membres surtout à Toronto et à Vancouver. Il se préoccupe avant tout de la rémunération et des conditions de travail; et il semble n'avoir pris aucune initiative en vue de faire améliorer les normes de formation.

Au Canada, nous n'avons rien qu'on puisse comparer à l'Institut des journalistes, l'association professionnelle de Grande-Bretagne qui collabore au programme de formation. Un groupe, intitulé Canadian Society of Professional Journalists, a été établi dernièrement à Toronto. Nous lui souhaitons bonne chance, mais cet organisme devra attendre encore longtemps avant de pouvoir pousser de profondes racines sur le plan local et surtout avant de pouvoir exercer une influence dans l'ensemble du pays.

Au Québec, la situation diffère, car les groupes professionnels et les syndicats sont plus solidement établis et font sentir leur influence, plus particulièrement dans les moyens d'information destinés aux Canadiens d'expression française. Nous tenons quand même à le répéter : les conditions qui permettraient de formuler un plan de formation à l'échelle du pays, auquel participeraient l'industrie et ses employés, sont inexistantes, à l'heure actuelle.

Il en résulte qu'à moins d'être satisfaits des méthodes actuelles de «production» de professionnels du journalisme, nous devrions solidifier notre régime de formation dans les universités. Le Comité est convaincu qu'il s'agit là d'une nécessité, et nous avons des propositions à faire à cette fin. Dans ce domaine comme dans beaucoup d'autres, nous avons reçu l'aide des éditeurs, radiodiffuseurs et journalistes eux-mêmes qui ont répondu de bonne grâce aux questions de nos recherchistes et ont ainsi fourni des faits qui ont servi de fondement à nos recommandations.

Tout d'abord, nous avons trouvé que les journaux canadiens à eux seuls exigent un personnel de rédaction et de recherches au rythme de 750 membres à chaque année. (Le nombre total d'emploi augmente d'environ 200 par année, mais le taux de fluctuation et de déplacement dans les équipes de journaux est des plus élevés.) Les autres formes de publications telles que magazines, revues industrielles et commerciales, publications des diverses associations, rapportent et prévoient une demande de 400 recrues à chaque année.

Et pourtant, le nombre de diplômés en journalisme sortis de nos institutions d'enseignement, en 1970, est de beaucoup inférieur et la plupart de ces diplômés n'ont mentionné qu'une seule année de cours de journalisme en tant que tel. La province de Québec ne rapporte aucun grade décerné, même si l'Université Laval a inauguré un «programme de communication» qui s'oriente dans ses grandes lignes vers le journalisme.

D'ici 1974, nous calculons qu'il y aura plus de 7 000 nouveaux emplois disponibles dans le journalisme écrit et que les écoles «reconnues» de journalisme n'accorderont des diplômes qu'à 800 étudiants environ. Il y en aura 2 500 autres qui sortiront après avoir suivi les cours d'un an, de deux ans et de trois ans dans les collèges communautaires. A peine plus de la moitié de tous ces étudiants entreront dans des carrières qui ont trait aux moyens de diffusion.

Ces chiffres, fournis par l'industrie elle-même, présagent une situation où il y aura une pénurie à la fois grave et de plus en plus accentuée. D'après nos recherches, le quart environ de ceux qui sont embauchés dans le journalisme, à l'heure actuelle, ont eu une formation de journalistes, et les employeurs aimeraient que cette proportion soit plus élevée. De façon plus précise, ils aimeraient pouvoir mettre la main sur des diplômés universitaires qui ont aussi fait des études supérieures en journalisme.

Le comité recommande donc qu'au moins quatre universités qui ne comptent pas encore de Département de journalisme puissent en créer, au complet, et qu'elles devraient consulter des représentants de l'industrie et des journalistes professionnels en vue du choix des cours. Pour le moment, notre opinion, qui s'appuie sur les conclusions de nos recherchistes, c'est que les cours devraient, dans une proportion de 75 pour cent, comprendre de disciplines utiles telles que l'histoire, la langue et la littérature, les sciences économiques et politiques, la théorie des communications, et

25 pour cent devraient porter directement sur le journalisme lui-même, en prévoyant que les techniques de la salle des nouvelles peuvent le mieux s'apprendre dans la salle des nouvelles elle-même.

Nous ne préconisons pas d'établir un Département de journalisme dans toutes les universités; il vaut mieux avoir un programme solide et bien conçu dans chacune des régions qu'un ramassis de petits programmes pour lesquels le personnel serait insuffisant. Les deux Départements et le Ryerson Institute offrent probablement des programmes qui servent assez bien l'Ontario, à l'heure actuelle, mais nous aimerions qu'il y ait une bonne école de journalisme dans les Maritimes, une dans le Québec, une dans les Prairies et une en Colombie-Britannique.

Ce que nous avons dit jusqu'ici s'applique surtout au journalisme écrit, mais nous n'avons pas oublié la radiodiffusion où les mêmes commentaires sont de mise, mais où il faut aussi une formation supplémentaires de caractère spécialisé. Dans le domaine de la radiodiffusion et de la télévision, le journalisme participe à l'art du spectacle. Toute une gamme de nouveaux éléments viennent s'ajouter au matériel de base du praticien. La photographie, le cinématographie, l'art oratoire, la musique et l'art dramatique, la connaissance des moyens de réalisation, toutes ces choses entrent en ligne de compte.

Le besoin de spécialistes, «caméramen», et d'autres encore, est beaucoup plus aiguë que dans le journalisme écrit. Ce besoin s'accroît du fait que le C.R.T.C. exige une plus forte proportion «canadienne» dans les programmes de radio et de télévision et plus d'émissions locales de la part des réseaux de diffusion par câble. Les opérateurs organisent littéralement des battues pour découvrir des personnes aptes à la réalisation et aux procédés techniques; un réseau de télédiffusion par câble de Toronto a commencé ses reportages locaux, cette année, en utilisant un opérateur de prises de vues qui n'avait jamais manipulé de caméra. La radio et la télévision traditionnelles recherchent environ 800 personnes, à chaque année, ayant les qualités requises, et il y aura au moins 650 nouveaux emplois, chaque année, dans les réseaux de télédiffusion par câble.

Une telle pénurie ne manque pas d'engendrer naturellement la situation actuelle: un certain nombre de prétendues «écoles» décrites par l'Association canadienne des radiodiffuseurs, comme des opérateurs sans scrupules ou qui plient bagages à la faveur de la nuit, font payer des frais exorbitants pour des cours qui ne valent pas grand-chose. Quelques instituts techniques provinciaux, surtout en Alberta et en Colombie-Britannique, offrent une formation acceptable comportant un minimum de cours théoriques. Le Ryerson Polytechnical Institute de Toronto offre probablement le meilleur programme, qui est aussi le plus complet; Carleton, l'Université de la Colombie-Britannique, et à un degré moindre, l'Université de Western Ontario, offrent certains cours orientés vers la télévision.

C'est loin d'être suffisant. Le Comité recommande, comme mesure urgente, l'établissement de programmes de niveau universitaire dans les arts de la radio et de la télévision, de préférence mais pas nécessairement en rapport avec les écoles régionales de journalisme.

Nous avons encore une autre remarque à faire au sujet de ces écoles de journalisme qui offrent aussi des cours de radio et de télévision, remarque qui équivaut à une autre recommandation. Nous croyons qu'elles devraient être des centres à la fois de recherches et de critiques. A cette fin, elles devraient avoir un personnel composé en partie de professeurs de communications qui sont essentiellement des sociologues et en partie d'individus qui jouissent d'une réputation d'excellence dans le domaine des communications de masse. Les bons rédacteurs sont presque invariablement de bons professeurs. Détachés de la vie trépidante et placés au-dessus de la mêlée, ils devraient jouer une sorte de rôle de surveillance sur le comportement des organes de diffusion, semoncer les rédacteurs et radiodiffuseurs quant à leurs fautes et, en général, jouer le rôle d'interprète de la presse auprès du public. (Du même coup, notre proposition offrirait l'avantage de rendre libres certains postes au sommet et de faire reluire certaines possibilités de promotion aux yeux de toute une génération de jeunes journalistes.)

Nous pensons que les universités devraient déployer de très grands efforts pour mettre la main sur les meilleurs professeurs. Dans ce but, nous ne pouvons résister à la tentation de leur faire certaines propositions de notre cru. Songeons, un instant, à un corps professoral qui comprendrait les personnalités suivantes: Gillis Purcell, pour les agences de nouvelles; Patrick Watson et Douglas Leiterman pour les documentaires filmés; June Calwood pour les articles de magazines; Frank Walker sur le rôle des journaux; Stuart Keate et Ross Munro sur l'organisation des nouvelles; Peter Gzowski, pour les entrevues; Bruce Hutchison pour l'éthique professionnelle; Pat Carney pour les articles financiers; Robert Fulford pour les arts et Pierre Berton pour tous les sujets.

Dans nos discussions avec les journalistes, nous n'avons pas été surpris de constater qu'ils se préoccupent davantage des occasions d'éducation permanente que de formation des débutants. Nous sommes d'avis, nous aussi, que les reporters qui cherchent à se spécialiser (en éducation, relations de travail, urbanisme, etc.) devraient avoir la possibilité de retourner à l'école durant un certain temps pour y poursuivre des études en tant que telles. Nous félicitons les éditeurs qui appuient ce genre de programmes enrichissants pour leur personnel, et, parmi eux, pour n'en mentionner que quelque-uns, le Windsor *Star,* Les Journaux Trans-Canada Limitée, et *La Presse.* Et plusieurs journaux tels que le Calgary *Herald,* le Winnipeg *Tribune,* le London *Free Press,* le Kingston *Whig-Standard,* délèguent des rédacteurs et reporters à des sessions et à des colloques qui se tiennent à l'Université Columbia de New York, à l'Université de Western Ontario et aux cours supérieurs de gestion qu'offre l'École de Banff.

Le Comité estime qu'il serait avantageux d'avoir plus de bourses semblables aux admirables Bourses Southam qui permettent aux bénéficiaires de passer une année à l'Université de Toronto à poursuivre des études de leur choix, tout en recevant leur traitement intégral. La société Southam nous a dit qu'elle espère «qu'en rendant ainsi possible aux journalistes d'accroître leurs qualifications sur le plan universitaire, elle pourra rehausser le niveau général des reportages et de la rédaction.» Qu'il en soit ainsi! Nous croyons qu'il y aurait lieu de la part de la Canadian Daily Newspaper Publishers Association et de la Canadian Association of Broadcasters de manifester leur intérêt en vue d'une même hausse de niveau en établissant, elles aussi, des bourses du même genre.

Mais les gouvernements ont un rôle à jouer, eux aussi, en la matière. Pour améliorer les reportages et l'interprétation, nous proposons que les gouvernements, aux paliers tant fédéral que provinciaux, créent une série de bourses d'études supérieures en faveur des journalistes qui sont encore à l'œuvre.

FORMATION EN COURS D'EMPLOI

Q. – Comment devient-on un bon reporter?

R. – En étant au préalable un bon rédacteur pour les affaires de ville.

Ce vénérable aphorisme comporte autant de vérité et est peut-être plus pertinent que celui qui définit un rédacteur adjoint pour les affaires de ville comme une souris qui pratique en vue de devenir un rat. C'est ce à quoi se résument plusieurs protestations qui ont été faites devant le Comité au sujet de l'excellence de la formation offerte au personnel débutant.

De fait, le bon rédacteur est aussi un bon professeur, et l'un de ses rôles consiste précisément à mettre en valeur l'excellence chez ceux qu'il dirige. Mais c'est là un rôle occasionnel et secondaire par rapport à son rôle principal et il ne s'en acquitte, pour ainsi dire, que durant ses temps libres. Il est facilement et trop souvent négligé. Là-dessus, nous avons entendu des récits tout à fait différents de la part des éditeurs et de leurs employés.

Exemple: A Winnipeg, des reporters en session spéciale se sont plaints du fait qu'aucun des journaux locaux ne les a encouragés à suivre des cours à l'extérieur durant leurs heures de travail; qu'ils n'ont pas été surveillés étroitement durant leur période d'apprentissage, qu'on ne leur a jamais dit si leurs efforts étaient bons ou mauvais ou pourquoi leurs articles avaient été modifiés à un échelon plus avancé.

Exemple: Des reporters subalternes du Vancouver *Sun*, découragés par ce même manque de directives, ont demandé d'organiser des séances périodiques avec les rédacteurs où on leur ferait connaître leurs erreurs et leurs bons points. On n'a tenu aucun compte de leur demande.

Exemple: Lorsque Jim Hume a quitté le Victoria *Colonist,* il a donné un mois d'avis pour que son successeur puisse se faire initier par lui sur les détails de l'ouvrage. (Il s'occupait des affaires municipales et avait un

fichier considérable et de nombreuses relations personnelles.) A son départ, personne n'avait été nommé pour apprendre ce que ce Hume aurait pu lui enseigner.

Nous donnons ces exemples déprimants non pas parce qu'ils manifestent une négligence inusitée mais bien plutôt parce qu'ils ne sont que trop courants. La formation, la vraie formation, est faite au petit bonheur ou n'existe pas du tout. Nous n'avons pas de chiffres là-dessus, mais nous sommes à peu près sûrs de gagner en gageant que la plupart des reporters des quotidiens canadiens n'ont jamais vu de manuel de style de leur journal, si tant est qu'il en ait un.

Le débat actuel s'applique surtout au journalisme écrit, mais nous tenons à répéter qu'il peut s'adresser tout aussi bien aux entreprises de diffusion. Même la Société Radio-Canada, organisme géant qui se sert des deniers publics pour supporter une énorme charpente dans le domaine des nouvelles et de l'information, confesse dans son Mémoire au Comité qu'elle n'a aucun régime interne destiné à la formation en matière de journalisme. C'est l'un des rares domaines où les entreprises privées de diffusion suivent les traces de Radio-Canada.

En toute justice, nous croyons devoir révéler ceux qui, à notre avis, méritent des félicitations. A notre connaissance six journaux possèdent une sorte de plan officiel et logique de formation pour les débutants dans le métier. C'est avec plaisir que nous les signalons ici et nous nous excusons auprès de ceux que nous pourrions avoir oubliés: le Calgary *Herald,* le Sault Ste. Marie *Star,* le North Bay *Nugget,* le Chatham *News,* le Galt *Evening Reporter* et le Toronto *Star.* Deux de ces journaux font partie de la chaîne Thomson et deux autres, du groupe Southam, mais cela ne veut rien dire en soi puisque ni l'un ni l'autre de ces groupes ne possède de plan de formation, même si le groupe Thomson publie une série de suggestions commodes pour les reporters et un guide qui met en garde contre les dangers de diffamation. Un relevé entrepris il y a trois ans a fait voir que seulement deux rédacteurs des journaux Thomson se servaient des documents de la société qui peuvent servir à la formation.

Et voilà pour la formation. En un mot, le Comité recommande que les éditeurs, les radiodiffuseurs et leurs employés professionnels travaillent de concert pour définir leurs normes et fournir des occasions de formation afin de répondre à ces normes. Nous suggérons que cette formation devrait combiner certaines caractéristiques du programme d'étude des États-Unis et certaines autres du régime britannique qui insiste sur l'aspect technique. Et comme exemple de ce dernier régime, nous croyons que tout reporter qui ne se sert pas de films ou d'enregistreuse sur ruban métallique devrait être capable de prendre des notes en sténographie. Les examens que subissent les reporters britanniques indiquent, d'après les propres termes du manuel de formation, qu'«une bonne sténographie et l'exactitude marchent la main dans la main.» En Grande-Bretagne, aucun reporter ne peut être employé par un journal s'il ne peut sténographier 100 mots à la minute.

COMMENT GARDER SES EMPLOYÉS

Qu'arrive-t-il à l'employé une fois sa formation terminée? Après qu'il est bien «outillé» pour son poste et après y avoir passé un certain nombre d'années, dans quelles conditions travaille-t-il et quels sont les avantages qu'on lui offre pour l'inciter à passer le reste de sa carrière dans le journalisme ou dans la radiodiffusion?

Nous n'avons pas l'intention de nous étendre longuement sur les histoires que nous avons entendues et sur les exemples que nous avons vus, et qui ont trait à des salles de nouvelles encombrées, à des studios minables, à de lamentables salles de toilette, à des bibliothèques insuffisantes, au manque de simples indispensables articles tels que crayons, tiroirs et vieux modèle de machines à écrire (qui sont souvent envoyées chez les rédacteurs lorsqu'elles sont trop en ruines pour le bureau d'affaires). De telles conditions existent et sont assez généralisées pour émouvoir l'observateur étranger, mais la saleté et le journalisme ont toujours fait bon ménage et nous soupçonnons que plusieurs journalistes se sentiraient mal à l'aise dans une atmosphère normale et propre comme dans une maison.

Nous avons l'intention de parler de salaires. Nous soutenons que les éditeurs et radiodiffuseurs devraient offrir une meilleure rémunération à ceux qui produisent la «marchandise» qu'ils vendent, et qu'ils en ont tous les moyens. De fait, leurs employés contribuent aux profits extraordinaires dont, nous l'avons montré, ne bénéficient qu'un nombre restreint d'entreprises d'édition et de radiodiffusion.

Comme témoignage de ce qui se produit, nous citons un extrait de l'étude de Hopkins, Hedlin qui paraît comme volume II du présent rapport:

> Les reporters ont tendance, cela est manifeste, à quitter la profession dès qu'ils s'approchent de quarante ans. Les déplacements sont fréquents parmi les diplômés d'université qui sont entrés dans la carrière du journalisme, en nombres plus considérables au cours des dernières années. Il est impossible de mesurer l'influence des salaires sur ces décisions personnelles, mais il est vrai de dire que les salles de rédaction, au Canada, pour la plupart, sont loin d'avoir la stabilité dont jouissent en général les autres entreprises.

Le recherchiste prudent n'a pas pu tirer la conclusion selon laquelle il y aurait une relation directe entre les faibles salaires et les nombreux déplacements, mais nous sommes en mesure de tirer une telle conclusion. Voyons un peu les salaires versés aux journalistes, au Canada.

Le critère employé dans l'industrie à cette fin est le salaire payé à un journaliste de cinq ans d'expérience. C'est à partir de ce chiffre, en plus ou en moins (surtout en moins), que l'on fixe, dans les contrats de travail, les salaires de la salle de rédaction. Les journaux qui signent des contrats de travail avec l'American Newspaper Guild donnent ordinairement le ton.

En ce moment, c'est à Vancouver qu'on paie le mieux, le «minimum le plus élevé» pour un journaliste de cinq ans d'expérience y étant de

$10 907. A Victoria, il est de $8 680. Dans les grandes villes des Prairies – Edmonton, Calgary, Winnipeg et Regina – les salaires sont d'à peu près 10 pour cent inférieurs à ceux de Vancouver, et dans les petites villes des Prairies il faut compter une *autre* diminution de 10 à 20 pour cent, pour un salaire de $7 000 à $8 000.

A Toronto, où les trois quotidiens sont syndiqués, le salaire d'un journaliste de cinq ans d'expérience est en moyenne de $9 620 par an. A Hamilton, London et Windsor, les salaires sont presque aussi élevés, mais dans le reste de la province il faut compter jusqu'à 40 pour cent de moins qu'à Toronto.

A Montréal, les journalistes de langue française sont payés à peu près autant que ceux de Toronto, les journalistes de langue anglaise un peu moins. A l'extérieur de la métropole, les salaires descendent jusqu'à 40 pour cent sous ceux de Montréal.

Dans les grandes villes des Maritimes, les salaires sont d'à peu près 25 pour cent inférieurs à ceux de Toronto. Dans le reste de la région de l'Atlantique, on peut compter une autre diminution de 10 à 30 pour cent.

En général, les salaires dans la diffusion sont à peu près les mêmes que dans les journaux, pour un travail comparable. Les réseaux de télévision font exception, leurs employés syndiqués étant un peu mieux payés que ceux des journaux. (C'est à dessein que l'on ne parle pas ici des revues et autres publications. La majorité des travailleurs de ce secteur sont dans les journaux ou dans la diffusion, et c'est là que les normes sont fixées.)

Ceci nous amène à une autre conclusion du rapport Hopkins, Hedlin: «Au Canada, la grande majorité des journalistes n'obtiennent de leurs employeurs directs qu'un salaire inférieur à $9 000 par an».

Oui. En fait, on se rend compte que bon nombre d'entre eux gagnent beaucoup moins. Ils gagnent moins que les enseignants, que les ouvriers spécialisés, que les personnes qui ont des postes équivalents dans les secteurs de la publicité, de la distribution et de la promotion, et surtout ils gagnent moins que s'ils s'adonnaient à d'autres métiers pour lesquels ils sont qualifiés de par leurs études et formation. Peut-on être surpris si, lorsqu'ils sont encore assez jeunes, plusieurs d'entre eux abandonnent le journalisme pour le secteur public, les relations publiques ou l'enseignement?

Il n'est pas nécessaire d'insister là-dessus. Nous avons déjà dit que la tendance du journalisme moderne est à la spécialisation accrue, et que les divers spécialistes qu'il faudra recruter devront être aussi spécialistes des communications, c'est-à-dire spécialistes dans deux domaines. On ne pourra recruter et conserver des personnes aussi hautement spécialisées avec les salaires que leur offre maintenant le domaine des communications au Canada.

Les employeurs peuvent-ils payer plus? Bien sûr. Plusieurs éditeurs ont déclaré au Comité que les journaux sont moins rentables que la plupart des entreprises. On nous a beaucoup parlé de la fameuse équation insoluble des «coûts et prix». L'analyse Hopkins, Hedlin des statistiques de cette

industrie, pour la période qui va de 1958 à 1968, dissipe complètement ce mythe. Au cours de cette décennie, les profits des journaux, avant les impôts, étaient de 23 à 30 pour cent de la valeur nette de l'entreprise. En 1965, ce chiffre était de 30,5 pour cent en comparaison de 18 pour cent dans l'industrie manufacturière et de 15 pour cent dans le secteur industriel.

Il est vrai que les dépenses au titre des salaires ont augmenté de 71,5 pour cent durant cette période. Mais le profit brut sur le capital investi a augmenté de 95,2 pour cent. En d'autres mots, les salaires n'ont pas suivi le rythme des profits.

Dans le domaine de la diffusion, c'est tout aussi intéressant. Nous avons déjà vu que la radio-télédiffusion, sauf lorsqu'il s'agit de très petits postes, sont des entreprises extrêmement rentables. (Certains postes de télévision ont fait des profits, avant les impôts, de plus 90 pour cent dans une seule année.) Limitons-nous toutefois à la relation entre les salaires et la productivité (c'est-à-dire la valeur réelle de la contribution de l'employé à l'employeur).

Tenez vous bien. De 1962 à 1968, les salaires dans la radiodiffusion ont augmenté de 34 pour cent et la productivité de 47 pour cent. Dans la télédiffusion, les salaires augmentaient de 39 pour cent et la productivité de 90 pour cent.

Il reste à dire une chose des salaires payés par les journaux. Comme il est normal, les salaires sont moins élevés dans les journaux les moins importants. On justifie ceci en disant que ce sont eux qui sont les moins capables de payer des salaires élevés. Pour cette raison, ils servent traditionnellement d'écoles de journalisme pour les grands quotidiens, et les lecteurs des petites villes ont des journaux d'une qualité inférieure à ceux des grands centres urbains.

A ce sujet, citons sans commentaire un autre paragraphe de l'étude Hopkins, Hedlin:

> Ce sont les grands journaux (tirages de 100 000 et plus) ainsi que les petits (tirages de moins de 10 000) qui rapportent le plus, en proportion de la valeur nette de l'entreprise. Depuis 1965, les compagnies qui publient des journaux dont le tirage est de 100 000 et plus ou de moins de 10 000 ont obtenu des profits de plus de 30 pour cent, avant les impôts. Dans les deux cas, le profit a augmenté rapidement dans les dernières années de la décennie. Cette augmentation a surtout été spectaculaire pour les petits journaux, ou le profit sur la valeur nette de l'entreprise a plus que doublé après 1964, par rapport à ce qu'il était au début des années 1960.

Ceci complète notre étude à ce sujet.

IV

LES MÉDIA

1. Les Quotidiens

Don't it always seem to go,
That you don't know what you've got
Till it's gone...

— Joni Metchell: *Big Yellow Taxi*

A cause d'un conflit ouvrier, le *Sun* de Vancouver (tirage: 255 410) et le *Province* de Vancouver (tirage: 113 123) ont cessé de paraître du 15 février 1970 au 15 mai 1970. L'arrêt a duré 82 jours. Bien que d'autres moyens d'information aient essayé de combler le vide, les effets sur la ville ont été considérables. En pensant à ce que disait Mademoiselle Mitchell, le Comité a chargé la firme Hopkins, Hedlin Limited, consultants en économie et communications, de faire une étude sur les effets produits par la fermeture du journal dans la collectivité. Le manque de temps et de capitaux nous ont obligé à faire faire une étude moins complète qu'il aurait fallu sur la question. Néanmoins, cela a servi à confirmer ce que la plupart des résidents de Vancouver avaient déjà découvert d'eux-mêmes: si vous ne pensez pas que les journaux sont importants, essayez donc de vous en passer pendant quelque temps.

Voici quelques unes des conclusions de la firme Hopkins, Hedlin:

*Les lecteurs habituels du journal, par suite de la fermeture, furent obligés d'accepter «la frustration d'adapter leur emploi du temps journalier aux horaires d'émissions des nouvelles de la radio et de la télévision, ou de lire des quotidiens de l'extérieur ou des hebdomadaires auxquels ils n'étaient pas habitués, ou d'essayer de retenir des nouvelles et des renseignements non imprimés.»

*Les restrictions des possibilités de publicité ont créé une gêne grave et certains ennuis. Le bureau régional du Ministère de la main-d'œuvre et de l'immigration a signalé qu'il a reçu un plus grand nombre de demandes de compagnies en quête de main-d'œuvre et de gens en quête de travail, par

suite de l'absence d'annonces classés. Le commerce local du spectacle en a également souffert. Les boîtes de nuit, les cinémas et les théâtres ont vu leur affaires baisser en général de 20 à 25 pour cent.

Bien que les grands magasins locaux aient eu recours à la radio et à la télévision, et aient dépensé de grosses sommes en prospectus publicitaires (le prospectus de Woodward a tiré à 300 000 exemplaires), la clôture du journal a eu un effet grave sur la plupart des commerces de détail. Le propriétaire d'une bijouterie ayant quatre magasins de vente a signalé une baisse de dix pour cent dans ses affaires; une chaîne comprenant sept magasins de meubles et d'ustensiles a signalé une baisse de 40 pour cent.

Bien que le volume des ventes immobilières ait en fait augmenté au début de la grève, la Chambre des courtiers en immeubles de Vancouver a estimé que les demandes de renseignements par téléphone faites à ses agents avaient baissé de cinquante pour cent. L'absence d'annonces classées a beaucoup gêné en particulier les personnes cherchant des appartements à louer.

Les effets d'une perte de possibilités de publicité se sont fait sentir d'une façon plus directe que les autres. Mais les effets d'une réduction du service des nouvelles et des informations, bien que moins susceptibles d'être mesurés, semblent s'être fait sentir d'une manière tout aussi forte. Le maire Campbell a fait publiquement part de ses préoccupations au sujet des effets qu'a eu la fermeture sur le référendum municipal du 11 mars concernant le plan de développement urbain de $29 600 000. Les deux journaux avaient appuyé le plan, et l'on craignait que le manque de nouvelles n'ait une influence sur le vote. Il en a eu sans doute, mais il est impossible de l'évaluer. Il y a eu 32 pour cent de votants (ce qui n'est pas trop inusité) et le plan a été approuvé de justesse. Les postes de radio et de télévision ont essayé de combler le manque de nouvelles en allongeant leurs émissions de nouvelles et en donnant des nouvelles qu'ils n'avaient pas l'habitude de donner, par exemple, les avis de décès. D'autres journaux, comme le *Columbian* de New Westminster, les quotidiens de Seattle et de Victoria, et les hebdomadaires publiés dans la région de Vancouver (y compris *Georgia Straight*) ont tous augmenté considérablement leur tirage. La vente du *TV Guide* à Vancouver a augmenté de 60 pour cent. Tout cela est arrivé malgré l'avènement du *Vancouver Express,* paraissant trois fois par semaine et publié par les grévistes. (au total, ils ont sorti 35 numéros—en moyenne—à 100 000 exemplaires.)

A première vue il semble donc que la ville était bien desservie par les moyens d'information concurrents. Quatre quotidiens des environs, au moins cinq quotidiens d'ailleurs, dix-huit hebdomadaires (et un journal paraissant toutes les deux semaines), quatre postes de télévision et douze postes de radio, ont tous fait un effort pour combler le vide créé par la fermeture. Et cependant les effets de la grève ont été ressentis directement, fortement et parfois douloureusement par à peu près tous le monde.

La firme Hopkins, Hedlin a fait une enquête portant sur 125 résidents de Vancouver, et ses conclusions constituent un commentaire impressionnant sur l'importance des journaux dans la vie de toute collectivité. Plus de la moitié des gens interrogés se sont sentis privés de nouvelles et de renseignements par suite de la fermeture du journal. La firme a demandé au 125 résidents en question qu'elle était la partie de leur journal qui leur manquait le plus. Les réponses sont intéressantes.

TABLEAU 20. QUESTIONNAIRE UTILISÉ POUR LE SONDAGE HOPKINS, HEDLIN

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)

Question 3	Oui	Non	a.r.
Vous êtes-vous senti privé de nouvelles et d'information pendant l'arrêt?	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

TABLEAU 20. QUESTIONNAIRE UTILISÉ POUR LE SONDAGE HOPKINS, HEDLIN—*fin*

Question 5	Oui	Non	a.r.
La réclame publicitaire vous a-t-elle manqué?	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

	Oui	Non	a.r.
a) Croyez-vous que ces nouvelles sources d'information et de nouvelles vous servent bien?	35	75	15

(Au nombre de ceux qui ont ajouté des commentaires, la majorité a convenu que les reportages à la télévision et à la radio sont trop brefs.)

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	Oui	Non	Peut-être	a.r.
Seriez-vous prêt à toujours vous passer d'un journal local?	37	72	10	6

La plupart des répondants, soit 110, s'en remettent aux actualités radiodiffusées; 104 comptent surtout sur les actualités télévisées. Sur les 125 répondants, 75 soutiennent ne pas être bien servis par ces organes d'information («détails insuffisants»), et 35 se disent satisfaits.

Soixante-douze répondants (sur les 125) affirment ne pas pouvoir se passer de journaux bien longtemps. Trente-sept s'en passeraient volontiers, mais dix hésitent à le faire.

Ces constatations abondent, semble-t-il, dans le sens des résultats du sondage effectué par le Service des annonces de l'American Newspaper Publishers Association au cours de la grève des journaux de New York. L'un des faits saillants de ce sondage newyorkais c'est que les gens *au début* tendent à se contenter des nouvelles transmises électroniquement, mais que ce régime se révélerait à la longue tout à fait insuffisant. Le Service a établi la mesure dans laquelle les gens se sont montrés satisfaits des actualités radiodiffusées et télévisées au début, à mi-chemin et à la fin de la grève:

	Début	*Mi-chemin*	*Fin*
		Pour cent	
Excellent	83	41	16
Satisfaisant	11	37	16
Médiocre	6	22	68

L'enquête du Comité, on le reconnaît, est moins que suffisante. Cependant, elle semble indiquer que pour la grande majorité des gens les journaux *ont* un rôle important à jouer – sur le plan de la pensée, du portefeuille et de la vie quotidienne. C'est un fait, une ville sans journaux est dépourvue d'esprit communautaire et n'est plus qu'une collection d'individus. Comment peut-il y avoir un esprit communautaire sans qu'un organe d'information rallie l'opinion? A en juger par les conséquences des longues grèves survenues à Vancouver et ailleurs, aucun autre moyen d'information ne peut remplacer convenablement les journaux.

Le présent rapport du Comité est farci de critiques à l'endroit des journaux, et surtout de certaines attitudes éditoriales, compte tenu des gains que réalisent nombre d'entre eux. Il y a donc peut-être lieu ici de mettre l'accent sur le positif. Bien que nous ayons formulé des critiques, nous l'avons fait sans perdre de vue que les journaux quotidiens et hebdomadaires font, en règle générale, œuvre utile.

En fait, le Comité supporte difficilement le genre de critique dont les journaux canadiens sont habituellement la cible. La presse serait partiale, à sensation, superficielle, redevable aux annonceurs, et fourmillerait d'inexactitudes. La presse pèche à maints égards, mais, selon nous, ce ne sont pas là ses péchés les plus notoires.

Retenons d'abord et avant tout qu'une toute nouvelle édition sort *chaque jour* des presses, que chaque édition nécessite des centaines de décisions, prises sur le vif, marquées au coin du discernement et de la clarté, et qu'il faut savoir faire la part des choses. Le journalisme, soit dit en toute humilité, est en quelque sorte un art; peu de métiers exigent autant de célérité et de jugement. L'étonnant, c'est que les journaux soient aussi bien faits qu'ils le sont. En réalité, les quotidiens tiennent du miracle.

Dans une large mesure, les reproches dont les journaux sont l'objet tiennent au fait qu'il faut faire vite. Les journaux ne peuvent jamais traiter *aucun* sujet par le menu, n'en savent jamais aussi long que les participants

eux-mêmes, d'autant plus que souvent le lecteur ne tient pas à un récit en «profondeur». Le plus merveilleux c'est que les journaux canadiens puissent traiter d'autant de choses, le faire si vite et avec autant d'exactitude.

Toutefois, cela sauterait davantage aux yeux si les articles étaient coiffés de plus larges titres. Ces derniers, et c'est là dans le journalisme une innovation relativement récente, rivalisent de concision. Comme Pierre Berton l'a affirmé au Comité, la critique bien souvent s'inspire non pas des comptes rendus mais du titre qui les coiffe. En fait on s'achemine déjà dans la direction opposée au style télégraphique. Selon nous, au fur et à mesure que les journaux deviennent de moins en moins tributaires de la vente au coin des rues, leurs manchettes s'allongent, informent davantage et sont le reflet plus fidèle des articles qui suivent.

Avant de conclure, nous voulons adresser quelques mots à nos amis de la Tribune de la presse. Mais ce que nous avons à dire, nous l'avons déjà dit, parce que les observations que nous avons faites à l'égard des journalistes réguliers s'appliquent également aux membres de la Tribune. En outre, nous souscrivons à la description de la Tribune que nous a offert M. Charles Lynch:

> La Tribune est une jungle de concurrence. Ce n'est pas un club pour les jeunes, ni un petit coin confortable, comme a pu le donner entendre malheureusement le rapport du Groupe de travail du gouvernement sur l'information gouvernementale. C'est un milieu des plus compétitifs et la Tribune, comme telle, M. Hull l'a dit, n'est en réalité qu'un local où nous nous réunissons de temps à autre, où nous travaillons individuellement et où nous nous faisons concurrence entre nous.

A notre avis, les journaux canadiens en général sont beaucoup mieux que ne le sont en général les journaux américains. Fort peu de pays économiquement évolués peuvent, selon nous, se targuer d'avoir une presse aussi vigoureuse, aussi zélée et aussi consciente de sa responsabilité que la nôtre.

Cependant, pour témoigner de leur bonne foi, tous les journaux, à notre sens, et non pas seulement certains d'entre eux, comme c'est le cas à l'heure actuelle, devraient, et là nous nous adressons tout particulièrement aux propriétaires de journaux, indiquer au haut de la première page le nom des propriétaires du journal au lieu de celui d'une société anonyme. Le lecteur saurait ainsi de quoi il retourne.

2. Les Hebdos

Le premier journal publié au Canada a été la *Gazette,* un hebdomadaire d'Halifax créé en 1752. La *Gazette* d'Halifax a disparu depuis longtemps, mais on trouve maintenant au Canada près de 900 hebdomadaires, qui ont un tirage global d'à peu près trois millions. Et Dieu seul sait combien de lecteurs ils ont; probablement moins qu'ils disent avoir, mais certainement plus que les agences de publicité ne le croient. De toute façon nous sommes pour les hebdos.

La presse hebdomadaire canadienne est une institution vraiment nationale, dans un pays qui en a trop peu[1]. Le plus souvent, la presse hebdomadaire est le contact le plus immédiat que des centaines de milliers de Canadiens ont avec leur milieu. La presse hebdomadaire complète les autres media. Elle joue donc un rôle plus important dans la communauté que ne pourrait probablement le faire n'importe lequel d'entre eux.

L'ancien président de la Canadian Weekly Newspapers Association a donné une version assez idéaliste du rôle de l'hebdomadaire, lors de son discours d'adieu à la Convention 1970 de l'Association, tenue à Winnipeg:

> Le rôle de l'hebdomadaire est de refléter fidèlement la communauté où il vit, de la provoquer lorsque nécessaire, de la féliciter aussi souvent que possible, de la défendre fidèlement, mais encore et toujours de la servir au mieux en approfondissant la nouvelle locale, ce que les autres media ne peuvent faire.

Toutefois, il y a souvent un immense décalage entre les discours des conventions et le monde quotidien de l'édition. M. Gerald Craven a ensuite admis que: «Il n'y a pas d'hebdomadaires parfaits. Il y en a des bons et des médiocres, et même beaucoup trop de mauvais». Nous sommes d'accord. Mais, bons ou mauvais, les hebdomadaires canadiens répondent à un besoin

[1] Des hebdomadaires publiés avant la Confédération, 45 existent toujours. Deux des Pères de la Confédération, soit Thomas D'Arcy McGee et George Brown, dirigeaient des hebdomadaires.

qu'ils semblent être les seuls à pouvoir combler. Ce «sens communautaire» pourra peut-être un jour être cultivé aussi efficacement par les entreprises de télédiffusion par câble.

Dans son mémoire au Comité, la C.W.N.A. a estimé que le matériel rédactionnel d'un hebdomadaire canadien typique comprend 65 pour cent de nouvelles et articles d'intérêt local, et 35 pour cent de divers. Parmi les éditoriaux, 90 pour cent sont consacrés à des questions d'intérêt local, les problèmes nationaux et internationaux ne comptant que pour 10 pour cent. On a aussi dit dans ce mémoire qu'un hebdomadaire, pour être rentable, doit avoir en moyenne à peu près 55 pour cent de matériel publicitaire.

Cette insistance compréhensible sur les questions locales se double d'un degré très élevé d'indépendance chez les éditeurs et directeurs des hebdomadaires (qui sont souvent la même personne). Si l'on prend le risque de généraliser, on peut dire que les hebdomadaires canadiens sont probablement le secteur le plus conservateur des *media* canadiens. On y trouve bien sûr quelques libéraux, mais les hebdomadaires ruraux en particulier tendent à refléter le conservatisme de leurs lecteurs. Évidemment, nous ne parlons pas ici de politique partisane. M. Craven nous a déclaré avec fierté (quoique nous ne pouvons comprendre pourquoi), que les éditoriaux «font très rarement de la politique partisane».

On voit que le directeur d'un hebdomadaire doit continuellement faire face au dilemme suivant: avoir un journal qui est individualisé et d'intérêt local sans être chauvin. Il faut bien admettre que plusieurs d'entre eux n'y arrivent pas.

Il est certain que le socialisme n'est pas la grande préoccupation des directeurs d'hebdomadaires. Par exemple, le coût du dîner de clôture de la Convention 1970 de la C.W.N.A., à Winnipeg, a été défrayé par la compagnie IBM. On se demande si c'est ce genre de mécène qu'il faut à un organisme d'envergure, ce qui nous mène évidemment à nous demander si la C.W.N.A. a de l'envergure. Mais il ne faut pas mettre la charrue avant les bœufs.

A l'intérieur de certaines limites naturelles, les directeurs d'hebdomadaires ont des points de vue fort différents. Par exemple, pourquoi une personne se lance-t-elle dans ce genre d'activités? Mme Christina Isabel MacBeth, éditeur du *Sun,* de Milverton (Ontario), dit ne pas s'être lancée dans le journalisme pour «l'argent ou le pouvoir», mais simplement parce qu'elle voulait «être impliquée dans les activités de la communauté». Elle a déclaré au Comté qu'elle «ne croyait pas que les hebdomadaires étaient le reflet de la société, mais plutôt des artistes qui en faisaient le portrait». Toutefois, à la même séance, M. Roy Farren du North Hill *News,* de Calgary, a dit que si Mme MacBeth était une artiste, pour sa part il pratiquait un art commercial. M. Farran a déclaré qu'un journal «est une entreprise économique, dont le premier rôle est de survivre». A son avis, le contenu doit d'abord être publicitaire, et ensuite seulement trouvera-t-on la «vraie nouvelle», suivie des loisirs et, en pauvre quatrième, de l'éducation.

Pour la plupart des hebdomadaires, la vérité se situe quelque part entre les déclarations de Mme MacBeth et celles de M. Farran. L'hebdo ne peut survivre que s'il a assez de matériel publicitaire, mais cette survivance ne serait pas très importante si la recherche du matériel publicitaire devenait une fin en soi. A ce sujet, c'est l'inimitable Mme Margaret («Maman») Murray, éditeur du *Bridge River-Lillooet News,* de Lillooet (Colombie-Britannique), qui a mis le tout en perspective, en déclarant au Comité que l'entreprise de journalisme est devenue un «racket».

> Ils s'intéressent à entendre sonner la cloche de la caisse enregistreuse, et non à faire pleurer ou à défendre les intérêts du peuple(...)
>
> Il faut se mettre à genoux et demander à Dieu de nous éclairer, afin que nous puissions transcender les questions d'argent et de salaires(...). Les journaux ne doivent pas faire de l'argent leur seule préoccupation(...) notre rôle est d'aider notre prochain à vivre. C'est là une mission divine, dévolue à tout éditeur de quotidien ou d'hebdomadaire.

Le Comité a entendu les commentaires de près de 100 éditeurs et directeurs qui ont accepté notre invitation d'assister, à leurs frais, à un colloque sur les hebdos. Il ressort des discussions de ce colloque sur les revenus et dépenses que les hebdomadaires canadiens sont pris dans un dilemme coût-prix duquel ils ne sont pas entièrement responsables. M. W. E. Dunning, de Haney (Colombie-Britannique), a souligné le besoin d'une analyse canadienne du coût de publication d'un hebdo. Il a fait remarquer que «1969 a été une bonne année. Toutefois, le profit net du propriétaire d'un hebdomadaire moyen a été inférieur au taux normal d'un prêt bancaire, qui porte intérêt de 10,5 à 14 pour cent.»

La spirale ascendante des coûts est un problème pour tous les hebdomadaires, surtout pour ceux dont le tirage est inférieur à 2 000. L'amélioration des technique de production suppose une augmentation des frais d'équipement. A ce même titre, on trouve la nécessité d'attirer un personnel jeune, le recyclage du personnel en place, et les exigences de plus en plus grandes au niveau des salaires.

Ce problème a été évoqué de façon précise dans le mémoire que Les Hebdos du Canada a présenté au Comité.

> Les hebdos régionaux ont été les premiers à adopter les techniques les plus modernes de composition et d'impression. Aujourd'hui, 85 pour cent des hebdos régionaux regroupés dans notre association sont publiés selon le procédé de composition «cold type» et d'impression offset[2]. Ce n'est pas que le coût en soit mondre que celui traditionnellement utilisé, bien au contraire, mais la qualité est nettement supérieure et les embêtements moins nombreux.
>
> Alors qu'autrefois chaque hebdo possédait sa propre imprimerie, aujourd'hui c'est l'inverse qui se produit. En raison des investissements élevés que nécessitent l'acquisition et la rentabilité de la presse offset, nous avons assisté à un phénomène naturel de centralisation et de concentration des imprimeries. Il y a tout lieu de croire que le même phénomène se produira à brève échéance pour les ateliers de composition selon des procédés de composition électroniques.

---

[2] La C.W.N.A. estime que «plus de 55 pour cent» de ses membres utilisent ce procédé.

> Il est important ici de souligner un fait: le coût de base pour la composition et l'impression d'un journal demeure le même, peu importe le tirage. Il en résulte nécessairement un coût proportionnel plus élevé, plus le journal est petit. En conséquence, le journal doit fixer ses tarifs publicitaires non pas en fonction de son tirage, mais en fonction de son coût de base, ce qui a pour effet de placer le plus petit journal en état d'infériorité face à d'autres media publicitaires plus imposants.

Plusieurs éditeurs d'hebdomadaires se sont plaints que les coûts de distribution sont extrêmement élevés depuis l'augmentation des tarifs de port de la Poste. Ils se sont surtout plaints de la mauvaise qualité du système de livraison. On trouve une discussion des services postaux ailleurs dans ce rapport.

A peu près 15 pour cent des hebdos subventionnent leurs opérations avec une imprimerie commerciale. La C.W.N.A. déclare que ces investissements sont d'à peu près six millions de dollars. Évidemment, et surtout pour les hebdos les moins importants, l'imprimerie commerciale tend à prendre le pas sur le journal lui-même, qui devient en fait un à-côté. Des journaux comme le *Sentinel-Star* de Cobourg, pour n'en nommer qu'un, démontrent que cela n'est pas inévitable. Le problème est quand même assez important pour mériter qu'on s'y arrête.

La source la plus importante de revenus est sans contredit la publicité; cette phase des opérations a donc été étudiée ailleurs dans ce rapport. L'ex-président de la C.W.N.A., M. A. Y. MacLean, éditeur du *Huron Expositor* de Seaforth, a déclaré au Comité que la plus grande partie des hebdos vendent leurs exemplaires à un prix inférieur de près de $0.03 aux coûts de production. Selon M. MacLean, les revenus d'un hebdomadaire ordinaire sont répartis de la façon suivante: publicité, 72,5 pour cent; tirage, 7 pour cent; imprimerie, 15,5 pour cent; divers, 5 pour cent.

