



Second Session  
Thirty-seventh Parliament, 2002-03

SENATE OF CANADA

---

*Proceedings of the Standing  
Senate Committee on*

# Transport and Communications

*Chair:*  
The Honourable JOAN FRASER

---

Tuesday, June 10, 2003  
Thursday, June 12, 2003

---

**Issue No. 11**

**Eleventh and twelfth meetings on:**  
The current state of Canadian media industries

---

WITNESSES:  
(See back cover)

Deuxième session de la  
trente-septième législature, 2002-2003

SÉNAT DU CANADA

---

*Délibérations du Comité  
sénatorial permanent des*

# Transports et des communications

*Présidente:*  
L'honorable JOAN FRASER

---

Le mardi 10 juin 2003  
Le jeudi 12 juin 2003

---

**Fascicule n° 11**

**Onzième et douzième réunions concernant:**  
L'état actuel des industries de médias canadiennes

---

TÉMOINS:  
(Voir à l'endos)

THE STANDING SENATE COMMITTEE  
ON TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

The Honourable Joan Fraser, *Chair*

The Honourable Leonard J. Gustafson, *Deputy Chair*  
and

The Honourable Senators:

Adams	* Lynch-Staunton
* Carstairs, P.C.	(or Kinsella)
(or Robichaud, P.C.)	Merchant
Corbin	Oliver
Day	Phalen
Eyton	Ringuette
Graham, P.C.	Spivak

\* *Ex Officio Members*

(Quorum 4)

*Change in membership of the committee:*

Pursuant to rule 85(4), membership of the committee was amended as follows:

The name of the Honourable Senator Corbin substituted for that of the Honourable Senator LaPierre (*June 17, 2003*).

LE COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT  
DES TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

*Présidente:* L'honorable Joan Fraser

*Vice-président:* L'honorable Leonard J. Gustafson  
et

Les honorables sénateurs:

Adams	* Lynch-Staunton
* Carstairs, c.p.	(ou Kinsella)
(ou Robichaud, c.p.)	Merchant
Corbin	Oliver
Day	Phalen
Eyton	Ringuette
Graham, c.p.	Spivak

\* *Membres d'office*

(Quorum 4)

*Modification de la composition du comité:*

Conformément à l'article 85(4) du Règlement, la liste des membres du comité est modifiée, ainsi qu'il suit:

Le nom de l'honorable sénateur Corbin est substitué à celui de l'honorable sénateur LaPierre (*le 17 juin 2003*).

**MINUTES OF PROCEEDINGS**

OTTAWA, Tuesday, June 10 2003  
(24)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:35 a.m., in room 257, East Block, the Chair, the Honourable Joan Fraser, presiding.

*Members of the committee present:* The Honourable Senators Adams, Eyton, Fraser, Graham, P.C., Gustafson, Merchant, Oliver, and Phalen (8).

*In attendance:* Terrence Thomas, Research Officer, Parliamentary Research Branch, Library of Parliament.

*Also in attendance:* The official reporters of the Senate.

Pursuant to the Order of Reference adopted by the Senate on Wednesday, March 19, 2003, the committee continued its examination of the current state of Canadian media industries. (*For complete text of Order of Reference, see proceedings of the committee, Issue No. 6, dated March 20, 2003.*)

**WITNESS:**

*As an individual:*

Mr. Kirk LaPointe.

Mr. LaPointe made a presentation and answered questions.

At 11:28 a.m., the committee proceeded in camera, pursuant to rule 92(2)(e), to consider its agenda.

At 11:33 a.m., it was agreed that the committee adjourn to the call of the Chair.

**ATTEST:**

\_\_\_\_\_

OTTAWA, Thursday, June 12, 2003  
(25)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:30 a.m., in room 257, East Block, the Chair, the Honourable Joan Fraser, presiding.

*Members of the committee present:* The Honourable Senators Day, Eyton, Fraser, Gustafson, LaPierre, Merchant, Phalen, and Ringuette (8).

*Other senator present:* The Honourable Senator Banks (1).

*In attendance:* Terrence Thomas and Joseph Dion, Research Officers, Parliamentary Research Branch, Library of Parliament.

*Also in attendance:* The official reporters of the Senate.

**PROCÈS-VERBAUX**

OTTAWA, le mardi 10 juin 2003  
(24)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 35, dans la pièce 257 de l'édifice de l'Est, sous la présidence de l'honorable Joan Fraser (*présidente*).

*Membres du comité présents:* Les honorables sénateurs Adams, Eyton, Fraser, Graham, c.p., Gustafson, Merchant, Oliver et Phalen (8).

*Également présent:* Terrence Thomas, attaché de recherche, Direction de la recherche parlementaire, Bibliothèque du Parlement.

*Aussi présents:* Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le mercredi 19 mars 2003, le comité poursuit son examen de l'état actuel des industries de médias canadiennes. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi se trouve dans le fascicule n° 6 des délibérations du comité du 20 mars 2003.*)

**TÉMOIN:**

*À titre personnel:*

M. Kirk Lapointe.

M. Lapointe fait un exposé puis répond aux questions.

À 11 h 28, le comité poursuit sa séance à huis clos, conformément à l'alinéa 92(2)e) du Règlement, pour examiner ses travaux futurs.