Il est certain que la diminution des revenus en provenance de la publicité nationale est l'un des problèmes les plus cruciaux des hebdos canadiens. La publicité nationale ne compte plus que pour à peu près 12 pour cent de la publicité des hebdomadaires. On pourrait donner un grand nombre de raisons, toutes valables, pour justifier cet état de fait.

Les hebdomadaires ont un bon produit à vendre (après tout, leurs lecteurs ont un pouvoir de dépenser), mais ils n'ont pas su le présenter de façon adéquate ou même le présenter du tout. C'est là une faiblesse majeure, si l'on considère que les media compétitifs ont une organisation de vente plus agressive et qu'ils soulignent beaucoup leur efficacité, faisant ressortir par contraste le défaut de promotion du côté des hebdomadaires.

M. I. D. Willis, du Alliston *Herald,* a très bien résumé les raisons pour lesquelles les agences de publicité hésitent à s'adresser aux hebdomadaires.

> Il y a plusieurs raisons. (J'en parle en connaissance de cause, ayant été pendant assez longtemps gérant de la publicité chez certains annonceurs nationaux et responsable des clients dans plusieurs agences de publicité.)

Voyons d'abord combien il en coûte de placer une annonce dans un hebdomadaire. Les agences reçoivent une commission de 15 pour cent. Ils ne retirent aucun profit à placer des annonces dans les hebdos, ils y perdent. Il en coûte à peu près $10 pour faire une commande, la poster, conserver les dossiers nécessaires, vérifier la facture et l'annonce publiée (les hebdos sont reconnus pour leur négligence à fournir des factures et des exemplaires de l'annonce publiée (...) ce qu'on peut savoir de n'importe quelle agence), préparer le chèque et le poster. Il faut aussi faire les frais et le travail nécessaire pour choisir les hebdos qu'il nous faut, en convaincre l'annonceur, préparer des annonces spéciales, et ainsi de suite.

Pour récupérer ce $10 (sans même parler de l'investissement), il faudrait une annonce d'à peu près $70. Si l'on prend la moyenne nationale du coût de l'espace publicitaire dans les hebdos, soit $0,08 la ligne, ceci exige une annonce de près de 800 lignes, soit de 57 pouces-colonne, disons donc une annonce de 14 pouces sur 4 colonnes, ce qui est plus grand qu'il n'en faut. En général, 300 à 400 lignes suffisent aux besoins de la plupart des annonceurs nationaux. Mais une annonce de 400 lignes ne rapporte que $32 (400 x $0,08), ce qui fait une commission de $4,80 ($32 x 15 pour cent). C'est donc une perte pour l'agence, celle-ci ayant des frais d'exploitation de $10 au moins.

Prenons maintenant la situation suivante: soit la multiplication de cette perte en annonçant dans 100 hebdos, soit la vente d'une annonce importante dans un grand quotidien, au prix de $1,15 la ligne. Il n'en coûte toujours que $10 pour la placer et les frais accessoires sont minimes, mais le revenu d'une telle annonce est de $1 150 (1 000 x $1,15), pour un rendement à l'agence de $172,50 (à 15 pour cent). Il en va de même pour les revues nationales, la radio et la télévision.

Peut-on alors être surpris du fait que les agences ne s'adressent pas aux hebdos, même s'ils peuvent donner de bons résultats?

Plusieurs éditeurs d'hebdomadaires s'inquiètent de l'utilisation accrue par les annonceurs nationaux de la publicité hors-texte. Il va sans dire que ces annonceurs sont motivés strictement par l'équation des coûts et profits, se préoccupant peu des besoins de la communauté. Nous partageons le point de vue des hebdomadaires à ce sujet. Leur inquiétude vis-à-vis les communiqués de presse des annonceurs nationaux, en particulier du Gouvernement du Canada, est un peu plus difficile à comprendre car ils ne sont aucunement obligés de les publier. On a toutefois fait remarquer au Comité que cette avalanche de matériel «gratuit» ne pouvait provenir que de gens qui comprennent la valeur commerciale des hebdos. Pourquoi alors ne placent-ils pas d'annonces?

Y a-t-il des solutions?

Bien, il faudrait d'abord que les éditeurs d'hebdos se placent dans une perspective réaliste, surtout lorsqu'il s'agit de leur valeur publicitaire. Leur premier champ d'action, à notre avis, devrait être au niveau local, car ils sont souvent le seul medium disponible pour la publicité locale. La plupart des hebdomadaires essaient de faire un travail sérieux dans ce domaine, mais ils pourraient faire mieux. C'est peut-être ici qu'il faudrait souligner l'importance de refuser la permission aux détenteurs des entreprises de télédiffusion par câble de vendre de la publicité locale, si l'on veut que la presse hebdomadaire continue à vivre.

Plusieurs hebdomadaires se vantent de l'importance et de la valeur de leurs annonces classées. On peut noter ici qu'à sa Convention de 1970, la C.W.N.A. a eu une discussion intéressante sur l'amélioration de ce secteur.

La diminution des revenus de la publicité nationale est aussi grave pour les hebdomadaires des États-Unis et du Royaume-Uni. Dans ces deux pays, les hebdomadaires ont décidé de redoubler d'efforts au niveau local, sans qu'il soit question évidemment d'abandonner leurs efforts pour obtenir des revenus de la publicité nationale.

On ne peut s'attendre à ce qu'une agence de publicité reçoive 900 présentations séparées, en provenance de chaque hebdomadaire. Il faut donc regrouper l'effort de vente et on se demande comment le faire. Il y a au moins trois façons. La plus évidente est la sollicitation d'annonces par la C.W.N.A., une autre que ce rôle soit joué par les diverses associations provinciales, ou par des groupes spécialisés. Peut-être bien que tous ces groupes et organisations devraient participer. Une des initiatives les plus efficaces a été celle de vingt-trois hebdomadaires de la Colombie-Britannique et de l'Alberta, qui se sont regroupés pour la vente sous le nom de Western Regional Newspapers Limited. A notre avis, la C.W.N.A. a une responsabilité précise dans ce domaine. Toutefois, il est évident que certains des membres les plus anciens de la C.W.N.A. considèrent que la vente de publicité nationale se situe très bas sur la liste des priorités de la C.W.N.A. Ce n'est pas l'avis de M. Douglas Bassett, Vice-président et Gérant de Inland Publishing Company Limited, qui a dit au Comité:

> Lorsqu'il s'agit de vendre de la publicité nationale, on pourrait s'attendre à être appuyés par la Canadian Weekly Newspapers Association, ainsi que par l'Ontario Weekly Newspapers Association. Nous ne recevons pas cet appui. En 1969, Inland a reçu de la C.W.N.A. une annonce de 200 lignes pour tous nos journaux et l'O.W.N.A. a vendu deux annonces de 151 lignes dans le *Newmarket Era* et sept annonces, pour un total de 1 346 lignes, dans le Stouffville *Tribune*. Ces associations ne nous ont donc profité en rien. En 1969, Inland n'a eu aucun rapport avec elles. Nous leur payons un droit annuel, et en retour elles ne font rien pour nous aider à obtenir de la publicité.
>
> Nous sommes d'avis que ces associations devraient inclure dans leurs objectifs prioritaires l'obtention de lignes publicitaires pour les hebdos canadiens.

Nous croyons que la plupart des éditeurs d'hebdomadaires, qu'ils soient ou non membres de la C.W.N.A., seraient d'accord avec cette déclaration de M. Bassett, ainsi qu'avec celle de l'ex-président de la C.W.N.A., M. Irwin McIntosh, éditeur du *News Optimist* de North Battleford qui a admis que «ce domaine a été négligé par la presse hebdomadaire».

Une fois que les hebdos auront décidé qui les représentera, ils pourront probablement s'occuper plus particulièrement de ce qu'ils ont à dire. Il ne suffira pas de parler de flexibilité, d'apparence et de crédibilité, les agences de publicité exigeant des faits concrets, même losqu'il s'agit de placer des annonces gouvernementales.

Soit dit en passant, une autre des critiques des éditeurs porte sur la subvention que la Société Radio-Canada reçoit du Gouvernement. Plusieurs d'entre eux semblent vouloir dire que, d'une façon difficile à saisir, cette subvention est accordée à leurs dépens. Cette critique était souvent rattachée à un plaidoyer pour l'augmentation des revenus de la publicité nationale. Il y a une façon d'augmenter les revenus, c'est que les hebdomadaires vendent leur produit en employant une approche plus réaliste.

Le traitement électronique des données et les études portant sur les lecteurs coûtent cher, mais cela n'est pas nécessairement un problème. Il est certain que les hebdomadaires les plus importants et les plus riches du Canada de concert pourraient mettre sur pied une sérieuse campagne en vue d'augmenter leurs revenus de la publicité nationale.

Ce faisant, les hebdomadaires verront jusqu'à quel point l'ambivalence actuelle de leurs tirages joue à leur détriment. En ce moment, bon nombre d'hebdomadaires ont un tirage fixe. Ils distribuent gratuitement leurs exemplaires, soit dans chaque maison, soit dans un nombre choisi de maisons. Ces tirages sont ensuite cités aux agences de publicité.

Mais il se trouve qu'à peu près 80 pour cent des hebdomadaires canadiens croient encore qu'il est plus rentable à la longue d'avoir des abonnés payants. 247 hebdomadaires sont membres du Audit Bureau of Circulations, qui ne mesure, comme ses détracteurs le font bien remarquer, que les tirages et non la qualité. Malgré que ces critiques soient fondées, le fait est que les chiffres fournis par l'A.B.C. sont un critère décisif aux yeux des annonceurs nationaux.

La plupart des hebdomadaires ont des tirages «assermentés», ce qui revient à dire que l'éditeur de l'hebdo certifie sous serment que son tirage atteint un chiffre donné. Plus récemment la C.W.N.A. a convié 153 de ses membres à prendre part à un contrôle du tirage qui constitue un amalgame de la méthode assermentée et de la méthode A.B.C. Le tirage hebdomadaire est une notion confuse et déroutante qui doit être mise en ordre, dans l'intérêt bien compris de tous.

L'une des plus grandes qualités des hebdomadaires canadiens est non seulement d'être propriété canadienne mais encore d'avoir leurs propriétaires au sein de la communauté qu'ils desservent. Ce qui a été fort bien dit dans l'exposé de Les Hebdos du Canada: «Dès lors que le lecteur connaît bien ceux qui lui apportent l'information, il est mieux à même de faire l'évaluation critique de cette information.» Mais la vérité toute nue est que cette grande tradition commence à s'user et est même menacée de disparition. Citons encore Les Hebdos:

> Il nous faut compter avec la disparition d'un grand nombre de journaux hebdomadaires régionaux au cours des 5 à 10 prochaines années. Nous assistons déjà à la fusion de deux ou trois hebdomadaires dans certaines villes; dans d'autres, l'un des hebdomadaires vient largement en tête devant ses concurrents qui, de la sorte, cessent d'être rentables; et finalement certains hebdomadaires deviennent trop importants pour rester hebdomadaires.

Un degré très net de concentration se fait jour dans la presse hebdomadaire parallèlement à telle ou telle pression, comme l'urbanisation, la concurrence de l'électronique, la nécessité de comprimer les prix de revient et l'«impératif territorial» de certains quotidiens. Un facteur d'importance croissante dans la publication hebdomadaire au Canada est représenté par la propriété collective, la fusion des hebdomadaires régionaux et l'utilisation d'un équipement de production coopératif qui à son tour, prépare les voies à une concentration plus poussée. Il nous a même été dit qu'une imprimerie centrale en off-set peut assurer dans des conditions économiques rentables, le service du parutions hebdomadaires dans un rayon de 150 milles.

Déjà la Toronto Star Ltd. (Toronto *Star*) en a onze; l'Inland Publishing Company Ltd. (Toronto Telegram) en a sept et Thomson possède quatorze journaux hebdomadaires. Le bilan n'est pas écrasant mais le temps de l'action est venu si nous voulons préserver ce que Jacques Kayser appelle dans son livre *Mort d'une liberté* paru en 1955, les «petits journaux».

Notre souci au sujet du nombre décroissant des voix hebdomadaires est néanmoins, une arme à deux tranchants. Nous devons reconnaître avec mélancolie que l'irruption des éditeurs de quotidiens dans le domaine de l'hebdomadaire est en mesure de stimuler les ventes promotionnelles languissantes sur le plan national et aussi d'améliorer la qualité d'ensemble du journal. C'est ainsi que l'Inland Publishing Company a remporté pas moins de neuf récompenses décernées par l'Association des journaux hebdomadaires canadiens y compris le prix de Meilleur Journal hebdomadaire canadien – le *Mississauga News.*

Le comité a été très surpris de l'extrême réserve du bureau exécutif de la C.W.N.A. lorsque la discussion a abordé le problème de la concentration accrue au sein de l'industrie de la publication hebdomadaire; et nous avons été stupéfaits de constater que les hebdomadaires Thomson font partie de la C.W.N.A. alors que leurs publications associées ne font pas partie du A.C.E.Q.? En fait, la quasi-totalité de ces hebdomadaires appartenant à des quotidiens épaulent la C.W.N.A.

Nous partageons les préoccupations exprimées dans l'exposé d'Edith Weber, chef des nouvelles du *Markham Economist & Sun.*

> Il était touchant d'observer le grand intérêt manifesté en commun par le *Star* et le *Telegram* en faveur des journaux vraiment indépendants. Leur sollicitude à cet égard est difficilement conciliable avec la hâte sans précédent dont ont fait preuve ces deux quotidiens en absorbant voracement les hebdomadaires de trente milles de la Metro.
>
> S'il est nécessaire que les quotidiens demeurent indépendants, cela est doublement vrai lorsqu'il s'agit de journaux de petites communautés.
>
> Le *Markham Economist & Sun* est le dernier des vieux hebdomadaires à la limite de la Metro, qui ait gardé son indépendance et qui, ce qui est le plus important, soit exploité de manière indépendante. Par moments nous avons l'impression d'être une souris cernée par des chats affamés prêts à bondir et à nous avaler d'un coup de dents.
>
> Nous sommes éditeurs indépendants depuis 1856 et, en dépit de l'ascension vertigineuse des tarifs postaux, d'un service postal lamentable, des demandes d'augmentations de salaires démentielles, de la hausse des coûts de production, nous sommes décidés à continuer.

Tel est l'état d'esprit qui, nonobstant le bureau exécutif de la C.W.N.A. règne au sein de l'industrie du journal hebdomadaire. Et cet état d'esprit, parallèlement à l'importance que représente pour ce pays une presse hebdomadaire vibrante, possédée et exploitée par la communauté, mérite notre appui. C'est pourquoi nous avons inclus les hebdomadaires dans notre proposition de création d'une Commission de vérification de la propriété des organes de presse, commission dont il est question par ailleurs. En d'autres termes, la concentration en matière de presse hebdomadaire serait limitée aux cas où sa réalisation irait de pair avec l'intérêt public; d'ici là, personne ne se verrait interdire le lancement de son propre hebdomadaire.

Il est fâcheux que plus d'un tiers des hebdomadaires canadiens de langue anglaise ne fassent pas partie de la C.W.N.A. Quatre cent trente-deux y sont affiliés – un tiers d'entre eux paraissant en Ontario, et plus de la moitié des autres dans l'Ouest canadien. Il est particulièrement grave pour la C.W.N.A. que la baisse du nombre de ses adhérents soit due à la défaillance de petits journaux qui ne sont pas en mesure de faire face à la cotisation modeste de la C.W.N.A. Il devrait être possible, toutefois, de subventionner les adhésions de cette catégorie. La cotisation ne doit pas être un acteur de dissuasion.

Il nous vient à l'esprit qu'on nous trouvera peut-être un peu sévère à l'égard de la C.W.N.A., surtout si l'on considère que ses membres et sa direction ne nourrissent que de très bonnes intentions. Il est opportun de nous souvenir des quatre objectis proposés dans l'exposé de l'Association:

a) Améliorer la qualité de la rédaction et de l'édition journalistiques;
b) Favoriser les affaires et les intérêts des membres de l'Association;
c) Promouvoir un échange d'idées accru et fraternel parmi ses membres;
d) Résoudre les conflits entre membres de l'Association.

Mais si nous avons donné l'impression d'être trop sévère, nombreux ont été les journaux hebdomadaires en rapport avec le Comité, qui l'ont été deux fois plus. Voici par exemple la déclaration d'un éditeur d'hebdomadaire de l'Ontario: «Pendant de nombreuses années nous avons fait partie de la C.W.N.A. mais nous l'avons quittée l'an dernier, quand nous avons estimé que l'Association ne tenait pas suffisamment compte des opinions de ses membres et avait tendance à se renfermer dans une tour d'ivoire.»

Que devait faire la C.W.N.A.? Voici ce qu'en pense le même éditeur:

> Ce qu'il nous faut c'est *une meilleure direction, davantage de moyens de communiquer et d'acquérir la formation* permettant d'atteindre les objectifs proposés, de meilleurs renseignements sur les coûts, la vente, l'organisation des bureaux et le traitement de l'information. Néanmoins, même si cela était fait, rien ne prouve que les adhérents en tiendraient compte et d'autre part, seuls les membres et non pas l'ensemble de la profession seraient touchés. (Les italiques sont de nous)

Nous sommes bien d'accord que la C.W.N.A. devrait considérer les choses sous l'angle industriel plutôt que sous l'angle «association».

Le même éditeur d'hebdomadaire a ajouté en bas de page, la note suivante, à laquelle nous souscrivons: «Il nous faut également citer le bon travail

fourni par le *Canadian Weekly Publisher* dans le domaine de l'information et des nouvelles de la profession.»

Les hebdomadaires canadiens dit «de banlieue» méritent une meilleure attention que celle que nous avons pu leur accorder. Ils ne sont pas quotidiens – du moins pas encore – mais pas davantage hebdomadaires dans le sens habituel du terme. Certains d'entre eux font partie de la C.W.N.A., la plupart des autres n'y sont pas. Il est réconfortant de constater que la réunion de la C.W.N.A. en 1970 a créé un comité chargé de se pencher essentiellement sur le problème des hebdomadaires suburbains. Nous pensons certes qu'un tel comité doit être affilié à la C.W.N.A. mais il est bien douteux que les hebdomadaires suburbains aient quelque chose à apprendre de leurs confrères plus traditionalistes. La croissance des hebdomadaires suburbains – et bien sûr, des hebdomadaires de communautés au sein des zones urbaines – constitue un facteur important. Nous citons Ken Larone, co-éditeur et rédacteur en chef des très populaires *Mirror* de Scarborough et de North York dans le secteur de Metropolitan Toronto, s'adressant au comité: «Sans cela il pourrait y avoir une lacune dans l'information qui serait malsaine pour la population de cette mégalopolis dont le développement se fait en surface et en hauteur».

Nous sommes d'accord.

Les rapports entre Les Hebdos et la C.W.N.A. en sont pour le moins au stade embryonnaire et c'est dommage car l'organisation canadienne française paraît plus avancée et évoluée que les hebdomadaires anglais, bien que les deux groupes aient à traiter des mêmes problèmes.

Si les effectifs de la C.W.N.A. sont en déclin, il en va tout autrement des Hebdos:

> Parmi les 170 journaux hebdomadaires du Québec figurant à l'Annuaire des tarifs publicitaires canadiens, 90 sont affiliés aux Hebdos du Canada. Abstraction faite de 30 hebdomadaires de langue anglaise, de 15 bimensuels et de quinze autres hebdomadaires métropolitains consacrés exclusivement à la promotion publicitaire, (. . .) nous pouvons conclure que plus de 80 pour cent des hebdomadaires de langue française appartiennent à notre association.

Il y a aussi un éparpillement d'hebdomadaires de l'Ontario, du Nouveau-Brunswick et du Manitoba. Cette organisation ne doit pas être confondue avec Hebdos A-1 qui est une organisation de ventes publicitaires dont les membres sont grosso modo les mêmes que ceux des Hebdos du Canada et par suite relativement efficace. Cette vaste appartenance à l'association des hebdomadaires de langue française procure une gamme de services très étendue. Par exemple, depuis 1961, le Ministère de l'Éducation du Québec et Les Hebdos ont organisé des «ateliers» itinérants annuels qui se sont consacrés à l'amélioration combinée de la qualité et de la rentabilité des hebdomadaires régionaux.

Nous traitons par ailleurs des problèmes de la presse au Québec. Bornons-nous à souligner que la relative pénurie de quotidiens au Québec est au moins partiellement liée à la grande tradition des hebdomadaires québécois.

La population du Québec qui représente 28,88 pour cent de l'ensemble canadien ne dispose que de 20,8 des titres hebdomadaires mais par contre de 37 pour cent du tirage de l'ensemble des hebdomadaires canadiens. Ce fait peut s'expliquer par le phénomène de divertissement de fin de semaine mais aussi par l'absence d'une grande tradition de journaux quotidiens d'où un certain vide que les hebdomadaires sont venus combler.

D'où l'importance relative plus grande des Hebdos par rapport à leurs confrères anglais auxquels ils pourraient prêter main-forte. La C.W.N.A., par exemple s'oppose à un conseil de la presse. Les Hebdos, d'autre part, sont sur le point de participer à un conseil de la presse dont le démarrage est imminent. Selon la formule de l'exposé: «L'objectif fondamental du Conseil de la Presse serait de sauvegarder le droit du public à l'information (. . .).» De même, ils manifestent une préoccupation beaucoup plus grande en ce qui concerne la concentration de la presse en général et aussi de la presse hebdomadaire en particulier. Les hebdomadaires de langue française partagent nos soucis en ce qui concerne le nombre décroissant des voix mais ils soulignent également que la préservation de la culture canadienne française dépend pour le moins en partie du maintien de la propriété de moyens d'échanges culturels aussi vitaux que les hebdos au pro rata de la population, ce qui revient à en assurer le contrôle par la majorité de langue française.

3. Les Magazines

Les magazines constituent un phénomène assez particulier. Ce sont eux qui donnent au Canada la seule presse nationale qu'il possède. Ils confèrent au produit journalistique des dimensions que les autres moyens de diffusion ne peuvent offrir, comme la profondeur et l'étendue du traitement, en plus de la séduction du graphisme. Parce qu'ils échappent au souci des tombées quotidiennes, ils peuvent aspirer à un niveau de qualité auquel les autres moyens de diffusion peuvent rarement prétendre. Sur le plan de la survivance culturelle, ils pourraient éventuellement se révéler tout aussi importants que les chemins de fer, les lignes aériennes, les réseaux de radiodiffusion ou les ligues nationales de hockey; il leur est possible de soutenir, bien que d'une façon différente de celle des autres genres d'organes d'information, le sentiment d'identité dans l'esprit des Canadiens. Mais les magazines canadiens ont des difficultés. Il serait excessif de dire que cette industrie en est à son dernier souffle, mais il le serait tout autant d'affirmer qu'elle est en état de croissance. Il n'existe guère de magazines de propriété canadienne, exploitant le marché de la consommation, qui puissent parler de survivre avec le plus petit degré de certitude. Un certain nombre de magazines depuis longtemps établis affrontent tout simplement la disparition, et il semble de moins en moins probable qu'on en lance de nouveaux pour les remplacer.

A tel point que depuis le jour de sa création, notre Comité n'a pas un instant perdu de vue le fait qu'il pouvait fort bien survivre à certains des magazines dont il étudiait la situation.

Celle du magazine *Saturday Night,* sous ce rapport, est presque typique, dangereusement typique. Ce périodique est resté fidèle, pendant la plus grande partie de ses quatre-vingt-trois ans d'existence, à la promesse de son fondateur: celle de lui donner le contenu «le plus piquant et le plus divertissant de toutes les publications canadiennes». Bien qu'il soit incapable d'offrir à ses collaborateurs des cachets aussi élevés que ceux des magazines

de plus grande taille, *Saturday Night* n'a jamais cessé d'être le point de convergence de la majorité des bons textes personnels publiés au pays. Il s'est nanti, côté rédaction, de dirigeants extrêmement doués. Son tirage est en hausse (il est passé de 82 732 exemplaires en juillet 1968, à plus de 100 000 en juin 1969). Aux comptoirs de journaux, il vend à chaque numéro un plus grand nombre d'exemplaires que n'en vendent ensemble les magazines *Harper's, The Atlantic* et *Saturday Review,* trois publications américaines qui ont un éventail réactionnel à peu près semblable au sien. En ce qui concerne le contenu, *Saturday Night* est un bon magazine. On s'attendrait logiquement qu'il ait tout autant de succès sur le plan commercial.

Mais il est, pour la presse périodique de notre pays, un adage selon lequel la vertu, loin d'être toujours récompensée, est parfois même punie. Le fait de posséder un magazine comme *Saturday Night,* nous a déclaré son éditeur, est un exercice de masochisme. La concurrence de la télévision a fait des brèches sérieuses dans les revenus publicitaires du magazine. Quand à l'effet de la hausse des tarifs postaux de deuxième et de troisième classe, il a été, nous a-t-on déclaré, tout simplement «dévastateur». L'entreprise a encore à rembourser un solde considérable au consortium Maclean-Hunter qui, à une certain époque, imprimait *Saturday Night* sous l'empire d'un accord de remboursement à longue échéance. (Maclean-Hunter soutient en effet, et très sérieusement, que ses propres périodiques bénéficieraient d'une concurrence accrue.) Les revenus publicitaires de *Saturday Night* ont décru récemment. Sans un accord de publicité de compensation avec un poste de radio et sans la clientèle publicitaire que *Time* conserve à *Saturday Night,* ce dernier aurait peut-être un bilan – et un magazine – plus mince encore. Le meilleur espoir de solution aux difficultés de *Saturday Night* et de sa publication-sœur, *Monday Morning,* semble résider dans certains opérations marginales qui permettraient de soutenir financièrement les magazines, comme la mise en location des listes d'expédition postale.

L'expérience de Maclean-Hunter dans le domaine des magazines destinés aux consommateurs a elle aussi des teintes de masochisme. Cette société est le plus grand éditeur de magazines à grand tirage du Canada, certes, mais c'est à l'esprit de détermination et au sens des responsabilités des dirigeants de l'entreprise, ainsi qu'à la rentabilité de ses publications industrielles, que les magazines *Maclean's* et *Chatelaine* doivent de continuer à survivre. De 1905 à 1960, les grands magazines de cette société ont recueilli des revenus d'environ $130 000 000 et ont réalisé, au cours des mêmes cinquante-cinq années, un profit total de $410 604 exactement. Cette marge de profit est tout bonnement risible; cela n'empêche pas qu'elle se soit encore rétrécie depuis dix ans. La revue *Chatelaine* et sa contrepartie de langue française, *Châtelaine,* ont eu parfois des profits (notamment en 1967, l'année du Centenaire et de l'Expo), mais non à tous les ans. *Maclean's,* malgré de considérables élévations de tirage, n'a pu déclarer de profits avant 1969. La seule époque de véritable prospérité, pour les magazines de cette entreprise, a été celle des années 1940, époque où l'espace publicitaire était rationné, où l'on

contrôlait prix et salaires et où, de façon générale, tous les exemplaires d'un magazine disparaissaient très vite, à chaque numéro, des comptoirs de journaux.

Les suppléments de fin de semaine, qui prêtent aux journaux un ton rédactionnel assez analogue à celui des grands magazines, éprouvent les mêmes difficultés. Leur part du gâteau publicitaire total est tombée de 3,4 à 1,8 pour cent, entre les années 1954 et 1968. De plus, l'apparition d'un nouveau concurrent, *The Canadian,* sur le même marché, durant le même intervalle, a encore réduit leur part des revenus. Les suppléments hebdomadaires n'ont vraiment connu de majorations appréciables de leurs revenus publicitaires nets que durant deux des dix années écoulées entre 1958 et 1968. Trois des dix mêmes années ont été marquées de diminutions sensibles, et les autres n'ont montré que de hausses extrêmement faibles.

En fait il n'existe, dans le pays entier, que quatre magazines populaires à grand tirage dont l'état financier et les perspectives peuvent être estimées saines, selon les normes usuelles des sociétés commerciales. Ce sont *Time, Reader's Digest, Miss Chatelaine* et *Toronto Calendar.* A eux seuls, *Time* et *Reader's Digest* absorbent plus que la moitié de la totalité des revenus publicitaires de tous les grands magazines au Canada. Plus encore, leur portion de l'ensemble des revenus est en hausse: voici dix ans, *Time* et *Reader's Digest* avaient 43 pour cent du total (exception faite des suppléments). En 1967, la proportion s'était élevée à 56 pour cent.

Miss Chatelaine, une revue de Maclean-Hunter qui exploite le marché de la mode pour adolescents, est un magazine aussi léger de ton que volumineux, et couronné d'un succès que le temps ne dément pas: au cours des six premiers mois de 1969, ses revenus publicitaires se sont accrus de 132 pour cent par rapport à l'année précédente. Le *Toronto Calendar,* qui relève sous une forme soignée, en les sélectionnant, les événements à suivre et les choses à faire à Toronto, pour ceux qui ont des loisirs, est distribué gratuitement à 120 000 Torontois bien nantis; après moins de deux ans d'existence, il semble en bonne voie d'accéder à la rentabilité.

Ces quatre magazines sont des publications excellentes, confectionnées et mises en valeur de façon professionnelle. Leur succès a cependant d'autres raisons. *Time* et *Reader's Digest,* pour leur part, ont sur leurs concurrents un avantage économique considérable, en ce que la majeure partie de leur contenu rédactionnel leur vient des magazines américains de la même famille. Ils ont de surcroît, contre la concurrence des autres magazines américains qui souhaiteraient lancer comme eux une édition canadienne, la protection de la section 12A de la loi sur l'impôt: cette pièce législative interdit de défalquer comme dépenses d'exploitation les annonces commerciales publiées par des entreprises canadiennes dans des éditions canadiennes de magazines étrangers, à l'exception de *Time* et de *Reader's Digest.*

Le succès de *Miss Chatelaine* et du *Toronto Calendar* s'explique d'une autre façon: ces revues ont adopté le style qui convenait, au moment oppor-

tun. Les publications dites d'intérêt général, qui s'efforcent de séduire toutes les catégories de lecteurs, éprouvent des ennuis non seulement au Canada, mais partout dans le monde. Par contre, les magazines dits spécialisés, qui ne convoitent qu'une catégorie particulière de lecteurs, ont infiniment moins de problèmes et obtiennent souvent un succès étonnant.

Le dossier des deux magazines canadiens indiquent – et c'est pourquoi nous l'avons mis en lumière – que la situation de ces entreprises, au Canada, n'est pas totalement sans espoir. Il est sans doute peu d'industries au pays contre la réussite desquelles tout semble s'être ainsi ligué; mais on voit qu'il est toujours possible de déjouer les risques en publiant un genre de magazine qui séduise une catégorie de lecteurs elle-même convoitée par les annonceurs, à condition de ne pas craindre de dépenser beaucoup avant que les investissements ne rapportent le moindre profit.

Les risques restent cependant énormes; mais ils l'ont toujours été. L'industrie du magazine se multiplie un peu comme le fait le saumon: de son frai abondant, il ne subsiste que quelques alevins, mais l'espèce se perpétue. Ainsi, depuis une cinquantaine d'années, a-t-on vu naître au Canada un nombre très élevé de nouveaux magazines, et en a-t-on vu disparaître un peu moins. Au cours des années 1920, quelque 96 magazines avaient été lancés ou existaient déjà; il en disparut 23. Les années 1930 en avaient vu naître 75 autres, mais 65 disparurent. Durant la décennie suivante, 92 publications nouvelles étaient apparus, mais 70 d'entre elles s'éteignirent. De 1950 à 1960, 50 magazines disparurent, bien qu'il n'en eût été lancé que 29. Mais de 1960 à 1969, 250 nouveaux périodiques ont vu le jour, et 137 d'entre eux seulement ont dû abandonner la partie.

Si le taux de natalité excède le taux de mortalité, cela ne signifie pourtant pas que l'industrie dans son ensemble se porte bien. La très grande majorité des nouveaux magazines ne constituaient que des aventures de peu d'envergure, dépourvues de tout potentiel. Des publications comme le *Town House Magazine's Report on Frozen Food* ou le *Western Sailing & Jibsheet,* ou comme *Je serai mère* ou encore *Mystères de chasse et pêche,* qui ont toutes vu le jour au cours des années 1960, ont pu répondre à un certain besoin sans qu'on en puisse dire qu'elles ont lourdement contribué à la toile de fond nationale.

Même aux meilleures époques, l'industrie du magazine n'a jamais montré beaucoup de vigueur, et il est permis de penser qu'elle s'affaiblit encore. L'élévation du tirage et des revenus publicitaires de l'ensemble des magazines populaires du Canada n'a pas suivi celle de la population. En 1954, les magazines (à l'exception des suppléments) avaient eu des revenus publicitaires nets de $ 14 280 000; ils ont atteint les $ 22 millions en 1968 mais durant le même laps de temps, leur portion de la totalité des revenus publicitaires nationaux tombait de 4, 2 à 2, 4 pour cent. En 1954, des entreprises commerciales avaient consacré $ 3 millions de plus aux affiches, placards et enseignes qu'à la réclame dans les magazines canadiens. Aujourd'hui, elles

donnent trois fois plus d'argent aux panneaux-réclame qu'elles n'en donnent aux magazines. A lui seul, le magazine américain *Business Week* a des revenus publicitaires à peu près aussi élevés que ceux de l'industrie du magazine canadien toute entière. Mais les annonceurs ne sont pas seuls à ne pas voir les magazines comme leur principal moyen de diffusion: l'attitude des lecteurs est un peu la même. En fait, le nombre moyen de magazines que lisent les Américains dépasse de 60 pour cent la moyenne canadienne.

L'état de paralysie qui afflige cette industrie est avant tout attribuable aux débordements de tirage des magazines étrangers. Ces magazines, inévitablement américains pour la plupart, entrent au pays à des dizaines de millions d'exemplaires, sans rencontrer le moindre obstacle de tarifs ou de langue ni la moindre barrière législative, submergent nos comptoirs de journaux et surchargent souvent notre appareil postal. Le phénomène est facilement discernable, certes, mais on a peu souvent idée de sa gravité. *Playboy,* pour n'en donner qu'un exemple, tire de la simple vente à l'exemplaire, sur le marché canadien, des revenus à peu près aussi élevés que ceux, tous ensemble, des dix-sept principaux magazines de langue anglaise du pays. *Chatelaine,* qui a un tirage de 980 000 exemplaires, possède l'un des taux moyens de pénétration les plus hauts du monde; et pourtant, le nombre d'exemplaires de *Life* vendus au Canada dépasse le tirage de *Chatelaine.* Nous achetons deux fois plus d'exemplaires de *True Story* que de *Saturday Night,* et seize fois plus du *National Geographic Magazine* que de *Canadian Geographic.* Nous consacrons plus d'argent à l'achat de comic books américains que nous n'en consacrons aux dix-sept principaux magazines canadiens.

De plus, notre consommation diminue. En 1959, nous avions acheté 147 millions d'exemplaires de magazines américains divers. Dix ans plus tard, le chiffre n'était plus que de 130,5 millions. Du côté des magazines canadiens, la défection a été plus forte encore: nous en avions acheté 45 millions d'exemplaires en 1959, nous n'en avons plus acheté qu'environ 33,8 millions en 1959.

L'envahissement américain n'a rien d'étonnant. On pourrait difficilement blâmer les sociétés d'édition américaines d'écouler leurs magazines sur le marché canadien: c'est aux États-Unis qu'elles ferment la boucle des frais et des revenus, et le tirage canadien n'est pour elles, la plupart du temps, qu'une affaire de profits supplémentaires. Il convient de noter enfin qu'en plus de produire quelques magazines excellents, les Américains fournissent aux consommateurs canadiens certaines variétés de publications qui seraient autrement introuvables sur le marché du pays, comme des revues techniques ou de bricolage.

Il est un autre fait dont il faut prendre note cependant: c'est que le Canada semble être l'un des rares pays du monde qui n'ait pris aucune mesure propre à contenir le débordement des magazines étrangers ou à stimuler sa propre industrie des périodiques. En Suisse, où près des trois quarts de la population parlent l'allemand, on impose une surtaxe postale

aux périodiques étrangers. L'Autriche, elle aussi en danger d'envahissement par les magazines allemands, a prévu toute une variété de taxes qui, comme le signalait la Commission O'Leary en 1961, «peuvent s'appliquer de façon générale» aux périodiques étrangers. La même commission avait souligné que l'industrie du magazine était en excellent état, dans chacun de ces deux pays.

La majorité des éditeurs de magazines, au Canada, ne voient pas la question des tirages de débordement comme un problème capital; ce n'est pour eux qu'une partie du tableau général. Ils sont douloureusement sensibles, par contre, à la concurrence des autres moyens de diffusion sur le marché de la publicité. La concurrence y prend la forme d'une bousculade où radio, télévision, journaux et magazines font des pieds et des mains pour s'arracher les crédits disponibles en même temps que les auditoires; une bousculade où les magazines ont la partie de moins en moins belle.

Nous avons vu que la tranche magazine du revenu publicitaire national était tombée de 4,2 à 2,4 pour cent, entre 1954 et 1968. Celle des suppléments hebdomadaires a diminué encore plus. En fait, tous les moyens d'information qui font appel à l'imprimé: journaux quotidiens ou hebdomadaires et périodiques divers ont vu décroître leur part du revenu publicitaire total. Celle de la radio, par ailleurs, s'est légèrement accrue. Mais c'est la télévision qui a emporté le morceau: elle n'avait encore que 2,5 pour cent du total en 1954, mais elle en détenait 12,9 pour cent en 1968. La plupart des magazines vivent principalement de la publicité dite nationale, et 80 pour cent de la publicité télévisée appartiennent à cette catégorie; cette distinction donne au problème des magazines une acuité que les chiffres relevés ne traduisent pas complètement à eux seuls.

Le troisième facteur qui entrave l'épanouissement de l'industrie du magazine au Canada est la présence de *Time* et de *Reader's Digest*. Nous avons antérieurement signalé que ces deux publications avaient haussé de 43 à 56 pour cent, durant les douze dernières années, leur part des revenus publicitaires des grands magazines populaires. Nous avons également décrit le mécanisme par lequel le succès commercial, dans le monde des journaux, peut s'accroître de lui-même grâce à la réduction du prix de revient unitaire qui permet à une grande entreprise d'offrir des tarifs d'annonce plus séduisants parce que moins élevés, et de prendre ainsi plus d'expansion encore.

Rien ne permet de douter que ce principe général ne s'applique aussi aux magazines; on peut donc raisonnablement s'attendre que *Time* et *Reader's Digest* s'emparent d'une portion de plus en plus grande des revenus. On voit d'ici l'aboutissement ultime de cette situation: notre pays n'aurait plus, comme magazines à grand tirage, que les éditions canadiennes, lourdement protégées et subventionnées, de ces deux magazines américains.

Il s'est maintenant écoulé plus de neuf ans depuis le jour où la Commission royale d'enquête sur les publications avait recommandé «qu'il soit interdit aux contribuables de déduire de leur impôt des dépenses effectuées pour la

publication, dans un périodique étranger, d'annonces destinées au public canadien, quel que soit l'endroit où ce périodique est imprimé.»

L'application de cette mesure aurait fait doubler le coût de l'annonce canadienne confiée aux éditions canadiennes de *Time,* de *Reader's Digest* ou de toute autre publication étrangère. L'argumentation de la Commission était simple: «Si on admet que les périodiques canadiens «contribuent au développement d'une identité canadienne», il nous appartient à tous de voir à ce que ces périodiques ne disparaissent pas et surtout à ce qu'ils ne disparaissent pas à cause de la concurrence déloyale qui leur est faite par des publications étrangères (. . .)»

Time et *Reader's Digest* publient des éditions canadiennes depuis le début des années 1940, et les recommandations de la Commission O'Leary n'étaient pas le premier assaut contre cette position. Déjà, en 1956, le gouvernement fédéral avait proposé d'appliquer une surtaxe de 20 pour cent à la valeur de la réclame publiée dans les éditions canadiennes de magazines étrangers. Adoptée en janvier 1957, cette mesure avait été abrogée en juin 1958, sous un régime politique différent. (Il est intéressant de noter que même sous l'empire de cette surtaxe, les revenus publicitaires de *Time* et de *Reader's Digest* avaient continué de croître, et ceux des magazines canadiens, de fléchir.)

La recommandation de la Commission O'Leary concernant la défalcation des dépenses publicitaires ne fut mise en vigueur qu'en 1964. Mais bien qu'il ne mentionnât pas nommément les deux magazines, l'amendement connu à la loi sur l'impôt en exemptait spécifiquement *Time* et *Reader's Digest,* en excluant de la définition des magazines non canadiens ceux dont il pouvait être dit que «au cours de toute la période de 12 mois se terminant le 26 avril 1965, des numéros ou éditions de numéros de cette publication ont été rédigés en totalité ou en partie au Canada et imprimés et publiés au Canada.» *Time* et *Deader's Digest* répondaient à ces exigences. En 1962, un an après la publication du rapport de la Commission O'Leary, *Time* avait ouvert un bureau de rédaction à Montréal, et lui avait confié la production de sa section canadienne. Le *Reader's Digest* avait également une équipe de rédacteurs canadiens, et les deux magazines étaient imprimés au Canada.

Depuis ce jour, les deux périodiques ont fait de sérieux efforts pour se faire accepter dans le milieu des éditeurs canadiens, tout en continuant de prospérer. Le tirage de *Reader's Digest* et de sa version canadienne-française, *Sélection Du Reader's Digest,* est passé de 1 068 000 exemplaires en 1960, à 1 448 000 exemplaires en 1969. Les actions de la société sont offertes sur le marché libre, et les Canadiens détiennent actuellement environ 30 pour cent des actions de la filiale canadienne. Depuis dix ans, la revue a fait des profits tous les ans, et ses revenus publicitaires se sont accrus légèrement. L'entreprise a un effectif canadien d'environ 450 personnes, y inclus une équipe de rédaction presque aussi considérable que celle de *Maclean's.*

Le tirage de *Time,* qui était de 215 000 exemplaires en 1960, atteint aujourd'hui le chiffre de 440 000. De 1959 à 1969, ses revenus publici-

taires ont presque triplé : ils sont passés de $ 3 946 774 à $ 9 545 752. De 1962 à 1969, la société Time International of Canada Ltd. a dépensé au-delà de $ 10 millions pour l'impression de son magazine au Canada. A l'heure actuelle, elle fait effectuer une partie du travail à Montréal et l'autre, par les soins de la firme Evergreen Press, à Vancouver. La mise en marché et le développement lui ont fait dépenser au pays, l'an dernier, autour de $ 325 000. Son effectif canadien régulier se chiffre par 148 personnes, dont 58 employés à temps plein.

Time et *Reader's Digest* ont de plus joué un rôle important dans la création du Magazine Advertising Bureau, organisme consacré aux recherches et aux mécanismes d'élargissement des ventes, qui s'efforce de faire mousser et de mettre en valeur, au nom de ses membres, l'efficacité publicitaire du moyen de diffusion que sont les magazines. Les membres du M.A.B. sont *Time, Reader's Digest* (versions anglaise et française), *Maclean's, Le Magazine Maclean, Chatelaine, Miss Chatelaine* et *Châtelaine,* le *United Church Observer, Actualité, TV Hebdo* et *Saturday Night.* Parce qu'ils détiennent une part considérable du marché, *Time* et *Reader's Digest* assument ensemble à peu près la moitié du coût total d'exploitation de l'organisme en cause.

Les deux entreprises sont, sans l'ombre d'un doute, des entreprises irréprochables. Il est également manifeste que les avantages dont elles jouissent sur le plan de la concurrence n'expliquent pas seuls leur succès commercial. Elles fournissent toutes deux un excellent produit, et leurs magazines sont peut-être les périodiques populaires les plus soignés de tous les temps, au niveau rédactionnel. Sans égard à leurs autres avantages, *Time* et *Reader's Digest* se sont épanouis parce qu'ils produisent deux genres de magazines auxquels vont les préférences d'un grand nombre de lecteurs et d'annonceurs.

Le signe le plus frappant de leur succès se retrouve peut-être dans l'attitude de certains de leurs concurrents canadiens. En 1960, à l'époque des audiences de la Commission O'Leary, l'industrie canadienne du magazine avait à l'unanimité imploré qu'on la soulageât d'une concurrence étrangère qu'elle estimait injuste. M. Floyd Chalmers, pour lors président de Maclean-Hunter (qui était comme elle l'est aujourd'hui la plus grande entreprise d'édition de périodiques au pays), avait fait allusion à *Time* et au *Reader's Digest* sur un ton assez peu amer. «En toute franchise, le caractère parasitaire de ces publications leur interdit de s'attendre à une attitude sympathique ou généreuse,» avait-il déclaré devant la Commission. Il avait évoqué la politique nationale qui à une époque antérieure avait veillé à protéger nos institutions financières, nos chemins de fer et notre radiodiffusion de la domination étrangère. «L'aspect simplement économique de ces questions, ajouta-t-il, a été dépassé par des soucis d'ordre national beaucoup plus étendus. Nous sommes convaincus que la situation

appelle avec force l'adoption d'une attitude analogue pour tout ce qui touche aux périodiques canadiens.»

Maclean-Hunter n'a toutefois pas exprimé exactement les mêmes vues devant notre Comité. Le mémoire de cette société ne faisait aucune allusion aux recommandations de la Commission O'Leary, et un haut administrateur a expliqué pourquoi : «Nous ne demandons rien,» nous a déclaré M. R. H. McEachern, qui occupait à l'époque, dans le conseil d'administration de Maclean-Hunter, les fonctions de vice-président attaché aux grands magazines. M. McEachern avait ajouté que l'idée de supprimer dès maintenant les exemptions naguère accordées à *Time* et au *Reader's Digest* lui paraissait irréaliste, et que la situation concurrentielle que créait la présence de ces deux magazines n'était pas tout à fait intolérable. «Les choses sont ainsi et nous en tirons le meilleur parti possible, a-t-il dit. Le gouvernement nous a mis devant un fait accompli. Nous allons tâcher de nous en tirer le mieux possible.»