À 11 h 33, il est convenu que le comité suspende ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

**ATTESTÉ:**

\_\_\_\_\_

OTTAWA, le jeudi 12 juin 2003  
(25)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 30, dans la pièce 257 de l'édifice de l'Est, sous la présidence de l'honorable Joan Fraser (*présidente*).

*Membres du comité présents:* Les honorables sénateurs Day, Eyton, Fraser, Gustafson, LaPierre, Merchant, Phalen et Ringuette (8).

*Autre sénateur présent:* L'honorable sénateur Banks (1).

*Également présents:* Terrence Thomas et Joseph Dion, attachés de recherche, Direction de la recherche parlementaire, Bibliothèque du Parlement.

*Aussi présents:* Les sténographes officiels du Sénat.

Pursuant to the Order of Reference adopted by the Senate on Wednesday, March 19, 2003, the committee continued its examination of the current state of Canadian media industries. (For complete text of Order of Reference, see proceedings of the committee, Issue No. 6, dated March 20, 2003.)

*WITNESSES:*

*As Individuals:*

Mr. Tim Casey, Managing Director, Media and Entertainment,  
BMO Nesbitt Burns;

Ms. Andrea Horan, Communications and Media Analyst,  
Westwind Partners.

Ms. Horan and Mr. Casey made a presentation and answered questions.

At 12:12 p.m., the committee suspended.

At 12:33 p.m., the committee resumed in camera, pursuant to rule 92(2)(e).

The committee considered its agenda.

At 1:22 p.m., it was agreed that the committee adjourn to the call of the Chair.

*ATTEST:*

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le mercredi 19 mars 2003, le comité poursuit son examen de l'état actuel des industries de médias canadiennes. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi se trouve dans le fascicule n° 6 des délibérations du comité du 20 mars 2003.*)

*TÉMOINS:*

*À titre personnel:*

M. Tim Casey, directeur général, Médias et divertissement,  
BMO Nesbitt Burns;

Mme Andrea Horan, analyste des communications et des médias, Westwind Partners.

Mme Horan et M. Casey font un exposé puis répondent aux questions.

À 12 h 12, le comité suspend ses travaux.

À 12 h 33, le comité reprend ses travaux à huis clos, conformément à l'alinéa 92(2)e) du Règlement.

Le comité examine ses travaux futurs.

À 13 h 22, il est convenu que le comité suspende ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

*ATTESTÉ:*

*Le greffier du comité,*

Till Heyde

*Clerk of the Committee*

**EVIDENCE**

OTTAWA, Tuesday, June 10, 2003

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:35 a.m. to examine the current state of Canadian media industries; emerging trends and developments in these industries; the media's role, rights, and responsibilities in Canadian society; and current and appropriate future policies relating thereto.

**Senator Joan Fraser** (*Chairman*) in the Chair.

[*English*]

**The Chairman:** Honourable senators, we have a quorum. I welcome our witness, as well as members of the public across Canada. This is a meeting of the Standing Senate Committee on Transport and Communications, which is examining the state of the Canadian news media.

[*Translation*]

The committee is examining the appropriate role of public policy in helping to ensure that the Canadian news media remain healthy, independent, and diverse, in light of the tremendous changes that have occurred in recent years, notably, globalization, technological change, convergence and increased concentration of ownership.

[*English*]

Today we have before us Mr. Kirk LaPointe, who is a former Senior Vice-President of CTV News, Associate Publisher and Editor-in-Chief of *The Hamilton Spectator*, founding Executive Editor of the *National Post*, Editor-in-Chief and General Manager of Southam News, host on CBC *Newsworld*, Ottawa Bureau Chief of the Canadian Press, and he currently works on strategic projects for the *Toronto Star*. It is hard to get a more diverse view of the Canadian news industry than that.

Welcome to the committee, Mr. LaPointe. We ask our witnesses to give an opening statement and then we will move on to questions and comments.

**Mr. Kirk LaPointe, As an individual:** Thank you for the invitation to appear today before your committee, as part of its examination of media. I have had the privilege of working as a colleague of Senator Fraser, as some of you may know. Even if we were to stop right now, this would be the longest stretch she has ever really listened to me.

I have read with great interest the transcripts of the hearings to date, and I look forward to not only the other witnesses but also to your final report and what it will say. Even though I am working these days on some projects for the publisher of the

**TÉMOIGNAGES**

OTTAWA, le mardi 10 juin 2003

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 9 h 35 pour examiner la situation actuelle des industries canadiennes des médias, les tendances et les développements qui s'y manifestent, le rôle, les droits et les responsabilités des médias dans la société canadienne ainsi que les politiques actuelles qui s'y rattachent et les politiques qu'il conviendrait d'adopter à l'avenir.

**Le sénateur Joan Fraser** (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

**La présidente:** Honorables sénateurs, nous avons le quorum. Je souhaite la bienvenue à notre témoin ainsi qu'aux membres du public partout au Canada. Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications est réuni pour étudier la situation des médias canadiens.

[*Français*]

Le comité examine quel rôle l'État devrait jouer pour aider nos médias d'actualités à demeurer vigoureux, indépendants et diversifiés, dans le contexte des bouleversements qui ont touché ce domaine au cours des dernières années, notamment la mondialisation, les changements technologiques, la convergence et la concentration de la propriété.

[*Traduction*]

Nous accueillons aujourd'hui M. Kirk LaPointe, qui a déjà occupé les postes de premier vice-président de CTV News, d'éditeur adjoint et rédacteur en chef du *Hamilton Spectator*, de directeur fondateur de la rédaction au *National Post*, de rédacteur en chef et directeur général de Southam News, d'animateur à *Newsworld* du réseau CBC et de correspondant en chef au bureau d'Ottawa de la Presse Canadienne. M. LaPointe s'occupe actuellement de projets stratégiques du *Toronto Star*. Il serait difficile d'avoir un point de vue plus complet de l'industrie canadienne des actualités.

Je vous souhaite la bienvenue au comité, monsieur LaPointe. Nous demandons généralement à nos témoins de présenter un exposé préliminaire, après quoi nous passons aux questions et commentaires.

**M. Kirk LaPointe, témoignage à titre personnel:** Je vous remercie de m'avoir invité à comparaître aujourd'hui devant le comité, dans le cadre de son examen des médias. J'ai eu le privilège de travailler avec le sénateur Fraser, comme certains d'entre vous le savent. Même si nous nous arrêtons tout de suite, ce serait sans doute le plus long moment qu'elle ait jamais passé à m'écouter.

J'ai lu avec un grand intérêt la transcription de vos délibérations. J'ai aussi l'intention de me tenir au courant non seulement de ce que les autres témoins auront à dire, mais aussi de votre rapport final et de ses conclusions. Même si je m'occupe

*Toronto Star* and on a book on media, obviously my remarks today are as a private individual representing my experience but not any past or present employer.

What I hope I can bring today is contemporary understanding of our country's news organizations, an insider's view into mainstream media in this country, and advice on a particular priority for the craft of journalism in the years ahead. Therefore I will have a recommendation at the end here.

At its best, journalism is a calling, it is a form of public enlightenment, and it is a forerunner of justice and a cornerstone of democracy. Its founding principle is loyalty to the market it serves, and all its practices respect that principle.

From an economic standpoint, journalism trusts in a virtuous circle, that a commitment to strong content leads to greater public appreciation, which in turn leads to improved financial performance. If it had to be forced into a slogan it would be something like, "the good guys believe quality sells."

Good journalism leads the public affairs experience and it defines or reflects the day's talking points of a community it serves without breaching its standards. There are a few things I want to dispel. Journalists do not so much publish the truth as they do pursue it. Journalists are not guided by the unrealistic concept of objectivity or the mathematical precision of exact balance in their accounts. Instead they seek equitable treatment and a distributive fairness in their work.

We live in a media paradox. Never have we consumed so much media and yet found media so unable to serve our needs. Never have we had so much media choice but heard so many complaints about homogeneity of perspectives. Never have we produced better-educated journalists and yet considered them so untrustworthy. Never have we had so much information and so little context. Never have journalists involved themselves in and listened to their communities more and yet been so seemingly disconnected from the people they serve.

These hearings, I am sure, are bound to encounter many similar diagnoses. Where I might differ today is in the cause of what afflicts journalism and in the prescriptions. Some of my views might seem contrarian in this context.

First, while I am not an apologist for big media — of course I have been employed by big media a lot — I believe big media do greater things for the public than do small media. They invest more and they risk more in times of ambition, and they permit more and they protect more in times of difficulty than do small operations. In an era of tremendous media fragmentation and

actuellement de certains projets pour le rédacteur en chef du *Toronto Star* ainsi que d'un livre sur les médias, mon exposé d'aujourd'hui n'est que le résultat d'observations personnelles qui représentent mon expérience, mais non le point de vue d'un employeur actuel ou passé.

Ce que j'espère vous apporter aujourd'hui, c'est une compréhension contemporaine des médias canadiens, le point de vue d'un initié sur les principaux organismes d'actualités du pays et un conseil concernant une priorité particulière de la profession de journaliste pour les années à venir. J'aurais donc une recommandation à formuler à la fin de mon exposé.

À son meilleur, le journalisme est une vocation, une forme d'enrichissement du public. C'est un précurseur de la justice et un fondement de la démocratie. Son principe de base est la loyauté envers le marché qu'il dessert. Toutes ses pratiques respectent ce principe.

Dans une perspective économique, le journalisme se fonde sur un cercle vertueux: l'engagement envers l'excellence du contenu mène à une appréciation croissante de la part du public, qui entraîne elle-même une amélioration du rendement financier. S'il fallait résumer tout cela dans un slogan, ce serait probablement: «Les bons croient que la qualité se vend bien».