Cette attitude est également celle de toutes les autres entreprises canadiennes qui adhèrent au M.A.B. On semble gagné à l'idée que la meilleure solution consiste pour les magazines à promouvoir leur moyen de diffusion, tous ensemble et de façon globale. On a de plus exprimé la crainte qu'en l'absence de *Time* et de *Reader's Digest,* les magazines canadiens ne perdent simplement toute importance comme appareil publicitaire national. Sans *Time* ni *Reader's Digest,* l'annonce n'obtiendrait que beaucoup plus difficilement la diffusion maximum sur le marché des magazines. *Time* et *Reader's Digest* disparus, et les frais de production publicitaire répartis entre un nombre réduit de publications, l'industrie toute entière perdrait une partie de son attrait. «Il est extrêmement important, nous a déclare M. McEachern, que nous ayions au Canada une industrie du magazine nantie d'un certain prestige.» Il est évident que dans l'esprit des éditeurs qui adhèrent au M.A.B., l'absence de *Time* et *Reader's Digest* aurait pour effet d'amoindrir ce prestige[3].

On nous a également fait observer que même si elle entraînait le retrait de ces publications du marché canadien, la suppression des exemptions accordées à *Time* et à *Reader's Digest* n'allait pas nécessairement faire la fortune des survivants. La majeure partie des budgets publicitaires libérés serait sans doute détournée vers les journaux et la télévision. Une partie du reste disparaîtrait tout simplement, soutient-on, parce que certains annonceurs se retireront complètement du marché des magazines, s'ils ne peuvent annoncer dans *Time* ou *Reader's Digest.*

---

[3] Un prestige assez peu élevé déjà, aux yeux de l'observateur de marque qu'est le sénateur Grattan O'Leary. M. O'Leary, qui avait bien voulu exprimer ses vues, devant notre Comité, sur l'évolution de l'industrie du magazine depuis l'époque de son enquête, en est venu à la conclusion que la qualité des magazines canadiens s'était détériorée. «Si j'avais eu à écrire mon rapport aujourd'hui, a-t-il dit, je ne me serais pas fait tant de souci pour ces magazines(. . .) Je ne suis pas du tout sûr que *Time* ne soit pas à l'heure actuelle le meilleur des magazines canadiens que nous ayons.»

D'autres annonceurs qui présentement placent leur réclame dans plusieurs magazines pourraient fort bien retirer leur clientèle aux périodiques canadiens, pour pouvoir se payer les hausses de tarif de *Time* et de *Reader's Digest*. D'autres encore, indéfectiblement gagnés à ces deux magazines, pourraient leur consacrer les mêmes budgets, quitte à y prendre moins d'espace. «De cette façon, a fait remarquer un éditeur, les magazines canadiens n'auraient rien à se partager des revenus de *Time*. Seul le gouvernement en tirerait profit. La belle affaire.»

Ce point de vue est soutenu par un sondage d'initiative privée qui a été effectué auprès des 100 principaux annonceurs canadiens et dont les résultats ont été portés à la connaissance de notre Comité: il indique que même si *Time* et *Reader's Digest* abandonnaient leur édition canadienne, ces annonceurs ne redistribueraient aux magazines canadiens que 13 pour cent des crédits publicitaires ainsi rendus inopérants. (Les revenus combinés de *Time* et *Reader's Digest* se sont élevés en 1969 à $ 14 642 300. Treize pour cent de ce montant représentent $ 1 903 500.)

Toutes les éventualités ainsi envisagées se fondent sur l'hypothèse selon laquelle *Time* et *Reader's Digest* cesseraient de paraître au Canada si on les privait de leur exonération spéciale. Mais il pourrait également se produire que les deux magazines continuent de paraître sous leur forme canadienne. En 1960, selon le rapport de la Commission O'Leary, ces publications avaient eu des recettes de $ 1 567 369. Leurs revenus sont énormément plus élevés aujourd'hui. Compte tenu de ce facteur, sans parler des effets de la fierté blessée, on pourrait s'attendre que leurs éditeurs relèvent le défi plutôt que d'abandonner la partie. On sait de plus que le gouvernement canadien avait fait marche arrière, après avoir imposé une surtaxe aux deux publications. Un éditeur audacieux, fort de ce précédent, pourrait supputer que le gouvernement n'hésiterait pas à reculer une deuxième fois.

Il se pourrait même, nous a-t-on dit, que la suppression des exemptions ne constitue qu'un gros ennui pour *Time* et *Reader's Digest*. Les deux magazines comptent en effet beaucoup sur la publicité que leur confient les grandes sociétés internationales. *Time,* entre autres, offre des remises aux entreprises du genre qui annoncent sur une échelle internationale. La compagnie qui achète de l'espace publicitaire dans les éditions américaine et canadienne de *Time,* par exemple, est gratifiée d'un rabais de 10 pour cent.

Mais laissons Richard Ballentine, éditeur du *Toronto Calendar,* exposer la situation en ses propres mots:

> L'examen du numéro courant de *Time* (20 juillet 1970) révèle que près de 10 (c.-à-d. 65 pour cent) des 17 pages de réclame publicitaire sont données à des compagnies internationales qui achètent ou peuvent acheter l'annonce dans l'édition canadienne hors du territoire canadien, en même temps qu'elles achètent l'annonce en d'autres éditions étrangères et ce, avec des remises considérables sur les tarifs réguliers. La suppression de

l'exemption fiscale aurait donc pour conséquence d'engendrer le scénario que voici:

1. Les annonceurs canadiens, y inclus les filiales de sociétés américaines ou autres sociétés étrangères, verraient s'accroître de 50 pour cent le coût de la réclame dans *Time*.
2. Les filiales des sociétés américaines ou autres seraient contraintes de se plier au désavantage fiscal, mais ces mêmes filiales achètent déjà ou pourraient acheter la réclame dans l'édition canadienne au très bas tarif international accordé aux sociétés-mères, de sorte que leur fardeau fiscal serait à la fin moins lourd que celui des entreprises de propriété entièrement canadienne.
3. Certaines autres sociétés, notamment des États-Unis, du Japon et d'Allemagne, continueraient de bénéficier de tarifs internationaux déjà moins élevés, sans être soumises au fardeau des surtaxes, n'ayant pas d'existence juridique au Canada.
4. Pour compenser l'effet de la surtaxation, *Time* rabaisserait sans doute légèrement ses tarifs à l'intention des entreprises entièrement canadiennes. Il pourrait même reviser la tranche canadienne des contrats de publicité internationale, et la réduire de façon à limiter les obligations fiscales des filiales canadiennes d'entreprises étrangères.
5. De cette façon, l'écart ne ferait que s'élargir encore, pour un même espace publicitaire et un même nombre d'insertions, entre ce qu'auraient à payer, par exemple, d'une part Clairtone et de l'autre Mitsubishi Electric (. . .)
6. Ainsi, s'ils restent sur le marché canadien, même dépouillés de leurs privilèges fiscaux, *Time* et *Reader's Digest* seront pour les annonceurs étrangers ou leurs filiales canadiennes un instrument de réclame plus avantageux qu'ils ne le seraient pour des entreprises entièrement canadiennes. Cela me paraît une forme bizarre de nationalisme économique.

M. Ballentine favorise le *statu quo* et explique que «le retrait du privilège que ces magazines ont eu pendant des années entraînera des effets absolument différents de ceux qu'on aurait obtenus si on les avait en tout premier lieu empêchés de s'installer au Canada avec ces privilèges.»

Cet éditeur est toutefois à peu près le seul des non-membres du M.A.B. qui aime les choses comme elles sont. En août dernier, un groupe d'éditeurs et de rédacteurs n'adhérant pas au M.A.B. avaient fait circuler une déclaration qui réclamait la suppression des exemptions et avaient exhorté les gens du milieu qui souscrivaient à cette déclaration à faire connaître leur opinion à notre Comité. C'est ce qu'avaient fait 364 personnes: des photographes, des directeurs artistiques, des éditeurs, des directeurs de publications, des artisans de tous genres et, ce qui n'avait rien de désagréable, trois mannequins, qui appartenaient plus ou moins directement à 168 publications extrêmement variées, comme le *Sno-Mo-Go & Outdoor Fun Magazine, Le Nouveau Point de Mire* (mensuel séparatiste), le *Fiddlehead,* les Southam Business Publications et le *Toronto Daily Star.* Certaines d'entre elles y ont ajouté des commentaires personnels, tel le directeur du magazine *Executive* qui nous a écrit:

> Le besoin qu'a le Canada d'une presse nationale vigoureuse est tout aussi impérieux à ce moment-ci que ne l'était à la fin du siècle dernier celui du Chemin de fer du Pacifique Canadien. Notre presse nationale a

> tout le talent, toute la perspicacité et toute l'expérience qu'il lui faudrait pour subvenir aux besoins de la population du Canada mieux que ne le pourraient toutes les publications étrangères. Mais il nous faudrait aussi l'occasion de le faire – de le prouver. Considérant les crédits publicitaires qui vont à *Time* et à *Reader's Digest,* il est clair que nous n'aurons jamais ni l'occasion, ni les moyens.

Il semble incontestable que le secteur de l'industrie du magazine qu'on pourrait définir comme n'appartenant pas à l'*Establishment* partage presque à l'unanimité la ferme conviction qu'il conviendrait d'abroger les exemptions. D'un autre côté, il ne faut pas perdre de vue que les annonceurs étrangers pourraient tirer de cette mesure un certain avantage économique sur les sociétés canadiennes qui annoncent dans les éditions canadiennes de *Time* et de *Reader's Digest.* Il faut également tenir compte de la possibilité que certains magazines, loin de bénéficier de la mesure, subissent en réalité une baisse de leurs revenus publicitaires.

Un gouvernement prudent aurait une autre raison d'hésiter à supprimer l'exonération de *Time* et de *Reader's Digest*: celle des possibles représailles économiques. On se souviendra que l'ancien ministre des Finances, M. Walter Gordon, avait déclaré publiquement que l'octroi des exemptions avait été principalement la conséquence des pressions très fortes qu'avait exercées Washington. Les Américains, dit-on, avaient fait comprendre à Ottawa que l'expulsion de *Time* et de *Reader's Digest* pouvait influer indirectement sur les négociations en vue d'un accord sur les pièces d'automobile. Ce n'est pas manquer de réalisme que d'anticiper d'autres pressions du même genre, des pressions qui pourraient en partie se faire à un autre niveau que semi-diplomatique. Comme M. McEachern nous l'a souligné:

> Il faut se souvenir que par suite de l'immense pénétration américaine au Canada, une bonne partie des grandes décisions qui concernent le marché de la publicité se prennent non pas au Canada, mais au siège social des entreprises, aux États-Unis. Si le gouvernement imposait quelque mesure défavorable aux deux publications en cause, il soulèverait une tempête de critiques. On nous taxerait d'anti-américanisme et d'une foule de choses du genre; il est sûr que nous aurions à en subir le contre-coup pendant quelque temps.

En d'autres mots, la cause du maintien des exemptions se ramène à trois arguments: la suppression en serait inopportune (a) parce que *Time* et *Reader's Digest* continueraient probablement de publier leurs éditions canadiennes; (b) parce que l'industrie canadienne n'en tirerait guère d'avantages et pourrait même, aux premiers temps tout au moins, se trouver atteinte dans ses revenus, et enfin (c) parce que la mesure déplairait aux Américains.

C'est en invoquant ces trois arguments qu'on s'est justifié de ne rien vouloir faire. Quant à nous, nous y voyons plutôt l'indication qu'il faut faire quelque chose. Si on y regarde de plus près, en effet, on voit qu'aux yeux des abstentionnistes, le retrait des exemptions amènerait deux magazines étrangers à conjuguer leurs efforts pour contourner les effets de notre législation, avec le soutien d'agences de publicité étrangères, elles-mêmes supportées par des sociétés étrangères qui ont déjà la main haute sur notre économie.

Est-ce là la vérité? Avons-nous vraiment si peu le choix? S'il en est ainsi, si l'avenir d'une industrie canadienne importante – et peut-être même essentielle – se trouve irrécupérablement hypothéqué par *Time,* par *Reader's Digest,* par General Motors, par Kraft Foods et par le State Department des États-Unis, c'est que les Canadiens ont beaucoup moins d'indépendance qu'ils n'aiment le croire.

Nous sommes convaincus que le continentalisme larvé a fait suffisamment de chemin, jusqu'ici, dans notre pays. Nous croyons que la situation actuelle de l'industrie du magazine est une illustration parfaite des dangers que comporte le fait d'admettre les yeux fermés les investissements étrangers. Et nous avons la conviction que la majorité des Canadiens partagent notre sentiment.

C'est un peu là d'ailleurs la raison pour laquelle l'étude des problèmes des périodiques, au Canada, a quelque chose d'exaspérant: elle rejoint, dans une forme de microcosme, plusieurs de nos contradictions nationales fondamentales. Que nous le voulions ou non, la géographie a fait de nous des continentalistes. Mais la fierté, l'histoire et l'étendue territoriale ont fait de nous des Canadiens, c'est-à-dire un peuple qui, par définition ou presque, préfère à la froide logique de l'économique la logique plus chaleureuse du cœur. Il en va des magazines canadiens comme des Canadiens eux-mêmes: on y discerne une tension continue entre les tendances centralisatrices et uniformisantes du Marché, et les élans profonds mais rebelles de ce qui nous donne nos caractéristiques nationales. Lorsque nous délibérons sur le plan national, il nous faut toujours en venir, d'une façon ou d'une autre, à tracer une ligne entre la raison et l'amour.

Notre Comité n'a pas perdu de vue cette particularité, le moment venu de donner corps aux recommandations concernant les magazines. Comme le font toutes les solutions appliquées à des problèmes canadiens, nos conclusions impliquent une part de contradiction et de compromis. Elles auraient, croyons-nous, réjoui le cœur de Mackenzie King lui-même. Mais nous croyons aussi que nos recommandations sont les seules qu'il nous était, en conscience, possible de faire.

La logique du cœur nous dicte notre première conclusion: *malgré les embûches économiques, il faut trouver le moyen de créer des conditions plus équitables de concurrence, dans l'industrie canadienne des périodiques.* L'avantage concurrentiel de *Time* et de *Reader's Digest* est aujourd'hui plus grand qu'il ne l'était en 1961, à l'époque des recommandations de la Commission O'Leary. Du point de vue de la survivance culturelle, le secteur des magazines destinés aux consommateurs constitue, dans cette industrie, l'élément le plus important. C'est aussi celui qui, par suite d'une concurrence étrangère subventionnée, affronte les pires difficultés. Économistes et publicitaires auront beau dire ce qu'ils veulent: c'est une situation que nous ne saurions plus longtemps tolérer.

Les recommandations de la Commission O'Leary étaient à leur époque judicieuses, et leur dessein est toujours aussi valide aujourd'hui. Si l'article 12A de la loi sur l'impôt n'avait pas été promulgué, nous sommes convaincus que les magazines canadiens seraient en bien plus mauvaise posture qu'ils ne le sont aujourd'hui. La presse d'affaires, secteur florissant et rentable de cette industrie, serait à l'agonie aujourd'hui, sans ces recommandations qui l'avaient soustraite à la concurrence étrangère subventionnée. De même, sans la Commission O'Leary, certains des magazines d'intérêt particulier auxquels nous avons fait allusion dans ce chapitre n'existeraient tout simplement plus. (On nous a informés que le magazine *Seventeen,* qui caressait l'intention de lancer une édition canadienne, avait laissé tomber le projet lorsque les recommandations de la Commission O'Leary avaient été appliquées. Si le projet avait été exécuté, *Miss Chatelaine* n'existerait plus, non plus que *Chatelaine* ou sa version française, peut-être.)

Nous déplorons profondément qu'on ait exonéré *Time* et *Reader's Digest* de la législation qui avait donné suite au rapport O'Leary. La décision était mal inspirée. Elle revenait, comme nous l'a fait remarquer quelqu'un, à verrouiller le poulailler après y avoir laissé entrer deux renards. Nous dirons qu'il nous étonne qu'un seul des magazines canadiens à grand tirage soit parvenu à survivre sous un climat si hostile. Nous voyons là une preuve de qualité, et la démonstration du fait que les Canadiens tiennent aux magazines canadiens. Nous avons la certitude qu'il existerait aujourd'hui un plus grand nombre de magazines canadiens, si on avait intégralement appliqué, voici 10 ans, l'article 12A de la loi sur l'impôt.

Il est important d'envisager la question dans une plus longue perspective. Quel sera, dans cinq ans, dix ans ou quinze même, l'effet de la situation non seulement sur les magazines existants, mais sur ceux qui sont encore à naître? Il nous semble évident que si on laisse intacts les privilèges de *Time* et de *Reader's Digest,* les magazines existants auront de plus en plus de difficulté à tenir le coup, et il sera de plus en plus difficile d'en lancer de nouveaux. Ce ne sont là, certes, que des probabilités, non des certitudes; mais il nous suffit de savoir que la suppression de la concurrence étrangère subventionnée rehausserait les perspectives, non seulement à longue échéance, mais probablement aussi à court terme, de notre industrie canadienne des périodiques.

Prétendre le contraire, c'est impliquer que les Canadiens sont incapables de produire les magazines que leurs concitoyens aiment lire. Nous n'en croyons rien. Les quelques magazines canadiens à grand tirage qui existent actuellement (comme *Chatelaine, Maclean's* et *Saturday Night*) ont atteint, quant à la pénétration du marché des lecteurs, un taux beaucoup plus élevé que celui des deux magazines américains. Le marché y est, le talent y est aussi. Soutenir que l'industrie canadienne ne pourrait améliorer sa propre situation si on lui faisait des conditions meilleures, c'est simplement faire preuve de défaitisme.

Mais comment y parvenir en faisant un juste équilibre entre l'amour et la raison? Notre Comité a envisagé plusieurs possibilités. La première aurait tout bonnement consisté à respecter le *statu quo,* dans l'espoir de compenser les immenses avantages de *Time* et de *Reader's Digest* par un ensemble de subventions et autres stimulants à l'intention de leurs concurrents canadiens. Bien que nous recommandions plus loin une forme bénigne d'aide gouvernementale aux périodiques, nous restons convaincus que les subventions sont, de façon générale, une solution maladroite. En tout premier lieu, elles atteindraient en l'occurrence des proportions prohibitives: quand ils en perdent, c'est beaucoup d'argent que perdent les grands magazines. Une autre raison, c'est que – l'expérience est faite – les subventions ne servent parfois qu'à maintenir, aux frais du public, des entreprises désuètes qui n'ont plus raison d'être. Enfin la plupart des éditeurs craignent que les subventions n'entravent la liberté de la presse, encore qu'ils aient tous tendance à se plaindre du même souffle de la hausse des tarifs – subventionnés – de la poste.

Il y avait une autre possibilité: celle de recommander des mesures législatives qui eussent empêché *Time* et *Reader's Digest* de publier leurs magazines et de vendre de l'espace publicitaire au Canada. Dehors tous les deux. A la porte. Leurs éditions américaines auraient continué de se vendre au pays, mais sous la forme d'excédents de tirage. On aurait admis leur concurrence sur le marché du lecteur; on ne l'aurait pas tolérée sur celui des revenus publicitaires canadiens.

Si brutale qu'elle semble, cette mesure ne pécherait pas par manque d'efficacité. Elle aurait appréciablement amélioré à la longue – et peut-être même dans des délais plus courts – le climat de tous les magazines canadiens, mourants, vivants ou à naître.

Mais notre Comité a également repoussé ce choix. Nous sommes fermement convaincus qu'il serait peu conforme à l'esprit canadien que d'expulser du marché deux entreprises isolées qui font quand même affaires au Canada depuis près de trente ans, et d'une façon non dépourvue de perspicacité, d'honnêteté et de qualité. Nous avons aussi tenu compte des dislocations économiques que pouvait entraîner une mesure semblable. Imposer le chômage au nom de l'expansion socio-économique peut sembler une solution sensée aux yeux de ceux qui la proposent; mais aux yeux de ses victimes, non.

Cela nous laisse un troisième choix, et c'est celui que nous recommandons de faire. Nous n'étonnerons personne en reprenant exactement le vœu que la Commission O'Leary avait exprimé voici neuf ans: *nous recommandons que les exemptions dont* Time *et* Reader's Digest *sont présentement gratifiés en vertu de l'article 12A de la Loi sur l'impôt sur le revenu soient supprimées, et le plus tôt le mieux.*

Nous avons fait honnêtement la part, croyons-nous, des arguments invoqués contre cette mesure. Nous ne les avons pas trouvés tout à fait convaincants. Même s'ils parvenaient à maintenir leurs éditions canadiennes, après le

retrait des exemptions, c'est tout au moins sur une base plus équitable que *Time* et *Reader's Digest* livreraient leur concurrence. L'avantage économique énorme que leur procure l'utilisation d'une matière rédactionnelle importée se trouverait compensé au moins partiellement.

Il faut noter de plus que les arguments d'ordre économique qui s'opposent au retrait des exemptions se fondent sur une bien courte réalité: ils s'en tiennent aux effets qu'aurait la mesure sur les annonceurs actuels qui recourent aux services des magazines actuels. Nous ne croyons pas que l'industrie constitue un tout si rigide, ni qu'elle fonctionne dans des conditions si immuables.

Considérons par exemple le domaine des magazines régionaux et locaux, où les promesses d'expansion sont particulièrement intéressantes. Des publications comme le *Toronto Calendar,* le *Toronto Life,* le *Atlantic Advocate* et le *Atlantic Reporter* (qui allait être lancé au moment où nous écrivions ces lignes) peuvent combler, encore mieux peut-être que les magazines nationaux, certains besoins réels des lecteurs et des annonceurs. Les éditions régionales de *Time* constituent probablement le principal obstacle à leur croissance. (*Time* publie en effet, de façon régulière, douze éditions régionales qui lui permettent d'offrir aux annonceurs une diffusion en territoire restreint dans des régions comme celles de la Colombie-Britannique, de Toronto, du Québec, de l'Ontario, des Prairies ou des Maritimes.) Cette forme de concurrence nuit aux magazines régionaux, et il semble acquis que ceux-ci bénéficieraient énormément du retrait des privilèges de *Time* et *Reader's Digest,* même si ces deux publications continuaient de paraître. Il est peu de sociétés internationales sur le marché des annonceurs locaux et régionaux, et ceux-ci seraient tout simplement dans l'incapacité de contourner la législation canadienne en négociant aux États-Unis l'insertion de leurs annonces dans l'édition canadienne de *Time.*

Le milieu des périodiques est très souple, et nous croyons en toute confiance qu'il pourrait, en s'y adaptant, tirer profit de la nouvelle situation, même avec toutes ses échappatoires. Si, comme on l'a prétendu, *Time* et *Reader's Digest* peuvent s'adapter à cette situation, on voit mal pourquoi leurs concurrents canadiens ne pourraient aussi le faire.

Nous jonglons avec l'inconnu, c'est indéniable. Il se peut que *Time* et *Reader's Digest* plient bagages, et il se peut qu'ils n'en fassent rien. Il se peut que les revenus des grands magazines canadiens déclinent durant un court délai, mais nous l'estimons improbable (une part de 56 pour cent, c'est quand même un morceau considérable). Il est possible qu'il soit plus facile de lancer de nouveaux magazines, comme il se peut que rien ne change sous ce rapport. On ne saurait prévoir avec beaucoup d'exactitude les effets précis du retrait des exemptions. Il est facile, par contre, de prévoir ce qui surviendra si on ne fait rien: le secteur de l'industrie du magazine qui essuie présentement cette forme subventionnée de concurrence étrangère s'anémiera de plus en plus. Nous croyons que le gouvernement serait bien avisé de supprimer les exemptions et de laisser venir les choses.

Encore une fois, la mesure que nous proposons ne restreindrait en rien le droit des Canadiens de lire les magazines de leur choix; cela paraît assez évident, mais nous le soulignons à nouveau. *Time* et *Reader's Digest* trouveraient toujours le même accueil, tant à nos comptoirs de journaux que dans nos boîtes à lettres. Notre proposition ne comporte aucune idée de restriction quant à la diffusion des deux magazines en territoire canadien.

Nous désirons formuler une deuxième recommandation qui pourrait, le cas échéant, s'appliquer après le retrait des exemptions. S'il advenait que la première mesure se révèle inefficace, que l'état de notre industrie du magazine ne s'améliore point et que *Time* et *Reader's Digest* continuent de profiter d'une situation avantageuse sans que les magazines canadiens ne cessent de décliner, le gouvernement pourrait faire une deuxième démarche. *Qu'au lieu de renvoyer les deux magazines en leur propre pays, il les contraigne à se fixer ici.*

Voilà ce que nous recommandons: qu'on exige, si les événements le justifient, que *Time* et *Reader's Digest* vendent à des citoyens canadiens 75 pour cent des actions de leurs filiales canadiennes et confient à des citoyens canadiens les trois quarts des postes de leurs conseils d'administration, et qu'on en fasse une condition de publication au Canada. (Le *Reader's Digest* est presque à mi-chemin déjà: 30 pour cent des actions de sa filiale canadienne sont détenues par des Canadiens, et quatre des six membres de son conseil d'administration sont Canadiens.)

Les précédents ne manquent pas. Le C.R.T.C. a déjà appliqué une mesure analogue exigeant que les sociétés de radiodiffusion appartiennent à des Canadiens dans une proportion de 80 pour cent, ce qui a obligé les sociétés Famous Players Canadian Corporation Ltd. et RKO Distributing Corporation (Canada) Ltd. à se défaire de leur portefeuille canadien. La loi sur l'impôt contient des dispositions semblables: pour qu'une annonce dans un journal ou un périodique canadien puisse être défalquée comme dépense commerciale, il faut que la publication en cause soit de propriété canadienne dans une proportion de 75 pour cent – condition dont sont exemptées, bien sûr, *Time* et *Reader's Digest*. Le gouvernement a imposé à diverses occasions des conditions du même genre, à des secteurs clés de l'économie comme ceux des banques, de l'uranium ou des chemins de fer, où les entreprises ne peuvent faire affaires au Canada que si elles sont de propriété canadienne.

La mesure a également l'avantage d'être équitable. L'idée d'obliger Famous Players et RKO à se départir de leurs avoirs canadiens ne troublait la conscience de personne: il y avait des biens disponibles, et il se trouvait des Canadiens pour les acquérir. Ni *Time, Reader's Digest* n'ont de biens de cet ordre. Si on les expulsait, ils n'aurait rien à revendre. Ils vivent en état de symbiose: qu'on supprime leurs relations avec la maison-mère américaine, et il ne reste que quelques machines à écrire, quelques contrats d'impression (qui vont au passif plutôt qu'à l'actif), et des bureaux loués. Comme entreprises commerciales, ils n'ont de valeur qu'en association avec la société-mère et avec son siège social, à New York.

En exigeant la propriété canadienne dans une proportion de 75 pour cent, on permettrait aux sociétés en cause d'effectuer une transaction fort séduisante à partir d'un actif impalpable. Les recettes des deux entreprises – et les profits qu'elles expédient à New York – oscillent depuis quelques années entre deux niveaux: ils ne sont jamais moins que modérés, et ils sont souvent considérables. Compte tenu de leurs revenus, il ne fait aucun doute que les deux maisons pourraient vendre leurs actions à un prix avantageux, même si le cours en était fléchissant. Et ainsi, plutôt que d'expulser deux magazines du pays, le gouvernement se trouverait à créer deux publications canadiennes.

On pourrait objecter encore qu'en agissant ainsi, on substituerait simplement une forme de concurrence à une autre, l'une canadienne et l'autre étrangère, et toutes deux tout aussi injustes. On peut craindre que les deux publications ne conservent un avantage insigne, celui de pouvoir acheter de la maison-mère américaine, à des prix d'aubaine, la plus grande partie de leur matière rédactionnelle, même si leurs actions changent de mains et même si elles ne sont plus protégées par les exemptions de l'article 12A. (Il serait sans doute entendu, du moins le présumons-nous, que la vente des deux entreprises laisserait intacts le nom des magazines et leurs caractéristiques propres.)

Mais il est beaucoup plus probable, selon nous, que les magazines américains remontent le prix de la matière rédactionnelle utilisée par leurs homologues canadiens. Ils le feraient sûrement, parce qu'il serait idiot de ne pas le faire. Quant aux nouvelles sociétés canadiennes, il leur faudrait se plier à l'augmentation parce que ce contenu d'origine américaine resterait indispensable à leur fonctionnement. Conjuguée aux pressions que les désirs de leurs lecteurs exerceraient dans le même sens, cette élévation des coûts entraînerait peut-être un accroissement du contenu canadien. Le résultat ultime nous verrait très probablement en possession de deux magazines bien portants, appartenant en majorité à des Canadiens et offrant un contenu rédactionnel fortement canadien. N'est-ce pas là un objectif auquel devrait tendre une politique nationale des périodiques?

Il se peut enfin que *Time* et *Reader's Digest* refusent d'acquiescer à ces nouvelles exigences et préfèrent évacuer le territoire. C'est, croyons-nous, ce qui aurait dû se faire il y a dix ans. Si la chose survenait aujourd'hui, elle ferait toutefois suite à une décision non du gouvernement, mais des sociétés en cause. Nous croyons que les éditeurs canadiens parviendraient à combler très vite le vide ainsi laissé par les deux fugitifs.

Il nous faut à ce moment-ci rendre compte d'une dissension – la seule que présente le rapport tout entier. L'unanimité a été totale sur tous les points à l'exception d'un seul: la seule question sur laquelle les voix de notre Comité se sont partagées est celle des recommandations concernant *Time* et *Reader's Digest*. Quatorze d'entre nous se sont dits d'accord. Mais le sénateur Louis Beaubien a exprimé une opinion contraire, et nous avons

respecté son droit de l'exprimer. Nous prenons soin de noter son désaccord en bonne et due forme.

Le sénateur Beaubien refuse de souscrire avec nous à la conclusion selon laquelle les mesures que nous proposons encourageront l'épanouissement d'une industrie vraiment canadienne. Il n'entrevoit pas de résultats semblables. Il prévoit cependant que la suppression des exemptions accordées à *Time* et *Reader's Digest* sous l'empire de l'article 12A de la loi sur l'impôt entraînera une dislocation économique considérable qui touchera les employés et les actionnaires des deux magazines, ainsi que d'autres personnes ou entreprises qui ont des liens avec eux.

Notre solution n'est pas parfaite, nous le reconnaissons. Mais c'est à nos yeux la seule qui évite à la fois l'injustice de l'expulsion, le risque des subventions et l'horreur administrative d'une législation qui voudrait contingenter le contenu rédactionnel canadien pour le *medium* de l'imprimé.

Sur le sujet des magazines et plus généralement des imprimés, nous nous permettons enfin un dernier mouvement d'hésitation.

Le monde de l'imprimé est partout assailli de difficultés. Ce n'est pas que les gens ne lisent plus; c'est qu'ils semblent recourir de moins en moins aux imprimés comme moyen de divertissement et de récréation. L'industrie du livre, un domaine que nos ressources ne nous ont pas permis d'explorer, éprouve des problèmes remarquablement semblables à ceux des périodiques. Se pourrait-il que la lecture, en tant que passe-temps, soit sur la voie du déclin naturel?

Nous dirons simplement que la chose est possible. Il est possible que la bonne vieille culture littéraire férue de ses grands auteurs soit en voie d'extinction, en même temps que le journalisme qui est l'un de ses enfants peut-être les plus naturels. Il se peut que tous deux soient en train de céder la place à la nouvelle sensibilité électronique que Marshall McLuhan a su si bien décrire.

S'il en est ainsi, toute cette histoire de mesures législatives visant à stimuler dans notre pays les communications par le moyen des imprimés prendra, avec un peu de recul, l'air d'une entreprise gravement réactionnaire et infiniment futile.

On nous dira que notre jupon dépasse ou que nous prêchons pour notre paroisse; mais nous persistons à croire que l'imprimé continuera de jouer un rôle important dans l'édification de toute société, quelle qu'elle soit.

4. La Presse d'affaires

Qui peut bien lire *Sea Harvest & Ocean Science?* Qui en a jamais entendu parler? Qui connaît *Teaching Aids Digest, Storage and Distribution, Bâtiment, Canadian Pit and Quarry?*

Nous ne posons cette question que pour la forme. Aucune récompense n'attend ceux qui identifient sans erreur ces revues d'affaires. Individuellement, elles sont bien connues et appréciées d'un petit nombre de lecteurs soigneusement sélectionnés. Considérées dans leur ensemble, elles retiennent si peu l'attention du public qu'on pourrait tout autant les qualifier de presse invisible. Pourtant cette presse invisible occupe une place spéciale et particulièrement intéressante dans le foisonnement des organes d'information canadiens.

Le type de publications connu sous le nom de presse d'affaires comporte 510 périodiques tirés en tout à 4 400 000 exemplaires. Chacune de ces publications s'adresse à un secteur précis de l'industrie, du commerce ou des professions techniques. Elles ont pour but d'aider les cadres responsables à prendre les décisions qui conviennent, et cela par deux moyens principaux: en publiant des comptes rendus et en faisant des recommandations. Les revues spécialisées présentent le compte rendu des courants et des faits nouveaux, des nouvelles techniques et des nouveaux produits, des réussites obtenues dans la résolution de problèmes. Elles font des recommandations, aux gouvernements et aux responsables chargés de fixer les lignes de conduite dans l'industrie, pour qu'ils créent les conditions qui permettront à tous de prospérer. Pour le marchand du coin comme pour la société d'envergure nationale, l'enjeu, c'est le bénéfice, et c'est justement de bénéfices que traitent les revues d'affaires.

Le Comité a été frappé de voir la compétence et le professionnalisme avec lesquels des centaines de revues d'affaires poursuivent leur but unique. Elles jouent un rôle très utile et servent surtout à faire une sélection dans la marée

de renseignements techniques qui inonde les hommes d'affaires et les professionnels, en leur condensant l'essentiel sous une forme qui peut avoir des applications pratiques.

Mais cette presse ne se contente pas de renseigner. Nombre de rédacteurs en chef de revues d'affaires occupent un poste influent ou même de direction dans les industries qu'ils servent. Ils voient «leur» industrie comme un tout et travaillent à améliorer sa situation. Bon nombre de ces rédacteurs ont joué un grand rôle dans la formation d'associations industrielles qui servent, non seulement à échanger des renseignements, mais à élever les normes éthiques et professionnelles.

Il leur arrive parfois de se muer en croisés, mettant en pleine lumière certains abus et faisant campagne pour leur suppression. Citons un cas seulement parmi bien d'autres. Les rédacteurs de *Canadian Aviation* ont reconnu il y a des années que les contrôleurs de la circulation aérienne des aéroports canadiens travaillaient dans de mauvaises conditions: salaires insuffisants, matériel dépassé et peu sûr mettant en danger les passagers des compagnies aériennes. La revue, dans des articles qui citaient des cas concrets et dans des éditoriaux percutants, a annoncé l'imminence d'une crise.

Au moins en partie à cause de cette campagne éditoriale, le gouvernement fédéral a ordonné l'ouverture d'une enquête et le directeur de *Canadian Aviation* a comparu comme témoin et a fait des recommandations, dont certaines furent adoptées, d'autres pas. La revue a continué à prôner l'amélioration des conditions de travail et les troubles qu'elle avait prévus ont éclaté en 1969 sous forme d'une grève des contrôleurs de la circulation aérienne. C'est la seule revue qui ait fait une campagne si opportune et si efficace pour la sécurité de l'air; aucune autre n'est d'ailleurs mieux outillée pour le faire. Des dizaines d'autres organes de la presse d'affaires ont une action tout aussi positive dans leur spécialité respective.

La presse d'affaires sait donc où elle va et comment s'y rendre. De tous les groupes qui se sont présentés devant nous, les éditeurs et les rédacteurs en chef des revues d'affaires nous ont paru se faire l'idée la plus précise de leur rôle et de la manière de le remplir. Ils n'ont pas besoin de conseils gratuits et notre commentaire sera bref. Cette presse remplit les trois principales conditions nécessaires pour réussir dans l'édition: un objectif bien compris; un public défini et homogène ayant des intérêts communs; une réputation suffisamment sérieuse pour attirer les supports publicitaires.

Mais elle a aussi ses difficultés; citons-en quatre. La première est due au tirage excédentaire des revues américaines auquel se heurtent les maisons d'édition canadiennes; le problème est beaucoup plus aigu au Canada que n'importe où ailleurs. Il circule au Canada 1 912 revues d'affaires américaines, dont 258 tirent à plus de 10 000 exemplaires. Étant donné que les États-Unis ont un avantage certain quant aux ressources, aux crédits qu'ils peuvent affecter à la recherche et à la perfection technique, ces revues sont excellentes et leurs homologues canadiennes doivent avoir une très haute tenue pour attirer

l'attention des lecteurs. Elles peuvent faire concurrence aux revues américaines et y parviennent, car elles sont d'un excellent niveau et traitent expressément des conditions particulières au Canada, ce que ne peut faire la presse américaine. Mais le revenu que tirent les revues canadiennes de la publicité est très amputé parce que nombre d'annonceurs possibles sont des sociétés américaines qui ont des filiales au Canada, qui utilisent les mêmes marques de commerce dans les deux pays et qui, certaines du moins, estiment que la publicité publiée dans les exemplaires excédentaires des revues américaines tirés à l'intention du Canada assurera leur réclame au pays.

Les éditeurs canadiens ne se plaignent pas de cet état de choses, qu'ils estiment inéluctable en Amérique du Nord. Depuis 1965, date à laquelle le gouvernement canadien a donné suite aux recommandations de la Commission O'Leary, on s'est servi du tarif douanier pour exclure les publications américaines porteuses d'une publicité visant expressément les Canadiens. La mesure a supprimé l'un des facteurs qui menaçait le plus sérieusement la survie de la presse canadienne, qui estime désormais pouvoir s'accommoder des conditions actuelles. Nous en parlons surtout pour expliquer pourquoi le Comité ne se préoccupe pas outre mesure de la concentration de la propriété dans la presse d'affaires canadienne.

La majeure partie de nos importantes publications d'affaires est aux mains de trois ou quatre grandes firmes, notamment MacLean-Hunter (68 publications) et la Compagnie d'éditions Southam Limitée (72 publications)[1]. Comment pourrait-il en être autrement? Par nature, ces revues ont un tirage limité et des recettes publicitaires réduites; elles sont généralement lucratives mais les bénéfices individuels sont minces et ce n'est qu'en se groupant qu'elles peuvent se permettre la recherche, les services d'arts graphiques, les installations matérielles et le personnel nécessaires pour faire concurrence aux brillantes publications américaines.

Un deuxième problème, dont on a beaucoup parlé, est la récente augmentation du tarif postal en ce qui concerne le courrier de la deuxième classe. Nous traitons ce sujet ailleurs dans le présent rapport et n'en dirons rien ici sauf qu'il y a peu de preuves valables montrant que les augmentations ont entraîné des hécatombes. Elles ne sont probablement pas étrangères pourtant à la disparition d'un petit nombre de publications, mais peut-être aussi n'ont-elles fait que hâter une fin par ailleurs inéluctable. Les éditeurs semblent désormais s'être adaptés aux nouveaux tarifs. Nous ne proposons pas de revenir en arrière, mais il y a quelques injustices dans la nouvelle réglementation postale que nous voudrions voir disparaître.

Mais il est selon nous un autre obstacle plus sérieux à la prospérité de la presse d'affaires: il s'agit des agences de publicité, qui la regardent de haut. Les annonceurs semblent apprécier ces revues qui atteignent directement et économiquement un marché précis; les agences, elles, ne les appré-

---

[1] Ce chiffre comprend les quatorze publications acquises en août 1970 par l'achat de *National Business Publications Limited.*

cient pas, et la raison n'est pas difficile à trouver. Dans une revue industrielle, une page entière de publicité peut coûter $400; dans une revue de grande consommation, peut-être $4 000. Il en coûte autant à l'agence de préparer un encart et de s'en occuper dans l'une ou dans l'autre, mais dans un cas la commission est de $60, alors que dans l'autre, elle est de $600. Les publications d'affaires ont un fort potentiel de vente, mais les agences n'y prêtent pas attention. Nous recommandons aux annonceurs d'inciter leurs agences à le faire.

Citons enfin un problème qui ne fait que commencer, mais qui mérite que l'on s'y arrête avant qu'il ne devienne une réalité inscrite dans la constitution. C'est M. W. B. Glassford, président de la Business Press Editors Association, qui nous l'a signalé et nous l'a résumé dans les termes suivants:

> Les progrès techniques dans le domaine de la photocopie et dans le perfectionnement des procédés de remise en état des informations mises en mémoire dans les ordinateurs lancent un défit majeur à la presse technique d'affaires au Canada. En effet, ces progrès menacent de supprimer le respect des droits de reproduction qui est nécessaire si la presse d'affaires doit continuer à fournir à ses lecteurs les informations dont ils ont besoin; ces progrès menacent également de faire perdre à l'auteur et à l'éditeur les bénéfices de leurs efforts.
>
> Relativement peu de directeurs de revues s'opposeraient à ce qu'un lecteur photocopie un article pour son usage personnel. Mais la multiplication des systèmes centralisés de remise en état d'informations mises en mémoire sur ordinateur ajoute une nouvelle dimension au problème. Ces agences d'informations centralisées (qui peuvent être la propriété de l'État ou d'entreprises privées) assurent, de fait, un service d'informations commerciales grâce au matériel publié dans la presse d'affaires et le fournissent (sans acquitter de droits à l'auteur ou à l'éditeur) à l'abonné au système. Ce procédé supprime tout l'effet des interdictions de reproduire et prive l'auteur des bénéfices de ses efforts.
>
> La perte des droits d'auteur est déjà grave mais ce système à base d'ordinateur fait maintenant un pas de plus en collationnant les renseignements issus de sources diverses comme les publications d'affaires pour les publier en collections. Ces collections sont ensuite vendues aux abonnés au service, toujours sans que les auteurs ou les éditeurs d'origine perçoivent le moindre droit pour cette utilisation.

M. Glassford signale que les moyens techniques rendant possible pareille piraterie existent déjà au Canada et que le gouvernement fédéral s'en est servi. La Bibliothèque scientifique nationale, qui relève du Conseil national de recherches du Canada, déclare avoir répondu en 1968 à 163 000 demandes de prêt et de photocopies. Ce chiffre représente une diffusion importante de matériel soumis au droit d'auteur sur lequel ni les auteurs, ni les éditeurs n'ont perçu les droits normaux.

Si nous mentionnons cette tendance qui, bien sûr, peut jouer aussi dans d'autres presses que la presse d'affaires, c'est pour proposer que l'on en tienne compte dans la révision en cours de la loi sur les droits d'auteurs.

Nous admirons sans conteste la presse d'affaires qui, malgré son apparente invisibilité, fait un travail honnête, dur et vital dans l'activité quotidienne du pays. Ce faisant, elle rend un autre service pour lequel on ne la loue pas

assez. Écoutons M. James A. Daly, vice-président du conseil d'administration de la Cie d'Éditions Southam Ltée:

> L'encouragemeent accordé aux revues d'affaires existantes au Canada et la possibilité d'en créer de nouvelles seraient une excellente contribution à l'unité canadienne. Il n'y a pas de meilleur moyen de montrer à l'architecte de Vancouver ce qu'a fait son collègue de Québec; il n'y a pas d'autre moyen pour l'administrateur d'hôpital de Regina de connaître un nouveau moyen de préparation massive des repas que l'on a mis au point à Kingston; il n'y a pas mieux pour permettre à l'entrepreneur du Yukon de se familiariser avec une méthode de couler le béton par temps froid utilisée dans le nord du Québec. La liste de telles contributions à l'unité et à l'économie du Canada serait interminable. Les perfectionnements mis au point au Canada et d'intérêt particulier pour les Canadiens ne sont pas rapportés dans les revues américaines.

Voici donc la recommandation que nous formulons à l'intention de la presse d'affaires: Continuez dans la voie où vous êtes engagée, et faites lire le commentaire de M. Daly aux futurs astronautes canadiens.

5. La Presse Agricole

«Nous avons essayé de chevaucher deux mondes trop nettement divisés et nous sommes tombés dans l'abîme qui les séparait.» C'est en ces mots que Peter Hendry, ancien rédacteur du *Family Herald,* explique la disparition de ce journal en 1968. Dans son propre cercle cet événement fut aussi choquant que la disparition du *Saturday Evening Post* un an plus tard. Le *Family Herald* était, lui aussi, une institution; pendant des générations il avait été la lecture de base du Canada rural. Et même à la fin il avait encore un tirage honorable de plus de 400 000 numéros et il était lu dans tout le Canada. Et pourtant il a disparu.

Pourquoi? En 1961, le rapport de la commission O'Leary en avait clairement prévu les raisons, lorsque, parlant de la situation des publications agricoles, il déclarait:

> Leur raison d'être même est menacée par la baisse partie à la télévision, à la radio et à d'autres moyens de diffusion (...).
>
> Cela a entraîné une diminution de l'importance de la publication agricole comme moyen de communication entre l'annonceur et la famille agricole, indépendamment des moyens de communication entre l'annonceur et l'exploitant d'une entreprise agricole (...).
>
> Au cours de la décennie de 1950 à 1959, la proportion des recettes provenant de la réclame imprimée que les publications agricoles détenaient, a décliné de 4,2 pour cent à 2,4 pour cent.
>
> Cette tendance aura pour dernier résultat de modifier le rôle de la publication agricole et de lui confier la mission moins importante de publication commerciale destinée au cultivateur. Cela entraînera peut-être la disparition de certaines publications (...) et une baisse considérable du tirage de certaines autres.

C'est exactement ce qui est arrivé et ce qui se passe en ce moment. Depuis 1959 la presse agricole reçoit de moins en moins de publicité et sa part des sommes investies, dans un but publicitaire, dans les moyens de communications de masse est passée de 1,3 pour cent à 0,6 pour cent en 1968. Et il est

fort significatif de voir que les publications qui éprouvent le plus de difficultés sont celles qui essaient de répondre aux besoins de la famille rurale au lieu de ceux du cultivateur industriel.