Un bon journalisme dirige l'expérience des affaires publiques. Il définit ou reflète les questions de l'heure d'une collectivité sans porter atteinte à ses normes. Il y a un certain nombre de mythes que je voudrais dissiper. Les journalistes ne publient pas autant la vérité qu'ils la recherchent. Ils ne sont pas guidés par un concept peu réaliste d'objectivité ou par la précision mathématique ou l'équilibre exact de leurs comptes rendus. Ils recherchent plutôt un traitement équitable et une justice distributive dans leur travail.

Nous vivons dans un paradoxe médiatique. Nous n'avons jamais consommé autant de produits des médias et, en même temps, nous n'avons jamais trouvé les médias aussi incapables de répondre à nos besoins. Nous n'avons jamais eu autant de choix, mais n'avons jamais entendu autant de plaintes concernant l'homogénéité des perspectives. Nous n'avons jamais produit de journalistes ayant une aussi bonne formation et ne les avons jamais considérés aussi peu dignes de confiance. Nous n'avons jamais eu autant d'information et si peu de contexte. Jamais les journalistes ne se sont autant occupés de leur collectivité, ne l'ont écoutée avec autant d'attention tout en donnant l'impression d'avoir à ce point perdu le contact avec les gens qu'ils servent.

Vous avez eu et aurez l'occasion, j'en suis sûr, d'entendre beaucoup de diagnostics semblables. Mais je me distinguerai probablement en parlant des causes du problème et des remèdes possibles. Dans ce contexte, vous trouverez peut-être certaines de mes vues assez paradoxales.

Premièrement, sans vouloir faire l'apologie des grands médias, même s'ils ont souvent recouru à mes services, je crois que les grands médias font plus pour le public que les petits. Ils investissent davantage; ils prennent plus de risques que les petits médias dans leurs moments d'ambition et permettent et protègent davantage dans les moments difficiles. Dans une période de

resulting declines in audiences for newspapers in particular, big media have preserved more and persevered more than small media ever could have.

Big media are not intrinsically or automatically bad, as someone suggested. In this country, compared with the rest of the world, they are very good. For their size they maintain strong records of community service, and high levels of employment and investment in journalism, by industry standards worldwide. The national newspaper war, which I would argue was the best tonic for journalism in this country in the last half century, endures because big companies chose to create it, fight it and sustain it.

We do not have much data in our country, but I note that a news study from the Pew Center in the United States revealed last month no connection at all between cross-media ownership and inferior or declining journalism. Good and bad media can occur in almost any corporate framework. Big media operate under stress, some admittedly of their own making. As imperfect as they are, they remain our best bet in ensuring competitive, enterprising media in the years ahead when, in my opinion, an organization's scale will be an important weapon in the fight to preserve adequate resources for journalism as audiences further fragment.

Second, while I am not a full convert to the benefits of convergence, it is far too early to declare it a failure or even judge its potential. Convergence is not dead; I do not even think it is truly born yet. Convergence will only arrive when a new experience emerges for media. Presumably it will be a sum larger than the component elements of pictures, sound and text. Presumably it will feature some interactivity with some ambit for the user to explore more deeply on a topic of his or her choosing. Presumably it will offer some direct access to the creators or to the subjects of the journalism, and presumably it will satisfy the next generation of media consumers who appear anything but interested right now in newspapers, television and radio.

I say presumably because we are not there yet, and we may not be for some time. We are not even really sure where "there" is right now. Therefore we need to wait for this new experience to emerge and do nothing to discourage people and companies from experimenting with it, from shaping it and creating it. When it happens we will have something to assess. Meantime, what we can assess is something a little different from convergence. It is more a form of corporate collaboration, the attempts to sell advertising and produce content, and move it across broadcast print and on-line platforms of particular companies.

fragmentation extraordinaire des médias, marquée par une baisse correspondante des auditoires, notamment dans le cas des journaux, les grands médias ont pu préserver et persévérer bien plus que les petits.

Les grands médias ne sont pas intrinsèquement ou automatiquement mauvais, comme certains le suggèrent. Au Canada, ils sont très bons par rapport au reste du monde. Compte tenu de leur taille, ils ont de bonnes réalisations au chapitre des services rendus à la collectivité et ont créé beaucoup d'emplois et fait beaucoup d'investissements dans le journalisme par rapport aux normes mondiales du secteur. La guerre des quotidiens nationaux qui, à mon avis, a fait beaucoup de bien au journalisme canadien dans les cinquante dernières années, se poursuit parce que les grandes sociétés ont décidé de la livrer et de la maintenir.

Nous n'avons pas réuni beaucoup de données au Canada, mais une étude du Pew Center des États-Unis, qui a paru le mois dernier, a révélé qu'il n'y avait aucun lien entre la propriété de médias multiples et une baisse de la qualité du journalisme. On peut avoir de bons et de mauvais médias dans le cadre de presque n'importe quelle société. Les grands médias sont soumis à d'importantes contraintes dont certaines qu'elles se sont elle-même imposées, de leur propre aveu. Aussi imparfaits qu'ils soient, ils constituent ce que nous avons de mieux pour préserver des médias compétitifs et dynamiques dans un avenir où, à mon avis, la taille de l'organisation sera un facteur important dans la lutte qui sera livrée pour assurer des ressources suffisantes au journalisme à mesure que la fragmentation des auditoires augmentera.

Deuxièmement, bien que je ne sois pas pleinement convaincu des avantages de la convergence, je crois qu'il est beaucoup trop tôt pour annoncer son échec ou même pour en évaluer le potentiel. La convergence n'est pas morte car, à mon avis, elle n'est pas encore tout à fait née. La convergence ne sera une réalité que lorsqu'une nouvelle expérience se révélera aux médias. Elle sera peut-être alors plus importante que les images, les sons et les messages qui la composent. Elle comportera peut-être aussi une certaine interactivité donnant à l'utilisateur la possibilité d'explorer plus à fond un sujet de son choix. En outre, elle offrira peut-être une certaine forme d'accès direct aux créateurs et aux sujets du journalisme. Enfin, elle satisfera peut-être la nouvelle génération de consommateurs de médias qui, aujourd'hui, semble s'intéresser si peu aux journaux, à la télévision et à la radio.

Je dis «peut-être» parce que nous n'y sommes pas encore et que nous n'y serons pas de sitôt. Nous ne savons même pas de quoi il s'agit précisément. Il nous faut donc attendre que cette nouvelle expérience émerge et éviter de décourager les gens et les sociétés de l'essayer, de la modeler, de la créer. Quand cela se produira, nous aurons quelque chose à évaluer. Entre-temps, ce que nous avons à évaluer est quelque chose qui s'écarte un peu de la convergence. C'est davantage une forme de collaboration entre entreprises, comprenant des tentatives pour vendre de la publicité, produire du contenu et les transmettre sur les plates-formes de radiodiffusion, d'impression et de diffusion en ligne de certaines sociétés.

The journalistic collaboration in all of this involves sharing information, joint investigation and synchronized but separate presentation of stories or special series. In my experience, particularly at CTV, it has been a profoundly positive addition to journalism overall. It is not perfect, but definitely positive. At the high end of journalism, where we put our best people on to stories and where we do our most investigation, what this collaboration ensures is that the best newsroom work is brought to a much larger audience — an audience for television that might not read a newspaper and vice versa. As a result, it achieves a far greater impact and offers, in the long run, greater potential for journalism to provide a wider public service.

The federal broadcast regulator already ensures distinct decision making and presentation structures in broadcast and print media. It does so in broadcasting, of course, where it has direct responsibility but it has an impact on print media as well. Broadcasters have committed to independent monitoring of their journalism to field public complaints. These new vehicles are valuable in serving the public interest, and before anything else is brought to bear on the conduct of journalism these measures should be given more time for evaluation.

The critics of convergence are really criticizing something else I think. It is either this collaboration, it is larger industry consolidation, or it is the matter of concentration of ownership. These words may start with the same two letters, but collaboration, consolidation and concentration are not convergence.

Third, while I am not a full defender of my craft, we need to appreciate the challenges of the role today and the accomplishments of journalists under extraordinary pressure. Yes, we are too often stenographers and too infrequently investigators. Granted we do not have the expertise or experience many days to qualify as surrogates for the public on many complex issues and areas. We are susceptible to spin, to sources with an agenda, to special interests and to the sophisticated. We slip up, we say and write things that lack precision or leave us open to criticism of bias and, agreed, we make mistakes. We make mistakes like everyone else, but we seem to hide them better than anyone else. We do not open ourselves to inspection the way we demand of others, and rather than building greater trust by acknowledging how human we are, we are trying to retain what remains of our trust by denying that we err at all. Of course we err. Is it any wonder?

La collaboration journalistique dans tout cela implique le partage de l'information, des enquêtes communes et des présentations synchronisées mais distinctes d'articles, de reportages ou de séries spéciales. D'après mon expérience, particulièrement à CTV, cela s'est traduit, dans l'ensemble, par un ajout extrêmement positif au journalisme. Ce n'est pas parfait, mais c'est sûrement positif. Dans le journalisme de haute gamme où nous plaçons nos meilleurs reporters et faisons le plus d'enquêtes, cette collaboration permet de mettre le meilleur travail de la salle des nouvelles à la disposition d'un plus grand auditoire, par exemple des téléspectateurs qui ne lisent pas ordinairement le journal et vice-versa. Elle a ainsi un impact beaucoup plus important et promet, à long terme, de mettre le journalisme au service d'un plus grand public.

L'organisme fédéral de réglementation de la radiodiffusion impose déjà des structures distinctes de décision et de présentation aux médias électroniques et imprimés. Bien sûr, l'organisme n'agit directement que sur la radiodiffusion, mais il a des effets sur la presse aussi. Les radiodiffuseurs se sont engagés à assurer une surveillance indépendante des plaintes du public relatives à leur journalisme. Ces nouveaux moyens sont précieux quand il s'agit de servir l'intérêt public. Avant de prendre n'importe quelle décision qui peut avoir des conséquences sur le mode de fonctionnement du journalisme, il faudra prendre le temps d'évaluer ces mesures.

Ceux qui critiquent la convergence critiquent en réalité autre chose, je crois: soit la collaboration, soit la plus grande consolidation de l'industrie, soit la concentration de la propriété. Tous ces mots commencent par «co», mais la collaboration, la consolidation et la concentration ne sont pas la convergence.