Lorsque le *Free Press Weekly* (la publication rurale la plus importante du Canada qui a repris les lecteurs du *Family Herald*) a fait une enquête auprès de ses lecteurs pour savoir combien d'entre eux possédaient un poste de télévision, quatre-vingt-dix pour cent ont répondu par l'affirmative. Quatre-vingt-trois pour cent des lecteurs de *La Ferme* ont la télévision chez eux. Ces gens ne dépendent plus de leur revue agricole pour se distraire, pour avoir des nouvelles du monde et de leur pays, de la lecture pour leurs enfants et des conseils ménagers.

Par contre, l'agriculteur qui élève des bovins ou des porcs ou qui cultive des betteraves à sucre ou du blé, a toujours besoin de publications qui lui disent comment produire plus et moins cher. Il y a trois ans, la Fédération des agriculteurs de l'Ontario a demandé à 3 000 agriculteurs de l'Ontario où ils puisaient leurs nouvelles idées pratiques et leurs renseignements supplémentaires. La presse agricole venait en tête de toutes les réponses. Bryan Lyster a, pour une thèse qu'il préparait pour l'obtention de son diplôme à l'Université Carleton, mené une enquête auprès des cultivateurs de céréales de la Saskatchewan en 1969 et obtenu des résultats similaires.

Les publications agricoles les plus solides sont celles qui se cantonnent dans un seul domaine comme le *Holstein-Friesian Journal.* Il est également significatif que deux des publications les plus populaires soient distribuées par des compagnies d'outillage agricole et qu'elles se concentrent sur l'information technique. Le ministère fédéral de l'Agriculture a fait un grand pas en avant en publiant *Canadex,* bulletin destiné aux spécialistes de l'expansion agricole et dont le but est de communiquer des renseignements techniques au secteur agricole. On parle de vendre *Canadex* aux agriculteurs, sur abonnement, sous forme d'éditions régionales et spécialisées. Mais ce n'est pas sans inquiétudes que l'on envisage une telle possibilité, car la réalisation de ce projet placerait entre les mains d'un petit nombre de responsables le pouvoir d'influencer toute décision en matière agricole. Il nous semble que si les groupements agricoles pouvaient financer leurs propres publications d'information technique, ils contrôleraient mieux le genre d'information qu'on leur offre et leur influence sur l'orientation à donner à la recherche agricole serait plus grande.

A l'heure actuelle il existe 55 publications agricoles au Canada, plus ou moins prospères, ce qui nous semble encourageant, pour ceux qui voient dans la presse agricole une branche à part entière de la presse d'affaires.

6. La Presse religieuse

Englober toute la presse religieuse sous un même titre est une grave erreur; ce terme embrasse une variété trop grande de publications, édictées sous l'égide de diverses Églises, et qui vont des magazines nationaux et régionaux de haute qualité et d'une stabilité économique considérable aux bulletins paroissiaux qui donnent les nouvelles de la paroisse et qui vivent grâce aux dons locaux. Le Comité traite du premier groupe – qui ne représente qu'un petit nombre de magazines et de journaux, à peine une douzaine, qui atteignent environ trois millions de Canadiens et qui peuvent proprement porter le nom de moyens de communication de masse.

Pour ceux-là, il est possible de faire quelques généralisations. La première est qu'ils partagent les difficultés économiques qui touchent les autres secteurs de la presse écrite et, dans la plupart des cas, ils se ressentent davantage de ces difficultés.

On peut également dire que leur forme et leur contenu ont changé d'une manière frappante en moins d'une génération. Son message est, en gros, le même, mais la presse religieuse s'est un peu libérée du poids des institutions et s'oriente davantage vers les questions sociales. Selon les propres termes de l'exposé conjoint qu'elle a présenté au Comité, la presse religieuse considère que «notre rôle est éducatif: nous avons l'espoir d'humaniser la société plutôt que de faire fonction d'organe interne des confessions religieuses». Ou comme l'a dit un rédacteur, l'Église et la presse religieuse traitent de «tout ce qui se trouve entre un homme et son Dieu». C'est là une notion élastique, et les meilleurs rédacteurs religieux l'exploitent jusqu'à la limite.

Ils donnent également, assez souvent, une interprétation élargie du mandat que leur confient les autorités religieuses. A. C. Forrest, de l'*United Church Observer,* ne se cache pas que son journal n'est pas «la voix officielle» de l'Église Unie du Canada. Il est publié sous l'autorité du Con-

seil général de l'Église Unie et son rédacteur en est comptable au Conseil; mais les tendances du journal et les opinions qu'il exprime sont celles du rédacteur lui-même. Il arrive que le journal se trouve dans une situation d'opposition loyale. C'est une des raisons pour lesquelles il insiste pour être financièrement indépendant, et refuse d'être subventionné par les dons des fidèles à qui il peut arriver de déplorer ses tendances.

Être financièrement indépendant, pour une publication religieuse, est loin d'être facile; en tant qu'entreprise économique, elle doit lutter contre des difficultés que ne rencontre pas la presse laïque. D'une part, les publications religieuses, comme la plupart des autres, dépendent en partie des revenus de la publicité – mais les annonceurs n'appliquent pas aux publications religieuses les mêmes critères démographiques et de tirage qu'ils appliquent aux autres publications. Les journaux religieux ne sont pas un moyen naturel pour vendre des produits de luxe; personne ne lira le *Presbyterian Record* à la recherche de limousines, d'alcool ou de produits de beauté. Les fidèles des Églises voyagent autant que les autres Canadiens, mais les journaux religieux n'attirent pas les réclames de voyage. Et les annonceurs, quel que soit le nombre des lecteurs, ont tendance à considérer l'argent qu'ils donnent aux journaux religieux comme un acte de charité. Ils disent aux directeurs: «Si nous faisons de la publicité dans votre journal, nous serons obligés de faire la même chose pour tous les autres journaux religieux». Ce n'est pas là un argument qu'ils emploient avec la presse laïque.

Pour ce qui est du tirage, la presse religieuse bénéficie du système d'abonnement de groupe au sein de la congrégation, mais ce régime a également ses faiblesses. Il limite le marché potentiel à ceux qui appartiennent déjà à l'Église. En outre, les magazines religieux ne peuvent être mis à l'étalage dans les kiosques à journaux. Lorsque l'*Observer,* authentique magazine de «consommation» et membre du puissant Magazine Advertising Bureau, essaya de se faire distribuer dans les kiosques à journaux, sa demande fut déboutée par le bureau central américain de l'agence de distribution.

La hausse des tarifs postaux qui vient d'avoir lieu au Canada est le coup le plus rude qui ait été porté à la situation financière de la presse religieuse. Cette dernière est entièrement distribuée par la poste, dont les tarifs ont augmenté de 400 à 500 pour cent. Certaines publications ont réduit leur format, d'autres le nombre de pages ou le nombre de numéros par an. La plupart ont souffert d'une baisse de la qualité des articles.

La question des tarifs postaux est discutée dans sa totalité dans une autre partie de ce rapport. Nous ne recommandons pas le retour aux privilèges spéciaux dont jouissait la presse religieuse en raison de son contenu religieux. Mais nous recommandons fermement qu'il n'y ait aucune augmentation supplémentaire des tarifs, et que soit supprimé le prix minimum actuel de deux cents par numéro, ce qui apporterait une aide sensible à certaines des publications qui sont dans une situation difficile.

Mais nous concluons en résumé que la presse religieuse ne peut probablement pas espérer être jamais économiquement indépendante. Il faudra qu'elle

continue à être subventionnée par les dons des fidèles qui la considèrent comme un instrument nécessaire à la mission de l'Église – de la même façon qu'ils entretiennent un sanctuaire pour ceux qui n'y viennent qu'à Noël et à Pâques.

Il nous semble que les difficultés de la presse religieuse sont en grande partie les difficultés de l'Église elle-même: vieillissement des fidèles et diminution de leur nombre, accroissement de la méfiance des masses à l'égard de toutes les institutions, et enfin l'Église considérée comme un mouvement exclusivement bourgeois. A l'époque où être membre d'une Église allait de soi et participer à ses activités était automatique, les publications confessionnelles représentaient une espèce d'avantage supplémentaire. Elles n'étaient affligées ni par le doute ni par le souci de survivre. Leur contenu était souvent assez médiocre.

Depuis, elles se sont beaucoup améliorées – étant donné qu'elles doivent lutter contre la presse laïque, la télévision et tous les autres moyens de communication de masse qui sollicitent l'attention du public. L'*Observer* est parmi les meilleurs journaux religieux publiés dans le monde. Le *Canadian Register,* le *Western Catholic Reporter,* le *Canadian Churchman* sont vigoureux, provocateurs, à l'affût des changements sociaux, et ils ne sont pas étroitement doctrinaires.

Les rédacteurs de la presse religieuse croient que les gens sont à la recherche, avec une intensité croissante, d'une raison de vivre, mais qu'ils la cherchent en dehors des institutions religieuses établies. La presse religieuse se tourne donc davantage vers l'extérieur que vers l'intérieur. L'exposé de la Canadian Church Press exprime la chose en ces termes:

> L'homme moderne veut croire, mais pas à une religion qui s'enferme dans la spiritualité d'un autre âge. A la lumière de cette nouvelle attitude, nous, membres de la Canadian Church Press, nous ne laissons pas les différences théologiques détruire l'unité qui existe déjà parmi nous dans nos efforts communs d'accroître la pertinence de l'Église en matière sociale et morale.

Ou comme l'a dit Douglas Roche, directeur du *Western Catholic Reporter*:

> Il y a deux vastes courants qui se dessinent: celui de la communauté chrétienne et celui d'un engagement et d'un attachement à un crédo social qui s'extériorisent et qui portent sur des domaines bien précis, notamment l'habitation, la drogue, la pollution, le Biafra, les Indiens et j'en passe.

Les rédacteurs de la presse religieuse croient également que le monde d'aujourd'hui, dans lequel les valeurs changent si vite, a plus besoin d'une presse religieuse qu'aux temps de la stabilité et de la sécurité. Ils n'ont qu'une admiration très limitée pour la presse laïque qui, à leurs yeux, traite des problèmes religieux de base en termes superficiels. Le Dr Forrest a répondu à un interviewer que si les journaux publiaient sur la religion des reportages aussi complets que sur les sports, «ils nous conduiraient à la faillite. Et j'aimerais bien que cela arrive».

Nous acceptons la thèse selon laquelle la presse religieuse fait un travail nécessaire. Notre étude nous persuade que les publications qui le font avec le plus d'efficacité sont celles qui suivent les principes que nous venons de citer. Les plus faibles nous semblent être celles dont les propres lecteurs n'ont pas pleinement accepté ces principes et préfèrent encore les «organes internes confessionnels». C'est aux Églises elles-mêmes de décider si elles ont la ferme intention de soutenir une presse consacrée au monde extérieur.

Si elles ont ce propos, la seule chose que nous leurs demandons, c'est de s'attacher davantage de journalistes professionnels. Les journaux religieux manquent, sans aucune exception, de personnel, et celui qu'ils ont est fort mal payé. A part une ou deux exceptions remarquables, leur présentation et leur contenu est d'une qualité nettement inférieure à la presse laïque contre laquelle ils doivent lutter. Ces exceptions sont les journaux qui emploient un maquettiste professionnel et qui ont persuadé au moins un journaliste compétent de travailler pour eux à perte.

Dans toute l'Amérique du Nord, la presse religieuse perd des lecteurs. La raison semble en être non pas qu'elle ne traite pas des bons sujets, mais qu'elle ne les présente pas d'une façon suffisamment attirante. Les fidèles ne considèrent plus que soutenir une publication inférieure fait partie de leurs devoirs religieux. Nous recommandons aux autorités religieuses de reconnaître la profession de journalisme religieux de façon pratique en la confiant à des journalistes capables et dynamiques.

7. La Presse ethnique

Plus de trois millions d'immigrants sont arrivés au Canada depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. Leur situation est décrite dans le mémoire soumis au Comité par *Corriere Canadese,* le quotidien torontois de langue italienne:

> La plupart des nouveaux arrivés ne parlent couramment que la langue de leur pays d'origine. Ils arrivent au Canada mal équipés pour prendre leur juste place dans notre société et leur connaissance du pays est rudimentaire. Notre façon de vivre leur est inconnue, tout leur semble étrange. Le voyage n'a peut-être pris que quelques heures, mais la période de transition sera longue; dans certains cas même, elle prendra une génération.

Il est clair que ces gens ont besoin d'aide; heureusement pour eux, elle leur est assurée par la presse ethnique, cette grande communauté canadienne incohérente, enthousiaste, mal organisée et bien intentionnée, dont l'une des principales fonctions est de familiariser les nouveaux arrivés avec leur patrie d'adoption. Les nouveaux venus viennent se joindre aux rangs d'une «nouvelle» communauté canadienne, plus ancienne et déjà établie, et tous ensemble ils représentent presque le tiers de tous les Canadiens. Bref, un Canadien sur trois n'a ni le français ni l'anglais comme langue maternelle. Plus de 100 publications de toutes sortes et de qualité diverse entendent servir cette immense communauté polyglotte et connaissent un succès également divers. Certes, si la presse ethnique réussissait à unifier tous les éléments qui la constituent, elle saurait mieux aider ses lecteurs à faire valoir dans la collectivité une force davantage proportionnée à leur nombre.

Les rédacteurs de la presse ethnique se fixent comme premier objectif (bien qu'ils l'inscrivent ordinairement plus bas sur la liste) la préservation de l'héritage culturel et linguistique du pays d'origine. Fait paradoxal, ils veulent en même temps faciliter l'intégration du nouveau venu à la vie canadienne.

En plus de la contradiction apparente de ces objectifs, il y a le risque qu'un bon programme d'intégration réduise l'intérêt des lecteurs pour les

publications ethniques. Mais les Canadiens aiment parler de cette mosaïque culturelle au sein de laquelle tous vivent une vie mieux remplie et plus heureuse peut-être justement parce que tant de cultures y survivent. D'autre part, l'assimilation, la fusion des immigrants comme dans un creuset, cela est américain. Au Canada, le défi est beaucoup plus difficile à relever: il s'agit de faciliter la survivance de chaque groupe culturel sans entretenir d'anciens schismes politiques et religieux. C'est précisément le jeu que joue une minorité de plus en plus petite, malheureusement, de rédacteurs ethniques.

Chaque génération d'immigrants subit bientôt une énorme pression assimilatrice. Le processus d'intégration est accéléré par l'enseignement, l'argent, les organes de grande diffusion en général et la télévision en particulier. Ainsi, le véritable défi que doivent relever les éditeurs ethniques est la formation de Canadiens à part entière qui ne cesseront pas de protéger, de préserver et d'enrichir leur héritage culturel. A cette fin, il faut réussir à toucher les jeunes lecteurs et à éveiller leur conscience. Cela ne sera possible que si la presse ethnique est assurée de sa survivance, mais les problèmes sont nombreux et un grand nombre d'entre eux ne peuvent être résolus que par elle seule.

Combien de gens lisent les publications ethniques?

Qui le sait? La Fédération canadienne de la presse ethnique prétend compter deux millions de lecteurs, mais le jour même où elle a présenté son mémoire, le groupe Canadian Scene, service de nouvelles et d'articles spéciaux offert aux organes de diffusion de langues étrangères, a aussi présenté un mémoire au Comité dans lequel il se réclamait de trois millions de lecteurs.

Qu'est-ce qu'un million de lecteurs de plus ou de moins? Qui cela peut-il intéresser? Les agences publicitaires nationales, pardi! La livraison d'août 1969 de *Stimulus,* revue canadienne du commerce publicitaire, disait:

> Un regard rapide jeté sur un journal canadien de langue étrangère suffit à convaincre le lecteur qu'il y manque la plus élémentaire publicité des produits de consommation. *La proportion des annonces qu'on y retrouve n'a vraiment aucun rapport avec le pouvoir d'achat réel des Canadiens de langues étrangères.*
>
> Nombreux sont les annonceurs qui aimeraient solliciter ce pouvoir d'achat – et de façon indirecte, aider les journaux ethniques à subsister – mais ils estiment qu'ils ne peuvent en prendre le risque. *Jusqu'au jour où les publications ethniques pourront établir des chiffres précis concernant leur tirage, la situation restera la même.*

La réclame qui paraît dans les journaux ethniques est en très grande partie locale. Sept journaux seulement sont abonnés à l'Audit Bureau of Circulations. L'offre toujours renouvelée d'une traduction gratuite ne suffit à convaincre qu'un très petit nombre d'annonceurs nationaux – notamment les banques et les brasseries – d'abandonner leurs méthodes traditionnelles d'achat de publicité. Les dirigeants de la presse ethnique, tels Charles Dojack, qui a été récemment président de la Fédération, sont portés à

blâmer les agences publicitaires plutôt que les annonceurs eux-mêmes. M. Dojack a révélé au Comité:

> De nombreuses agences trouvent plus commode d'utiliser la presse anglaise que la presse ethnique. Le tarif est plus élevé de même que la commission. Les frais sont inférieurs; aucune traduction n'est nécessaire. Elles savent exactement ce qu'elles publient. Nous nous demandons souvent si cette façon d'agir est bonne ou mauvaise, mais j'ai bien l'impression que ces agences prennent le chemin le plus facile.

Il est un annonceur national qui s'attire directement les foudres de la presse ethnique, et c'est le gouvernement du Canada.

Depuis plusieurs années déjà les éditeurs ethniques assaillent Ottawa dans le but d'obtenir plus de publicité gouvernementale. En mars 1969, une délégation est revenue convaincue, après un entretien avec M. Trudeau, que la presse ethnique pouvait s'attendre à un accroissement de publicité, et que la somme totale pour l'année financière suivante serait portée à environ $120 000. Nonobstant les bonnes intentions du premier ministre, les éditeurs de la presse ethnique ont affirmé au Comité qu'ils avaient reçu «environ $64 000». Bien entendu, tous ont été très vivement déçus. Quoi d'étonnant alors que ce dépit se soit transformé en la croyance que le gouvernement du Canada est en quelque sorte «obligé» d'annoncer dans la presse ethnique.

Il est certain que le gouvernement se doit d'informer les nouveaux venus. Le mémoire de la Fédération canadienne de la presse ethnique se terminait par une citation du rapport du Groupe de travail sur l'information gouvernementale:

> *Des mesures soient prises afin que les citoyens canadiens ou les immigrants de fraîche date qui ne comprennent pas suffisamment l'une ou l'autre des deux langues officielles reçoivent, dans leur propre langue, les renseignements du gouvernement fédéral qui les concernent le plus, soit directement des organismes responsables, soit indirectement par le truchement des moyens de communication les plus adaptés.*

Nous sommes tout à fait d'accord.

Cependant, le Comité rejette d'emblée la notion voulant que la publicité gouvernementale serve indirectement à subventionner la presse ethnique. Même le gouvernement du Canada vit dans un monde réel où ses diverses agences de publicité doivent avant tout songer à l'efficacité des moyens qu'elles emploient. Voilà une raison de plus pour laquelle la presse ethnique doit s'occuper à mieux faire valoir ses possibilités publicitaires.

Mis à part l'augmentation de l'information gouvernementale, nous sommes d'avis qu'il faut rechercher d'autres moyens qui permettraient au gouvernement d'aider les journaux ethniques. Il serait peut-être opportun de souligner la nature du problème avant de proposer une solution.

Sauf quelques exceptions remarquables, la plupart des publications ethniques vivent au jour le jour. Les frais sans cesse croissants, l'augmentation du tarif postal ($1 par année par publication, nous dit-on) et le manque

de revenus publicitaires signifient souvent que les publications ne subsistent que grâce aux dons d'amis prospères. De nombreux journaux sont imprimés sur des appareils désuets par un seul homme qui fait toutes les besognes et qui consacre très peu de temps à la recherche ou même pas du tout. Lorsqu'il est financièrement possible de s'adjoindre du personnel, le directeur affronte d'énormes problèmes de recrutement, compliqués encore par la nécessité évidente de s'assurer les services de personnes sachant l'anglais ou le français en plus de la langue maternelle. La plupart des propriétaires de journaux ethniques s'inquiètent du caractère marginal de leurs entreprises. Il n'est pas étonnant qu'un si grand nombre de publications trouvent qu'il est bien difficile de délaisser leur optique de journaux d'immigrants pour devenir des journaux de citoyens, de remplacer le sentiment par la logique. Cette existence minimale explique peut-être aussi le peu de souci que l'on semble apporter à la qualité éditoriale des journaux ethniques.

L'un des témoignages les plus convaincants que le Comité ait entendus fut celui du groupe Canadian Scene, organisme bénévole à but non lucratif fondé en 1950 par deux dames de Toronto désireuses de renseigner les immigrants sur leur nouveau pays. Un an plus tard, il se constituait en société en vertu de la Loi sur les compagnies. Le groupe Canadian Scene distribue de la documentation sur les affaires canadiennes aux publications de langues étrangères. Il n'a de liens officiels avec aucun gouvernement ou groupe politique ou religieux. Le fait qu'il ait vu le jour grâce à l'aide financière de cinq sociétés canadiennes importantes a poussé le Comité à se demander si l'organisme ne pourrait pas être accusé d'être prévenu en faveur des grosses entreprises; mais la présidente, Mme Barbara Osler, a souligné que le groupe Canadian Scene reçoit aussi l'appui du Congrès du travail du Canada et qu'il distribue, entre autres, des articles qui ont trait au syndicalisme et aux problèmes du travail. Il y a «collaboration étroite» entre le groupe Canadian Scene et la Fédération canadienne de la presse ethnique. Il semble même certain que sans ce service de presse, de nombreuses publications ethniques ne pourraient survivre.

Le groupe Canadian Scene publie toutes les deux semaines un fascicule de huit pages, soit 4 000 mots, ainsi que deux pages de légendes pour le service mensuel d'illustrations. Les textes sont rédigés en anglais, traduits en 14 langues et polycopiés. Ils sont ensuite distribués gratuitement aux publications. Depuis 1951, alors qu'il desservait 31 publications, le service s'est rapidement étendu et en 1969, il en desservait 103. Les frais ordinaires s'élèvent en moyenne à $28 000 par année. Depuis 1963, le groupe Canadian Scene connaît un déficit et ne reste en affaires qu'en raison du surplus réalisé au cours des premières années. Le Comité est d'avis que le gouvernement devrait non seulement combler ce déficit annuel, mais accorder au groupe Canadian Scene une subvention qui lui permettrait d'améliorer ses services en quantité et en qualité.

Si l'imprimé revêt une importance si grande pour les nouveaux Canadiens, c'est qu'ils sont assez peu choyés par les moyens électroniques d'information. Du 29 septembre au 5 octobre 1969, 46 stations radiophoniques de sept provinces ont diffusé 117 émissions en langues étrangères. Le Nouveau-Brunswick, Terre-Neuve et la Nouvelle-Écosse n'en ont diffusé aucune.

Ces émissions radiophoniques de nouvelles et de musique données dans plusieurs langues ont un caractère commercial. Certes, l'élément service subsiste, mais trop souvent le temps de ces programmes est vendu par les stations aux entrepreneurs de langues étrangères. Résultat: la programmation laisse beaucoup à désirer. Deux stations radiophoniques au pays, CFMB à Montréal et CHIN à Toronto, sont autorisées à consacrer jusqu'à 40 pour cent de leur temps d'antenne à des émissions en d'autres langues que l'anglais ou le français destinées au grand nombre d'auditeurs de langues étrangères dans leur zone de desserte.

Le groupe Canadian Scene procure de la documentation à 27 stations radiophoniques, dont la moitié, en plus du Service international de Radio-Canada, diffusent les émissions ainsi traduites.

A la télévision, il n'existe à peu près pas d'émissions en langues étrangères, sauf quelques programmes occasionnels en italien aux stations CFCF-TV à Montréal et CHCH-TV à Hamilton. Cependant, nous sommes d'avis que la transmission de programmes par antenne collective dans diverses langues comblera le vide. C'est en effet ce que permettent de croire les recherches du Comité en la matière. Par exemple, Ottawa Cablevision Limited et National Cablevision Limited à Montréal invitent les communautés italiennes locales à préparer des émissions et Maclean-Hunter Cable TV Limited nous apprend que des émissions hebdomadaires d'une demi-heure sont données en italien, en hollandais et en allemand à Guelph en Ontario. Le Comité est d'avis toutefois, que Radio-Canada devrait songer à offrir quelques émissions en langues étrangères à la radio, en attendant que ce mode de diffusion soit plus répandu. Voici une citation du rapport de la Commission royale d'enquête sur le bilinguisme et le biculturalisme:

> Nous recommandons que la Société Radio-Canada reconnaisse la présence des langues autres que l'anglais et le français dans la vie canadienne et qu'elle abolisse les restrictions qui s'appliquent à ces autres langues en matière de radiodiffusion et de télévision.[1]

Les 280 000 «Italiens» de Toronto, par exemple, dépassent en nombre les habitants des villes de Régina et de Saskatoon réunies. On l'a noté, cette importante communauté a déjà donné naissance au quatrième quotidien de Toronto. *Corriere Canadese,* par sa commercialisation moderne et sa façon vivante de faire appel aux jeunes, montre sans doute la voie que doit prendre la presse ethnique.

---

[1] Commission royale d'enquête sur le bilinguisme et le biculturalisme, livre IV, L'apport culturel des autres groupes ethniques, page 200.

La presse ethnique du Canada a un rôle vital à jouer dans la vie des immigrants: elle doit les intégrer à la vie canadienne. Mais intégration n'est pas synonyme d'assimilation.

La presse ethnique est essentielle aussi à la préservation d'un patrimoine culturel immense qui nous enrichit tous. Il importe de remarquer qu'en conservant ce patrimoine, elle apprend à deux tiers des Canadiens de quelle façon l'autre tiers contribue à la mosaïque canadienne. Et tout cela contribuerait à dissiper les haines raciales et à coordonner nos concitoyens de n'importe quelle origine dans l'entreprise commune de bâtir un Canada plus fort.

8. La Presse étudiante

Le Comité a consacré une partie de ses recherches et une journée entière d'audiences à la presse étudiante au Canada. Qu'on se rassure: si ce qu'on dit de ces journaux a pu changer au cours des dernières décennies, c'est bien tout ce qui a changé. Les meilleurs journaux étudiants au pays sont demeurés amateurs, criards, grossiers, radicaux, sans goût, sans précision, obscènes et très peu représentatifs de leurs lecteurs des campus. Ce qui a toujours été. En 1926, M. A. J. M. Smith a composé un quatrain qu'on cite encore:

> "Why is The McGill Daily?"
> Asked the pessimist sourly.
> "Thank God," said the optimist gaily,
> "That it isn't hourly!"

Le *McGill Daily* n'est pas plus apprécié aujourd'hui qu'il ne l'était à l'époque. La presse étudiante canadienne continue d'être la plus lamentable et la plus dépréciée au pays. Même les membres de certaines équipes journalistiques des universités s'inquiètent de la tendance qui prévaut actuellement parmi les rédacteurs étudiants d'enfoncer dans la tête de leurs lecteurs l'idéologie des Étudiants pour une société démocratique (S.D.S.). David Chenoweth, qui occupait le poste de directeur administratif du *McGill Daily* au moment des audiences, a déclaré au Comité que la presse étudiante

> a trop souvent négligé les intérêts généraux de la population étudiante pour faire une propagande très limitée (...)
>
> La presse étudiante est devenue de plus en plus inefficace, parce qu'elle s'est aliénée de plus en plus ses propres lecteurs (...)
>
> Car si la presse étudiante est la moins soumise à des pressions «extérieures» de tous les organes d'information au Canada, elle s'est enchaînée elle-même de l'intérieur par ses lignes de conduite, son immaturité et son manque compréhensible de compétence.

Strictement exact, M. Chenoweth. Mais le Comité, dont les membres ont l'avantage des années et de la sagesse, ne se souvient pas d'une époque où il en ait été autrement.

En tant qu'organe de communications, la presse étudiante a toujours été inefficace. Mais il n'y a pas eu de meilleure école de formation pour des journalistes comme Alexander Ross, Peter Gzowski, Pierre Berton, Stephen Leacock, Ross Munro et John Dauphinee. Des journaux tels que *The Varsity, The McGill Daily* et *The Ubyssey* jouissent d'une longue tradition de liberté éditoriale et d'une tradition aussi longue d'abus de cette liberté. Ce n'est pas par coïncidence que les journaux étudiants, publiés sous les contraintes minimales des conseils d'étudiants ou des administrations des universités, ont produit un nombre étonnant d'excellents journalistes. Comme nous le rappelait M. Chenoweth, ces journaux ne subissent pas autant de pressions que les autres secteurs de l'information. Ils sont financés par leurs conseils étudiants et ne voient pas le besoin de «se prostituer à la masse», c'est-à-dire de donner à leurs lecteurs le genre d'articles qu'ils veulent lire. Il s'ensuit qu'un étudiant qui a pu s'emparer de la direction de son journal universitaire se trouve dans une position de puissance absolue qu'il ne retrouvera sans doute jamais ailleurs. En effet, plus tard dans sa carrière il devra se préoccuper de ses lecteurs et de ses annonceurs, des salaires et des propriétaires. Mais pendant au moins deux semestres merveilleux, il peut publier exactement *ce qu'il veut,* sous réserve des seules restrictions imposées par les lois de la diffamation et de l'outrage (très rarement appliquées) et par un personnel apathique en qui on ne peut avoir confiance.

Il résulte parfois de ce système des journaux parfaitement épouvantables. Mais cela permet aussi aux jeunes rédacteurs d'acquérir une merveilleuse formation de journaliste. Ils atteignent à une plus grande maturité dans une atmosphère de controverses qui n'en finissent pas et en apprennent parfois davantage sur l'évolution sociale durant cette période qu'ils en apprendraient en six ans d'études supérieures de sciences politiques. Un certain nombre de Canadiens de marque, de Wayne et Shuster à Patrick MacFadden, ont passé par ce moule. Nous doutons que cette expérience ait pu leur causer, à eux ou à leurs publics, des dommages irréparables. Dans certaines sociétés, on croit que s'il fréquente assidûment les maisons closes quand il est jeune, le citoyen sera plus raisonnable en matière de sexualité dans ses années de maturité. Le Comité n'endosse pas totalement ce principe, mais nous pensons qu'il peut s'appliquer jusqu'à un certain point à la formation des journalistes.

Nous n'avons donc aucunement l'intention de nous laisser alarmer par la presse étudiante. Nous présentons plutôt quelques observations sur les courants actuels du journalisme à l'université.

*Comme à l'habitude, les salles des dépêches des campus sont les serres du radicalisme. Mais alors qu'autrefois, cette ébullition portait directement sur les événements qui se passent à l'intérieur de la communauté universitaire, elle tend aujourd'hui à s'intéresser également aux événements extérieurs. Il semble également qu'on tente de présenter les événements intérieurs et extérieurs comme des éléments d'un même tout et, dans les années à venir, cette tendance pourrait avoir un effet salutaire sur le journalisme profes-

sionnel. M. George Russell, chef du bureau de la Canadian University Press à Ottawa, explique ainsi le phénomène:

> Nous parlons de toutes sortes de pollution, mais nous devrions dire que la pollution résulte d'une relation précise entre l'homme et son milieu ambiant, conditionnée par des relations sociales particulières à certaines formes de société, comme par exemple une société capitaliste (...)
>
> Nous parlons des problèmes qui surgissent parce que certains secteurs des moyens d'information appartiennent à des groupes, au lieu de considérer qu'au point de vue sociologique, il existe un contrôle hégémonique sur la production mentale des communications selon les sociétés, selon les classes (...)
>
> Nous voyons la violence dans les rues du Québec sans essayer de faire le lien entre cette violence et la psychopathologie de l'oppression qui la déclenche (...)
>
> Tout cela tient à l'opinion qu'il n'y a pas d'interrelation entre les événements.

Traduction: les journaux ordinaires présentent les événements comme autant de faits isolés au lieu de les présenter comme des manifestations particulières d'une situation globale. Poussée à l'extrême, cette optique aboutit au point de vue des Soviétiques sur le journalisme: que toutes les expériences observées doivent s'interpréter à la lumière de la théorie Marxiste-Léniniste. Mais cela ne doit pas invalider la méthode; comme l'indique M. Russell, il existe de fait une relation entre deux événements apparemment isolés tels que l'accident du pétrolier *Arrow* qui a coulé et la vie dépensière de Jackie et Aristote Onassis. Une des entreprises dans laquelle M. Onassis détient une participation considérable est propriétaire du *Arrow,* bien que la plupart des récits des journaux parlent simplement d'un cargo libérien, et l'extravagance de la vie de M. Onassis est en partie financée par son refus de doter le cargo d'appareils de navigation qui auraient pu prévenir le désastre. Si l'établissement de cette relation viole nos canons actuels d'«objectivité», alors il y a quelque chose qui ne tourne pas rond dans nos principes journalistiques. Dans les salles des dépêches d'un certain nombre des journaux canadiens, de jeunes journalistes frais émoulus des journaux radicaux étudiants étonnent leurs confrères plus âgés en réclamant la réévaluation de l'«objectivité». Nous croyons que cette réévaluation s'impose depuis très longtemps, et nous reconnaissons le rôle que la presse étudiante a joué dans la mise en évidence de ce problème.

*Les journaux étudiants sont en train de devenir une petite industrie. On en publie actuellement 55, qui recueillent $600 000 par année en recettes de publicité et qui doivent atteindre un public à peu près aussi grand que la population des universités canadiennes, soit quelque 300 000 étudiants en 1969-1970. L'agence Canadian University Press, qui a son siège à Ottawa et qui exploite un service de nouvelles desservant cinquante journaux, a tenté récemment d'ouvrir un bureau national de vente publicitaire. Nous espérons qu'elle réussira, car plus les journaux étudiants obtiendront de publicité, moins sans doute ils dépendront des conseils d'étudiants et des administrations universitaires.

*L'Université de la Colombie-Britannique, l'Université York, l'Université de Waterloo et McGill publient des journaux parrainés par l'administration. La direction de ces universités estime, semble-t-il, que les journaux étudiants du campus informent très mal leurs lecteurs. Quelques-unes de ces publications sont excellentes et il semble que d'autres verront le jour. Là encore, nous disons bravo. La concurrence n'a jamais fait de mal à la personne, même sur les campus.

9. La Presse «underground»

> L'extraordinaire dans cette nouvelle prise de conscience, c'est qu'elle a surgi de l'environnement mécanique de l'État constitué, comme une fleur perce le ciment du trottoir. Pour ceux qui étaient presque convaincus qu'il était nécessaire d'accepter la laideur et le mal, qu'il était nécessaire d'être avare de rêves c'est une invitation à pleurer ou à rire. Pour ceux qui croyaient que le monde était irrémédiablement enveloppé de métal, de plastique et de pierre stérile, c'est un véritable bain de verdure pour l'Amérique.
>
> Charles A. Reich[1]

Nous éprouvons parfois le même sentiment lorsque nous parcourons le porte-parole de cette nouvelle prise de conscience, la presse parallèle au Canada. Face à la marée des déclarations officielles, des graves éditoriaux, des rapports sur les débats de règlements de zonage et autres discours pompeux qui constituent une si grande partie du journalisme traditionnel, les journaux parallèles fournissent parfois un contraste agréable: beau, vivant, drôle, verdoyant et libre.

Point n'est besoin d'expliquer en détail ce que la presse parallèle défend. Des hebdomadaires comme *Logos,* à Montréal, *Georgia Straight,* à Vancouver, *Harbinger,* à Toronto et *Octopus,* à Ottawa sont en faveur de l'amour, de la paix, des bicyclettes, des chiens, des aliments macrobiotiques, de la vie en communauté, du «grass» (pour s'y prélasser ou pour fumer), des «nude-ins» des «sit-ins», des «lie-ins», des «love-ins», du pouvoir au peuple, de Huey P. Newton, de presque toute la musique rock, et de Léonard Cohen. Ils sont contre les policiers, les armées, l'autoritarisme, la transformation du sol naturel en chaussée, les compagnies de pâte à papier, les parents, la pollution, le maire de Vancouver, Lawrence Welk, l'hypocrisie, les corvées, les automobiles, le Mace, les pommades épilatoires et tous les objets en plastique excepté les Frisbees.

---

[1] Reich, Charles A., "Reflections: The Greening of America" *The New Yorker,* 26 septembre 1970, p. 111.

Nous souhaiterions voir tous les journaux de la presse parallèle atteindre à la qualité qu'offre souvent le *Georgia Straight*. Nous souhaiterions les voir s'intéresser davantage à des questions canadiennes dans la perspective de leur propre style de vie, et moins reproduire automatiquement le dernier manifeste de Chicago ou de San Francisco. Nous souhaiterions qu'ils traitent moins souvent les policiers de «pigs», et même parfois que leurs propos soient moins orduriers.

Mais dans l'ensemble nous leur souhaitons du bien. Nous avons déjà écrit dans un autre chapitre les tracasseries dont ils sont l'objet dans plusieurs villes canadiennes. Nous espérons que leurs rédacteurs prendront cette persécution pour ce qu'elle est: une sorte d'accolade. La plupart des libertés dont jouit maintenant la presse ont été arrachées de haute lutte par des rédacteurs et des journalistes dont le souci premier n'était pas de se gagner la faveur du public. Joseph Howe, Étienne Parent, Louis-Joseph Papineau et George Brown sont des grands noms du journalisme canadien. De leur temps une partie de l'élite les méprisait et déplorait leur existence. A notre avis, certains des meilleurs journaux parallèles ont conquis le droit d'être acceptés dans ce panthéon des mal famés.

Nous n'oublions pas que les journaux parallèles peuvent avoir, et ont eu dans certains cas, une influence bénéfique sur la presse en place. Ils ne cessent de contester la version des événements locaux que donnent les journaux commerciaux, d'aborder des situations que ceux-ci négligent et, à l'occasion, de leur damer le pion sur le plan de l'information. Ils peuvent aussi avoir une influence plus subtile, en ouvrant de nouvelles voies dans la présentation matérielle du journal et dans le reportage personnalisé.

Malheureusement tout ce que nous avons dit jusqu'ici ne s'applique qu'aux meilleurs numéros des meilleurs journaux parallèles. La moyenne est beaucoup moins admirable. Les journaux parallèles sont trop souvent coupables de déformation, d'esprit de clocher, de publication d'exposés qui n'en sont pas par la pauvreté de leur documentation, et de monotonie – version psychédélique des mêmes défauts qu'ils reprochent à la presse classique. Aucun journal parallèle canadien ne vaut le dixième du *Rolling Stone,* le journal américain du rock.

Ceci peut paraître assez grossier comme raisonnement, mais nous pensons que beaucoup de ces défauts sont dus à un manque de fonds. Les journaux parallèles sont largement tributaires d'une main-d'œuvre bénévole, ce qui est avantageux jusqu'à un certain point. On ne peut indéfiniment produire un journal avec des grands sentiments.

On peut interpréter ceci comme une tentative subtile de cooptation, mais il nous semble qu'aucun journal parallèle n'est susceptible de devenir une solution de rechange à moins de devenir financièrement solide. Certains rédacteurs en chef font valoir que la recherche de bénéfices sous toutes ses formes affaiblirait leur caractère de journaux affranchis.

Comme le disait au Comité Dan McLeod, rédacteur en chef du *Georgia Straight*: «Tout d'abord nous nous méfions beaucoup de l'annonce comme

moyen de soutien de nos journaux, car nous craignions une influence indue de la part des annonceurs.»

Certains rédacteurs cependant ne repoussent pas l'idée d'une viabilité économique. Stephen Harris corédacteur en chef de l'*Octopus* dit: «Nous voulons progresser. Nous voulons paraître plus souvent et produire un journal d'un niveau professionnel plus élevé. Nous voulons augmenter notre tirage et notre chiffre d'annonces pour produire un journal commercial.»

C'est aux intéressés de décider si le journal parallèle peut vivre de la publicité et conserver son originalité. Mais il y a aussi une autre voie: vivre du tirage en exigeant un prix exceptionnellement élevé pour le produit, avec l'espoir que les lecteurs seront assez fidèles pour accepter de le payer.

Dans les circonstances présentes les deux possibilités semblent également incertaines. Mais si les revenus ne sont pas assurés de façon normale, si les gens qui produisent ces journaux n'ont pas la garantie d'un salaire à peu près régulier, nous ne voyons pas comment les journaux parallèles peuvent avoir l'espoir de se hisser au-dessus de leur niveau actuel de joyeux amateurisme.

Nous leur faisons donc cette recommandation: ayez le sens des affaires, mais ne le laissez pas voir dans vos écrits.

10. La Radiotélévision

NOS SERVITEURS FIDÈLES

La télévision est le *medium* de diffusion tenu pour le plus sincère et le plus important pour les nouvelles internationales, et pour les nouvelles canadiennes d'importance nationale. Les Canadiens pensent que les annonces commerciales à la télévision ont plus d'influence que celles faites par d'autres intermédiaires. La radio est le *medium* le plus immédiat, celui vers lequel les Canadiens se tourneraient en premier lieu dans une situation critique, mais elle constitue également un fond calmant et reposant. La télévision est le *medium* par excellence pour toute la famille. Et la télévision est de tous les moyens de diffusion celui qui a le plus d'effet.

Ce sont là quelques-uns des faits mis au jour par des recherches que notre Comité avait commandées, recherches portant sur la façon dont les Canadiens perçoivent ces éléments de leur existence qui les surveillent eux-mêmes: les *mass media,* les moyens de communications de masse.

Les radiodiffuseurs qui se sont présentés devant notre Comité n'ont pas caché qu'ils étaient fatigués d'être soumis à des investigations publiques; qu'ils étaient passés devant des commissions royales, des comités spéciaux et soumis à des règlements fédéraux juqu'au point de saturation et peut-être au-delà. Ils étaient excédés de passer aux rayons x, d'être examinés de partout, d'être piqués dans leurs parties sensibles comme des malades nécessiteux dans un hôpital où l'on enseigne à des étudiants en médecine.

Notre Comité n'est pas une commission royale sur la radiodiffusion, ni même une émanation quelconque du Conseil de la radio-télévision canadienne. Il procède à une enquête sur les moyens de diffusion de masse du Canada, et cette enquête serait incomplète si elle ne cherchait pas à analyser les rapports de la radiodiffusion avec le reste des *mass media* du pays.

Les problèmes généraux qui pertubent tous les *mass media* du pays atteignent également la radiodiffusion. Les sujets d'inquiétude – liberté de la presse, entraînement du personnel, crédibilité – sont ressentis dans le monde de la radiodiffusion tout autant que dans les autres parties de l'éventail des *media.*

Quelques-uns de ces soucis sont, en raison de la nature spéciale de la radiodiffusion et de ce que l'on attend d'elle, encore plus aigus à la radio et à la télévision que dans les journaux ou les périodiques.

La radiodiffusion, dernière arrivée sur la scène des *mass media,* est vue à beaucoup d'égards comme le moyen de communication le plus vital et le plus efficace. C'est particulièrement vrai pour la télévision, que beaucoup de Canadiens considèrent comme ayant le plus d'influence sur leur existence.

On accorde une grande confiance à la radiodiffusion, tant du côté des artisans que du côté de l'auditoire, et elle est en conséquence la «bête de somme» du monde des communications. Elle doit égayer notre petite existence terne de tous les jours, faire vendre les savons et les entremets instantanés que nous fabriquons, nous faire voir la guerre dans notre salon, nous présenter les politiciens avec leurs défauts non retouchés, amuser le bébé, remonter le moral de la maman, nous montrer ce monde de plus en plus insensé et violent qui nous entoure, et nous assurer ensuite que rien de tout cela ne peut arriver dans notre monde merveilleux de repas congelés, de shampooings aphrodisiaques et de savons désodorisants.

En fait, la radiodiffusion est une bête si vigoureuse que nous lui avons imposé le fardeau de maintenir intacts notre pays et notre culture. Aucun autre moyen de communication n'a la charge qui lui a été imposée par voie de législation: celle de «sauvegarder, enrichir et renforcer les structures culturelles, politiques, sociales et économiques du Canada». Nous comptons pour cela sur un *medium* qui est en même temps le principal point d'appui publicitaire de l'industrie du savon.

Nous comptons sur lui, et nous estimons que les radiodiffuseurs doivent porter gaiement le fardeau sur l'épaule. Après tout, l'autre épaule sert souvent à porter de lourds sacs d'argent à la banque.

La pérennité de notre culture est peut-être le problème le plus ardu de notre génération de Canadiens, problème qui ne pourra être résolu qu'en utilisant tous les moyens dont nous disposons. Il semble qu'il devra être résolu en dépit de l'insistance que l'on met à croire que la radiodiffusion est une industrie et non un service, en dépit de la croyance que, quels qu'ils soient, ceux qui produisent des émissions pour la télévision canadienne ne devraient pas appartenir à l'entreprise privée.

La radiodiffusion a débuté dans ce pays il y a plus de cinquante ans. Cela a commencé à Montréal avec un poste privé qui est devenu le poste CFCF. Elle s'est ensuite étendue à travers le pays, et s'est organisée en réseaux, au moyen de la puissance des chemins de fer. Et elle a été regardée dès le début comme un facteur puissant de l'unité nationale, comme une force de liaison encore plus importante que les chemins de fer.

On croyait initialement qu'il fallait nationaliser toute la radiodiffusion, qu'il fallait couvrir le pays d'une série de puissants émetteurs et que, là où existaient des stations privées, il fallait les racheter et les fermer. Un premier pas avait même été fait dans ce sens.

Mais les circonstances économiques des années 1930 et la résistance résolue des entreprises privées de radiodiffusion ont mis un terme à cette politique. Les entreprises privées et publiques de radiodiffusion ont commencé à se développer parallèlement, selon un principe général qui persiste encore aujourd'hui: le service local doit être assuré par un nombre relativement élevé de stations, plutôt que par quelques puissants émetteurs nationaux. Ce concept est maintenant l'un des fondements de la radiodiffusion canadienne.

Le Canada a assisté depuis la fin des années 1930, avec la Société Radio-Canada, au développement d'une agence de radiodiffusion unique au monde – propriété publique, émettant à l'intérieur du pays en deux langues, se servant de la complaisance des postes privés pour diffuser des émissions dont la production excéderait les moyens d'un petit poste local. Radio-Canada reste encore unique bien que l'idée qu'en avaient ses fondateurs ait été bien différente de ce qui existe aujourd'hui.

Le Canada a été doté en 1968 d'une nouvelle Loi sur la radiodiffusion qui a clairement énoncé pour la première fois ce sur quoi, au fil des décennies, les Canadiens en étaient venus à se mettre d'accord, à savoir que les radiodiffuseurs utilisaient la propriété publique en diffusant leurs ondes dans le ciel et que les Canadiens avaient le droit de compter que l'emploi de ce bien public aurait pour fin de fortifier notre culture plutôt que de l'affaiblir.

Notre Comité approuve entièrement la Loi sur la radiodiffusion. Il approuve le processus suivant lequel l'évolution des agences de réglementation qui l'ont précédé a donné naissance au C.R.T.C.

Notre Comité est favorable au présent régime de la radiodiffusion canadienne avec son association unique d'éléments publics et privés. Elle sait que la force de cet appareil est au moins égale au poids de son fardeau.

LE SERVICE PUBLIC

Quand on aborde le sujet de la radiodiffusion au Canada, quand on traite des organes de diffusion de notre pays, il faut nécessairement parler de la Société Radio-Canada, parce qu'elle constitue un des moyens de communication les plus importants au Canada. Et chaque fois que l'on examine Radio-Canada, on lui trouve des défauts, parce que c'est un organisme vaste et complexe et qu'il n'est pas dans la nature de tels organismes d'atteindre à la perfection.

Malheureusement, la critique de Radio-Canada est devenue notre passe-temps national, un peu comme les joutes de la Ligue nationale de hockey ou la réforme du Sénat.

Radio-Canada est un moyen de communication national dans un pays où il n'y a pas de quotidien national. C'est la seule véritable entreprise nationale

de radiodiffusion au Canada qui offre ses services à tous les Canadiens, sauf une petite minorité d'entre eux, dans les deux langues officielles. Elle a cherché à favoriser l'éclosion de talents canadiens, à faire connaître les Canadiens les uns aux autres et à encourager le développement d'une conscience nationale. Pour toutes ces choses, nous ne pouvons qu'être reconnaissants envers Radio-Canada qui est en somme une institution sans pareille dans le monde. Mais il existe des faiblesses; on en a déjà signalé certaines, qui n'ont pas toutes été corrigées.

Parmi les critiques de Radio-Canada, on compte des professionnels et des amateurs. Les critiques professionnels tendent en général à s'attaquer à la politique publicitaire de Radio-Canada, tandis que les amateurs aiment bien prendre la Société en défaut dans sa programmation.

Notre Comité n'a pas la prétention de s'ériger en société de critique professionnelle, mais nous examinerons quand même d'abord la politique publicitaire de Radio-Canada.

De l'avis de plusieurs radiodiffuseurs privés (et de certains idéalistes publics), Radio-Canada ne devrait pas faire du tout de publicité. La Société devrait produire des émissions canadiennes de haute qualité et, à la rigueur, pouvoir les diffuser, mais le fait de recevoir de l'argent des annonceurs devrait être abandonné à ceux qui ont un talent plus naturel pour ce genre de choses.

Comme la Société Radio-Canada est exploitée principalement aux frais des contribuables, disent-ils, qu'elle le soit entièrement de cette façon et qu'elle cesse d'être un organisme hybride. Ces gens soutiennent que le fait pour un radiodiffuseur de l'État de recevoir de l'argent d'organismes privés est quelque chose d'anormal.

Environ 20 pour cent du budget d'exploitation de Radio-Canada sont tirés des revenus de la publicité. Il est attrayant de penser que si Radio-Canada ne faisait plus de publicité, nous ne nous en porterions que mieux. Les téléspectateurs pourraient enfin regarder un canal dont les émissions ne sont pas entrecoupées d'annonces commerciales. Il ne serait plus nécessaire de maintenir un service des ventes d'annonces et un service du code publicitaire. La Société aurait aussi moins tendance à acheter des émissions produites à l'étranger et les réalisateurs pourraient mieux accomplir leur travail du fait qu'ils n'auraient plus à tenir compte des pauses-annonces dans la réalisation de leurs émissions.

L'idée est attrayante à certains égards et notre Comité y a songé sérieusement. Mais à d'autres points de vue, elle ne l'est pas autant.

Dans le Livre blanc sur la radiodiffusion que le gouvernement a présenté en 1966, on disait que Radio-Canada bénéficierait de subventions quinquennales, tout comme la British Broadcasting Corporation. Ce mode de financement n'a jamais été appliqué et Radio-Canada reçoit toujours du Parlement une subvention d'exploitation annuelle.

Cette situation ne permet pas à Radio-Canada de planifier à long terme et surtout, elle la pousse davantage à se jeter dans les bras de l'annonceur. Radio-Canada ressemble à la femme qui doit payer les dépenses d'entretien de la maison sans savoir combien d'argent son mari lui donnera. Elle sait que les coûts augmentent sans cesse, mais elle ne sait pas comment elle pourra s'en tirer ou tout simplement si elle le pourra.

Dans une telle situation, elle devra peut-être faire des lessives à la maison pour s'équiper d'un revenu, modeste par rapport à ses besoins, mais qui au moins lui appartiendra et auquel son égoïste de mari ne pourra pas toucher.

Les représentants de Radio-Canada ont déclaré clairement, lorsqu'il se sont présentés devant notre Comité, que le fait de dépendre chaque année du Parlement quant aux subventions d'exploitation est une source de difficultés.

Ainsi, la Société doit rembourser au gouvernement des prêts de capitaux à même la subvention d'exploitation qu'elle reçoit du Parlement, situation anormale et peut-être unique qui occasionnera, au cours de l'exercice financière 1970-1971, une réduction de $14 700 000 du budget d'exploitation de Radio-Canada. Le gel actuel du budget d'exploitation de la Société signifie donc que la répartition des fonds prévus dans le budget doit être modifiée, et le téléspectateur n'en sera pas gâté pour autant. Radio-Canada est liée par des conventions collectives avec plusieurs syndicats. Elle a d'autres engagements qui s'étendent sur plusieurs années et qui doivent être respectés même si son budget est gelé.

Lorsqu'ils se sont présentés devant nous, les représentants de Radio-Canada n'ont pas indiqué à quels postes ils affecteraient leurs crédits, mais il est évident que les réductions doivent être faites dans des domaines où des montants précis n'ont pas été engagés, et il ne serait pas étonnant qu'un de ces domaines soit celui de la programmation. C'est peut-être même le domaine principal.

Il y a d'autres conséquences possibles. Le Conseil de la radio-télévision canadienne oblige Radio-Canada à accroître sa programmation canadienne à la fois durant toute la journée et durant les heures de pointe. Il en coûte plus cher de produire des émissions canadiennes que d'en acheter, de la même façon qu'il en coûterait plus cher de construire sa propre automobile d'un bout à l'autre plutôt que d'en acheter une qui vient de sortir d'une chaîne d'assemblage.

La programmation du réseau anglais de Radio-Canada pour 1970-1971 comprend plusieurs nouvelles émissions canadiennes et on doit féliciter la Société d'avoir trouvé les ressources nécessaires pour les produire, malgré un budget gelé. Mentionnons parmi ces émissions *Luncheon Date, 55 North Maple, Theatre Canada, The Mike Neun Show* et *Zut.*

La plupart de ces émissions n'entrent toutefois pas dans ce que Radio-Canada appelle un peu mystérieusement sa programmation facultative ou

obligatoire; ce sont plutôt des émissions de la catégorie dite *metronet*. En bref, les émissions obligatoires sont celles que les postes privés affiliés à Radio-Canada doivent diffuser tandis que les émissions facultatives sont celles que les postes affiliés peuvent inclure dans leur programmation sans en payer les frais. Les émissions dites *metronet* sont à vendre et elles sont vendues par l'entremise d'un organisme appelé United Program Purchasing qui a été établi pour desservir Radio-Canada et ses postes affiliés en achetant des émissions à des tarifs de groupe.

Plusieurs des émissions nouvelles que Radio-Canada a rangées dans la catégorie des émissions dites *metronet* sont conçues pour contenir des annonces. Le radiodiffuseur privé qui veut augmenter le contenu canadien de sa programmation est porté à diffuser ces émissions parce qu'il peut en retirer quelque revenu. Comme il doit accroître sa propre production locale afin de se conformer aux règlements de la Commission de la radio-télévision canadienne, il a besoin de plus de revenus.

Mais quand le radiodiffuseur privé apprend que l'organisme appelé United Program Purchasing garde une commission sur chaque vente, et qu'il ne s'occupe même pas de la distribution (puisque le radiodiffuseur privé se branche tout simplement sur le réseau micro-ondes de Radio-Canada pour diffuser l'émission), il est porté à croire que le prix est trop élevé et il hésite à acheter l'émission. Il estime en outre que les émissions produites avec l'argent des contribuables ne devraient pas subir le même traitement que celles qui sont produites par des organismes commerciaux.

En fin de compte, Radio-Canada et United Program Purchasing réalisent un profit, le radiodiffuseur privé pense qu'il paie trop cher (et même qu'il ne devrait rien payer du tout) et cependant que les rapports entre Radio-Canada et ses postes affiliés se détériorent, les services offerts aux auditeurs des postes affiliés sont réduits.

Il n'y a pas de doute qu'une des sources des difficultés de Radio-Canada vient du dossier de la Société en matière de négociations collectives. Radio-Canada semble avoir un peu moins bien réussi que les autres employeurs à résister aux demandes d'augmentations de traitement, ce qui fait qu'elle doit aujourd'hui payer une note inéluctable et croissante pour la main-d'œuvre. Les relations entre la Société Radio-Canada et les syndicats avec lesquels elle a conclu des conventions collectives devraient être examinées attentivement, croyons-nous, et les conventions collectives en cause devraient être comparées avec les conventions entre les mêmes organismes syndicaux et d'autres employeurs. Radio-Canada pourrait ainsi savoir, croyons-nous, dans quels secteurs elle devrait refuser fermement d'autres augmentations de traitement au-delà des niveaux proposés par le gouvernement fédéral.

Encore une fois, nous demandons avec insistance que Radio-Canada bénéficie de subventions quinquennales. Ses revenus publicitaires lui permettent de boucher les trous mais il lui est extrêmement difficile de faire une bonne planification dans le cadre du système actuel.

Au moment où nous nous demandions si Radio-Canada devait continuer à diffuser de la réclame, nous avons été particulièrement frappés par un argument avancé par le président de la Société, M. George F. Davidson, qui avait lui-même manifesté son inquiétude à propos des effets, sur la programmation, d'une trop grande dépendance des revenus publicitaires. M. Davidson s'est exprimé en ces termes:

> Je ne désirerais pas moi-même que la Société laisse complètement de côté l'aspect publicitaire de ses activités, en partie parce que je pense que cela nous aide à rester en contact avec le monde réel d'une façon que nous ne connaîtrions pas si nous établissions notre programmation la tête dans les nuages, sans tenir compte de la population, des goûts et des intérêts de la population que nous sommes censés servir (...)

Radio-Canada, a-t-il soutenu, a été amenée à entrer dans le domaine de la publicité par «la nécessité évidente d'obtenir des fonds additionnels pour remplir les obligations que nous devions à notre avis remplir». M. Davidson a déclaré qu'il préférerait pour sa part que Radio-Canada s'engage moins dans le domaine publicitaire et il a fait le commentaire ci-après que nous avons trouvé très significatif: «Je crois personnellement que nous sommes actuellement trop à la merci de la publicité commerciale. Il y a des signes qui indiquent que la qualité et la nature de notre programmation, aux heures de pointe, s'en ressentent.»

Il n'y a problablement pas de paroles plus inquiétantes qui aient été prononcées à propos d'un organisme de radiodiffusion de l'État. Elles l'ont été par son propre directeur, qui n'était certainement pas très heureux d'avoir à le faire.

Nous le répétons: Radio-Canada, malgré ses imperfections, donne un service public unique et doit remplir des obligations spéciales qui lui sont imposées par la Loi sur la radiodiffusion. Elle doit être financée de telle façon que son président n'ait plus à dire de choses pareilles.

Au moment de la publication du Livre blanc sur la radiodiffusion, en 1966, le gouvernement a demandé à Radio-Canada de ne pas augmenter sa programmation publicitaire. En outre, il lui a demandé de chercher à maintenir à 25 pour cent sa part du revenu publicitaire de la télévision canadienne et à 4 pour cent sa part du revenu publicitaire de la radio.

Radio-Canada n'a pu en rester à ces niveaux même si elle a tenté d'établir une politique de vente plus vigoureuse. Sa part du revenu publicitaire national à la télévision était tombée à 23,9 pour cent en 1968, et celle du revenu publicitaire à la radio, à 1,8 pour cent, était si petite que M. Davidson a avoué avoir songé à soustraire entièrement la radio de Radio-Canada au domaine publicitaire.

Il est bon de signaler que les demandes du gouvernement dont nous avons parlé ci-dessus allaient exactement à l'encontre des idées et des vœux des dirigeants de Radio-Canada à ce moment-là.

Les deux premiers dirigeants de Radio-Canada ne sont plus les mêmes, et M. Davidson nous a déclaré qu'il a reçu de ses subordonnés une grande colla-

boration depuis qu'il est devenu président de Radio-Canada; mais il est intéressant de se demander si les demandes du gouvernement pouvaient être acceptées de bon cœur quand un bon nombre de cadres intermédiaires les désapprouvaient.

Il est également assez curieux de remarquer que les rayons publicitaires disponibles mais inutilisés avaient une valeur de $26 935 000 en 1965, et de $31 177 000 en 1969. Ce fait peut également être une indication de l'empressement avec lequel Radio-Canada a cherché à se soumettre aux demandes du gouvernement.

En ce qui regarde l'efficacité du service des ventes d'annonces de Radio-Canada, nous avons l'impression qu'il y a place pour beaucoup d'amélioration. Nous estimons aussi que le service du code publicitaire n'a pas réussi à réduire assez le caractère déplaisant des annonces, bien qu'il semble avoir nui jusqu'à un certain point aux efforts de la Société dans le domaine des ventes.

Nous avons toutefois été heureux de constater que Radio-Canada a réussi, en 1969-1970, à augmenter de quelque 20 pour cent ses revenus publicitaires, tout en restreignant l'augmentation des dépenses de vente à quelque 12 pour cent.

On nous a fait diverses observations à propos du tarif des annonces de Radio-Canada. Les radiodiffuseurs privés soutenaient en général qu'il était trop bas et constituait en fait une subvention pour l'annonceur ainsi qu'une concurrence injuste pour les radiodiffuseurs privés. Il va de soi que M. Davidson a démenti cette affirmation.

Il existe toutefois un exemple remarquable. Le Comité a été informé qu'à un moment donné, le taux d'une annonce publicitaire de soixante secondes à CFTM était de $700, tandis que le taux équivalent à CBFT était de $350. Ces deux postes desservent la région métropolitaine de Montréal et ils ont des rayonnements géographiques semblables; ils diffusent tous deux en langue française.

L'auditoire de CFTM est très vaste, mais il ne l'est pas assez pour justifier une telle différence entre le tarif des annonces de ce poste privé et celui du poste de langue française de Radio-Canada à Montréal. Il faut accorder une attention sérieuse à la plainte exposée publiquement par le poste CFTM selon laquelle une sorte de guerre économique fait rage dans ce domaine, ce qui est assez différent de la concurrence entre les radiodiffuseurs privés et ceux de l'État dans les autres parties du pays.

Nous constatons toutefois que cette différence a été partiellement comblée au moins dans la mesure où le taux d'une annonce de soixante secondes à CBFT est maintenant de $425 et de $750 à CFTM. Cette différence, de même que celle de $290 à $500 pour les postes CBMT et CFCF respectivement, ne nous semble pas donner une bonne image de la position concurrentielle de Radio-Canada à Montréal à l'égard des radiodiffuseurs privés.

A Toronto, par exemple, les taux comparatifs pour les postes CBLT et CFTO sont de $475 et $550 respectivement. A Vancouver, les postes CBUT et CHAN sont sur un pied d'égalité avec des taux identiques de $300.

Radio-Canada a pris certaines mesures pour augmenter ses revenus publicitaires. Elle a en outre augmenté le nombre de minutes de publicité par heure qu'elle veut vendre et elle a manifesté une certaine tendance à vendre du temps de publicité à la minute plutôt que de faire appel à des annonceurs qu'elle désigne sous le nom de «commanditaires à participation».

Le commanditaire, au sens classique du mot, payait tous les frais de production d'une émission et payait ensuite le radiodiffuseur pour le temps nécessaire à la diffusion de l'émission. S'il s'agissait d'une émission diffusée sur le réseau, le commanditaire payait aussi les frais de transmission. Ce genre de commanditaire est presque disparu en Amérique du Nord, sauf pour la diffusion des parties de la Ligue nationale de hockey au Canada et de certaines émissions spéciales. Radio-Canada ne cherche pas à recouvrer tous les frais des émissions produits au Canada ni la plus grande partie de ces frais. Elle exige un certain montant des annonceurs qui désirent annoncer sur tout le réseau.

Le commanditaire à participation est celui qui partage avec d'autres annonceurs le temps disponible pour la publicité pendant une émission. Il peut aussi bien acheter du temps à la minute puisque c'est ordinairement de cette façon qu'il procède; mais Radio-Canada tient à sa propre terminologie. Il est très difficile de comprendre l'hésitation de Radio-Canada à abandonner le régime de la commandite, surtout quand on constate que tous les autres grands réseaux de diffusion en Amérique du Nord ont trouvé avantageux de vendre plutôt du temps à la minute.

Nous croyons que Radio-Canada devrait examiner attentivement son tarif publicitaire afin de l'augmenter là où il y a lieu de le faire; nous estimons également que le service des ventes d'annonces pourrait être amélioré et que le rôle et l'attitude du service du code publicitaire devrait être réétudié soigneusement.

Dans notre examen des activités de Radio-Canada dans le domaine publicitaire, nous avons traité des aspects internes de la Société. Nous avons aussi certains mots à dire au sujet de la programmation. A cet égard, M. Davidson a bien résumé un des soucis principaux, lorsqu'il nous a déclaré:

> Je crois que les Canadiens jouissent d'une proportion d'émissions canadiennes relativement très mince par rapport à la grande variété des émissions américaines qu'ils peuvent capter. C'est pourquoi j'estime que Radio-Canada doit réexaminer la proportion d'émissions américaines qu'elle inclut dans sa programmation et c'est ce que nous faisons à l'heure actuelle.

Il a donné une explication aussi franche de l'importance que Radio-Canada accorde aux États-Unis dans ses émissions de nouvelles, en fait à tous les aspects de la vie américaine: «Lorsqu'on vit dans l'ombre d'un géant, on en

vient à se préoccuper de l'ombre du géant sinon du géant lui-même; la remarque s'applique à la Société Radio-Canada.»

Il semble malheureusement certain que tant qu'on n'aura pas réussi à convaincre les commanditaires que les programmes américains ne constituent pas nécessairement les meilleures émissions de télévision au Canada, les diffuseurs canadiens compteront sur ces programmes pour assurer une grande partie de leurs recettes.

Nous nous opposons à l'idée de l'Association canadienne des radiodiffuseurs selon laquelle Radio-Canada devrait se retirer du domaine de la diffusion pour réaliser des programmes canadiens qui seraient distribués gratuitement aux stations privées, mais nous croyons cependant que la Société a un rôle à jouer dans la réalisation de nouvelles émissions canadiennes de meilleure qualité pouvant attirer et tenir à l'écoute un grand nombre de téléspectateurs. Cette opinion est conforme à notre point de vue que les Canadiens n'ont réellement pas le choix si l'on considère qu'on leur offre le même genre de programmation sur deux réseaux différents.

Un service multiple de télévision au Canada veut dire en réalité un service multiple de programmation, c'est-à-dire un véritable choix. Il est encourageant de noter que Radio-Canada semble être du même avis, même si le *Ed Sullivan Show* est encore au nombre de ses émissions du dimanche soir.

Lorsque les deux réseaux canadiens de télévision de langue anglaise (et sous peu, nous l'espérons, les deux réseaux de langue française) pourront offrir un service égal mais cependant complémentaire, on pourra dire que les téléspectateurs canadiens bénéficient d'un véritable régime alternatif de télévision.

On ne doit pas toutefois en déduire que nous croyons que les télédiffuseurs canadiens ne devraient présenter que des programmes canadiens. Nous appuyons sans conditions les émissions canadiennes, mais nous ne sommes pas en faveur d'une programmation entièrement canadienne.

Nous avons vu avec plaisir que les télédiffuseurs canadiens s'efforcent d'obtenir les meilleurs programmes mondiaux. Nous convenons avec M. E. S. Hallman, directeur des services de langue anglaise de Radio-Canada, que les programmes de télévision étrangers méritent d'être diffusés au Canada, et que la Société doit à l'occasion assurer la diffusion d'émissions qui ne se prêtent pas aux faveurs de la publicité, soit par exemple la série d'émissions de Sir Kenneth Clark sur la Civilisation.

M. Hallman nous a déclaré: «Je crois que nous restreindre exclusivement aux émissions canadiennes ne ferait que porter préjudice au genre de service que nous devons offrir au public canadien.»

Nous sommes d'accord avec M. Hallman. Radio-Canada devrait devenir un grand moyen d'exposition permettant de montrer aux Canadiens et au reste du monde l'importance que peut avoir ce captivant moyen d'information.

Si la Société Radio-Canada veut parvenir à ce résultat, elle doit surmonter deux difficultés que nous ne ferons que signaler brièvement, soit le coût

de la réalisation des émissions, et l'importance accordée aux deux grands centres de production de Toronto et de Montréal.

Étant donné le grand nombre de foyers desservis par le réseau français de Radio-Canada dans la région de Montréal, il est peut-être inévitable que ses émissions mettent ainsi l'accent sur la scène montréalaise. Bien que la programmation du réseau français ne semble pas en tenir compte outre mesure, il existe cependant des Canadiens français ailleurs au Canada.

Nous devons toutefois reconnaître que les services français de Radio-Canada ont réalisé des émissions de facture canadienne qui jouissent de la faveur d'un nombre considérable de téléspectateurs. Le fait que les quatre émissions les plus populaires (*Moi et l'Autre, Quelle Famille, Rue des Pignons* et *Les Belles Histoires*) soient toutes réalisées par ce réseau est un tribut à la ténacité et à l'imagination de leurs créateurs.

Contrairement à l'opinion souvent exprimée par les diffuseurs privés, nous ne croyons pas que le succès obtenu par ces émissions soit entièrement dû au fait qu'elles s'adressent à une population d'expression française entourée d'anglophones. Il est intéressant de noter qu'à l'occasion du témoignage de l'Association canadienne des radiodiffuseurs devant notre Comité, son président, M. Crépault, a déclaré qu'il ne croyait pas davantage à la théorie du ghetto pour expliquer le succès de ces émissions au Québec.

La situation est moins excusable lorsqu'il s'agit de l'orientation prise par le centre de production anglaise de Toronto, car il existe au Canada de très importants centres de langue anglaise autres que Toronto. Par suite de l'intérêt croissant accordé aux émissions canadiennes, il est encourageant de savoir que Radio-Canada fait appel à ces autres centres pour de nouvelles idées et pour la réalisation. Cette politique doit être maintenue et les centres de production autres que celui de Toronto doivent être exploités si l'on ne veut pas que le reste du Canada subisse un exode permanent de ses talents.

Nous devons entre autres nous rendre compte que si les Canadiens les plus talentueux sont attirés vers Toronto, il existe également un mouvement en direction opposée; en outre, les «ratés» et les obstructionnistes de l'administration centrale seront probablement mutés dans les centres régionaux qui, privés de toute façon d'activité créatrice, acquerront vraisemblablement une réputation de camp disciplinaire.

Nous savons que certaines émissions de télévision sont réalisées à peu de frais par Radio-Canada. Quelques-unes sont avantagées par un régime d'économie et offrent une présentation soignée; les autres ont tout simplement l'air médiocre. Lorsque M. Pierre Berton a témoigné devant le Comité, il a fait remarquer que le montage de rubans magnétoscopiques est un procédé à la fois lent et coûteux, tout en étant souvent inutile lorsqu'une préparation convenable est faite. Nous n'avons pas l'intention d'apprendre les détails de leur métier aux diffuseurs, mais nous convenons avec M. Pierre Berton et certains autres que des économies pourraient être

envisagées et que le genre de montage auquel il faisait allusion est à la fois nuisible pour la production, trompeur pour le téléspectateur et en fin de compte coûteux pour le contribuable.

Sur un budget d'exploitation d'environ 200 millions de dollars, les dépenses engagées au chapitre des émissions (radio, télévision et service international) représentent environ 108 millions, soit quelque 54 pour cent. Bien que les frais généraux d'exploitation d'un organisme de 9 000 employés soient nécessairement élevés, la rentabilité d'une entreprise de radiodiffusion qui exige une mise de fonds de un dollar pour chaque 54 cents d'émissions nous laisse quelque peu sceptiques.

Notre Comité est fermement convaincu que Radio-Canada a le droit d'être fier de son service de radio. Nous savons que certains esprits cyniques de la Société l'ont appelé le «service des laiderons» en prétendant que les gens photogéniques se dirigent vers la télévision. On a prétendu que les postes de radio AM sont les orphelins de Radio-Canada, et que les postes FM sont les orphelins des orphelins... Comme nous l'avons déjà dit, le service radiophonique de Radio-Canada est, dans notre pays, le système de radiodiffusion que l'on peut écouter tout en sachant immédiatement qu'il est canadien et qu'il s'agit d'un service national.

De nos jours, la radio a tendance à restreindre la portée de ses émissions au niveau de l'activité locale. Nous accueillons avec plaisir cette initiative des radiodiffuseurs privés comme un changement dans cette attitude qui semble prendre depuis longtemps la radio comme une sorte de machine à rengaines. Toutefois, nous ne serions pas prêts à adopter la même attitude à l'égard de Radio-Canada.

Du point de vue de l'organisme privé, le réseau radiophonique est pratiquement disparu. Si son seul résultat n'est qu'un service communautaire là où il n'en existait pas auparavant, sa disparition ne doit pas être regrettée outre mesure. En revanche, nous croyons que le réseau national de radiodiffusion demeure un élément vital de l'appareil de radiodiffusion canadien, et nous conseillons fortement à la Société Radio-Canada de ne pas l'abandonner trop rapidement. La cote d'écoute des émissions d'information *The World at Six* et *The World at Eight* est un exemple de l'attrait suscité par de bons services de radio.

Nous savons que le nombre d'auditeurs est peu élevé et que les recettes d'exploitation sont pitoyables. Cependant, le réseau de radio permet certaines expériences que le réseau de télévision ne permet pas en raison des dépenses plus considérables et des risques plus élevés du point de vue de la réaction du public.

Certaines mesures pourraient être prises pour remédier au problème de l'auditoire et peut-être, par le fait même, à celui de la rentabilité. Il semble incroyable que Radio-Canada n'utilise pas davantage son service de télévision pour accorder de la publicité à son réseau radio, et que par ailleurs l'argent

réservé à la promotion de la radio, de quelque façon que ce soit, soit si parcimonieusement accordé.

Comme nous l'avons indiqué auparavant, la Société Radio-Canada est un organisme national dans un pays qui manque d'organismes d'État, un moyen d'information national dans un pays incapable d'assurer l'existence d'une presse réellement nationale. On a pu tourner la radio de Radio-Canada en dérision, mais il n'en reste pas moins qu'elle a servi de contre-poids nécessaire à la télévision, qu'on aurait trop souvent pu appeler le «service des têtes folles».

Si l'on tient compte de sa faible quote-part du budget de Radio-Canada, nous croyons qu'on ne devrait pas y toucher impunément à cause de l'orientation prise par les radiodiffuseurs privés. Il n'est pas nécessaire que Radio-Canada se mette à leur diapason.

M. Dennis Braithwaite, journaliste torontois qui semait autrefois la terreur dans les rangs des hauts fonctionnaires de Radio-Canada avec une chronique sur la télévision, a déclaré un jour qu'il entendait depuis des années que certaines personnes envisageaient de réorganiser Radio-Canada à l'image de la grande société qu'elle pourrait être, mais que personne n'y était parvenu. Après réflexion, il en était arrivé à la conclusion que Radio-Canada est fondamentalement irréparable.

Nous croyons que la Société exige certains travaux de réparation ici et là, et ces quelques mots hésitants ont été rédigés dans l'espoir que cette tâche peut être réalisée.

A la suite de notre étude des moyens de communications au Canada, nous restons cependant fermement convaincus que la Société Radio-Canada fait tellement partie du mécanisme de communication qu'il serait impossible de la faire disparaître ou de l'affaiblir considérablement sans entraîner une formidable réaction en chaîne dans le reste du domaine de l'information et dans notre société.

Nous devons nous rendre à l'évidence: si la Société Radio-Canada n'existait pas, nous devrions l'inventer.

L'INDUSTRIE PRIVÉE

L'Association canadienne des radiodiffuseurs se fait, depuis maintes années, le porte-parole du secteur privé de cette industrie au Canada; à ce titre, il était particulièrement intéressant, en ce qui nous concerne, de découvrir en quoi cette organisation pouvait contribuer à l'étude que nous avions amorcée sur la radiodiffusion, et de la situer dans la structure des grands moyens de communication du Canada.

Nous avons été amenés à conclure, non sans hésitation, que les radiodiffuseurs du secteur privé, abstraction faite de leur valeur personnelle sur le plan intellectuel, atteignent apparemment un niveau tel, par un phéno-

mène d'interaction collective, qu'on saurait mieux le qualifier que par le mot «néanderthal».

La comparution de l'A.C.R. devant notre Comité a constitué un tour de force vraiment exceptionnel. Toute aussi remarquable fut l'attitude de cette association lorsqu'elle décida d'expédier un télégramme de réprobation au Comité, coupable, semble-t-il, d'avoir donné audience à M. Nicholas Johnson, commissaire de la F.C.C. américaine, étudiant en radiodiffusion dont les vues orginales ont contribué pour beaucoup à corroborer l'idée que la radiodiffusion diffère fondamentalement de toute entreprise de «strip mining».

Se faire réprimander par l'A.C.R. pour avoir écouté les propos d'un citoyen des États-Unis est un fait qui ne manque pas de sel, si l'on considère le flot des émissions américaines introduites sur les ondes des stations canadiennes par ces mêmes radiodiffuseurs ainsi que le nombre de fois où le secteur privé a fait le panégyrique de la radiodiffusion américaine.

Examinons, si vous le voulez bien, quatre des points de vue adoptés par l'A.C.R. en présence de notre Comité:

Parlant de la concentration de propriété qui se manifeste dans le domaine de la radiodiffusion, l'A.C.R. nous a déclaré que la chose était inévitable, que les entreprises de radiodiffusion du Canada appartiendraient, d'ici cinq ans, à une douzaine de groupes, parce que ce mode d'appartenance assurait l'efficacité de l'exploitation.

De l'étude de cette prise de position se dégage un fait, déjà constaté: la conviction que l'efficacité de l'exploitation prime tout le reste, que le système doit être renforcé et perpétué sans égard aux besoins ni aux valeurs de l'homme, que les besoins du mécanisme doivent être satisfaits.

L'idée que le public pourrait bien ne pas recevoir un service optimal si toutes les entreprises de radiodiffusion canadiennes n'appartenaient qu'à une douzaine de groupes semble considérée simplement comme hors de propos. La perspective du refus que pourrait opposer à cet état de choses un organisme investi d'un pouvoir de réglementation ne ferait apparemment que prouver, dans leur optique, le manque de réalisme désespérant des membres d'un tel organisme.

L'opinion que l'A.C.R. professe à l'égard de la Société Radio-Canada n'en est pas moins saisissante. N'est-elle pas d'avis, en effet, que la Société devrait renoncer à la radiodiffusion – qu'elle n'est pas censée comprendre – pour devenir tout bonnement une agence de production qui fournirait des émissions canadiennes aux radiodiffuseurs du secteur privé, les déchargeant ainsi des responsabilités de la production.

Ces émissions canadiennes seraient exploitées, dans une certaine proportion, par des radiodiffuseurs du secteur privé – qui, de fait auraient toute l'exclusivité – dans le cadre des conditions requises pour l'obtention des permis. Selon toute apparence, ce service de base serait accessible, gratis à ces radiodiffuseurs, car la question d'un paiement éventuel de leur part, en

ce qui concerne les émissions à contenu canadien, ne vient sur le tapis que dans le cas de matériel d'émission *additionnel.*

Cette position, est-il allégué, est le fondement de la réalité canadienne voulant que la structure même de la radiodiffusion comporte aussi bien des éléments privés que publics, vue assez paradoxale que le président de l'A.C.R., M. Raymond Crépault, a communiquée au Comité dans les termes suivants: «C'est pourquoi nous sommes l'un des très rares pays, voire le seul, qui soit doté de cette sorte de double structure, précisément pour faire en sorte que notre patrimoine culturel soit sauvegardé, défendu, encouragé et développé grâce aux deniers publics.»

L'idée qu'un simple radiodiffuseur puisse consacrer une partie de ses propres fonds à de telles fins ne semble même pas l'effleurer.

Si séduisante que soit pour l'A.C.R. l'éventualité selon laquelle Radio-Canada cesserait d'entrer en concurrence avec les radiodiffuseurs du secteur privé, et cela pour leur faire don tout simplement des émissions, elle semble résignée à ce que ce rêve ne devienne pas réalité, et elle adopte une position de repli. L'A.C.R. serait prête à accepter, non toutefois sans protester contre l'iniquité de la chose, que Radio-Canada cesse de vendre de la publicité et partant, qu'elle cesse de concurrencer les radiodiffuseurs privés en quête du produit des annonces.

A priori, l'idée que Radio-Canada pourrait tirer son épingle du jeu en matière de réclame publicitaire ne manque pas d'intérêt. Nous l'avons examinée et même discutée dans le détail à d'autres propos. Qu'il nous suffise de dire si l'application de cette suggestion devait se traduire à coup sûr par des avantages financiers pour le secteur privé, la Société subirait, elle, un préjudice; aussi nous ne la recommanderons pas.

La réglementation imposée à la radiodiffusion en matière de contenu canadien, incite l'A.C.R. à penser que les objectifs fixés sont peu réalistes et inaccessibles, qu'ils donneront lieu à une mauvaise programmation et qu'ils partent d'une conception erronée; et cela parce qu'ils constituent des normes axées plutôt sur le tonnage des émissions – pour reprendre une expression de l'A.C.R. – que sur leur valeur qualitative.

Notre Comité souscrit aux buts du C.R.T.C. et à ses règlements. Nous estimons qu'il n'existe aucun argument, si ténu soit-il capable de corroborer l'assertion indignée de l'A.C.R. selon laquelle les radiodiffuseurs du secteur privé réaliseraient une foule d'émissions canadiennes de qualité exceptionnelle s'ils étaient libres d'agir à leur guise.

Certains d'entre eux, il est vrai, ont fait leurs preuves. Le Canada se doit de prendre acte de leurs prouesses: ces gens tranchent si nettement dans le monde de la radiodiffusion privée qu'il conviendrait de les assimiler peut-être à une espèce étrangère.

Dans le monde de la télévision privée, nous saluons les exploits des stations CJOH, à Ottawa; CFTO, à Toronto; CFTM, à Montréal, CFPL, à London... Quant à la radio privée, citons CKNW, de Vancouver, bien connue pour l'ex-

tension remarquable de son service de nouvelles; CFRB, de Toronto, pour ses nouvelles et son émission sur les affaires publiques; CJAD, de Montréal, pour ses bulletins de nouvelles, et CFPL, pour sa programmation en général.

La vérité, toutefois, c'est que la grande majorité des radiodiffuseurs du secteur privé s'en sont tenus au minimum exigé par la loi, sans jamais aller au-delà. Ils se sont bornés à laisser les émissions d'outre-frontière envahir les ondes aux principales heures d'écoute; ils se sont contentés de prendre le laissé pour compte des réseaux; ils ont comblé le reliquat de leurs heures de tout ce qu'ils pouvaient glaner en fait de matériel d'agence, ne produisant eux-mêmes que le minimum possible. Ainsi que le faisait remarquer l'un des cas d'exception, ils se sont contentés de «suçoter, assis, l'autre bout de la pipe». La radiodiffusion privée est, dans notre pays, une entreprise généralement très lucrative. Certains secteurs de ce domaine se révèlent même un vrai pactole. S'il en est ainsi, c'est parce que, entre autres, les agences de réglementation qui se sont succédées ont mis les radiodiffuseurs à l'abri de toute concurrence. M. Crépault nous a cité le cas de trois stations de télévision américaines qui ont fait faillite en un mois, du fait de légères variantes dans la politique de la F.C.C. à propos des permis. Il ne nous a pas signalé de stations de télévision en faillite au Canada: en fait, cela ne s'est jamais produit.

L'A.C.R. n'est pas arrivée à convaincre le Comité qu'il était impossible, pour quelque raison que ce soit, de convertir une partie des coquets bénéfices de la radiodiffusion privée en une production pouvant dépasser le minimum d'émissions canadiennes requis par la loi.

L'A.C.R. n'a pu convaincre le comité qu'il y avait lieu de favoriser davantage l'accroissement des profits de la radiodiffusion privée en éliminant la concurrence de Radio-Canada sur le plan commercial ou sur celui de la radiodiffusion même.

L'A.C.R. n'a pas réussi à convaincre le comité de la validité de sa quatrième déclaration selon laquelle l'influence des radiodiffuseurs du secteur privé s'est révélée plus déterminante pour les Canadiens de talent que celle de Radio-Canada. Il suffit d'une comparaison rapide entre les horaires d'une station de télévision privée et ceux d'une station appartenant à Radio-Canada pour se rendre compte que cette prétendue supériorité dont devraient bénéficier les artistes canadiens ne se reflète nullement dans les émissions.

Peut-être l'A.C.R. croit-elle sincèrement que les messages publicitaires, qui rapportent un supplément de revenu aux exécutants, constituent la fine fleur de la télévision artistique . . . cette conception cadrerait parfaitement avec l'une des doléances qu'elle nous a soumises. Nous ne pensons pas toutefois que les artistes soient du même avis, et nous sommes sûrs que la plupart des téléspectateurs ne le seraient pas.

La question des messages publicitaires devait donner lieu à une curieuse observation de l'A.C.R. lors de sa comparution devant le Comité; si singu-

lière était cette remarque que l'on s'empressa de la débattre, car il était difficile de croire au premier chef qu'elle avait été faite sérieusement.

L'A.C.R. est convaincue que plus une émission comporte de messages publicitaires, plus cela fait plaisir au public. Voilà qui s'éloigne notablement de la conception courante selon laquelle une station connue pour ses émissions populaires passera de nombreux messages du fait qu'elle attire un vaste auditoire et, par voie de conséquence, les annonceurs. Quant à elle, l'A.C.R. semblait soutenir que la présence ou l'absence de réclame influait directement sur le nombre des téléspectateurs.

M. W. D. McGregor, qui depuis la comparution de l'A.C.R. devant nous en est devenu le président, a formulé cette idée dans les mots suivants: «Lorsque la station supprime délibérément tous les messages publicitaires d'une émission, le nombre des téléspectateurs fléchit.» Invité par le comité à soutenir ses dires par des statistiques, il répondit alors par une autre assertion: «Ce que nous avons fait – et plusieurs stations, dont la mienne, ont agi de la sorte – c'est d'ajouter de nouvelles réclames à une émission (...) c'est-à-dire une émission qui ne donnait rien ou qui n'était pas assez populaire pour attirer les annonceurs. Nous avons donc truffé ces émissions de messages dans l'intention précise de voir ce qui allait en résulter; et, de fait, le chiffre des auditeurs est monté.»

Les recherches du Comité offrent une version quelque peu différente: il est manifeste que ce que le public reproche en premier à la télévision, c'est la présentation de messages publicitaires, leur teneur et l'heure à laquelle ils sont diffusés. Le public juge que la réclame constitue une interruption agaçante des émissions, et l'on ne saisit pas très bien pourquoi les téléspectateurs les verraient sous un jour différent, lorsqu'ils tombent au beau milieu d'une émission.

Le point de vue exprimé par M. McGregor constitue peut-être, pour les radiodiffuseurs du secteur privé, un article de foi. Est-ce un cercle vicieux? S'ils échappaient à toute réglementation, on peut se demander s'ils ne consacreraient pas une heure complète d'émission à des messages publicitaires ... de façon à réaliser le programme populaire par excellence. Qui sait? Dieu merci, nous ne le saurons peut-être jamais.

Si les messages publicitaires ne constituent pas la fine fleur de la télévision artistique, on peut du moins méditer sur le fait qu'ils représentent un quelconque de pinacle. Ils n'ont pas leurs pareils, pour la plupart, là où il convient de dépeindre la réalité sous son jour le plus trompeur.

Les exemples fourmillent qui nous sont familiers: la pâte dentifrice qui vous attire des cascades de baisers; la gomme à cheveux qui vous rend irrésistible; le fortifiant qui transforme une épouse apathique en séductrice d'opéra; les braillements interminables qui veulent nous convaincre qu'il suffit de *consommer* tel ou tel produit pour voir ses boutons disparaître, ainsi que ses crampes d'estomac, ses maux de tête, ses cors aux pieds et ses lum-

bagos . . . ces merveilleux produits qui font sur vous un effet tel que les califes salaces des Mille et Une Nuits en pâliraient d'envie.

Consommer, hélas, n'est pas la panacée. Consommer ne fait pas de votre existence un lit de roses. Nous avons appris assez durement ces dernières années – les signes avant-coureurs ne faisaient pourtant pas défaut – que la consommation de certains produits peut avoir de redoutables conséquences pour l'organisme, pour nos voisins et notre descendance. Du point de vue social, les incidences de la réclame publicitaire, particulièrement à la radio et la télévision, justifieraient une étude attentive. L'Association canadienne des radiodiffuseurs seraient peut-être mieux placée que quiconque pour entreprendre une étude de cette nature, ou, du moins, la commanditer.

En vérité, nous avons la conviction que l'A.C.R., en dépit de sa condition actuelle, reste virtuellement une organisation très utile, et cela bien au delà de son génie de l'intrigue souvent manifesté par son «lobbying». Les menées de l'A.C.R. n'ont en soi rien de répréhensible, même si elles ont concouru à l'acculer au triste sort qu'elle connaît aujourd'hui.

Ayant tenté mal à propos d'intimider le Conseil de la radio-télévision canadienne, l'A.C.R. en a subi directement le contre-coup: la perte de deux des membres qui comptent parmi les radiodiffuseurs les plus puissants et les plus respectés du pays, ainsi d'ailleurs que l'appui d'un troisième radiodiffuseur privé, qui décida de rester membre de l'A.C.R. tout en se dissociant de la campagne déclenchée par l'organisation contre le C.R.T.C.

Il se peut que l'attaque à laquelle l'A.C.R. s'est livrée à l'endroit de l'organisme responsable de la réglementation ait reflété cette conviction que notre Comité avait observée chez les petites enterprises de radiodiffusion du secteur privé: la conviction que les caprices du tout-puissant Conseil de la radio-télévision canadienne remettent quotidiennement en question la validité des permis de radiodiffusion.

On nous a dit – les administrateurs de la société Countryside Holdings Limited, par exemple, ainsi que d'autres – que pas un seul radiodiffuseur n'oserait critiquer publiquement les politiques ou les règlements préconisés par le C.R.T.C., de crainte de se voir retirer son permis. Que des gens intelligents puissent s'abuser de la sorte prouve déjà, en soi, que l'A.C.R. a failli à la tâche qui lui incombait auprès de ses membres.

Le lot des petits radiodiffuseurs du secteur privé n'est pas de tout repos: ils voient la crème de leur personnel gagner les grandes villes et ils savent bien que les profits engendrés par les émissions de leurs stations ne sauraient se comparer à ceux des grands postes, point de mire habituel des artistes les mieux doués.

Nous avons vu, en étudiant les journaux canadiens, que la qualité des petites publications est bien inférieure à celle des journaux importants. Nous avons vu aussi que cette qualité n'est pas en proportion directe de l'importance de l'entreprise, les journaux à faible tirage ayant un rendement encore moins

élevé que celui auquel on pourrait s'attendre, même compte tenu de leurs dimensions restreintes.

Dans le domaine de la radiodiffusion, ce phénomène est encore plus marqué. Les postes moins importants offrent un service qui n'est pas d'une qualité raisonnable, même si l'on sait qu'ils peuvent difficilement garder leurs employés de talent.

Nos recherches ont démontré que le domaine de la radiodiffusion est très rentable au Canada, cette rentabilité étant en proportion de l'importance de l'entreprise. Quel que soit le critère de rentabilité utilisé, on voit que plus le profit est élevé. Prenons l'année 1968, par exemple. Il y avait alors au Canada 221 postes de radio exploités indépendamment des postes de télévision. Vingt-deux d'entre eux (soit 8,4 pour cent) seulement avaient un revenu brut de plus d'un million de dollars. Les 22 postes en question se sont pourtant partagé un peu plus de 68 pour cent du total des revenus nets des 221 postes.

La relation importance-rentabilité est encore plus évidente dans le domaine de la télévision. Toujours en 1968, on trouvait 29 postes de télévision qui n'étaient pas reliés à des postes de radio. Huit d'entre eux (soit 27,6 pour cent) à peine avaient un revenu brut de plus de $1,5 million. Ces huit postes se partageaient pourtant 92 pour cent du total des revenus nets pour les 29 postes.