Troisièmement, sans être un grand défenseur de ma profession, je crois que nous devons apprécier les défis que les journalistes d'aujourd'hui ont à relever et le fait qu'ils aient des réalisations malgré les pressions extraordinaires qui s'exercent sur eux. Oui, nous sommes trop souvent des sténographes et trop rarement des enquêteurs. Oui, nous n'avons pas tous les jours les compétences ou l'expérience qu'il faudrait pour nous substituer au public dans des situations et des domaines complexes. Il nous arrive d'être trompés, de recourir à des sources partiales qui défendent des intérêts particuliers ou de nous laisser influencer par des gens sophistiqués. Nous faisons des bévues, nous disons et écrivons des choses qui manquent de précision ou nous exposent à des accusations de partialité. Oui, il nous arrive de nous tromper. Nous faisons des erreurs comme tout le monde, mais nous semblons réussir à les cacher mieux que les autres. Nous n'acceptons pas de nous soumettre à des inspections, alors que nous exigeons des autres de le faire. Et plutôt que de renforcer la confiance des gens en reconnaissant que nous sommes humains, nous essayons de garder le peu de confiance qu'on nous témoigne en niant catégoriquement que nous faisons des erreurs. Bien sûr, nous en faisons. Est-ce vraiment surprenant?

A few years ago we tried in Hamilton to count the number of decisions in one day that our newsroom made in producing the paper. We lost track around 500,000, in one day. It is fair to say that we should be surprised more things do not go wrong.

The Attorney General of the United States — I believe it was Schlesinger at the time — once wrote a newspaper editor to say that the section of the paper that made him most angry was the area devoted to corrections, not because of what it contained but because it led people to believe that the rest of the paper was true. I think there is a greater generosity of spirit in our audience than we realize, and failing to concede mistakes is only creating doubt, uncertainty and eventual suspicion and mistrust.

Still, while they may not be perfect, before we further run down those who own and conduct our media, we need to ask ourselves exactly when was there a golden age. I came to Ottawa in early 1980s and as I arrived for my first night shift I noticed that almost everyone had a stubby bottle of beer or a tumbler of booze on their desks. I think we employed someone at night principally to fetch drinks from the Press Club. The Press Gallery, working over in the Centre Block, had an absolutely wonderful bar that opened extremely early and often. As I recall, it was the first bar that gave me a credit line.

When was this golden age? Was it when women and visible minorities were excluded systematically from our newsrooms? Was it when the lives of women and newcomers to Canada were marginalized or misrepresented in our media? Was it when reporters would tuck their note pads into their pockets when world leaders would tell off-colour stories? Was it when members of our press gallery had free passes to ride the train? Was it further back when newspapers were not only extensions of political parties but denied entire streams of political views to be heard?

I respect the power of the call of independent journalism, but I wonder about the power of recall. I worry that those who crave restoration of the great old days carry a little revisionism as they wax nostalgic. Money was much easier to spend in earlier times in media with little or no competition because money was much easier to make. We have never had a more diverse, educated, conscientious, disciplined and democratic media in our history, and our country stands alongside any other country in the world as one with strong protection, freedoms of expression and minimal involvement of the state in the media.

I understand the frustrations many have with journalism. The few times someone is silly enough to write about me, I feel the same way. Whenever I know a lot about a topic, I am often astounded at how inelegantly it is handled in the press or how

Il y a quelques années, nous avons essayé à Hamilton de compter le nombre de décisions que la salle de rédaction devait prendre dans une journée pour produire le journal. Nous avons cessé de compter aux alentours de 500 000. Pour être honnête, je trouve qu'il est extraordinaire que nous ne fassions pas plus d'erreurs.

Le procureur général des États-Unis — je crois que c'était Schlesinger à l'époque — a écrit un jour à un rédacteur en chef pour lui dire que la partie de son journal qu'il détestait le plus était la section réservée aux errata, non à cause de ce qu'elle contenait, mais parce qu'elle portait les gens à croire que ce qui figurait dans le reste du journal était exact. Je crois que notre auditoire a un esprit plus généreux que nous ne le croyons. En refusant d'admettre nos erreurs, nous ne faisons que susciter des doutes, de l'incertitude et, en définitive, de la méfiance.

Bien sûr, ceux qui possèdent et dirigent nos médias ne sont pas parfaits, mais avant de les accabler, nous devrions nous demander où se situait exactement l'âge d'or des médias. Je suis arrivé à Ottawa au début des années 80. Lorsque j'ai commencé mon premier poste de nuit, j'ai remarqué que presque tout le monde avait une grande bouteille de bière ou un gobelet rempli d'alcool sur son bureau. Je crois que nous avions engagé quelqu'un la nuit surtout pour aller nous chercher des verres au Cercle des journalistes. La tribune de la presse, à l'édifice du Centre, avait un bar absolument merveilleux qui ouvrait extrêmement tôt et souvent. Je me souviens que c'est le premier bar qui m'a fait crédit.