Un des facteurs qui font que les postes les plus importants sont aussi les plus rentables c'est leur implantation dans les grandes villes, où la demande globale de temps publicitaire est plus élevée que dans les centres moins importants. De plus, un public plus nombreux permet aux postes importants d'avoir des tarifs publicitaires très élevés, tout en offrant aux clients un coût relativement peu élevé. Ceci étant, un taux qui serait prohibitif pour un poste moins important ne le sera pas lorsque les annonceurs traitent avec un poste qui rejoint un très vaste public.

A la télévision tout particulièrement, la demande de temps publicitaire est tellement forte lorsqu'il s'agit de postes importants qu'on peut en tirer un argument valable pour fixer des limites au temps qu'un poste peut consacrer à la publicité pendant une journée. Autrement, la tentation de répondre à la demande pourrait amener une diminution importante du service au spectateur, le temps consacré à la programmation cédant le pas au temps publicitaire.

Toutefois, l'imposition de restrictions juridiques au temps qui peut être consacré à la publicité donne du poids aux arguments en faveur de l'octroi de permis à un deuxième ou à un troisième poste, selon le besoin des grands centres. Si des limites sont fixées au temps publicitaire sans que l'on accorde des permis à un deuxième ou troisième poste, la conséquence sera d'encourager le poste en place à fixer ses tarifs publicitaires à un niveau très élevé, la demande étant telle qu'il vendra tout de toute façon. L'augmentation des

revenus qui s'ensuivra ne sera pas nécessairement suivie d'un service de meilleure qualité aux spectateurs, et les annonceurs les moins riches se verront effectivement exclus.

Notons ici que la rentabilité dans le domaine de la diffusion est généralement plus élevée que celle de l'industrie manufacturière, pourtant plus élevée que la rentabilité moyenne du commerce en général.

Il y a un domaine où nous croyons qu'une injustice est perpétrée à l'égard des diffuseurs canadiens. On sait que l'article 12A de la Loi sur le revenu porte que les contribuables canadiens ne peuvent faire aucune déduction à leur revenu à l'égard d'une dépense faite pour acheter de l'espace publicitaire dans un journal ou périodique non canadien. Cette disposition de la loi a été introduite pour protéger les revues canadiennes contre le *dumping* des textes américains dans les «éditions canadiennes» des revues américaines.

Les diffuseurs canadiens, surtout les postes de télévision, doivent aussi faire face à la concurrence d'outre-frontière. Il y a des cas bien connus de postes créés uniquement pour profiter de la publicité canadienne, et qui ne desservent aucunement les municipalités américaines où ils détiennent un permis. On nous a dit que le poste KVOS de Bellingham, Washington, empêchait la création d'un troisième poste de télévision à Vancouver, ce qui nous semble vrai. Quant au poste KCND de Pembina, North Dakota (population 600), qui couvre la région de Winnipeg, sa situation est moins claire à cet égard, ses propriétaires prétendant qu'il n'est pas rentable. Les trois postes commerciaux de Buffalo, WGR, WBEN et WKBW, ont pénétré la région Hamilton-Toronto. La situation est encore plus évidente à Windsor (Ont.), où l'on peut capter cinq postes de télévision diffusant à partir de Detroit (WJBK, WKBD, WWJ, WXON et WXYZ).

De toute façon, il semble que la croissance de la télévision canadienne dans les régions couvertes par la télévision américaine se trouvera ralentie, à moins que l'on ne fasse en sorte que les annonceurs canadiens soient motivés à investir au Canada. Il faut aussi noter que certaines lois canadiennes – par exemple la réglementation relative aux aliments, drogues et boissons alcooliques – ne peuvent être appliquées à la publicité faite sur les postes américains. C'est là une pratique que nous croyons contraire à l'intérêt public. Nous recommandons donc que l'article 12A soit modifié afin de s'appliquer à la publicité faite sur les postes de télévision américains.

Nous ne pouvons accepter ce que le président d'un groupe de postes de radio nous a dit être la raison première de posséder un poste de radio, à savoir que c'est une façon comme une autre de faire des affaires dans le domaine de la publicité. Nous ne croyons pas que les spectateurs de la télévision retirent quelque plaisir ou confort de savoir qu'un programme est truffé d'annonces. Nous croyons toutefois que les diffuseurs, publics ou privés, auraient intérêt à mieux connaître le secteur publicitaire, qui défraie une partie des coûts des programmes; qu'ils ont droit à des dispositions fiscales

raisonnables, et que l'A.C.R. pourrait être un instrument efficace de recherches et un corps intermédiaire conscient de ses responsabilités.

Ceci ne peut être réalisé tant que l'A.C.R. conservera sa constitution et sa structure actuelles. Toute son organisation doit être repensée. Il faut que l'A.C.R. cesse de se considérer comme un organisme dont le seul but est d'empêcher toute nouvelle réglementation et commence à mettre sur pied une politique positive et créatrice d'information et de recherches. L'A.C.R. ne pourra cependant jouer ce rôle sans la participation des diffuseurs importants; en effet, une association de petits diffuseurs n'aurait ni l'argent ni l'influence nécessaires.

Il est indubitable qu'il faut une organisation qui fasse de la recherche intelligente dans le domaine de la diffusion, permettant ainsi aux petits de se tenir à jour et aux grands de prendre conscience de leur situation dans l'industrie nationale de la radiodiffusion.

Des recherches qui ne seraient pas limitées à stimuler la vente de temps publicitaire pourraient non seulement apporter une information de valeur, mais peut-être faire en sorte que les diffuseurs commencent à considérer leur public sous la forme d'êtres humains ou de collectivités, et non comme des «marchés» – terme que les diffuseurs ont constamment employé devant nous en décrivant leurs opérations.

Il serait malheureux que l'A.C.R. laisse cette chance lui glisser entre les doigts.

INFORMATION ÉLECTRONIQUE

Le public n'a pas une idée très nette de ce que sont les *mass media.* C'est là une des conclusions les plus évidentes à retirer de nos travaux.

Le comportement des auditeurs vis-à-vis des moyens d'information est un mélange de réactions émotionnelles, mouvantes et parfois incertaines. Leur attitude envers l'information radiodiffusée est extrêmement significative à cet égard.

Nous avons constaté que les Canadiens ont la plus grande foi dans la télévision en ce qui concerne l'information nationale et internationale, et il leur semble que la télévision reflète sans aucun doute bien plus les idées gouvernementales que ne le font les autres moyens d'information. Beaucoup de spectateurs ont le sentiment que la caméra de télévision peut déformer la réalité, mais cela ne les tracasse pas tellement; ils sentent qu'ils peuvent avoir confiance dans l'intégrité des radiodiffuseurs.

En dépit de cette très large confiance dans l'intégrité des diffuseurs, à peu près la moitié du public paraît croire que la télévision peut contribuer à la destruction des valeurs morales et à l'irrévérence envers la religion, tandis que pas un des auditeurs ne paraît penser la même chose de la radio.

En réalité, bien que la radio soit le moyen d'information le plus rapide, celui vers lequel on se tourne tout naturellement en temps de crise, elle

semble être considérée essentiellement comme un simple bruit de fond, un accessoire pas embarrasant qui est un agrément pour l'esprit très bien adapté aux ménagères et aux adolescents.

Il est très tentant de conclure, à partir de nos travaux, que la chose que le public redoute le plus en ce qui concerne la télévision est qu'elle pourrait rendre compte des événements d'une façon si réaliste que cela heurterait ses concepts de la vie. Les gens reconnaissent qu'elle est capable de présenter l'information clairement, de faire vivre les événements, et ils ont peur de ces événements que l'on pourrait leur apporter ainsi que des réalités nouvelles qu'ils pourraient découvrir.

Dans sa grande masse, le public semble ne pas concevoir du tout comment se déroule le mécanisme de radiodiffusion des nouvelles. Il serait beaucoup plus difficile pour les gens de conserver certaines des opinions qu'ils ont, s'ils en savaient plus à ce sujet.

La radio et la télévision, en fait, sont situées aux extrémités opposées du spectre couvert par l'information. La radio est à même d'acheminer les nouvelles plus vite que n'importe quel autre moyen de communication, tandis que la télévision, sauf dans les cas les plus fortuits ou dans des circonstances soigneusement planifiées, les achemine très lentement.

Au cours des années récentes, de nombreuses stations de radiodiffusion canadiennes ont découvert qu'elles pouvaient se créer un auditoire en traitant consciencieusement l'information locale, et certaines stations se sont fait une réputation bien méritée pour la manière dont elles se sont révélées capables de rassembler l'information. CKNW, CJAD et CFRB en sont des exemples. Il est curieux de constater qu'en dépit de l'énorme auditoire acquis par des hommes comme Gordon Sinclair, Jack Dennet et quelques autres grandes personnalités parmi les reporters d'actualité, le public n'y paraît pas sensibilisé préférant les journaux pour les nouvelles locales, et la télévision pour les nouvelles nationales et internationales.

La clef de ce problème se trouve peut-être dans la présentation de matières que le public ne pense pas forcément être des nouvelles locales: bulletins météorologiques, conditions de circulation, mais qu'il demande à la radio.

La technique de la télévision, et les conséquences peu ordinaires que nous devons au fait que nous vivons dans un pays de 4 000 milles de long, font que la télévision est un moyen relativement lent pour prendre connaissance des nouvelles du jour. L'information télévisée, si elle est dépourvue d'une animation visuelle qui la fasse passer (films ou graphiques au moins), est considérée par les diffuseurs comme une utilisation indigne du moyen mis à leur disposition. Mais il faut des heures pour tourner et tirer un film, ce qui est très souvent impossible à réaliser, les événements ayant l'habitude bien connue de se produire sans avertissement.

Quand des événements se produisent alors que l'on est préalablement averti, on soupçonne immédiatement qu'ils ont été montés de toutes pièces au bénéfice particulier de la télévision, et, il faut le dire, c'est bien souvent le cas.

Le professeur Daniel Boorstin et d'autres observateurs ont émis l'opinion que, dans ce cas, ce ne sont plus que de pseudo-événements; il semble cependant illogique de conclure que quand un événement de ce genre se passe, du simple fait que ses auteurs veulent attirer l'attention, il devrait être passé sous silence.

Nous pensons plutôt que cette façon de demander l'attention devrait être précisée, et l'événement rapporté simplement pour sa valeur documentaire, pour autant qu'il en ait une.

Bien que quelques radiodiffuseurs aient été très consciencieux et aient fort bien réussi dans la mise au point de leur technique de cueillette de l'information, celle-ci reste un à-côté pour la radio et pour la télévision. Leur raison d'être principale n'est pas de fournir de l'information; quoique chacun puisse en penser, leur objectif principal est le divertissement.

On peut fort bien dire que la raison d'être principale d'un journal est de faire de l'argent par les annonces; mais les journaux, bien qu'ils soient bien loin des hautes normes journalistiques que nous souhaiterions, maintiennent la tradition qui veut que l'on remplisse essentiellement avec de l'information les espaces entre les annonces publicitaires.

Le réseau de télévision CTV, qui diffuse tous les soirs une émission d'information fort honorable, ne consacre aux nouvelles qu'un peu plus de quatre pour cent de son horaire. Dans les stations qu'elle possède, Radio-Canada diffuse plus d'information, mais le total du temps qui leur est dévolu ne représente qu'un faible pourcentage de ses émissions. De nombreuses stations locales produisent tous les jours une ou deux revues générales de l'information et quelques-unes, comme la station de Victoria, CHEK, que nous avons déjà mentionnée par ailleurs, font plutôt moins que cela encore.

Etant donné que l'information est essentiellement un à-coté pour les diffuseurs, ce sont les journaux qui recueillent la majeure partie des nouvelles au pays, et l'essentiel de la diffusion de l'information se réalise par l'entremise de leur service coopératif de nouvelles, la Presse canadienne. Celle-ci a une filiale, la Broadcast News, qui fournit un service de nouvelles aux radiodiffuseurs. Broadcast News se borne souvent à reprendre les dépêches de la P.C., encore que P.C. et B.N. achètent l'une et l'autre des bulletins aux stations de radio. Toutes les heures, B.N. transmet un résumé pratique des nouvelles, régionales aussi bien que nationales ou internationales, et cela constitue la ration normale de nombreuses émissions d'information.

Quand M. Charles B. Edwards, le directeur général de Broadcast News, a comparu devant notre Comité, on lui a fait remarquer que deux stations, dans une même ville, diffusaient exactement le même bulletin d'information, mot pour mot. «Je regrette que cela se produise, s'il en est ainsi, dit-il, mais nous ne les encourageons pas du tout à faire ça.»

Il est difficile de savoir ce que B.N. peut faire à ce propos, si les diffuseurs se contentent d'extraire les bulletins des téléscripteurs et de les lire sous leur forme résumée, sans essayer le moins du monde d'en faire quelque chose. Le remède est entre les mains des diffuseurs et non de B.N.

Nous avons le plus grand respect pour l'œuvre accomplie par Broadcast News. Elle accomplit un excellent travail de base à un prix modique, et tous les éléments de l'information radiodiffusée reposent sur elle, au moins dans une large mesure.

Ces derniers temps, nous avons noté avec intérêt le développement d'émissions d'information autres que celles en provenance de B.N., et qui diffusent des chroniques parlées, basées sur le principe de la discussion de groupe. Contemporary News et Standard Broadcast News en sont des exemples. Ces émissions contribuent à présenter des points de vue différents, ce qui est fort bienvenu dans le domaine des émissions d'information, et très bon aussi dans le domaine fort voisin de la revue des affaires publiques, du genre de la discussion Berton-Templeton. Cela permet le brassage de différentes opinions dans la programmation de l'information électronique.

Cela représente aussi un genre différent de travail de réseau, un genre non tapageur (étant donné que la diffusion est en différé) qui peut très bien être la voie d'avenir de la radio privée au Canada.

Mais répétons-le: Broadcast News est le service de base et B.N. est un appareil utilisant avant tout l'information des journaux, plutôt que celle des postes de radiodiffusion. Dès qu'un bulletin d'information local est transmis d'une extrémité du pays à l'autre, ou même seulement au centre du pays, il devient un bulletin d'information national. Le public paraît penser que la télévision est une source plus digne de foi quant à l'information nationale, bien que la conjoncture veuille que les stations de télévision et les journaux locaux aient obtenu tous deux ce bulletin de la même source, P.C. ou B.N., et il n'est pas du tout inconcevable que ce soit le même rédacteur de la P.C. qui ait établi les deux bulletins.

Radio-Canada est à même d'entretenir des correspondants dans les centres les plus importants du Canada et dans quelques bureaux internationaux, en même temps qu'elle peut puiser dans l'information fournie par les stations qu'elle possède. Le réseau CTV a moins de possibilités: il a des représentants à Ottawa et à Toronto, et peut recourir aux stations qui lui sont affiliées.

Les deux réseaux réalisent des émissions d'information honorables, bien que le personnel d'outre-mer de Radio-Canada semble y contribuer assez peu, si l'on considère l'effectif concerné. Tous deux s'appuient sur les services d'information considérables des réseaux des États-Unis; ils leur permettent de couvrir de larges tranches de l'actualité après montage et revision en vue de la consommation canadienne. Nous pensons que les services d'information de ces deux organismes pourraient être améliorés. Les émissions d'information pour le réseau doivent être préparés à Toronto ou à Montréal, où les conditions sont meilleures. Il y a forcément des problèmes de fuseaux horaires et de distance quand on tente de couvrir l'ensemble d'un pays aussi étendu que le Canada.

Le rôle de ces réseaux dans l'information et les affaires publiques est sans conteste un de leurs rôles les plus importants. On devrait considérer qu'il est au moins aussi important que celui de divertir la population.

Bien qu'aucun radiodiffuseur n'ait dit qu'il considérait l'information comme une chose peu importante, alors que peu d'entre eux semblent penser qu'il s'agit là d'une fonction essentielle de leur industrie, nous sommes conduits à penser que de nombreux diffuseurs aimeraient que ce problème ne les concerne pas.

Radio-Canada et CTV ont tous deux placé les éléments de base de leur information entre les mains d'informateurs compétents et respectés, mais il ne fait aucun doute que des pressions contradictoires existent. Nous pensons que les deux réseaux devraient étudier avec soin les meilleurs moyens de s'assurer que leur fonction dans le domaine de l'information n'est pas sacrifiée à des avantages égoïstes qui ne respecteraient pas l'intérêt public.

L'ÉNIGME

Dans le monde de la radiodiffusion canadienne, aucun domaine n'est peut-être aussi déroutant, aussi diversement représenté ni aussi dépourvu de données réelles que ne l'est le domaine très particulier des réseaux de télédiffusion par câble.

On le présente à la fois comme le destructeur et le sauveur de la télévision de style conventionnel; comme la force qui fractionne les auditoires en même temps qu'elle les accroît; comme le livreur à domicile des stations de télévisions lointaines, et le dernier espoir de la programmation locale. Ce qui rend l'analyse de la diffusion par câble si compliquée, c'est que toutes ces données, et bien d'autres, contiennent chacune une part de vérité.

Quand nous parlons de radio et de télévision, nous avons affaire à des techniques parfaitement bien connues et comprises. Nous nous trouvons, sur le plan social, devant des effets qui, même s'ils ne sont pas compris, sont du moins soigneusement décrits depuis des années. Nous possédons une masse de connaissances à laquelle nous pouvons puiser, même si recherches et données disponibles ne sont pas toujours aussi poussées que nous le souhaiterions.

Quand la technique est connue et que les objectifs sont assez clairs, quand les ressources du *medium* – du moins ses ressources fondamentales – sont définies, l'étude des questions de politique et de fonctionnement est relativement simple.

Le câble offre tant de possibilités, son emploi pourrait se prêter à tant de fins et tant de procédés, et tant de ses champs d'utilisation pourraient être arbitrairement déclarés essentiels qu'il est impossible de donner des principes directeurs à cette industrie en suivant un seul axe qu'on estime correct: il faut plutôt chercher sa voie dans un enchevêtrement de sentiers différents.

Le gouvernement n'a pas aidé les choses en ne daignant faire une première tentative de réglementation réaliste, en ce domaine, que par le moyen de la loi sur la radiodiffusion, en 1968. Il est impossible, par ailleurs, de

s'inspirer de ce qui s'est fait aux États-Unis, étant donné que la Federal Communications Commission, dans ce pays, a montré encore plus d'hésitation, qu'elle s'est mise à la tâche avec plus de retard encore et que l'industrie de la diffusion par câble est aux États-Unis beaucoup moins étendue qu'au Canada.

Nous nous rendons fort bien compte que le Conseil de la radio-télévision canadienne et le ministère des Communications, dont les juridictions se côtoient en matière de câbles, ont eu jusqu'à ce jour un travail très difficile; nous en parlerons d'ailleurs plus longuement, un peu plus loin dans ce chapitre.

Plus d'un million de foyers canadiens sont reliés à divers réseaux de câbles coaxiaux. Le rythme d'expansion de cette industrie reste très élevé, et il est en Colombie-Britannique une entreprise qui à elle seule s'installe chez de nouveaux souscripteurs au rythme de 400 par semaine. Par rapport à sa population, il semble bien que le Canada soit au monde le pays le plus largement câblé.

Nous ne disposons pas de données suffisantes pour faire des affirmations péremptoires, mais il semble clair que là où il se trouve en place depuis quelques années le réseau de télédiffusion par câble (à l'exception du très petit réseau) se révèle très rentable, même si le promoteur doit s'attendre à ne retirer que peu de bénéfices tout en se livrant à de lourds investissements, durant la période initiale de mise en place des câbles.

Il semble qu'effectivement le réseau de diffusion par câble contrarie le fonctionnement d'une station de télévision dans la mesure où il met à la disposition des spectateurs un nombre de canaux plus élevé que celui qu'il est possible de capter par la voie aérienne, et qu'en ce sens il fragmente les auditoires.

Il semble également juste de dire que dans la mesure où il étend artificiellement la portée d'un émetteur de télévision au-delà de son marché local, le câble tend à en accroître l'auditoire, à l'avantage du diffuseur aérien et de ses annonceurs.

La solution d'un des problèmes majeurs que pose la définition d'une politique du câble consisterait à déterminer dans quelle mesure ces différents effets se neutralisent l'un l'autre.

Un autre domaine fort embrouillé est celui des utilisations possibles du câble de télévision, autres que celle qui consiste à fournir à la clientèle des images claires et stables en provenance des ondes aériennes. On a parlé de nombreux usages: terminal d'ordinateur à domicile; livraison du journal, ou livraison électronique du courrier; gardiennage de sécurité; shopping par câble, nouvelle étape vers une société sans monnaie; programmes commandés par cadran; enseignement mécanisé, et de nombreux autres encore. On a annoncé au consommateur canadien un monde merveilleux de l'information porté sur un tapis de câbles, monde auquel seules les prudentes réserves des agences fédérales l'empêcheraient d'accéder.

A cet égard, il semble opportun de citer les réflexions assez déconcertantes et un peu plaintives qu'a livrées à notre Comité M. Israel Switzer, directeur technique de la société Maclean-Hunter Cable TV Ltd., l'un des principaux groupements exploitant le domaine du câble de télévision au Canada:

> Dans cette organisation, je suis celui dont la vraie fonction est de foncer et de faire les choses que les autres redoutent ou sur lesquelles ils spéculent (. . .)
>
> Je crois illusoire la possibilité de mettre en œuvre, sur une grande échelle, plusieurs des développements techniques offerts par le câble de télévision, des choses comme les réseaux à vingt canaux ou les mécanismes de commutation utilisant le câble pour l'accès direct aux ordinateurs.
>
> Je pourrais dès aujourd'hui avoir un terminal d'ordinateur chez moi. Je pourrais recourir à la General Electric, qui dispose d'un système à temps partagé, parmi d'autres utilisateurs; j'ai chez moi une ligne de la Bell et je pourrais dès maintenant recourir à un ordinateur à partir de mon domicile, avec ma ligne de téléphone. Mais je n'éprouve pas le besoin d'avoir un ordinateur chez moi. Franchement pas. Et je pense que les possibilités de commercialisation, pour un bon nombre des utilisations possibles du câble, ont été gravement exagérées.

Si séduisants que puissent sembler certains de ces usages possibles, il serait intéressant de se demander en effet qui d'entre nous désire vraiment un terminal d'ordinateur niché à côté de son téléphone.

A une époque cependant où les réseaux de câbles de Toronto souffrent d'une impression d'engorgement du fait du grand nombre d'émissions télévisées qu'ils doivent tenter de répartir sur leurs douze canaux disponibles, il est difficile de comprendre que cette restriction générale à des réseaux de douze canaux puisse durer encore, et nous souhaitons vivement qu'on l'abandonne.

La politique concernant l'exploitation du câble, au stade actuel de son évolution au Canada, semble comporter cinq éléments majeurs: la plus grande implantation possible des droits de propriété du réseau dans la localité qu'il dessert; l'interdiction des liaisons entre réseaux; l'interdiction de diffuser de la réclame; l'obligation de fournir des canaux aux services communautaires et à l'éducation, et la protection de la radiodiffusion aérienne.

Nous sommes absolument d'accord avec le principe de l'implantation maximale de la propriété d'un réseau dans la collectivité qu'il dessert, mais il nous inquiète de voir que ce principe ne semble guère s'appliquer. On accorde trop de permis à des groupements importants qui possèdent déjà plusieurs réseaux de câbles de télévision ou qui ont des investissements dans d'autres moyens de diffusion.

Le C.R.T.C., qui octroie les permis d'exploitation aux entreprises de câbles, s'estime sans doute dans l'obligation de veiller à ce que le détenteur d'un permis fournisse un service ininterrompu; mais une fois cette obligation reconnue, il nous semble quand même que l'octroi de permis à des nouveaux venus contribuerait avantageusement à faire du câble de télévision ce que

nous pensons qu'il devrait être: un nouveau moyen de communications, un nouveau *medium*.

Nous nous réjouissons que le Conseil de la radio-télévision ait dans la plupart des cas tenu les exploitants de postes de télévision à l'écart de l'industrie du câble (ainsi qu'on l'a fait en crevant les rêves d'empire de la société Bushnell Communications Ltd.), bien qu'on puisse s'étonner de l'importance de l'imbrication des entreprises de la société Maclean-Hunter dans tous les domaines de la radiodiffusion. Mais il nous semble que le C.R.T.C. pourrait se montrer plus généreux envers les aspirants les plus prometteurs, tout en exigeant qu'ils soient d'authentiques représentants de leur collectivité et non de simples prête-noms dont les services sont retenus par de lointains investisseurs, le temps de faire aboutir la demande de permis.

La question de la liaison entre les réseaux de câbles, comme toutes celles que pose cette industrie, n'a rien de simple. Mais il nous semble qu'il s'agit là d'une possibilité dont il ne faudrait pas priver les entreprises de diffusion par câbles, en particulier dans les grands territoires urbains que se partagent plusieurs réseaux. Nous sommes heureux que le C.R.T.C. en ait admis le principe dans une certaine mesure, en ces circonstances, bien que les exploitants n'aient guère marqué d'empressement à l'appliquer.

Nous souscrivons aussi à l'interdiction de diffuser de la réclame publicitaire. C'est dans l'atmosphère que l'exploitant capte, sans verser un cent de rétribution à personne, la plus grande partie de la programmation de son réseau.

Il est contraint de mettre un canal au service de l'activité locale, certes, mais rien n'indique que le coût n'en puisse être amorti (du moins dans le cas des réseaux de moyenne ou de grande envergure) par les souscriptions des abonnés; il ne faut pas perdre de vue qu'à toutes fins pratiques, ce canal communautaire est un service réservé aux souscripteurs du réseau.

La mise en marche d'émissions communautaires sur les réseaux de câbles de télévision nous semble être un heureux événement dans le monde des *mass media* canadiens, un événement qui apporte à la vie des citoyens une nouvelle dimension qui pourrait bien en améliorer appréciablement la qualité.

Si le public n'a jamais vraiment eu accès aux moyens de radiodiffusion, c'est qu'il a toujours rencontré une foule d'obstacles dont l'un est l'hésitation que manifestent les radiodiffuseurs quand il est question pour eux d'abandonner l'antenne, ne serait-ce qu'un instant, à n'importe quel représentant du public, sauf sous une surveillance extrêmement rigoureuse. Il est vrai que le diffuseur n'a qu'une fréquence d'émission; donner au public un trop libre accès à cet unique canal pourrait à la fin lui coûter non seulement son auditoire et ses revenus, mais également son permis d'émettre.

La situation de l'exploitant d'un réseau de câbles est fort différente. Il n'a pas dans la course qu'un seul cheval sur lequel il a misé toute l'épargne d'une vie; c'est plus exactement le champ de course tout entier qu'il possède, et il n'y en a pas d'autre dans le voisinage.

Le téléspectateur que les émissions de son canal communautaire ennuient ou irritent peut passer à une émission de variétés ou à une émission dramatique, sans pour autant abandonner le réseau de câbles; quant aux autres abonnés, ils ne perdent rien si certains souscripteurs négligent les émissions communautaires.

Il est peu probable qu'un souscripteur renonce à son abonnement simplement parce qu'il n'aime pas le canal communautaire. S'il le faisait, il perdrait du même coup tous les autres canaux; et de toute façon, il est beaucoup plus facile de tourner le bouton que d'annuler son abonnement.

L'exploitant d'un réseau de câbles pourrait avoir des problèmes avec la loi, ou encore avec le C.R.T.C., s'il persistait à employer des tactiques plus ou moins honnêtes lorsqu'il donne à la collectivité accès au canal qui lui est réservé; mais il se trouve dans une position beaucoup plus sûre, à cet égard, que celle du radiodiffuseur classique.

Deux entreprises ontariennes, l'une nommée Town Talk, à Thunder Bay et l'autre Intercom, à Toronto, ont fait valoir la possibilité de laisser au moins une partie de la responsabilité de la programmation communautaire à des groupes de production locaux comme elles le sont elles-mêmes. Intercom va jusqu'à envisager l'hypothèse selon laquelle elle pourrait, puisqu'elle relierait deux réseaux torontois voisins, recevoir du C.R.T.C. un permis de véritable «réseau» qui la rendrait responsable de la programmation auprès de cette agence.

Cette proposition est susceptible de plusieurs objections, mais elle nous semble tout au moins digne d'attention; nous exhortons donc le Conseil à l'examiner.

Il y a encore au moins deux choses à définir, selon nous, quant à la programmation communautaire des réseaux de câbles.

Il conviendrait en premier lieu d'encourager l'exploitant, par un règlement quelconque, à laisser le public utiliser le plus librement possible le canal communautaire: qu'on lui fasse comprendre que l'obligation de donner libre accès à ce canal ne s'accompagne pas d'une totale responsabilité pour tout ce qui s'y dit. En second lieu, il conviendrait de donner quelques indications quant à l'envergure du réseau de câbles dont on attend qu'il diffuse des émissions d'origine communautaire.

L'étendue des réseaux varie considérablement au Canada; il en est qui n'ont qu'une douzaine d'abonnés et il en est d'autres qui en ont plusieurs milliers; le réseau le plus considérable, celui de la société Canadian Wirevision à Vancouver, a plus de 100 000 souscripteurs. Il est ridicule de comparer les moyens financiers des géants du câble à ceux des petites entreprises, et pourtant le Conseil de la radio-télévision se borne à l'heure actuelle à exiger que chaque réseau mette un canal à la disposition de la population locale.

Si l'on considère que la programmation communautaire coûte au minimum $20 000 par année, et qu'il faut au moins $10 000 pour équiper le studio

le plus modeste, on voit vite que les réseaux qui n'ont à peu près qu'une centaine d'abonnés sont incapables de se lancer dans cette entreprise.

Les grands réseaux, quant à eux, fonctionnent le plus souvent dans les très grandes agglomérations urbaines où il faut indiscutablement plus d'un canal communautaire. Le C.R.T.C. a prévu la chose dans une certaine mesure, en annonçant qu'il exigerait peut-être que l'on consacre un deuxième canal à cette forme de programmation, si le besoin se faisait sentir de diffuser dans les deux langues officielles. Mais il n'est pas déraisonnable de s'attendre qu'on exige un plus haut niveau de programmation locale, à la fois quantitativement et qualitativement, là où les réseaux ont une forte rentabilité marquée de profits élevés.

La F.C.C. américaine, quant à elle, a appliqué la règle du canal communautaire obligatoire aux entreprises de câbles comptant 3 500 souscripteurs ou plus, mais elle est moins exigeante quant à la nature communautaire des émissions, ce qui influe sur les coûts de production. Il nous semble que le Conseil de la radio-télévision canadienne devrait déterminer le point au-delà duquel un réseau de câbles est assez considérable pour qu'on lui demande de soutenir une programmation communautaire.

Pour ce qui est de la protection à donner aux radiodiffuseurs aériens, la question toute entière nous semble exceptionnellement complexe et présente des problèmes que le C.R.T.C. lui-même n'est pas parvenu à résoudre.

Comme nous l'avons noté antérieurement, personne ne sait au juste, en tout premier lieu, jusqu'à quel point le radiodiffuseur a réellement besoin de protection. Fidèle à son habituel égocentrisme, l'Association canadienne des radiodiffuseurs a prétendu que le besoin était tel que le radiodiffuseur devait également posséder le réseau de câbles. Mais après ce que nous avons appris sur la concentration de propriété, nous repoussons cette idée sans hésitation.

Il n'existe aucune station de télévision qui ait déclaré faillite par suite de la concurrence d'un réseau de câbles – ni pour aucune autre raison d'ailleurs, même si certaines d'entre elles perdent tout probablement de l'argent. Qui plus est, une étude récente faite sur le marché de London par le Television Bureau of Canada, entreprise qui groupe un certain nombre de radiodiffuseurs privés, indique que les effets de la télédiffusion par câble ne sont pas nécessairement désastreux.

Le rapport présente quatre conclusions: la télévision par câble n'empêche guère la station locale d'offrir aux publicitaires des émissions couvrant tout le marché; les spectateurs perdus par la station locale sont en partie récupérés par d'autres stations canadiennes; le degré de pénétration de la publicité vendue par la station locale sera plus grand qu'on ne s'y attendait; et le nombre des téléspectateurs qui regardent une émission communautaire n'est pas assez élevé pour entrer en ligne de compte. Ce rapport a été contredit mais, jusqu'à présent, il n'a pas été réfuté.

Nous pensons aussi que même si les risques courus par les stations ordinaires étaient vrais et incontestables, les techniques figurant dans les directives du C.R.T.C. en date du 10 avril 1969 ne sont pas nécessairement les meilleures; en fait, elles contiennent des illogismes et des anomalies qui rendent leur efficacité douteuse.

Le C.R.T.C. a résolu de recommander une diminution du nombre des postes américains rediffusés par les entreprises de télévision par câble. Elle exige aussi de celles-ci qu'elles suppriment des canaux américains qu'elles offrent toute émission qui est aussi diffusée par les stations canadiennes soit en même temps, soit durant les sept jours qui précèdent ou qui suivent.

L'application de ces directives nous paraît fort difficile et il n'est pas étonnant que les exploitants de réseaux de câbles eux-mêmes, tout en admettant que rien ne doit être fait qui menace les diffuseurs ordinaires, ont déclaré qu'ils s'opposeraient de toutes leurs forces à ces restrictions.

Si, comme il l'a dit, le C.R.T.C. a tenu compte avant tout du fait que la télévision par câble allonge le rayon d'action commercial des stations et des réseaux américains, peut-être faudrait-il penser à supprimer les annonces commerciales plutôt que les émissions. La chose est facile à faire, et d'ailleurs nos recherches montrent – contrairement à ce qu'en pense l'Association canadienne des radiodiffuseurs – qu'au fond, le public n'aime guère la publicité.

Il nous semble, comme nous l'avons déjà laissé entendre, que ce problème se prêterait à plusieurs formes différentes de solution, et nous invitons instamment le C.R.T.C. à explorer tous les sentiers possibles. Nous ne pourrions que déplorer, tout particulièrement, l'imposition du *blackout*. Le fait d'oblitérer une émission sur un canal américain pour la simple raison qu'on la diffuse également sur un canal canadien n'a qu'un seul effet: lorsque le canal canadien diffuse l'émission en cause, celle-ci est assurée d'un auditoire total. Mais lorsque le même canal canadien diffuse des émissions canadiennes, l'auditoire retrouve la possibilité de choisir un canal non-canadien. Nous n'y voyons d'avantages pour personne.

On pourrait se demander si l'oblitération des programmes ne devrait pas être faite uniquement à la demande des stations locales qui prétendent en souffrir, ce qui obligerait au moins les stations protégées à rechercher les programmes qui vraiment leur causent un préjudice.

Nous avons aussi noté qu'on se propose d'empêcher les réseaux de câbles de relayer les canaux américains diffusant des émissions ou des messages publicitaires qui ne correspondent pas à nos lois ou à nos règlements.

Aux heures d'écoute moyenne, les stations américaines diffusent jusqu'à seize minutes de publicité à l'heure ainsi que d'autres messages – tels des annonces ou des avis officiels – qui, selon les règlements canadiens, sont considérés comme de la publicité. Le C.R.T.C. croit-il vraiment que l'exploitant du réseau de câbles pourra constamment surveiller les émissions non-

canadiennes afin de les rendre conformes à la règle qui veut que ce genre de publicité n'occupe pas plus de douze minutes par heure?

Devra-t-il aussi être continuellement aux aguets pour déceler les infractions possibles aux lois provinciales, sur les boissons alcooliques par exemple, ou aux règlements fédéraux sur les aliments et les drogues? Ceci constituerait une lourde et constante besogne de surveillance.

A nouveau, nous reconnaissons que le C.R.T.C. élabore sa politique au fur et à mesure des besoins et que sa tâche a été très ardue. Mais nous pensons aussi qu'il devrait tenter d'avoir, à l'égard de la télédiffusion par câble, une attitude plus réaliste. Et il devrait s'en préoccuper à brève échéance: le développement de la diffusion par câble au Canada ne peut être différé.

Nous redisons notre conviction que le C.R.T.C. a accompli un rude travail pour mettre de l'ordre dans une situation chaotique. Nous pensons néanmoins que la politique à l'égard de la télévision par câble est susceptible d'amélioration et nous espérons que le Conseil ne considère pas cette politique comme définitive.

Un aspect de cette industrie qui nous a fortement vexés est son degré d'enchevêtrement avec les sociétés de téléphone.

La plupart des réseaux de câbles louent une partie de leurs câbles des entreprises de téléphone. Quelques exploitants ont pu faire des arrangements avec les compagnies d'électricité ou avec les services publics locaux. Mais la plupart ont dû traiter avec des entreprises de téléphone qui exigent d'eux qu'ils leur laissent la propriété du câble principal et se bornent à en louer une partie.

Les effets possibles de cette attitude nous rendent mal à l'aise. Tout d'abord, cette situation revient à dire qu'une seule entreprise géante, la société Bell Canada, possède une portion excessive de la structure de base de la diffusion par câble au Canada.

Mais cette dépendance à l'égard des sociétés de service public a d'autres aspects complexes et très étendus qui engendrent de l'appréhension. Nous nous proposons de les étudier assez en détail. Certaines des décisions qui restent à prendre et qui sont attendues avec urgence seront cruciales pour l'avenir de toutes les communications au Canada.

Parlons d'abord des données de base: les sociétés de service public relèvent du ministère des Communications et ont été chargées de fournir, contre paiement et au moyen des installations et appareils appropriés, des services de télécommunication à ceux qui en font la demande. Le gouvernement fédéral a encouragé ces entreprises à acquérir pareilles installations parce qu'il connaît le besoin d'un système de communication de la plus haute qualité et parce que ces systèmes peuvent être loués, sans double emploi, à plus d'un utilisateur.

C'est là une conception sage qui en pratique crée des difficultés et parfois même fait tort à la radiodiffusion canadienne.

Les relais à micro-ondes qui relient les villes ou enjambent de longues distances sont propriété des sociétés de service public et sont intallés et entretenus par elles. Si un radiodiffuseur veut utiliser une partie d'un service existant, il peut d'ordinaire faire un contact de location équitable. Mais s'il n'existe pas de service semblable, les difficultés peuvent surgir.

Les normes techniques imposées par le ministère des Communications requièrent des installations complexes comportant des services doubles, pour parer aux pannes possibles, nanties d'une capacité excédentaire capable de répondre à une demande croissante, et offrant une très haute qualité de signal d'arrivée. Ces installations excèdent de loin les besoins de la plupart des radiodiffuseurs et des réseaux de câbles, mais ces derniers sont obligés de l'employer s'ils veulent développer leur service ou recevoir un signal éloigné. Comme nous le montrerons, il arrive souvent que l'entreprise de diffusion finit par payer aux services publics un loyer qui ressemble fort à un don.

L'enchevêtrement avec les sociétés de service public ne se limite pas aux communications interurbaines. Les entreprises de diffusion par câble doivent fixer leurs câbles coaxiaux à des poteaux ou les insérer dans des conduits qui sont la propriété des entreprises de téléphone ou des sociétés de service public. Dans la plupart des provinces (il n'y a pas de règle absolue parce que les sociétés concernées n'ont pas fait l'accord sur une politique commune), le service public entend conserver la propriété du câble coaxial. Les contrats entre les réseaux de câble et les sociétés de service public comportent le paiement, au départ, d'une grosse somme d'argent souvent équivalente au coût total des matériaux et aux frais d'installation, puis d'un loyer annuel qui couvre l'emploi des poteaux ou des conduits.

Prenons un exemple imaginaire fondé sur des chiffres réels, celui d'un réseau de câbles qui requiert 100 milles de câble coaxial. Le premier paiement à la société de service public sera d'environ $450 000, et le loyer annuel sera approximativement de $20 000; le contrat aura une durée de dix ans, c'est-à-dire que l'entreprise de télévision par câble aura déboursé en tout $650 000. Mais l'accroissement réel de la valeur de son installation est égal à zéro. Le service public a la propriété du réseau, même si c'est l'exploitant qui l'a payé.

Si pareil arrangement contient une sorte de logique, ce ne peut être que celle de Pickwick. Ce qui le rend encore plus inexplicable, c'est que l'entreprise de diffusion par câble pourrait acheter et installer elle-même le câble coaxial pour environ $350 000. Elle devrait encore payer le loyer des poteaux et conduits, mais elle posséderait le câble et aurait un bien réel qu'elle pourrait donner en gage lorsqu'elle veut emprunter de l'argent.

Ainsi que nous l'avons suggéré, nous pensons que les sociétés de service public devraient avoir, dès maintenant, une politique commune sur le mode de propriété et le taux de location qui s'appliquent aux réseaux de télédiffusion par câbles. De même nous mettons en doute le bien-fondé des

règles rigides imposées par le ministère des Communications. Tout d'abord, nous nous demandons s'il faut vraiment exiger dans tous les cas que les installations soient au départ pourvues de mécanismes «plaqués or». La probabilité d'une avalanche de demandes pour un service micro-ondes dans le Nord de l'Ontario, par exemple, ou entre Halifax et Sydney, est plutôt mince. Le besoin d'un service de radiodiffusion pour le public, dans ces régions, ne devrait-il pas primer les normes techniques telles qu'elles existent à l'heure actuelle? Dans pareil cas, un matériel moins coûteux ferait l'affaire. Si les sociétés de service public et le ministère des Communications ne peuvent se résoudre à accepter des normes inférieures, il y a une autre solution. Les entreprises de diffusion seraient sans aucun doute heureuses d'installer et d'entretenir le système, et le C.R.T.C., par son pouvoir d'autorisation, pourrait gouverner la qualité du signal reçu.

Mais même si, en fin de compte, la société de service public doit être propriétaires des installations, ni les radiodiffuseurs ni les exploitants de réseaux de câbles ne devraient, selon nous, avoir à payer pour ce qui ne leur est pas nécessaire ni pour ce qu'elles n'utilisent pas. On devrait leur facturer la portion de capacité qu'elles emploient, en partant d'un système qui serait adapté à leurs besoins.

Ce problème n'a pas encore été résolu parce qu'il se situe dans la zone brumeuse des juridictions qui se chevauchent. Ainsi donc, nous recommandons la création d'une commission mixte, composée à parts égales de représentants du ministère des Communications et du C.R.T.C. mais présidée par un fonctionnaire du ministère des Communications, commission devant laquelle devraient se présenter les sociétés de service public et les radiodiffuseurs et exploitants de réseaux de câbles. La commission ferait au ministère des Communications des recommandations quant à l'organisme qu'il conviendrait de retenir comme propriétaire des installations nécessaires et, si la décision tombait en faveur des services publics, fixerait un loyer équitable.

En ce qui concerne les réseaux de câbles, nous ne voyons aucune raison pour qu'il ne soit pas possible de fixer des taux normaux pour les antennes maîtresses, les câbles coaxiaux, les amplificateurs, les poteaux, et autres installations. Cette matière pourrait être soumise à la commission mixte puisque les intérêts des sociétés de service public et ceux des entreprises de diffusion sont en jeu.

Nous sommes d'avis, ce qui semble être aussi l'attitude du C.R.T.C., que les réseaux de diffusion par câble devraient être propriétaires d'une partie au moins de leur installation. S'il n'en était pas ainsi, les sociétés de service public pourraient louer des canaux de réserve aux réseaux en circuit fermé. Nous nous inquiétons de l'absence totale de réglementation au sujet du genre de programmation que peuvent employer les réseaux en circuit fermé. Nous sommes opposés, par exemple, à l'emploi du câble comme mécanisme de

consultation de données, si le choix des sources n'est pas réglementé sous le rapport de la variété, de la qualité et du contenu d'origine canadienne.

Nous connaissons, par exemple, le cas de ce cinéma de Toronto qui, en employant des films repiqués sur des bandes magnétoscopiques et en les projetant au moyen d'appareils de télévision, a contourné avec succès les règlements édictés par la censure des films de l'Ontario. Puisqu'il ne peut être qualifié d'entreprise de diffusion – il n'a ni émetteur ni antenne et il n'a que de clients que payants – ce cinéma échappe également aux règlements du C.R.T.C.

Nous en trouvons un autre exemple dans le système de consultation de données éducatives qui a été mis sur pied pour les écoles d'Ottawa par les commissions scolaires de la région en collaboration avec la société Bell Canada et l'Institut de l'Ontario pour les études en éducation. Il dispose d'une cinémathèque de 2 500 films et rubans magnétoscopiques où le professeur peut puiser soit par demande instantanée, soit par réservation. Ces matériaux sont projetés sur les écrans de télévision dans la salle de classe.

Bien que l'instruction publique soit, comme chacun sait, sous la juridiction des provinces, il y a là, nous semble-t-il, une zone qui n'est pas réglementée.

Nous pensons que cette zone non réglementée devrait l'être et que le C.R.T.C. devrait être chargé de cette réglementation. Les pouvoirs requis pourraient lui être attribués par voie d'amendement à la Loi sur la radiodiffusion.

Nous sommes d'avis que l'avenir de la diffusion par câble au Canada est prometteur. Nous ne sommes pas d'accord avec les radiodiffuseurs aériens qui nous disent qu'elle sera bientôt dépassée.

Nous répétons qu'il sera difficile de choisir la bonne route parmi les possibilités qui s'entremêlent, mais nous pensons que l'étude de cette matière doit être poursuivie. La solution sera sans doute difficile à trouver mais nous sommes convaincus qu'il y en a une.

Le C.R.T.C.

Ce rapport traite des moyens de communication de masse au Canada, et non pas des institutions gouvernementales qui s'en occupent. En un sens, donc, le champ d'action du Conseil de la radio-télévision canadienne échappe au mandat du Comité. Mais il est évidemment impossible d'étudier le rôle et les états de service de la radiodiffusion dans ce pays sans tenir compte de la puissante influence du C.R.T.C.; nous tenterons donc d'exposer quelques brèves observations sur le rôle que joue le Conseil.