Alors, où se situait l'âge d'or? Était-ce à l'époque où les femmes et les minorités visibles étaient systématiquement exclues de nos salles de rédaction? Était-ce à l'époque où les femmes et les immigrants étaient marginalisés ou présentés sous un jour défavorable dans nos médias? Était-ce à l'époque où les journalistes glissaient leur carnet dans la poche lorsque des hommes d'État racontaient des histoires salées? Ou bien quand les membres de la tribune de la presse avaient une carte qui leur permettait de prendre le train gratuitement? Ou faut-il remonter encore plus loin, à l'époque où les journaux non seulement étaient des prolongements des partis politiques, mais empêchaient l'expression de tout point de vue politique différent?

Je respecte la vocation du journalisme indépendant, mais je m'interroge sur la capacité de mémoire des gens. Je me demande si ceux qui rêvent du bon vieux temps ne sont pas animés par un certain révisionnisme tandis qu'ils se laissent aller à une certaine nostalgie. Il était plus facile de dépenser de l'argent à l'époque parce qu'avec peu ou pas de concurrence, il était aussi plus facile d'en faire. Jamais dans notre histoire, nous n'avons eu des médias aussi divers, éclairés, consciencieux, disciplinés et démocratiques, et le Canada n'a rien à envier à d'autres pays du monde au chapitre de la protection des journalistes, de la liberté d'expression et de l'intervention minimale de l'État dans les affaires des médias.

Je comprends la frustration que certains ressentent à l'égard du journalisme. J'ai ressenti la même chose dans les rares cas où quelqu'un a été assez stupide pour parler de moi. Quand je connais bien un sujet, je suis souvent surpris de constater à quel

they missed the real story or how they took things out of context. I use all the same terms that critics do about the stuff that I used to write.

If you want to improve the quality of media, please do not recommend launching another outlet. I would be happy to explore what I have seen in the testimony in the way of a proposal for a new national newspaper idea that has been discussed here, but I have some serious doubts about its true editorial need. I have absolute conviction that any newspaper created to fulfil a public policy of national accessibility, like the CBC, would easily cost more than the CBC.

The most significant need for our journalists right now is professional development. In my experience, this is a weak point with our industry. We typically wind up, as Canadians, going to the United States for mid-career training. We need a built-in-Canada solution, a centre of excellence in this country, to help journalists in mid-career better understand law, economics, international issues, statistics, technology, cultural diversity, spirituality, the arts, government, and even politics. Media need a place to help them master such new techniques as computer-assisted reporting and freedom of information, and to revitalize such traditional techniques as basic research, interviewing, broadcasting and writing. This would generate greater expertise and competence in the working press in much shorter order.

Canada also needs an independent research centre to help organizations understand changes in society and their influence on media; to understand trends and best practices in media, here and elsewhere, in ethics and in such fields as performance management. We do not have that today. Again, we go to the United States for that. The general public needs a centre to help it understand and demand the best media. Done properly, a new national centre of excellence could be an international asset. Other countries have them, through government involvement, through charitable trusts or through non-partisan financing, various arrangements that draw partly on journalistic revenue with strong permanent underwriting.

Our communications in journalism schools are terrific for the most part. They are sending plenty of great new voices into the craft, but the turnover in our business is not high, and it could take two, three or four decades before that new workforce is actually the incumbent workforce. A centre for journalism would address needs much sooner and in a much more sustainable way.

point la presse l'a maltraité, a mal compris ce qui s'est passé ou a sorti les choses de leur contexte. J'emploie le même vocabulaire que les critiques qui commentaient mes propres articles.

Si vous voulez améliorer la qualité des médias, je vous prie de ne pas recommander la création d'un nouveau média. Je serais heureux d'examiner avec vous les propositions que d'autres témoins vous ont présentées concernant le lancement d'un nouveau quotidien national, mais j'ai des doutes sérieux sur l'opportunité de créer un tel journal. Je suis absolument convaincu que tout nouveau quotidien établi pour répondre à un besoin d'accessibilité nationale défini dans la politique publique, un peu comme Radio-Canada, coûterait facilement plus cher que Radio-Canada.

À l'heure actuelle, le perfectionnement professionnel constitue le plus grand besoin de nos journalistes. D'après mon expérience, c'est un point faible de notre industrie. Au Canada, nous finissons en général par envoyer nos journalistes aux États-Unis pour leur donner plus de formation au milieu de leur carrière. Nous avons besoin à cet égard d'une solution canadienne, d'un centre d'excellence qui nous appartiendrait et qui aiderait les journalistes ayant déjà une certaine expérience à mieux comprendre le droit, l'économie, les affaires internationales, la statistique, la technologie, la diversité culturelle, la spiritualité, les arts, le gouvernement et même la politique. Les médias ont besoin d'un endroit qui puisse les aider à maîtriser de nouvelles techniques telles que le reportage et la liberté d'information assistés par ordinateur et à donner une formation de recyclage dans des domaines traditionnels tels que la recherche de base, l'interview, la diffusion et la rédaction. Un tel endroit engendrerait, beaucoup plus rapidement qu'un nouveau média national, plus d'expertise et de compétence dans la presse.