En 1968, la Loi sur la radiodiffusion établissait le Conseil et lui conférait des pouvoirs absolus l'habilitant à gouverner tout le domaine de la radiodiffusion, tant le secteur public que privé. Son mandat consistait simplement

à mettre en œuvre l'intention du Parlement suivant laquelle la radiodiffusion nationale doit poursuivre l'objectif national, mais ce mandat était terriblement complexe à interpréter et à exécuter. (Exemple: la même loi qui conférait au Conseil pleine autorité pour établir un règlement a formulé dans ses statuts le principe suivant lequel «le droit à la liberté d'expression (. . .) est incontesté.») Le nouvel organisme héritait de certains épineux problèmes de juridiction qui provenaient de conflits non résolus et de décisions administratives restées en suspens tandis que le Parlement réfléchissait à ses propres démarches. C'était surtout vrai de l'industrie florissante de la diffusion par câble, qui proliférait librement avant l'établissement de l'organisme régulateur.

Disons tout d'abord que si nous présentons quelques suggestions qui pourraient se révéler utiles, notre admiration pour l'accomplissement du Conseil est presque sans limite et notre acceptation des principes énoncés pour la radiodiffusion canadienne est totale. En un peu plus de deux ans, après s'être attaquée à des problèmes d'un complexité telle que peu de profanes (ni même les critiques des journaux) peuvent apprécier, le C.R.T.C. a réussi à mettre de l'ordre dans ce qui était auparavant un immense chaos. Il a défini des objectifs clairs, sensés, logiques. Au moyen surtout de la persuasion, et de la contrainte lorsqu'elle était nécessaire, il a commencé à engager la radiodiffusion dans les voies définies par le Parlement. A l'exception de certains domaines où l'obstacle a été le temps consacré à la recherche et à la formulation d'une politique, les radiodiffuseurs savent où ils en sont.

Le Conseil pourrait recevoir encore un peu d'aide d'en haut, sous forme d'une direction législative plus explicite. Notre Comité a indiqué trois domaines où il en pourrait être ainsi. Tout d'abord celui de la concentration de propriété, de la tendance à la formation de groupements économiques de plus en plus larges. Le C.R.T.C., croyons-nous, a traité de ces pressions d'une façon intelligente et pertinente, mais il se sentirait mieux placé pour rendre ses décisions, s'il pouvait s'inspirer de directives plus précises. Notre Comité n'a pas l'intention de recommander l'adoption d'une formule rigide; la méthode américaine serait inapplicable dans le contexte canadien. Chaque cas est à examiner séparément. Dans les autres sections de notre rapport, nous avons exposé les directives que nous aimerions voir s'appliquer aux propriétaires de *media* (surtout quant à la protection de l'intérêt public). A notre avis, il serait utile d'intégrer ces principes à la Loi sur la radiodiffusion.

Un autre domaine où il faudrait faire plus de lumière, c'est celui des juridictions. L'autorité du C.R.T.C. est maintenant bien établie sur les réseaux de câbles qui captent les signaux des airs, mais il n'est pas évident qu'il puisse exercer une surveillance constante sur les services en circuit fermé, notamment ceux de recherche documentaire, qui choisissent et distribuent de l'information. C'est une question délicate (ces services n'utilisent pas les ondes publiques), et notre Comité ne se propose pas de l'aborder; mais

nous croyons que les autorités compétentes devraient d'abord voir si cette activité peut se réglementer et prendre place sous l'aile du C.R.T.C.

Il y a aussi la question de savoir comment répartir l'autorité entre le C.R.T.C. et le ministère des Communications, lorsque les intérêts des radiodiffuseurs entrent en conflit avec ceux des sociétés de service public. Nous avons abordé ce sujet dans la section précédente; il faut lui apporter une solution.

Finalement, il y a cette jungle enchevêtrée de la Loi sur le droit d'auteur qui déconcerte et angoisse tous ceux qui y recourent: radiodiffuseurs, auteurs, compositeurs, artistes et inévitablement le C.R.T.C. Il est, quant aux réseaux de télédiffusion par câble, certaines solutions de principe que nous n'avons pu envisager par suite de l'incertitude qui enveloppe cette question. Nous n'avons pas essayé de pénétrer dans ce dédale hautement technique, car une étude gouvernementale a abordé le sujet.

Doté des nouveaux outils que nous venons de décrire, nous croyons que le C.R.T.C. serait parfaitement équipé pour remplir son mandat. Il constitue déjà un organisme remarquable qui réunit un président résolu et plein de ressources, un vice-président depuis longtemps reconnu comme un des radiodiffuseurs les plus imaginatifs au Canada, un groupe de conseillers qui apportent une grande expérience et des talents variés et un personnel fort compétent. Le Conseil est renommé à Ottawa pour ses seize heures de travail quotidien et pour son fonctionnement économique (moins de $3 000 000 en 1969-1970).

Après ces quelques observations, nous suggérons avec quelque témérité que le Conseil pourrait faire mieux.

Il serait sage, croyons-nous, que le C.R.T.C. établisse des relations personnelles plus étroites avec les radiodiffuseurs du pays, à d'autres niveaux que celui des propriétaires. (Les propriétaires viennent constamment frapper à la porte du Conseil; il est intéressant de noter que beaucoup de ceux qui accusent à grands cris le C.R.T.C. de s'immiscer dans leurs affaires sont les premiers à visiter ses bureaux sans y être convoqués.) Peu importe les décisions des propriétaires, ce sont les réalisateurs et les producteurs qui nous procurent les émissions que nous voyons et entendons. Nous avons l'impression que ces artisans sont généralement sympathiques à la pensée du C.R.T.C.; le Conseil serait sans doute pour eux une source d'encouragement, s'il consentait à les entendre. Puisqu'il préfère la force de la persuasion à celle des ordres directs, il aurait tout à gagner à cultiver ces relations. C'est une sorte de mouvement de contre-pression qu'en réalité nous proposons là.

Nous ne voulons pas décrier les consultations avec les propriétaires. Nous avons déjà dit qu'individuellement les radiodiffuseurs sont en général sincères et soucieux de l'intérêt public; mais lorsqu'ils agissent en groupe, ils font parfois preuve d'une certaine irrationalité grégaire. Le Conseil ferait bien d'inviter à ses réunions intimes des personnes qui ont œuvré dans le secteur de la radiodiffusion privée.

Le Conseil pourrait améliorer certains aspects de ses relations publiques. Tout d'abord, il pourrait faire participer davantage le public à l'étude de sa politique. Même s'il déclare qu'il invite les citoyens intéressés à ses audiences et qu'il les reçoit amicalement, celles-ci sont encore peu connues et le Conseil devrait aller plus loin dans ce sens. Nous sommes certains que seule la lourdeur de sa tâche a empêché le Conseil de le faire, mais nous espérons qu'il fasse la place de plus en plus large au public, avec le temps.

Deuxièmement, le C.R.T.C. pourrait mieux expliquer ses décisions et en même temps améliorer l'appareil qui les fait connaître. Il est en partie à blâmer pour le manque d'information qui a fait dévier certains débats publics sur ses propres décisions. Il n'est probablement pas nécessaire de s'y attarder; après le fiasco des communiqués sur CHIN et CKPM, nous serions surpris si le sujet ne figurait pas en tête de l'ordre du jour du C.R.T.C.

Le C.R.T.C. pourrait aussi, croyons-nous, effectuer plus de recherches sur les implications sociales de toutes les phases de la radiodiffusion, ce qui est ou devrait être d'ailleurs le fondement de toute politique. Voici deux exemples de la recherche que nous avons en vue. Premièrement, il serait utile de déterminer dès à présent, par des méthodes sociologiques éprouvées, dans quelle mesure les petites collectivités (les minorités en particulier) sont prêtes à utiliser les canaux communautaires, le genre d'émissions qui puisse être bien reçu à ce niveau, et les ressources que les exploitants des réseaux de câbles peuvent mettre à la disposition de cette activité. C'est au moins aussi important que les questions économiques dont nous entendons le plus souvent parler.

En second lieu, quels sont les effets, sur les enfants, de la violence présentée à la télévision ainsi que des émissions pour enfants axées sur la consommation? Plusieurs associations comme la Canadian Association of Consumers et la Canadian Home and School and Parent-Teachers Federation ont souligné l'urgent besoin de ces renseignements. Personne ne s'occupe de les rassembler; comme d'habitude, nous importons des études américaines et nous espérons pouvoir les appliquer au Canada.

A notre connaissance, il n'existe qu'une seule étude restreinte sur ce sujet. Des personnes appartenant à deux congrégations religieuses de Montréal ont contrôlé, pendant une période de 64 heures, les émissions de Radio-Canada, du réseau CTV et de CBS. Elles ont découvert qu'à tous les canaux, la grande écoute des meurtres se situait entre 10 h. et demie et midi et demie le samedi – l'heure des enfants. Au cours de cette période, il y avait un meurtre toutes les 11,4 minutes et un acte de violence toutes les 3,4 minutes. Quel *en* est l'effet sur les enfants?

Il est possible que le C.R.T.C. ait fait ou effectue actuellement de la recherche sur ces deux points. S'il en est ainsi, cela ne fait que renforcer notre conviction que ses relations publiques peuvent être améliorées.

Ce ne sont là que quelques observations en passant. Le Conseil sait que certaines faiblesses se sont glissées dans son administration et il cherche à

les corriger. Nous admettons l'interprétation qu'il fait de son mandat et de son caractère à la fois sévère et compréhensif. Nous souscrivons particulièrement à sa mise en œuvre d'une politique relative à la concentration de la propriété et la détermination avec laquelle il tente de donner à l'industrie de la radiodiffusion un caractère vraiment canadien. Nous citons les paroles éloquentes que le président du Conseil, M. Pierre Juneau, nous avait adressées le 5 mars 1970:

> La vie de la société est comme celle de l'individu. Elle dépend de la façon dont on envisage la vie, des buts que l'on se propose (. . .) La vie est le reflet de ce que l'on veut être (. . .)
>
> A moins de se faire une image précise de ce qu'il désire, il lui est inutile de se lever le matin et d'essayer de faire quelque chose. Se lever le matin pour faire simplement ce qu'on a fait la veille, pour continuer sa petite besogne routinière, ne produit pas grand-chose. Je ne dis pas que cela ne produit rien, mais cela ne mène pas bien loin (. . .)
>
> Si un peuple n'a pas un système de communications actif et vivant, si tout le mouvement des connaissances et des idées lui vient de l'extérieur, bientôt ce peuple n'a plus de but commun à poursuivre: il est comme une personne qui n'a pas d'idéal (. . .)
>
> Naturellement, si on considère la radiodiffusion comme un système de pipeline destiné au transport des denrées matérielles, c'est une toute autre question (. . .) Mais ce n'est pas pour cela que, mes collègues et moi, nous avons assumé les responsabilités que nous impose la Commission et ce n'est pas pour cela que le Parlement a adopté la Loi sur la radiodiffusion. Si vous la lisez avec soin, vous constaterez avec plaisir qu'elle n'a pas pour but unique de fournir à la population de l'amusement en conserve.

Il est clair à nos yeux que nous pouvons, en toute sécurité, confier le développement de notre radiodiffusion à un Conseil animé de ces sentiments.

V

LES SUPPORTS

1. (PC)

Lorsque l'on parle des agences de presse, on évoque aussitôt la Presse canadienne, ce qui n'a rien d'étonnant. Le sigle bien connu (P.C.) émaille les pages des journaux canadiens, et les bulletins diffusés inlassablement toutes les demi-heures voguent sur un flot continu de copies provenant des téléscripteurs de l'agence.

La Presse canadienne domine tellement la scène des nouvelles qu'elle en est revêtue d'une sorte d'auréole semi-officielle qui en fait pour ainsi dire un service public, comme les Postes et Air Canada. Les hommes politiques eux-mêmes lui reconnaissent ce titre, et la P.C. n'est pas d'une modestie excessive quant à sa place dans l'ordre des choses. Oubliant sa propre tradition d'objectivité, la P.C. se présente dans sa brochure du Centenaire comme le «meilleur service de presse du monde»; et certains de ses employés prétendent que si la P.C. ne mentionne pas un événement, c'est qu'il n'est pas arrivé.

Il existe en réalité d'autres agences au service de la Presse canadienne. La United Press International, qui dispose d'un budget plus restreint et d'un personnel moins nombreux, s'efforce de concurrencer la P.C. en la prenant de vitesse et en ayant plus de flair. C'est un service commercial, et non une coopérative. L'agence Southam News Services fournit chaque jour un dossier net et intelligent aux onze membres de son groupe de presse, et elle complète les informations données par la P.C. plutôt qu'elle ne les reprend. Elle est particulièrement utile pour ses reportages à Ottawa, à Québec et dans les capitales étrangères.

Le câble de l'agence Dow Jones envoie aux journaux les nouvelles des affaires. La plupart des journaux canadiens sont abonnés à un ou plusieurs services de presse, nationaux et étrangers, qui envoient des nouvelles et des articles spéciaux par courrier ou téléscripteur: ce sont les chaînes des *Montreal Star, Toronto Star* et *Toronto Telegram;* des *Observer, Guardian* et

Times de Londres; du *New York Times;* du *Post* de Washington et du *Times* de Los Angeles; des agences *Publishers Hall, Miller Services* et *Religious News Service;* des sondages Gallup et de dizaines d'autres services. Il existe même des services de relations publiques (Telbec, Canadian News Wire) qui envoient leurs messages par téléscripteur.

Mais ce ne sont là que des à-côtés. C'est la Presse canadienne qui supporte toute la charge des nouvelles, et sans elle les journaux ne pourraient vivre. Sur les 116 quotidiens canadiens, 103 sont membres de la P.C.; le seul absent de marque est Montréal-Matin, qui est abonné à la U.P.I. mais qui s'attache surtout aux nouvelles locales. Plus de 70 journaux comptent sur la P.C. pour toutes les nouvelles autres que celles que produit sur le plan local leur propre personnel.

Ils obtiennent une information complète de tous les coins du monde. La P.C. a des bureaux à New York et à Londres, et des rédacteurs à Washington et à Paris; mais la majeure partie des nouvelles internationales lui parviennent par les réseaux mondiaux des agences Associated Press, Reuters et France-Presse. Ces agences envoient quelque 250 000 mots par jour aux bureaux newyorkais de la P.C., où neuf rédacteurs trient cette information et la réduisent à quelque 60 000 mots qui sont transmis sur le réseau canadien. Les jours où les nouvelles abondent, la P.C. peut envoyer 175 colonnes de nouvelles sur ses 40 000 milles de câbles loués, dont 100 colonnes concernant l'actualité canadienne. Même s'ils ne publiaient que des dépêches de la P.C., les plus grands journaux ne pourraient reproduire qu'une fraction de cette masse.

Ses reportages complets et son caractère indispensable confèrent à la P.C. une importance unique par rapport à ses effectifs (180 rédacteurs et reporters à peine). Ses informations parviennent à la plupart des ateliers de composition (79 sur 103) par télélinotypie, ce qui exclut pratiquement toute revision locale. Les normes de la P.C. tendent à s'imposer comme celles du journalisme canadien; son style est celui de toute la presse. Sur le plan professionnel, c'est l'enfant qui impose ses vues à ses parents.

Bien souvent en effet, on oublie ce qu'est la Presse canadienne et pourquoi elle a été créée. Il s'agt d'une coopérative à but non lucratif dont les membres sont les propriétaires. Lorsqu'elle a été établie, elle devait non pas organiser ses propres reportages, mais plutôt *échanger* les nouvelles entre les journaux du Canada. Elle produit maintenant beaucoup de ses propres dépêches (en particulier à Ottawa et auprès des gouvernements provinciaux), mais sa fonction première est restée la même. La P.C. est le bureau central des nouvelles canadiennes.

Elle remplit ses fonctions admirablement bien. Elle fournit à ses 103 propriétaires un compte rendu quotidien de nouvelles qui est à la fois rapide, complet, sérieux, solide, et plus coloré qu'on ne l'imagine généralement. Elle est tenue en éveil par le feu soutenu des demandes, des plaintes et des commentaires que lui adressent ses clients, et les directeurs de journaux de

toutes les régions du pays tiennent régulièrement des réunions au cours desquelles les travaux de la P.C. sont impitoyablement examinés à la loupe, et critiqués.

Le travail de la P.C. se fait dans les deux langues. Grâce à ce double service et à sa fonction première d'échange d'informations, la P.C. constitue un élément puissant d'unité nationale. Grâce à ses liens avec Associated Press, Reuters et France-Presse, elle constitue également le canal principal par lequel les nouvelles canadiennes parviennent au reste du monde.

Il était inévitable que notre Comité entende formuler certaines critiques envers la P.C. Il en est une dont nous désirons discuter un moment, mais les autres peuvent être traitées rapidement, car elles sont en majeure partie inexactes ou sans objet.

La première de ces critiques est que, selon certains éditeurs, le tarif de la P.C. est injuste envers les petits journaux. (Le calcul de ces prix est assez compliqué; il est en gros basé sur le tirage, sauf dans les villes où il y a concurrence de journaux et où une partie de la somme exigée est répartie également, le solde étant calculé en fonction du tirage.)

On peut affirmer qu'en fait, les petits journaux paient une part disproportionnée de la somme totale. Le groupe Thomson, par exemple, fait remarquer que s'il ne représente que 8 pour cent du tirage quotidien total, il paie 14 pour cent des frais de fonctionnement de la P.C. Nous ne formulons que deux commentaires à cet égard. Le premier est que si les petits journaux se sentent traités injustement, la solution est entre leurs mains, car cette coopérative fonctionne sur la base d'une voix par journal, et les petits sont plus nombreux que les gros. La seconde observation est que ces journaux à faible tirage sont ceux qui ont le plus besoin de la P.C., et qui en tirent le plus d'avantages. C'est ce qu'a souligné clairement M. J. R. H. Sutherland, propriétaire du *News* de New Glasgow, dont le tirage est inférieur à 10 000 exemplaires: «Grâce à la P.C., et à la P.C. seulement, le *News* de New Glasgow peut publier les mêmes nouvelles que les grands journaux de Sydney, de Halifax, de St. John, de Moncton, de Québec, de Montréal et de bien d'autres villes du Canada».

On reproche également à la P.C. d'être un cercle exclusif qui tient à l'écart les concurrents éventuels par le «blackballing» ou en fixant un tarif d'admission prohibitif. Nous n'avons pu trouver de preuve de cette accusation, bien qu'elle ait été proche de la vérité dans le passé. La P.C. n'exige aucun droit d'entrée, seulement des frais pour services rendus. Jusqu'en 1969, la cotisation d'un nouveau membre pour la première année était supérieur de 25 pour cent au tarif courant, et diminuait de 5 pour cent au cours de chacune des cinq première années. Cette disposition a été abandonnée en 1970. Afin de se protéger contre l'instabilité financière, la P.C. demande à chaque membre de payer à l'avance la première année de frais, mais ceux-ci sont remboursés, avec intérêt, au cours des trois années suivantes.

La P.C. se réserve encore le droit de refuser ses services si elle juge que le requérant a peu de chances de survivre. Mais il semble que la P.C. soit

extrêmement hésitante à exercer un tel droit; bien qu'elle ait prévu avec justesse que le *Times* de Vancouver ne survivrait pas, elle lui a accordé ses services. Le mémoire de la Presse canadienne souligne à cet égard: «Depuis trente-cinq ans, aucune demande d'adhésion n'a été refusée».

Nous en arrivons maintenant aux plaintes portant sur la qualité des services offerts par la P.C. On soutient par exemple que son universalité même et le caractère très complet de ses reportages engendrent une uniformité sans éclat parmi les journaux de tout le pays, chacun d'eux semblant une copie conforme de tous les autres. Nous pensons avoir fait savoir que nous sommes tout à fait en faveur de la diversité, mais ce genre de critique ne nous touche pas beaucoup. Si la P.C. fait preuve de compétence dans son travail, et nous en sommes convaincus, pourquoi le lecteur de la Saskatchewan ne pourrait-il pas en profiter de la même façon que celui de la Nouvelle-Écosse? Voudrait-on que la P.C. rédige 103 versions différentes de chaque nouvelle? De toute façon, la plupart des gens ne lisent qu'un seul journal; cette répétition ne risque donc pas de les importuner. D'ailleurs, ce reproche doit être adressé aux journaux eux-mêmes; si l'on réclame de la variété, c'est à eux de la fournir.

Nous sommes, par contre, plus sensibles à l'argument selon lequel la P.C. prête peu d'attention aux problèmes artistiques et culturels et à l'évolution sociale. Nous estimons qu'elle est d'une certaine façon trop esclave des nouvelles brutes, de cette tradition journalistique du qui-que-quoi-dont-où, et qu'elle ne se soucie pas assez de l'interprétation, de l'imagination et des mouvements de l'esprit.

Mais là également, nous sommes plutôt d'accord avec la P.C. Son rôle est de présenter les nouvelles et de les présenter complètement. C'est aux journaux eux-mêmes qu'il appartient de construire des articles à partir de cette matière première.

Il y a neuf clients de la P.C. qui peuvent à juste titre se plaindre d'un service inférieur à celui qui est assuré aux autres. Ce sont les journaux d'expression française: sept au Québec, un en Ontario et un au Nouveau-Brunswick.

Claude Ryan, du Devoir, explique la chose en peu de mots:

> La Presse canadienne (...) fournit au moins deux fois plus de matière en anglais qu'en français. La scène parlementaire, par exemple, est couverte quotidiennement par une dizaine de journalistes professionnels de la Presse canadienne produisant de la copie en langue anglaise, contre seulement deux ou trois journalistes produisant de la copie en langue française. De même, le réseau des correspondants anglophones de la presse canadienne sillonne tout le pays. Les correspondants francophones s'élèvent au plus à quelques unités. Cela veut dire que les journaux français doivent: (i) soit se contenter du menu synthétique en langue française que leur offre tous les jours la presse canadienne, ce qui ne laisse guère de place pour l'originalité; (ii) soit traduire et adapter eux-mêmes la matière qui leur parvient en anglais sur la vie canadienne par les câbles de la presse canadienne, et qui est généralement plus complète et plus immédiate que celle qui est disponible en langue française.

En toute franchise, nous ne voyons aucune solution immédiate à ce problème typiquement canadien, et nous louons la P.C. pour ses efforts résolus visant à servir de façon convenable ses abonnés de langue française. Le service français a été créé en 1951 à Montréal avec un personnel de six rédacteurs-traducteurs. Il comprend maintenant 22 correspondants: 12 à Montréal, six à Québec, trois à Ottawa, un à Toronto et un à Paris. En 1964, le service des nouvelles internationales de l'agence France-Presse a été amené à compléter la matière donnée en anglais.

Les journaux français reçoivent toujours sensiblement moins d'information quotidienne que leurs homologues anglais et ils souffrent du temps perdu à la traduction. Mais, comme l'a reconnu M. Ryan, la difficulté est avant tout d'ordre économique: «Déjà, on considère que le service français de la Presse canadienne est subventionné dans une mesure allant au-delà des normes que permettrait la contribution des seuls sociétaires de langue française.»

Un des aspects positifs est que les sociétaires français de la P.C. reçoivent, jour et nuit, en français, une égale quantité d'information internationale. C'est le seul service de nouvelles de langue française au monde qui soit destiné à la composition automatique. On peut apprécier son utilité à ce que ses sociétaires sont convaincus que la Presse canadienne fait tout ce qui est en son pouvoir pour répondre à leurs besoins. Nous en sommes également convaincus.

En lisant rapidement les pages précédentes, le lecteur s'est probablement persuadé que nous avons une assez haute opinion de la Presse canadienne. Oui, c'est juste. Il pourrait croire que nous n'avons rien à reprocher à l'agence. Non, ce n'est pas le cas. Nous pensons que la P.C. pourrait et devrait faire plus pour les Canadiens. Nous estimons qu'elle devrait avoir davantage de correspondants à l'étranger, qui verraient la scène internationale *en tant que Canadiens et pour les Canadiens.*

En cela, nous devons admettre que nous allons à l'encontre de certaines réalités. La Presse canadienne elle-même n'admet pas la nécessité de porter un regard canadien sur les événements mondiaux. (On peut se demander, alors, pourquoi elle affecte des correspondants canadiens à Washington, aux Nations Unies, à New York, à Londres et à Paris.) La plupart des propriétaires de journaux que nous avons interrogés estiment que les nouvelles que nous obtenons de trois agences étrangères par l'entremise de la P.C. sont d'une excellente qualité. Et lorsque nous posons cette question au peuple canadien, dans l'étude figurant au Volume III de ce rapport, il semble que nous obtenons la même réponse.

Soixante-douze pour cent des gens estiment que la proportion des nouvelles locales et internationales est bonne. Soixante-huit pour cent sont satisfaits de la quantité de nouvelles qu'ils reçoivent; 29 pour cent voudraient en avoir davantage, et 2 pour cent en souhaiteraient moins. Parmi ceux qui en voudraient davantage, 35 pour cent désirent plus de nouvelles nationales, 30 pour cent veulent plus de nouvelles locales et 29 pour cent plus de nouvelles internationales.

Nous avons également chargé le professeur T. Joseph Scanlon, de l'université Carleton à Ottawa, de faire une étude sur le contenu-nouvelles de 30 journaux représentatifs de la presse canadienne pendant une période de trois mois. La répartition a été la suivante: 67,1 pour cent de leurs colonnes sont consacrées aux nouvelles canadiennes et 22,9 pour cent aux nouvelles provenant du reste du monde.

En termes de volume relatif, il ne nous semble pas que ce résultat soit mauvais. Mais il nous fait toucher du doigt le fond de notre véritable préoccupation: à savoir non pas comment obtenir *davantage* de nouvelles internationales, mais comment y accroître la «réalité canadienne». Comme l'a souligné M. John Holmes, directeur général de l'Institut canadien des affaires internationales, nous plaidons la cause d'une information meilleure et plus complète sur les affaires internationales dans les organes d'information canadiens, mais «en insistant plus sur la qualité que sur la quantité».

Par qualité, nous entendons simplement ici une information plus canadienne. Cela ne veut pas dire que la Associated Press, par exemple, ne soit pas une bonne agence de presse. Au contraire. Mais c'est un service américain, et le replâtrage, si savant soit-il, de la copie de la Associated Press par les bureaux de New York de la P.C. ne saurait jamais lui donner un caractère canadien. Le journaliste américain qui écrit pour un public américain rédige son texte en idiome américain, qui n'est pas encore l'idiome canadien. Il est influencé par son expérience américaine et ses intérêts nationaux, qui ne sont ni l'expérience ni les intérêts de notre pays. Il se sert d'exemples américains qui ne sont pas les nôtres, et il fait appel à une littérature, une histoire et une tradition politique qui sont les siennes et non les nôtres.

Pour l'importateur de gadgets, la nationalité et l'allégeance du fournisseur ont peu d'importance. Pour l'importateur de nouvelles, ce sont des éléments capitaux.

Tout journaliste est partial. Nous estimons de toute première importance que ceux qui nous donnent notre vision du monde fassent preuve d'une partialité qui puisse être partagée par les Canadiens et non de celle que partagent les Américains, les Français ou les Anglais. Nous pensons qu'il devrait y avoir davantage de journalistes canadiens à l'étranger.

Les meilleurs journaux (et, est-ce un hasard? les plus prospères) partagent manifestement notre opinion. Le *Montreal Star* et *La Presse,* de même que les trois journaux de Toronto, ont des correspondants à l'étranger. Le groupe Southam possède sa propre équipe de correspondants. Nous regrettons que la chaîne Thomson, qui compte 30 journaux, ne puisse affecter un seul correspondant en Europe ou en Asie, et que le groupe F.P., dont le tirage total est le plus élevé au Canada, n'en ait que trois (qui en réalité sont ceux du *Globe and Mail*, et non pas du groupe).

Il s'agit là évidemment d'une question principalement de coût, et cela fait reposer le fardeau de l'affaire sur la Presse canadienne, où les frais peuvent

être partagés. Nos recherches nous ont permis de calculer que le coût d'un correspondant à plein temps en Europe était supérieur à $25 000 par année.

Dans certains cas, il dépasse même de beaucoup ce montant. Le prix de revient du correspondant de *La Presse* à Paris est de $38 000 par an, y compris son traitement. Les frais se répartissent comme suit:

Déplacements	$ 3 000
Frais de représentation	650
Installations téléphoniques	250
Frais de téléphone	390
Abonnements aux journaux, aux revues, etc.	780
Frais de câble	3 029
Loyer (bureau et domicile)	11 000
Divers	520
	19 629

Le correspondant prend en charge les frais de l'éducation de ses enfants à Paris. Les frais du déménagement à Paris pour lui et sa famille se sont élevés à $2 548; ils ont été payés par *La Presse*.

Les correspondants à l'étranger du *Toronto Star* coûtent, d'après un représentant de ce journal, de $50 000 à $80 000 chacun «selon les indemnités et les frais de déplacement». Les correspondants du *Star* voyagent énormément, et de façon coûteuse. Les frais des autres correspondants canadiens à l'étranger sont plus typiques: pour un correspondant à Washington, $36 000 l'année dernière; pour un autre à Londres, avec un adjoint recruté sur place, $40 000. Le ministère des Affaires extérieures établit pour ses employés des indemnités à l'étranger qui sont souvent plus généreuses que celles dont disposent les correspondants.

La Presse canadienne est plus modeste. Elle consacre à son correspondant à Paris environ $25 000 par année, ce qui ne lui permet pas de s'éloigner beaucoup de la capitale. Deux correspondants à Washington coûtent environ $25 000 chacun et quatre à Londres (dont trois sont Canadiens) reviennent à environ $100 000 au total. Le correspondant de la P.C. à l'étranger n'est généralement pas aussi élevé dans la hiérarchie ni aussi bien payé que les correspondants des journaux; il voyage moins et fait moins de frais de représentation.

La Presse canadienne estime à l'heure actuelle que le rôle de ses bureaux à l'étranger est de fournir une information d'actualité fondamentale et complète sur la région desservie: en d'autres mots, ils sont appelés à concurrencer les agences internationales en ce qui concerne les principales nouvelles. Elle ne se sent pas tenue de fournir à tous ses abonnés canadiens le type d'article «spécial», analytique et situationnel, que seuls le plus grands journaux obtiennent actuellement de leurs correspondants. Cette conception

étroite signifie que les correspondants de la Presse canadienne à l'étranger passent leur temps à étudier et à récrire les articles des journaux et des agences d'information locaux afin de se tenir au courant de tout.

L'année dernière, la Presse canadienne a rappelé son correspondant à Moscou sous prétexte qu'il devait s'en tenir à des papiers «spéciaux» et qu'il ne pouvait pas vraiment tenir tête à la A.P. ni à l'agence *Reuters* en ce qui concerne les grandes nouvelles. On a estimé qu'il s'agissait là d'une dépense inutile de $25 000 par an bien que ces articles «spéciaux» aient pu en apprendre beaucoup plus aux lecteurs sur la Russie et l'Europe de l'Est que le compte rendu des allées et venues diplomatiques ou les nouvelles dirigées récrites à partir des bulletins de l'agence Tass. Pour la même raison, la Presse canadienne n'a pas l'intention d'envoyer de correspondant à Pékin, même si le Canada et la Chine ont réussi à établir des relations diplomatiques.

Nous espérons que la Presse canadienne revisera sa politique quant au type de reportage qu'elle désire recevoir de l'étranger, et que les journaux qui lui fournissent des fonds vont étudier les chiffres de plus près. Nous estimons qu'il serait beaucoup plus sensé de compter sur les articles des agences internationales pour les nouvelles et de donner à tous les journaux canadiens, petits et grands, des études et des analyses plus approfondies. Comme l'a fait remarquer M. John Holmes, nous n'avons pas vraiment besoin de connaître quotidiennement le nombre des morts au Vietnam; notre compréhension des faits pourrait être meilleure grâce à un résumé approfondi de la situation donné une fois par semaine. Certains directeurs de journaux, comme Mark Farrell, du *Star* de Windsor, nous ont dit qu'ils étaient prêts à payer des frais supplémentaires en échange de ce service. En même temps, nous soulignons que cette dépense ne devrait pas être faite aux dépens du service national de la Presse canadienne.

Supposons par exemple que la Presse canadienne ajoute six personnes seulement au nombre de ses correspondants étrangers et que chacun d'eux, en voyageant beaucoup, coûte $40 000 à l'agence. Si nos calculs sont exacts, cela ajouterait environ $10 000 aux frais annuels des quotidiens de Toronto. Cela ajouterait environ $3 800 par an aux frais d'un journal tirant à 50 000 exemplaires et $1 200 à des journaux moins importants tirant à 10 000 exemplaires. Ainsi, pour $100 par mois, soit le quart de ce que coûte un journaliste local, tous les journaux des petites villes du Canada pourraient acquérir les services de six rédacteurs d'envergure internationale qui expliqueraient à leurs lecteurs le déroulement des événements dans les centres mondiaux de l'actualité. Une aubaine.

Nous estimons qu'un tel programme n'est pas seulement souhaitable mais qu'il importe au plus haut point à la compréhension canadienne du monde dans lequel nous vivons. Mais nous n'irons pas jusqu'à dire aux princes des organes d'information quelles sommes d'argent ils doivent y consacrer. Si le nombre de six est trop élevé, pourquoi ne pas commencer avec trois correspondants? L'essentiel est de commencer.

2. Tarifs postaux

> Des recherches récentes en science politique démontrent que l'unité d'une nation dépend en grande partie du nombre de messages qui circulent sur son territoire. Dans un pays comme le Canada, où la communication est à la fois plus difficile et plus essentielle du fait qu'une population restreinte vit sur un immense territoire, le Gouvernement doit faire tout ce qu'il peut pour faciliter ce processus.
>
> Ceci dit, la diminution générale des services postaux, et l'augmentation du tarif de port pour les périodiques plus particulièrement, ne pouvaient avoir que des effets néfastes. Si le ministère des Postes doit s'autofinancer, tous les autres réseaux de transport et de communication devraient en faire autant. Si l'on présume que la préservation du Canada est un objectif valable, une telle façon de voir les choses est évidemment absurde. Les communications sont coûteuses, tout comme l'existence de notre pays. Si l'on veut que ce dernier survive, il nous faudra continuer à subventionner le domaine des communications. Une décision gouvernementale qui, pour des raisons d'ordre financier, met en péril les communications (écrites et autres) entre les Canadiens, est à notre avis une décision à courte-vue.

Nous faisons nôtres ces commentaires de Tom Sloan, qui a témoigné devant le Comité en sa qualité de directeur du Programme journalisme et information à l'Université Laval. Nous considérons que la circulation libre de l'information et de l'opinion imprimées est vitale pour l'unité nationale. Nous déplorons l'augmentation récente du tarif de port pour les journaux et périodiques, ainsi que la disparition de la livraison du courrier dans les villes le samedi. Nous avons la preuve que ces mesures ont porté un coup mortel à certaines publications, en plus d'amener une diminution de l'importance, de la fréquence et de la qualité de bon nombre d'autres. Quels que soient maintenant les états financiers des Postes, nous croyons que le Canada a été appauvri.

L'honorable Eric Kierans, qui a témoigné devant le Comité en sa qualité de ministre des Postes, a prédit que le ministère des Postes perdrait, en 1969-1970, une somme de $24 millions au titre du transport et de la livraison des

publications canadiennes. Cela semble une somme importante (c'en *est* une), mais on pourrait peut-être la comparer aux $166 millions que les contribuables canadiens ont fournis à Radio-Canada en 1969. Ce déficit des Postes fait suite au transport et à la livraison de centaines de millions d'exemplaires de journaux, hebdomadaires, revues, journaux d'affaires, religieux ou agricoles, bulletins scientifiques et médicaux, ainsi que d'un très grand nombre d'autres publications (commerciales ou non).

Nous ne considérons pas que ce déficit des Postes constitue un subside aux éditeurs. Ralph Costello, éditeur du *Telegraph-Journal* de Saint-Jean et président de l'Association canadienne des éditeurs de quotidiens a insisté sur le fait qu'il s'agit en réalité d'un subside aux lecteurs. Le ministère des Postes a fait valoir que le tarif de deuxième classe n'avait pas changé depuis 1951, et que l'augmentation pouvait être absorbée par les abonnés car il ne s'agissait en général que de quelques sous l'exemplaire. Il semble toutefois que certaines publications canadiennes s'aperçoivent maintenant qu'il y a une limite aux frais que les abonnés sont prêts à absorber, même si l'augmentation des prix est peu élevée et éminemment justifiable. La communication s'en ressent chaque fois que ce phénomène se produit.

A notre avis, la communication écrite devrait continuer à être subventionnée. Le tarif de port doit être assez élevé pour décourager les profiteurs dont les objectifs peuvent être frivoles, mais il ne doit pas être si élevé qu'il décourage la circulation d'une publication qui répond à un besoin réel.

Si cela implique un déficit permanent pour le transport et la livraison du courrier de deuxième classe, c'est une conséquence qu'il faudra accepter. Nous ne croyons pas que l'on pourrait mieux investir les $24 millions en question. Si le ministère des Postes doit équilibrer son budget, la solution est simple: que son déficit soit comblé par une subvention annuelle du Parlement (ce qui équivaut à maintenir la situation actuelle), permettant au ministère des Postes d'équilibrer ses états financiers. C'est ce qui se produit en ce moment aux États-Unis.

Une des objections présentées à cette proposition simpliste, c'est que le ministère des Postes ne peut «être considéré comme la providence des éditeurs» (les paroles mêmes de M. Kierans), en fixant les tarifs qu'ils doivent payer sur une base autre que celle du coût du service fourni. Il faudra pourtant que quelqu'un le fasse, et le ministère des Postes est la seule organisation qui a un siècle d'expérience probante dans ce domaine. M. Kierans a parlé d'établir un comité qui représenterait les éditeurs et le Gouvernement. Nous ne croyons pas que cette mesure serait efficace, les intérêts des deux groupes étant trop opposés et le comité prévu n'ayant aucun pouvoir de décision. De toute façon, il n'est pas besoin d'un comité pour connaître le point de vue des éditeurs; ceux-ci continueront à le publier d'abondance, comme toujours.

La détermination du tarif de port pour les publications est une entreprise complexe et hautement spécialisée, qui exige des ressources que notre Comité n'avait pas à sa disposition. Il faut se livrer à des jugements de politique sociale, à part des calculs strictement comptables. Par exemple, un journal doit-il payer le même tarif qu'une revue religieuse (en supposant que le coût du service fourni est le même)? Une publication qui a des abonnés payants devrait-elle payer le même tarif que celle qui est distribuée gratuitement? Une revue qui compte sur la publicité et qui est publiée dans le but de faire un profit devrait-elle payer le même tarif que celle qui est envoyée aux membres d'une association professionnelle et qui est financée par leurs contributions annuelles? Lorsque le ministère des Postes a augmenté son tarif en 1968, en vertu de la *Loi modifiant la Loi sur les postes* (S.C. 1968-1969, c. 5), il a dû procéder à de tels jugements de valeur. Il a changé la classification de plusieurs publications, certaines étant frappées d'un tarif plus élevé à l'intérieur de la deuxième classe et d'autres placés dans la troisième classe (où le tarif est encore plus onéreux). Il a enlevé le privilège du tarif de deuxième classe aux publications distribuées gratuitement, ainsi qu'aux périodiques des associations, syndicats ouvriers, coopératives et congrégations religieuses. En conséquence de l'augmentation du tarif, de la reclassification, et de l'introduction d'un port minimum pour un objet transmissible par la poste (ainsi que de certaines autres dispositions), certaines publications – par exemple, les hebdomadaires à faible tirage – ont dû faire face à une augmentation de leurs dépenses postales qui s'est chiffrée de 400 à 500 pour cent.

Le Comité ne prétend pas avoir la compétence requise pour analyser une structure aussi complexe que celle du tarif, ni pour essayer de la réviser. Toutefois, nos recherches nous permettent d'avancer deux propositions d'ordre général. La première est à l'effet que toute autre augmentation du tarif aurait des effets désastreux sur la diffusion des nouvelles et des idées au Canada. (Nous ne suggérons aucunement de revenir à l'ancien système. De toute façon, les publications qui ont survécu aux augmentations de 1968 se sont adaptées à la nouvelle situation et les dommages sont irréversibles. Pour ne prendre qu'un exemple, l'*Observer,* de l'Église-Unie, qui est passé de 24 à 12 parutions par an, ne reprendrait pas son rythme de publication d'antan même si l'on revenait au tarif pré-1968.)

La deuxième proposition est que dans certains cas le tarif est beaucoup trop élevé et que la structure actuelle donne lieu à des injustices qui pourraient être corrigées. Nous allons décrire, aussi brièvement que possible, les révisions qui nous semblent les plus urgentes.

Premièrement, il est évident que le port minimum de $0,02 par objet transmissible par la poste, mis en vigueur en avril 1969, est particulièrement difficile à absorber pour les publications qui ont les moyens financiers les plus restreints.

Prenons le cas d'un hebdomadaire qui aurait un tirage de 9 000 et dont chaque exemplaire pèse quatre onces. En vertu du tarif pré-1968, soit $0,03 la livre, il devait payer $0,0075 l'exemplaire pour être transmis par la poste. En vertu du nouveau tarif de $0,05 la livre, il s'agirait maintenant de $0,0125, mais le port minimum est en fait de $0,02.

Supposons que le même hebdomadaire pèse 6,4 onces. En vertu du tarif pré-1968, il payait $0,012; le nouveau tarif le ramène tout juste au port minimum de $0,02.

Prenons maintenant un hebdomadaire qui a un tirage de 50 000 et dont chaque exemplaire pèse quatre onces. Le tarif pré-1968 était de $0,05 la livre et le port de $0,0125 l'exemplaire. Le tarif n'ayant pas changé, il se trouve frappé du port minimum de $0,02.

Ces exemples illustrent deux faits. Premièrement, le port minimum de $0,02 fait que l'augmentation du tarif a été relativement plus importante pour les publications légères. Ce sont pourtant elles qui ont ordinairement moins de revenus publicitaires et par conséquent moins de ressources pour absorber l'augmentation. Deuxièmement l'augmentation se trouve relativement plus forte pour les publications qui ont un tirage restreint, celles-ci n'ayant plus les privilèges de l'ancien système. Encore ici, ce sont ces publications qui sont les moins rentables et les moins capables d'absorber l'augmentation des coûts. Il faut souligner ici que même si nous avons utilisé les hebdomadaires à titre d'exemples, ces remarques s'appliquent également à *toutes* les publications imprimées.

Nous recommandons donc que le port minimum de $0,02 par objet transmissible par la poste soit aboli, ce qui aura pour effet d'aider ceux qui en ont le plus besoin.

Notre autre recommandation majeure dans le domaine du tarif est qu'il faudrait simplifier le système complexe des catégories, de telle façon que des diminutions soient apportées à l'échelle actuelle. En particulier, il nous semble que les publications de diffusion contrôlée – c'est-à-dire celles qui sont distribuées gratuitement à un groupe choisi de lecteurs – se trouvent pénalisées par le nouveau système de tarif dans une proportion beaucoup plus grande que les publications qui ont des abonnés payants. Un des arguments présentés pour justifier cette différence – et nous en reconnaissons la validité – est que les publications de diffusion contrôlée n'ont pas de dépenses au titre du recrutement des abonnés (ils ne donnent donc pas au ministère des Postes le bénéfice d'une sollicitation par la poste au tarif très élevé de la troisième classe). Nous ne disons pas que la différence doit être complètement éliminée, mais bien qu'elle est beaucoup trop prononcée.

Le tarif actuel pour les publications qui ont des abonnés payants est de $0,05 la livre, celui des publications à «tirage restreint» de $0,31 la livre, et celui des publications dites d'«associations» de $0,47 la livre.

Comme point de départ, et sous réserve d'une étude technique poussée que seul le ministère des Postes est en mesure d'effectuer, nous voudrions proposer la structure suivante:

Publications commerciales à abonnés payants ..... 5c. la livre;
Publications commerciales gratuites ..... 15c. la livre;
Publications d'«associations» gratuites ..... 25c. la livre;

Nous suggérons de plus que ce tarif ne s'applique qu'aux publications qui, sur une base annuelle, contiennent au moins 50 pour cent de nouvelles, commentaires et autres sujets intéressant le grand public et aux publications des maisons d'édition (telles que définies actuellement par le ministère des Postes). Nous suggérons aussi que les publications qui ont des abonnés payants et une distribution gratuite paient le tarif applicable, en proportion. C'est là une extension de la pratique actuelle.

Nous réitérons le fait qu'il n'est pas question pour nous de présenter une structure précise de tarif, mais seulement de fournir une base pour y arriver – aucune nouvelle augmentation, élimination du port minimum, et diminution des disparités existantes.

Plusieurs éditeurs de périodiques ont discuté devant le Comité de ce qu'ils considèrent être une injustice dans le tarif actuel. Ces éditeurs font valoir qu'ils font une bonne partie du travail de la Poste – triage des revues, préparation en paquets distincts pour chaque route postale, livraison à bord des trains postaux pour expédition – et que lorsque le ministère des Postes leur demande de payer le tarif courant il se trouve à leur faire payer pour du travail qu'il ne fait pas.

Il ne nous semble pas possible d'élaborer une formule qui pourrait tenir compte de ces opérations. Le ministère des Postes fournit un service qui ressemble au transport en commun plus qu'à un service de taxis; le prix est le même que vous voyagiez sur une distance de quelques rues on de quelques milles. Les éditeurs ne sont pas obligés de faire ces choses, qu'ils n'entreprennent que dans leur intérêt et afin de fournir un meilleur service à leurs lecteurs. Nous comprenons leur point de vue, mais il ne nous semble pas mériter une recommandation en vue d'un changement.

La discussion qui précède ne s'applique pas aux quotidiens. En général, ils n'ont pas beaucoup recours à la Poste. Nous sommes d'avis que le tarif actuel est raisonnable. L'augmentation a pénalisé certains lecteurs d'une façon très dure, mais il ne nous semble pas possible d'élaborer une formule qui pourrait répondre aux exigences spéciales de certains journaux à un moment donné.

Ce que nous recommandons pour aider ces quotidiens, ainsi que la plupart des hebdomadaires, c'est la reprise, dans les plus brefs délais, de la livraison du courrier le samedi. Cette perte de la fin de semaine a été presque aussi catastrophique pour certains journaux que l'augmentation du tarif. L'expérience désolante du journal *Le Devoir* ne sera pas reprise ici, car on la

trouve relatée en détail dans l'étude Hopkins, Hedlin. L'édition du vendredi du *Telegram*, de Saint-Jean (T.-N.), distribuée largement à Terre-Neuve, a été gravement touchée. Il ne s'agit pas simplement ici de pertes financières pour les éditeurs: le journal *Le Droit,* d'Ottawa, avait un grand nombre de lecteurs dans la population francophone du nord de l'Ontario; l'effet combiné de l'augmentation du tarif et de la suspension de la livraison du samedi en a privé plusieurs de leur quotidien francophone.

On a calculé que l'élimination de la livraison du samedi permet au ministère des Postes d'économiser $13 millions par an. Nous espérons qu'elle sera rétablie au plus tôt, pour le plus grand bien non seulement des éditeurs mais de tous ceux qui utilisent la Poste.

En terminant, qu'on nous permette une remarque qui est peut-être superflue. Nous espérons que le ministère des Postes va continuer les études d'efficacité présentement en cours. Certains éditeurs nous ont dit que la régularité du service est aussi importante que sa rapidité. Le ministère des Postes a présentement un bureau expérimental à Winnipeg, qui essaie de nouvelles méthodes mécaniques de triage, d'oblitération des timbres et de pesée du courrier. Nous espérons que ce qu'on apprendra de cette façon sera rapidement mis en application à travers le pays, et que les syndicats en cause accorderont leur coopération à l'introduction de ces nouvelles méthodes.

Lors de son témoignage devant le Comité, M. Kierans a fait preuve de sa franchise habituelle en plaçant la responsabilité où elle réside:

> Voici le résultat de la façon dont on a traité, au Canada, le service postal. Vous savez, nous ne lui avons jamais fourni le capital et la mécanisation requise pour faire face à ces problèmes gigantesques. Nous en sommes encore au point où les provinces se trouvaient il y a quinze ou vingt ans, alors qu'elles n'avaient pas encore leurs grandes autoroutes et systèmes donnant accès à Montréal et à Toronto. Imaginez-vous la circulation du Métropolitain, transférée sur l'ancien chemin de la Côte de Liesse. Aux Postes, nous en sommes toujours au stade de la «Côte de Liesse».

Nous espérons que le ministère des Postes verra lui aussi à obtenir son «Métropolitain».

3. Publicité

Cette étude n'est certainement pas une enquête sur l'industrie très coûteuse de la publicité au Canada; mais étudier les grands moyens d'information sans mentionner la publicité, ce serait construire un gratte-ciel sans charpente métallique.

Parce qu'elle rend un service, il est injuste de dire que la publicité est une sorte de subvention accordée aux *media* d'information. Il est non seulement juste mais essentiel de reconnaître, toutefois, que la réclame est de loin la plus importante, la première et la principale source de revenu des grands moyens d'information: nos travaux de recherche révèlent que 65 pour cent du revenu brut de tous les journaux et 93 pour cent du revenu brut du secteur privé de la radiodiffusion provient de cette source.

Le tableau 21 présente une ventilation des revenus de la publicité, répartis de façon à en souligner le taux de croissance et le revenu comparé des divers moyens d'information.

Les grands moyens d'information canadiens reçoivent environ la moitié de leur réclame d'annonceurs nationaux, habituellement par l'entremise d'agences de publicité. Et c'est pourquoi notre comité a reçu des mémoires de l'Association of Canadian Advertisers, du Canadian Advertising Advisory Board et du Institute of Canadian Advertising. Des représentants du Institute of Canadian Advertising ont également comparu devant le comité.

Il va sans dire que le comité s'est posé, dans le premier cas, la question suivante qui vient inévitablement à l'esprit: les annonceurs contrôlent-ils les moyens d'information et s'en servent-ils à leurs fins?

Ce n'est clairement pas le cas. Nous avons entendu de sombres rumeurs selon lesquelles il existe des abus mais nous avons été incapables de découvrir des exemples précis, et aucun ne nous a été présenté avec preuves à l'appui. On a laissé entendre à plusieurs reprises que les moyens d'information

TABLEAU 21. REVENUS NETS DE LA PUBLICITÉ ET PROPORTION DU MARCHÉ DÉTENUE PAR LES GRANDS MOYENS D'INFORMATION CANADIENS

Année	Radio		Télévision		Quotidiens		Revues		Journaux d'affaires		Suppléments hebdomadaires	
	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent	Dollars	Pour cent
1954	31 711 000	9,4	8 596 000	2,5	116 113 000	34,3	14 280 000	4,2	15 238 000	4,5	11 566 000	3,4
56	38 820 000	9,0	27 063 000	6,3	142 409 000	32,9	17 940 000	4,1	20 642 000	4,8	14 701 000	3,4
58	43 553 000	9,0	37 752 000	7,8	152 536 000	31,4	17 798 000	3,7	23 383 000	4,8	15 457 000	3,2
60	50 354 000	9,2	49 963 000	9,1	169 928 000	30,9	21 033 000	3,8	25 760 000	4,7	17 089 000	3,1
62	53 756 000	9,0	61 718 000	10,3	184 054 000	30,8	17 875 000	3,0	25 547 000	4,1	17 018 000	2,8
64	65 121 000	9,7	80 662 000	12,0	195 894 000	29,3	17 818 000	2,7	26 400 000	3,9	17 935 000	2,7
66	80 048 000	10,0	100 392 000	12,6	234 915 000	29,4	21 872 000	2,7	29 183 000	3,6	17 391 000	2,2
68	92 000 000	10,1	118 000 000	12,9	274 200 000	30,0	22 000 000	2,4	29 500 000	3,2	16 000 000	1,8

moins importants sont particulièrement exposés à céder à des pressions de ce genre: mais les cas isolés qui nous ont été cités confirment, à notre avis, la règle selon laquelle les grands moyens d'information canadiens ne cèdent pas aux annonceurs.

Le fait est, bien entendu, qu'ils n'y sont pas tenus: de façon générale, les annonceurs, leurs agences et les propriétaires des *media* d'information appartiennent à la même catégorie de gens, font la même chose et s'inspirent des mêmes règles de l'entreprise privée. Ceci ne comporte rien de sinistre et n'a rien d'une conspiration. Les pressions de l'annonceur sont inutiles à cause de l'influence subtile et sous-entendue qui existe de toute façon.

Il n'appartient pas à ce rapport d'analyser les règles fondamentales sur lesquelles repose le système de l'entreprise privée. Il nous suffira de rappeler ces réalités aux consommateurs des moyens d'information. L'industrie de la publicité nous rappelle constamment qu'elle «produit de bons résultats». Les propriétaires des moyens d'information acceptent cette conclusion mais ils l'avouent rarement – du moins, en public.

Le comité a entendu beaucoup de témoignages, dont plusieurs critiques, au sujet de la façon dont l'industrie de la publicité s'acquitte de ses responsabilités vis-à-vis la société. Il est étonnant qu'un de ceux qui ont exprimé leur inquiétude d'une façon particulièrement éloquente ait été le président d'une agence de publicité de Toronto: mais Jerry Goodis s'est certainement mérité la réputation d'être en quelque sorte la conscience de son industrie. Il a déclaré au comité:

> Quels sont les résultats de cette nécessité pour un journal d'offrir à l'annonceur un public mieux constitué que celui d'un concurrent, c'est-à-dire un public de consommateurs qui, grâce à son revenu plus élevé, serait plus en mesure d'acheter les produits ou services annoncés. Forcément, toute la rédaction vise à cette fin. Un article est plus ou moins acceptable selon qu'il est susceptible de plaire aux gens riches ou de les intéresser. Il en résulte donc que, de plus en plus, les communications de masse reflètent l'attitude de ces gens et traitent de sujets qui les concernent. Nous n'avons plus les communications de masse, mais des communications de classes, classe moyenne et plus élevée.
>
> Pauvres, vieux, jeunes, Indiens, Esquimaux, noirs sont pour ainsi dire oubliés. C'est comme s'ils n'existaient pas. Bien plus, ces communications dites «de masse» ne permettent pas à ces groupes minoritaires de s'exprimer parce qu'ils ne forcent pas l'attention comme les riches peuvent le faire.

Même si l'agence de M. Goodis appartient à l'Institute of Canadian Advertising, les représentants de l'I.C.A. qui ont comparu devant notre comité ont préféré atténuer leur responsabilité sociale. Dennis Jotcham de l'agence Foster Advertising Limited croit que la réclame se conforme au goût de la population plus qu'elle ne le forme: «Nous tentons d'offrir à la population ce qu'il lui plaît, ce qu'elle demande, et de répondre aux besoins du consommateur; ces besoins sont là et ils existent. Plutôt que de créer ces tendances, nous les suivons.»

Après avoir accepté ce point de vue de M. Jotcham, M. George Sinclair, président de la MacLaren Advertising Company Limited, agence la plus importante au Canada, a parlé de la responsabilité de l'industrie de la publicité vis-à-vis «les Canadiens qui vivent dans la pauvreté». Il a déclaré au comité: «Il sait parfaitement qu'il est démuni et il est inutile que la publicité vienne le lui dire; je crois que cet argument est un point de vue sentimental.»

Mais le poste CFRB, le poste privé de radio qui connaît le plus de succès au Canada, a adopté une attitude différente. Plusieurs jours avant que les représentants de l'I.C.A. ne viennent témoigner, le poste torontois nous a déclaré: «Les agences de publicité sont capables d'exercer une influence profonde sur le style de vie de la population canadienne. La réclame qu'elles créent fixe dans une large mesure les normes du goût et le niveau de la demande dans un pays.»

Le mémoire présenté par CFRB a ensuite abordé un autre sujet d'inquiétude à propos de la publicité:

> La mesure dans laquelle notre industrie de la publicité emprunte à des cultures étrangères et tente de convaincre les auditeurs ou les spectateurs de modifier des attitudes ou des habitudes particulières aux Canadiens doit nous intéresser si nous voulons préserver notre mode de vie (...)
>
> Dans toute la mesure possible, les citoyens de ce pays devraient exercer un contrôle sur ces agences. Les décisions qui exercent une influence profonde sur les habitudes des consommateurs et sur les méthodes de commercialisation de nos industries devraient être prises par ceux qui comprennent et qui désirent protéger ces attitudes qui distinguent les Canadiens des autres habitants du continent nord-américain.

La situation est dangereusement simple. Environ le quart des agences qui sont membres de l'I.C.A. appartiennent à des intérêts américains et le revenu brut collectif de ces agences s'établit à environ 37 pour cent du revenu brut de plus de $400 millions réalisé par l'industrie. Le chiffre d'affaire de ces agences américaines s'accroît chaque année au taux étonnant de 1,1 pour cent. En autres mots, après une brève période de dix ans, une autre industrie canadienne, celle de la publicité, appartiendra dans une proportion de plus de 50 pour cent à des intérêts américains. Il n'y a pas lieu de croire que cette tendance va disparaître. Il existe au moins deux pressions continentales considérables dans l'industrie de la publicité. Il est dommage que beaucoup de petites agences canadiennes cherchent à s'amalgamer à des sociétés américaines pour assurer leur salut économique; mais ce n'est qu'un aspect du problème. Trop souvent, surtout après une fusion, les propriétaires américains demandent aux filiales canadiennes de confier leur publicité à une filiale canadienne de l'agence à laquelle la société-mère s'adresse aux États-Unis.

Lors du congrès tenu en 1970 par l'I.C.A., Andrew Kershaw, président canadien de l'agence Ogilvy & Mather Inc., dont le siège social est à New York, a déclaré aux délégués que «la tendance à l'internationalisation» (c'est-à-dire à l'américanisation) «des agences de publicité n'est pas un complot en vue d'envahir le monde.» Il a probablement raison. De toute façon,

ses déclarations rassurantes et toute la question de la souveraineté économique seront abordées en d'autres temps et lieux.

Peut-être nous préoccupons-nous trop du risque que court l'industrie de la publicité de perdre sa vertu canadienne. Lorsqu'elle est perdue, la vertu ne peut guère être abandonnée une seconde fois; et il est assez facile de prouver que les agences de publicité canadiennes arrivent maintenant, par une imitation constante, à créer des annonces publicitaires aussi mauvaises que ce que Madison Avenue produit de mieux.

Mais nous sommes injustes et un peu trop modestes. L'industrie canadienne de la publicité mérite certainement d'être protégée; mais elle nous servira mieux si elle appartient aux Canadiens et si elle est exploitée par eux.

Dans l'intervalle, nous pouvons nous demander si les lois qui stipulent que les grands moyens d'information doivent appartenir à des intérêts canadiens vont assez loin, si la principale source de revenu des moyens d'information tombe sous le contrôle d'un pays étranger, même s'il s'agit des États-Unis – ou peut-être, en ce qui concerne la publicité, surtout s'il s'agit des États-Unis.

Une des pratiques les plus controversées abordée au cours des délibérations du comité est la façon dont les *media* ont traditionnellement accordé leur clientèle à certaines agences de publicité – pratique qui remonte à l'époque où un agent de publicité remplissait le rôle d'agent de vente pour un éditeur. L'A.C.A., entre autres, s'oppose au système de concessions des *media* parce que l'agence moderne travaille pour l'annonceur et non pas pour l'éditeur ou pour le radiodiffuseur. Toutefois, les *media* imposent des règlements sévères qui peuvent entraîner des difficultés particulières pour les petites agences. Par exemple, la Canadian Daily Newspaper Publishers Association exigeait autrefois, avant d'accorder sa clientèle, qu'une agence qui voulait obtenir un statut national dispose d'un fonds de roulement de $50 000; qu'elle accepte de laisser l'association étudier son bilan financier; qu'elle ait au moins trois clients réguliers, que son revenu brut soit d'au moins $150 000 par année et qu'elle accepte de dépenser $20 000 de cette somme dans les journaux.

Nous avons été heureux d'apprendre qu'au mois d'avril 1970, l'A.C.E.Q. a abandonné cette vieille méthode et l'a remplacée par un système de cote de solvabilité, à la fois plus simple et moins sévère. Nous espérons que les autres organisations des *media* suivront rapidement cet exemple.

Le comité a été impressionné par le travail accompli par le Canadian Advertising Advisory Board, qui a formulé un code de normes et qui a publié des renseignements au sujet des dispositions prévues par le code. Le Canadian Advertising Advisory Board réunit les différentes associations de moyens d'information et l'Institute of Canadian Advertising. Nous le félicitons de cette initiative et nous lui conseillons de ne pas attacher trop d'importance au fait que le public a relativement peu réagi.

La plupart des organisations des moyens d'information ont leurs propres règles internes. Nous avons été particulièrement frappés par le manuel du Toronto Star intitulé *Advertising Acceptability Standards*. Nous citons un extrait de l'avant-propos qui résume bien l'essentiel:

> Lorsque le public fait confiance à un certain moyen d'information, cette confiance s'étend à la publicité qu'il contient (...) Une bonne publicité est véridique; elle évite de mal présenter les faits ou d'induire en erreur par des sous-entendus ou des omissions. Elle n'affirme rien qui ne puisse être justifié entièrement et sans réserve. Une annonce publicitaire doit être considérée comme un tout, comme elle serait lue de bonne foi par ceux à qui elle s'adresse.
>
> Une annonce peut induire en erreur lorsqu'elle est prise dans son ensemble alors que chacune des phrases prises isolément est littéralement véridique. Cela peut se produire parce que ces annonces sont composées de façon à induire en erreur. L'annonce n'est pas conçue pour être disséquée soigneusement au moyen d'un dictionnaire mais plutôt pour produire une certaine impression sur un client éventuel (...).

Nous approuvons la mise en œuvre de normes comme celles-ci. En même temps, nous nous demandons jusqu'où les moyens d'information peuvent aller lorsqu'ils décident de rejeter des annonces. Il semble qu'à l'heure actuelle un journal peut refuser de publier de la publicité pour quelque raison que ce soit; et il n'est pas tenu de donner des explications. Il est certainement temps que cet état de chose peu satisfaisant soit étudié, peut-être en vertu des dispositions de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions qui s'appliquent aux pratiques restrictives du commerce.

Nous devrions peut-être mentionner la décision prise plut tôt cette année par l'association américaine qui correspond à l'I.C.A. de permettre aux agences de publicité américaines d'acheter, de posséder et d'exploiter certains organismes d'information. Nous ne croyons pas que cette pratique soit conforme aux intérêts de la population. Nous espérons qu'elle ne se répétera pas au Canada et nous conseillons la I.C.A. de ne pas permettre à une agence-membre d'acheter des organes de diffusion.

Ces commentaires sur la situation de l'industrie de la publicité, qui sont, nous le reconnaissons, faits un peu au hasard et qui n'épuisent pas la question, nous amènent à formuler une recommandation précise. Par la force des choses, notre enquête n'a pu qu'effleurer cette industrie dont l'importance est capitale. Nous croyons qu'une enquête approfondie est nécessaire et nous proposons qu'elle soit entreprise.

Notre point de vue a été renforcé à la suite du défi lancé par M. Ron Basford, ministre de la consommation et des corporations dans un discours prononcé à Boston au mois de septembre 1970 devant les représentants de l'American Marketing Association; et par la réaction de l'industrie canadienne de la publicité qui a été piquée au vif par ce défi du ministre. Du moins, nous espérons qu'il ne s'agissait que d'un défi. Nous croyons qu'un comité parlementaire – peut-être un comité du sénat – pourrait entreprendre la tâche utile de passer notre industrie de la publicité à la loupe. Tout le monde en tirerait profit; l'industrie, les *media* et surtout la population du Canada.

Nous croyons qu'une telle enquête devrait aborder tous les aspects du problème, à partir de la «tyrannie des cotes» jusqu'à ce que M. Basford a appelé la «publicité excessive». Mais l'enquête porterait essentiellement sur un sujet que M. Peter Doyle de la London Graduate School of Business a placé dans sa juste perspective dans l'*Economic Journal:*

> Les principaux arguments selon lesquels la publicité a nui au bien-être économique peuvent être résumés en trois points. Ce sont: que la grande majorité des annonces publicitaires ne renseignent pas et qu'elles induisent en erreur; que la publicité engendre des effets restrictifs propres au monopole, qui entravent le libre cours des forces du marché; et troisièmement, que les dépenses élevées consacrées à la publicité ont fait inutilement augmenter les prix et les frais.
>
> Les arguments principaux à la décharge de l'industrie sont que la publicité permet de réaliser des économies à cause de la production et de la distribution d'un plus grand nombre d'articles; qu'elle fait baisser le coût de la publication des journaux et des services de télévision; et qu'elle stimule la concurrence sur le plan du progrès technique et de la qualité des produits.

En un mot, nous voudrions savoir s'il est vrai que la publicité «produit de bons résultats».

4. Les relations publiques

Le monde des relations publiques a des difficultés de réputation. Voilà un état de choses assez remarquable pour une profession dont la fonction proclamée est de gagner l'adhésion du public aux vues de ses clients. On admet généralement comme définition des relations publiques celle qui est donnée dans un mémoire présenté au Comité par la Société canadienne des relations publiques:

> Les relations publiques sont une fonction administrative dont le rôle est d'évaluer l'attitude du public, de montrer que la politique d'une organisation est en accord avec l'intérêt public, de concevoir un programme et d'en exécuter la réalisation de façon à gagner la compréhension et l'adhésion du public.

Il est certain que les moyens de communication de masse font partie intégrante de tout programme de relations publiques. Toutefois, une conception erronée mais communément reçue veut que les relations publiques se limitent à ces moyens de communication. Malheureusement, l'intérêt que porte notre Comité aux relations publiques dans leur rapport avec les moyens d'information pourrait favoriser cette équivoque.

En réalité, bon nombre de professionnels des relations publiques s'occupent peu, ou même pas du tout, de relations d'informations. Leurs activité s'exerce plus fréquemment dans des domaines aussi divers que les relations communautaires, la publicité des sociétés ou des produits, le recrutement de membres pour les associations, les relations gouvernementales, les périodiques internes, les communications avec le personnel des entreprises, les campagnes de mobilisation de fonds, les relations publiques avec le monde de la finance, les conseils en relations publiques et la promotion commerciale.

Mais la plupart des gens, quand ils sont au courant du fait des relations publiques, ont tendance à les apparenter presque entièrement à leur interaction avec les moyens de communication de masse. L'expérience du travail

de presse que, jusqu'à ces temps derniers du moins, possède la grande majorité des praticiens canadiens des relations publiques contribue de façon compréhensible à créer cette impression.

Malheureusement et injustement d'ailleurs, l'image est restée de l'individu au gros cigare qui, dans l'arrière-salle, trafique sans vergogne; et la profession qui se préoccupe tant des relations publiques de tout le monde n'a pas pris le temps de soigner les siennes propres.

Dans un éditorial du 7 juillet 1969, le *Globe and Mail* écrivait que le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse ferait bien de «s'attacher aux hommes qui se situent entre ceux qui font l'objet de l'information et l'information elle-même». Le même éditorial notait également que «l'influence qu'ils peuvent exercer sur ce que le public lit, entend et voit est aussi grande que subtile».

Nous avons voulu savoir si d'autres journaux partageaient le souci du *Globe and Mail.* Il semble bien que ce soit largement le cas:

> Certains responsables de relations publiques sont utiles; la plupart ne le sont pas. (*Windsor Star*)
>
> Quel qu'en soit le contenu, tous les articles produits par les gens des relations publiques sont de nature suspecte (même si certains se présentent comme agents d'information) et seuls les utilisent les journaux qui ne se préoccupent pas de leur intégrité et de leur responsabilité. (*Ottawa Citizen*)
>
> D'autre part, il est peu de gens aussi bien informés que les responsables d'un journal de l'inutilité de quantité de notes remises par d'innombrables chargés de relations publiques. Elles affluent journellement et la presque totalité se retrouve au panier. (*Calgary Herald*)
>
> Le danger existe de voir les organismes de relations publiques constituer une barrière entre la presse et les sources d'information. (*Fredericton Gleaner*)

L'avis exprimé par le *Montreal Star* est plus nuancé et peut-être plus typique des commentaires que nous avons reçus: «Lorsque «relations publiques» signifie accès plus facile à des sources d'information dignes de foi, alors nous les trouvons utiles, mais une grande partie de ce que nous recevons n'est pas conforme à cette définition.»

La conclusion que notre Comité pourrait tirer de ces observations de la presse, c'est que la matière fournie par les professionnels des relations publiques est trop riche en quantité et trop pauvre en qualité.

Outre le mémoire de la Société canadienne des relations publiques, le Comité a demandé et reçu un certain nombre d'exposés de conseillers en relations publiques éminents de tout le pays.

Dans sa présentation du mémoire de la Société canadienne de relations publiques, le président David Wood a déclaré: «Toutes nos sociétés reconnaissent l'influence sur le public des moyens de communication, et pour cette raison s'intéressent au plus haut point à la qualité et aux attitudes des moyens de communication au Canada.»

Dans les mémoires à titre privé que nous avons reçus, on retrouve la même vue pénétrante sur le fonctionnement des organes de presse. Voici, par exemple, ce qu'écrit le directeur des relations publiques d'une grande compagnie canadienne:

> Nous entendons des gens se plaindre d'avoir été cités inexactement par les organes d'information, mais l'expérience que je possède me permet d'affirmer que la chose est très peu fréquente. Que quelqu'un soit délibérément mal cité par un moyen d'information, cela n'intéresse directement en fait que le journal, magazine ou autre organe coupable, car le client se montrera plus prudent à l'avenir. Généralement, les moyens d'information rapportent les faits comme ils les reçoivent.

Et un spécialiste des relations publiques de la côte du Pacifique:

> Peu de journalistes peut-être le savent, mais une part importante de la pratique du métier par un spécialiste des relations publiques se fait à l'intérieur même de son organisation, plutôt qu'à l'extérieur. L'explication à la haute direction et même la défense de la position du moyen d'information dans l'organisation, ou de l'intérêt qu'il présente pour elle, prend souvent au spécialiste en relations publiques la moitié de son temps. Encore maintenant, le réflexe de la majorité des hommes d'affaires auxquels un journaliste demande une déclaration ou une interview est: «Pas de commentaire». Le pourcentage en est impossible à déterminer, mais il doit certainement être extrêmement élevé, des déclarations faites par quantité d'hommes d'affaires qui n'auraient jamais été portées à la connaissance du public sans l'intervention du spécialiste des relations publiques. Il y aurait beaucoup à dire sur l'amélioraion de la qualité et de la franchise de pareilles déclarations. Cela tient au fait que les hommes d'affaires éprouvent une crainte, d'ailleurs fondée, du langage trop carré. Les déclarations nettes et claires sont déformées ou gonflées par les moyens d'information, sans égard pour le contexte. De plus, peu de questions d'affaires peuvent être réduites à la simple alternative du blanc ou du noir, et ce fait est malaisément accepté par les gens de la presse.

On estime que 1 350 Canadiens environ se consacrent à temps plein aux relations publiques. A l'exception de 400 d'entre eux, tous appartiennent à la Société canadienne de relations publiques, une organisation dont les cinq objectifs déclarés concourent à la recherche du professionalisme. La société éprouve une fierté compréhensible de son programme récemment établi d'accréditation. Nous citons leur mémoire :

> Avant d'être accrédité, le requérant doit suivre des cours spéciaux et subir des examens oraux et écrits. Il doit aussi avoir un haut degré d'expérience et posséder une bonne réputation personnelle et professionnelle dans le domaine des relations publiques.
>
> Le programme d'accréditation est administré par une équipe de trois éducateurs professionnels. Le Dr Roby Kidd, de l'Ontario Institute for Studies in Education, occupe le poste d'examinateur en chef. Les candidats qui réussissent l'examen ont le droit de se servir du terme «Acc. S.C.R.P.» à la suite de leur nom.

Cette recherche de la très grande qualité affermira un jour, nous l'espérons, l'épine dorsale de cette société. Il ressort clairement, en effet, de ce que nous avons entendu que pour toutes sortes de raisons prétendument pratiques,

l'organisation ne dispose pas de moyens efficaces pour ramener à la discipline les membres indociles.

Dans le code d'éthique de la Société canadienne de relations publiques, la règle 2H dispose que: «Un membre ne peut se livrer à aucune pratique tendant à avilir la probité des voies de communication avec le public.»

Que dire, alors, de la complaisance de trop nombreux journaux à admettre dans leurs colonnes des articles publicitaires qui passent pour des éditoriaux et dont l'origine publicitaire est camouflée? D'accord, c'est l'affaire du journal; mais quand une firme de relations publiques établie à Toronto fait paraître, dans le *Toronto Telegram* et *Le Devoir* de Montréal, une série de pages spéciales dont la nature publicitaire est révélée par une petite note qui échappe facilement à l'attention, il nous semble que cela regarde directement aussi la profession des relations publiques.

Et la profession s'en est-elle émue? Et comment! Le président de la section torontoise de la Société canadienne de relations publiques déclara à l'époque, et fort justement, que «le public pourrait perdre confiance en l'exactitude et l'objectivité des journaux et des journalistes s'il était impuissant à distinguer entre la publicité et le reportage important». Devant notre Comité, mêmes démonstrations de protestation. Mais la moindre mesure fut-elle prise par la Société à l'endroit de la compagnie fautive, la Public Relations Services Limited? On ne fit rien, absolument rien.

Pendant ce temps, la Société poursuit sa recherche du professionalisme. Nous applaudissons à cette initiative, mais notre seul vœu est qu'un jour elle soit épaulée par un code d'éthique ayant du mordant.

Nous conclurons par quelques remarques. Nous noterons en premier lieu que la profession des relations publiques au Canada est encore lamentablement faible devant les nouveaux moyens électroniques de communication.

En deuxième lieu, il y a des moments où Ottawa semble fourmiller de relatonnistes remplissant toutes sortes de fonctions utiles, bien que l'impact de cette activité sur les grandes décisions ne soit pas à proprement parler spectaculaire. Nous abondons dans le sens d'un conseil en relation publiques de Calgary qui écrit : «L'inscription des professionnels des relations publiques rendrait leur travail plus respectable, et aiderait le législateur dans l'évaluation qu'il doit faire des hommes qui soumettent une proposition.»

Examinons un troisième facteur qui concerne peut-être moins les relations publiques que l'orientation générale de la presse. Jack Williams, directeur des relations publiques du Congrès du travail du Canada, écrivait dans le numéro de mai 1970 de la revue *Canadian Labour:* «La grande faiblesse actuelle de notre mouvement est le manque de communication efficace avec nos membres et avec le grand public». Peu de temps après, le *Chamber of Commerce Journal* notait: «L'excellente publicité reçue cette année fait la preuve de la coopération de l'Association avec les représentants des moyens de communication de la nation dans la présentation des vues de la profession et la relation de sa contribution à l'économie canadienne».

Nous partageons l'avis du spécialiste en relations publiques de Toronto qui voit le travail de relations publiques – et plus particulièrement ses rapports avec les moyens d'information – sous ce jour:

> Dégager les nuances diverses de la séduction suffirait peut-être à expliquer ces rapports étranges. Vis-à-vis des responsables des moyens de communication de masse, le spécialiste en relations publiques joue de ses talents à titre personnel pour faire passer son texte ou adoucir les critiques. Les spécialistes de l'information tentent, eux, d'user de ces rapports personnels pour arracher au relationniste et à ses patrons les renseignements qu'eux désirent vraiment entendre. Si le relationniste donne dans le panneau et lâche l'histoire «vue de l'intérieur», cela lui coûtera vraisemblablement son emploi ou son client. Si le journaliste se montre trop peu critique à l'égard du matériel qu'il reçoit du relationniste, il devient suspect aux yeux de ses propres directeurs. Les deux parties observent pour cette raison une certaine prudence dans leurs rapports, et leur approche mutuelle est empreinte de défiance.

Et le public?

Dans une livraison récente, le *Christian Science Monitor* écrit que l'art des relations publiques prend plus d'importance et acquiert une efficacité plus grande, et il conclut: «Les relations publiques sont une forme de politique appliquée, qui ne manœuvre l'opinion publique que dans la mesure où la crédulité des citoyens le permet».

VI

ÉPILOGUE

1. Et en guise de dernier mot...

Ce document que nous avons offert à la population canadienne constitue un rapport sur la situation des moyens de communications de masse au Canada, telle qu'a pu la définir un Comité parlementaire après une année entière d'une étude dont il est honnêtement permis de dire qu'elle a été consciencieusement accomplie. Notre Comité a la conviction que la structure et le fonctionnement des *media* sont susceptibles d'amélioration sous plusieurs rapports. C'est aussi sa conviction que le gouvernement ne peut ni ne doit même faire grand-chose pour que la situation s'améliore. On nous l'a maintes fois souligné dans les dépositions que nous avons recueillies : seuls les propriétaires des organes d'information ainsi que les gens qui participent professionnellement au fonctionnement des *media* peuvent s'acquitter de ce soin; ce n'est pas là le rôle d'un gouvernement.

Le rapport propose certaines recommandations sur le plan de l'intervention législative et administrative. Mais c'est en nombre beaucoup plus élevé qu'il offre des recommandations (peut-être vaudrait-il mieux préciser : des exhortations, des vœux ardents, des expressions d'espoir) à toutes les autres parties concernées, qu'il s'agisse des propriétaires des organes, de leurs employés, de leurs services auxiliaires ou des membres de leur auditoire, lecteurs, auditeurs et téléspectateurs. Nous avons cru qu'il convenait de mettre fin à notre rapport en passant vite ces propositions en revue et en leur donnant, dans une certaine mesure, la forme de slogans. La nomenclature qui suit n'est pas complète. De même qu'elle explicite certaines idées qui n'avaient pas été si ouvertement définies dans le texte du rapport, elle en laisse de côté certaines autres dont on trahirait inévitablement le sens en voulant trop en simplifier la forme. Elle est donc un échantillon plutôt qu'un sommaire; nous ne saurions trop souligner qu'il est important, sous ce rapport, de prendre connaissance du rapport tout entier. Nous estimons néanmoins que cette nomenclature traduit fidèlement l'esprit qui

imprègne notre document, et qu'elle en résume convenablement la substance. Elle fournira quand même de précieuses indications sur le contenu du rapport à ceux qui aiment commencer par la fin la lecture de n'importe quel imprimé. A tous, nous souhaitons une chasse fructueuse.

Aux membres du gouvernement canadien :

Mettez sur pieds un Conseil de surveillance de la propriété de la presse qui fasse valoir l'intérêt public chaque fois qu'il sera question, à l'avenir, de fusion ou d'achat de publications. Ainsi pourrons-nous être sûrs que l'industrie de la presse ne cesse pas d'être un service public.

Créez une Caisse de prêts pour le développement des publications, de façon que la voix la plus forte d'une collectivité n'en devienne pas inévitablement la seule.

Révoquez les exemptions que prévoit, sous sa forme actuelle, le chapitre 12 (A) de la loi sur l'impôt. Nous sommes à cet égard dans une situation typiquement canadienne, ce qui revient à dire que nos magazines les mieux nantis sont des magazines américains et que nous approchons inexorablement du jour où ils seront effectivement nos seuls magazines. C'est une situation qu'on peut défendre sur le plan économique; mais sur tous les autres plans, elle est intenable.

Étendez les dispositions du même article 12 (A) pour qu'il englobe la réclame canadienne confiée à des postes de radiodiffusion américains. On freinera ainsi la râfle des revenus publicitaires à laquelle se livrent ces stations limitrophes qui empochent l'argent canadien sans avoir à se soumettre aux règles de l'industrie canadienne.

Instituez une étude sur les effets de la réclame dans les *media,* et sachez une fois pour toutes s'il est vrai que la publicité est la mère de tous les bienfaits.

Offrez des bourses d'études postuniversitaires aux journalistes spécialisés, de façon que ceux qui ont pour mission de nous faire connaître le monde tel qu'il est soient les gens les mieux informés du monde.

Octroyez une aide financière de modeste envergure au groupe Canadian Scene, qui fait connaître le Canada aux nouveaux Canadiens, en quatorze langues différentes, par l'entremise de la presse dite ethnique. Il suffirait probablement d'une subvention de $25 000, c'est-à-dire de 0,833 cents par personne atteinte.

Revoyez soigneusement le régime de financement de la Société Radio-Canada. Demandez-vous tout particulièrement s'il ne serait pas sensé de donner à la Société des subventions quinquennales plutôt qu'annuelles, ce qui la libérerait d'une véritable camisole de force et lui permettrait enfin de faire des plans à longues portée.

Fournissez au Conseil de la radio-télévision canadienne des règles précises qui permettent de définir le degré de concentration de propriété qui peut être toléré dans le domaine des organes de diffusion, la première des règles à respecter étant bien sûr celle de l'intérêt public.

Étendez la juridiction du C.R.T.C. aux émissions des réseaux de télévision en circuit fermé, la seule forme de «radiodiffusion» qui échappe présentement à toute juridiction.

Supprimez le conflit de juridiction qui existe entre le ministère des Communications et le C.R.T.C., à propos des réseaux de câbles de télévision dont le fonctionnement contrarie celui des entreprises de radiodiffusion aérienne. C'est là un domaine où le développement technologique a laissé derrière lui la planification sociale.

N'augmentez plus les tarifs postaux de deuxième classe : la libre circulation de l'information est indispensable à notre existence nationale, d'une part, et d'autre part les tarifs de soutien constituent une forme de subvention non pas à l'éditeur, mais au lecteur. Restaurez le plus vite possible la livraison du courrier le samedi.

Aux propriétaires et aux directeurs des organes de diffusion :

Nous nous permettons de formuler quelques vœux.

Nous souhaitons que les propriétaires des moyens de communications, en tant qu'industrie, remettent en question cette politique qui vise à la maximalisation des bénéfices par des économies excessives au niveau de la qualité du produit. La maximalisation, c'est leur affaire; mais les économies sur le dos de la qualité sont l'affaire de tous les citoyens.

Nous souhaitons que l'Association canadienne des éditeurs de quotidiens inscrive à son ordre du jour, à côté de l'état des ventes de publicité, la question de la qualité rédactionnelle. Si l'éthique et les normes professionnelles ne concernent pas les éditeurs, qui d'autre pourraient-elles concerner? Deux mesures à prendre, si on accepte de se mettre à l'œuvre : soutenir la création d'un Conseil de presse national, et financer l'octroi régulier de bourses universitaires aux journalistes de qualité.

Nous souhaitons que l'Association canadienne des radiodiffuseurs invite ses membres à relire le texte de la loi de 1968 sur la radiodiffusion, notamment la section qui traite du système national et de la place qu'y occupent les radiodiffuseurs privés. Nous souhaitons que l'Association abandonne ensuite son attitude défensive, qu'elle mette au point une politique positive de recherches et d'information, et qu'elle ne cesse pas de faire pression pour obtenir ce à quoi elle tient.

Nous souhaitons que l'Association des éditeurs de quotidiens et l'Association des radiodiffuseurs, en association avec l'Institut de la publicité canadienne et l'Association canadienne des annonceurs, mettent en œuvre une étude sérieuse sur les conséquences sociales de la réclame publicitaire. Le marché de la consommation a-t-il vraiment toutes les vertus qu'on lui prête?

Nous souhaitons que les radiodiffuseurs de langue anglaise demandent à leurs collègues de langue française pourquoi les quatre premières émissions à succès de la télévision canadienne-française sont de fabrication canadienne-française. Il est possible qu'elles aient d'autres avantages que celui de la simple barrière linguistique.

Nous souhaitons que les éditeurs de journaux de langue française envoient quelques reporters au Canada anglais. Ce pays offre un certain intérêt lui aussi.

Nous souhaitons que tous les propriétaires de journaux inscrivent leur nom en tête de la page éditoriale : non seulement le nom de l'entreprise, mais aussi celui des véritables propriétaires. Le public a tout intérêt à connaître l'identité de ceux qui s'adressent à lui.

Nous souhaitons que les radiodiffuseurs, tant privés que publics, n'attendent pas que le C.R.T.C. leur pousse dans le dos et qu'ils fournissent aux talents canadiens des occasions plus nombreuses de se mettre en valeur au Canada, soit en confiant aux réseaux un plus grand nombre d'émissions régionales, soit en diffusant partout un plus grand nombre d'émissions à budget restreint. Leurs employés ont des idées plein la tête; non seulement des idées de nouvelles émissions, mais des idées de nouveaux genres d'émissions. Les patrons ont-ils l'oreille ouverte?

A tous les membres du milieu, sans exception :

Réunissez-vous et formez un Conseil de presse; vous n'avez pas que des revenus à protéger.

Nous souhaitons que les journalistes se rappellent que s'ils n'exigent pas de meilleurs journaux ni de meilleures émissions, personne ne le fera à leur place. Qu'ils cessent donc de se lamenter et qu'ils se mettent à l'œuvre. Le vœu s'applique également aux directeurs de services.

La presse est une institution. Toutes les institutions résistent au changement. Mais le changement est l'une des constantes de notre époque. Nous espérons que les artisans des organes d'information sont d'accord avec nous quand nous déclarons que leur tâche première consiste à préparer les gens au contre-coup de tous les changements qui se font.

Nous espérons que les *media* n'auront aucune hésitation à mettre les puissants de ce monde dans l'embarras. Quand elle n'est pas une épine au flanc

de l'*Establishment,* la presse est la verrue du monde politique. On pourrait tenter de concevoir la presse comme une force d'opposition ou comme un instrument de représailles.

Jamais, *jamais,* AU GRAND JAMAIS un journaliste digne de ce nom ne publie un communiqué au texte.

Aux amis divers des moyens d'information, à leurs plus farouches partisans comme à leurs plus ombrageux partenaires :

A ceux de la Presse canadienne: songez davantage à l'opportunité de faire faire sur les lieux, par des Canadiens, les reportages qui vous viennent de tous les grands centres mondiaux de l'actualité, ce qui nous permettrait de nous faire relater dans notre propre langue les événements qui se passent à l'étranger. Nous avons pu estimer les frais de semblable entreprise, mais les bienfaits en seraient inestimables.

A ceux du monde des relations publiques : c'est là où l'on comprend le mieux votre rôle véritable que l'on vous tient dans la plus haute estime, ce qui n'a en soi rien d'étonnant. Il ne vous nuirait quand même pas d'accorder un peu d'attention à votre propre image, qui semble un peu floue sur les bords.

A ceux des corps policiers locaux : les reporters ne sont pas plus policiers que les policiers ne sont reporters; tâchez, s'il vous plaît, de garder cette distinction présente à l'esprit.

Aux juges et aux procureurs publics, notamment ceux des villes où se publient des journaux *underground* : votre rôle consiste à appliquer les lois avec impartialité et non pas à profiter des règlements municipaux pour museler les directeurs de journaux qui ont les cheveux longs.

Aux universités (quatre d'entre elles au moins, choisies sur une base de partage régional) : établissez des facultés complètes de journalisme et de télévision, et ne vous gênez pas pour recruter vos enseignants aux plus hauts échelons de l'industrie des moyens de communications. D'ici quelques années, il s'offrira tous les ans au moins un millier de postes nouveaux, dans le domaine du journalisme et de la radiodiffusion. Si on veut que les postulants qui occuperont ces postes soient de calibre professionnel, il faudra leur donner une formation de même calibre.

A la Société Radio-Canada :

(On nous demandera: pourquoi s'adresser encore une fois exclusivement à Radio-Canada? Nous répondrons : N'est-ce pas un peu ce que tout le monde fait?)

Donnez-nous, nous vous en prions, le plaisir d'un choix véritable quand nous changeons de canal. Si le réseau CTV diffuse une émission qui se situe

dans un milieu d'infirmières, faut-il vraiment que vous répliquiez avec une émission située dans un milieu d'internes?

A la radio, vous nous donnez vraiment le choix; ne laissez personne changer quoi que ce soit à cette situation. Mais vous pourriez faire mieux connaître aux gens la qualité de la radio de Radio-Canada, ne serait-ce qu'en le disant à la télévision.

Votre programmation nous coûte un dollar pour quarante-quatre cents d'émission. Ne pourriez-vous rabaisser un peu vos frais généraux et nous donner plus d'émissions pour l'argent que nous vous donnons?

Si vous n'abandonnez pas le domaine de la réclame commerciale (et nous ne croyons pas qu'il serait opportun de le faire), réévaluez l'efficacité de votre service des ventes et de votre service du code publicitaire.

Au Conseil de la radio-télévision canadienne :

Prenez tous les moyens possible pour faire participer le public à l'élaboration de votre politique. Vous pourriez en premier lieu donner une atmosphère plus hospitalière à vos audiences publiques.

Mettez en marche un programme de relations publiques qui permette aux radiodiffuseurs et au grand public de comprendre ce que vous faites.

Conjuguez à vos recherches techniques des recherches en profondeur sur les implications sociales de la radiodiffusion. Existe-t-il un exemple concret de programmation locale sur réseau de câbles auquel il soit possible de donner une évaluation professionnelle ? Sait-on si oui ou non la violence à la télévision a sur le plan social des effets dommageables ? Et qu'est-ce que le petit écran enseigne aux enfants ?

Revisez votre attitude quant aux périodes de *blackout* que vous imposez aux réseaux de câbles.

Pour ce qui est du contenu canadien, en avant toute.

Au public :

Ne tirez pas sur le messager : ce n'est pas lui qui fait les mauvaises nouvelles, il ne fait que vous les communiquer. Les moyens d'information ne sont que le reflet de la société qui les entoure.

Informez l'éditeur de votre journal local que vous aimeriez qu'il fonde un Conseil de presse communautaire. Grâce à ce conseil, il se pourrait qu'il comprenne plus clairement ce que la collectivité attend de son journal, et il se pourrait que vous découvriez qu'il s'en tire mieux que vous ne le pensiez.

Vous en avez assez de revoir toujours les mêmes vieilles émissions sur votre petit écran ? Le câble, si vous l'avez, vous offre un canal consacré exclusive-

ment aux émissions d'origine locale. C'est-à-dire que vous faites vous-mêmes. Réunissez les membres de votre cercle, prenez contact avec le propriétaire du réseau et entrez dans le monde du *showbiz*. Communiquez!

Souvenez-vous que la liberté de la presse est fondamentale à toutes nos autres libertés, et que le plus grand risque que puisse courir la liberté de la presse est celui de l'apathie publique. Si les moyens d'information vous ennuient ou vous agacent, ne restez pas là à ne rien faire. Réagissez. Comment ? Ne vous contentez pas de faire ce que font quatre Canadiens sur dix, qui s'adressent à voix haute à leur récepteur de télévision. Le pauvre appareil est sourd.

Téléphonez au propriétaire du journal ou du poste. Écrivez au rédacteur en chef. Composez le numéro du *hot line* de l'heure. Adressez-vous à l'annonceur. Faites l'éloge de l'artiste, ou tirez sur le pianiste. Quelques journaux et magazines ont entrepris d'ouvrir leurs pages au public et font ce qu'ils appellent «du journalisme de participation». Participez.

Notre Comité s'inquiète des chances de survie de notre culture. Si vous avez la conviction que notre identité nationale vaut qu'on la préserve, vous pouvez contribuer à accroître ses chances. Comment ? En faisant savoir à tout le monde : aux propriétaires des organes, aux artistes, aux scripteurs, aux réalisateurs et aux chefs de services, que vous partagez ce souci.

Enfin par-dessus tout entretenez un esprit d'hygiénique scepticisme à l'endroit des *media*. Scepticisme, mais non pas cynisme. Les moyens d'information sont des entreprises humaines : le plus intègre pèche sept fois par jour. Pourtant il nous a semblé à nous que les gens qui les avaient en mains avaient généralement à cœur d'accomplir honnêtement leur tâche. Ne leur demandez pas la lune, mais ne vous contentez pas non plus d'un fromage.