Le Canada a également besoin d'un centre de recherche indépendant pouvant aider les organismes à comprendre les changements qui surviennent dans la société et leur influence sur les médias, à mieux saisir les tendances et les pratiques exemplaires des médias locaux et étrangers au chapitre de l'éthique et dans des domaines tels que la gestion du rendement. Nous n'en avons pas aujourd'hui. Encore une fois, nous devons nous adresser aux États-Unis pour obtenir ce dont nous avons besoin. Le grand public a besoin d'un tel centre pour être en mesure de comprendre les médias et d'exiger les meilleurs reportages. Un nouveau centre national d'excellence bien conçu constituerait un actif international. D'autres pays ont de tels centres, qui sont financés grâce à une intervention gouvernementale, à des fiducies de bienfaisance ou à des organismes non partisans, qui assurent d'importants revenus permanents auxquels s'ajoutent des recettes journalistiques.

Pour la plupart, nos écoles de communications et de journalisme sont excellentes. Elles produisent beaucoup de diplômés très compétents, mais comme le roulement dans le secteur est assez faible, il faudra vingt, trente ou quarante ans pour que cette nouvelle génération remplace l'actuelle. Un centre de perfectionnement répondrait aux besoins beaucoup plus rapidement et d'une manière plus durable.

In closing, rather than focus on particular companies and outlets, rather than further diluting our audience and workforce with another media choice, rather than trying to, in some respects, capture an earlier time that might not be possible, I would suggest building something that will improve the entire craft, something that will enjoy the support of all its elements, and something the public will use in an era where media will be increasingly important.

**The Chairman:** I have listened to you in the past, and it was interesting. It was interesting today, so there.

**Senator Graham:** Thank you for coming, Mr. LaPointe. Your bona fides are substantial, and your record and your performance precede you.

You mentioned at the outset that newspapers do not necessarily publish the truth but pursue the truth. I would hope they do both. It reminds me of a story. Years ago, a well-loved mayor of Halifax ran into the news editor at CJCH. He said, "I do not care what you say about me, but say it." In other words, he just wanted his name before the public.

I guess what people are looking for is the truth, absolutely, and balance. Perhaps you would like to comment on that, but I will throw in a second question. We had Patrick Watson before the committee a few weeks ago, and he talked about a taxpayer-funded newspaper. I just happened to pick up an article from *The Sunday Halifax Herald* that had a picture of Mr. Watson, and the headline was, "A Taxpayer-Funded Newspaper" and the sub-head is, "A bad old idea that should be buried for good." He referred back to this idea first coming up about 30 years ago in discussions between Mr. Watson and Peter Gzowski. Do you have any views on that?

**Mr. LaPointe:** I have read as many transcripts as I could find on the Internet. I would say the Internet might ultimately be the solution to the concept of publishing a national newspaper.

The secret about newspapers is that they lose money on printing and distribution. They make money on advertising, which usually comprises 75 to 80 per cent of revenue. Circulation money would be another 20 per cent. Your actual publication, the newsprint, the ink, the printing presses, the trucks to drive them to the places and the carriers to deliver them, are tremendous loss leaders for a newspaper.

When I examined the idea and studied carefully what Mr. Watson discussed initially, what he was proposing was something I inferred would be every bit as accessible to Canadians in almost every town and hamlet as the CBC, which is almost universally available in this county. Less than 1 per cent cannot receive CBC over the air, by cable, or by satellite. To emulate that with a newspaper project would consume a vast amount of money. If you want a big city newspaper that is somewhat competitive with *The Globe and Mail* and *National Post*, you can create a business model like that, but what do you then say to

Pour terminer, je propose — plutôt que de se concentrer sur des sociétés et des organes particuliers, plutôt que de diluer encore plus notre public et notre main-d'oeuvre en créant un nouveau média, plutôt que d'essayer d'une certaine façon de remonter dans le temps, ce qui ne serait probablement pas possible — je propose donc de créer une chose qui améliorera toute la profession, qui bénéficiera de l'appui de tous ses éléments et que le public pourra utiliser à un moment où les médias prennent de plus en plus d'importance.

**La présidente:** Je vous ai écouté et trouvé intéressant dans le passé. C'était également intéressant aujourd'hui. Voilà, c'est dit.

**Le sénateur Graham:** Merci d'être venu témoigner, monsieur LaPointe. Votre bonne foi ne fait pas de doute et votre réputation vous a précédé.

Vous avez mentionné, au début de votre exposé, que les journaux ne publient pas nécessairement la vérité, mais qu'ils la recherchent. J'aurais préféré qu'ils fassent les deux. Cela me rappelle une histoire. Il y a des années, le maire très populaire de Halifax était tombé sur le directeur de l'information de la station CJCH et lui avait dit: «Je me fiche de ce que vous dites de moi, mais dites-le». En d'autres termes, il voulait surtout que son nom soit mentionné.

Je crois que les gens recherchent absolument la vérité et l'équilibre. Vous aurez peut-être des commentaires ce sujet, mais je vais vous poser une seconde question. Il y a quelques semaines, le comité a accueilli Patrick Watson, qui nous a parlé d'un journal financé par les contribuables. Or j'ai vu un article dans le *Sunday Halifax Herald* qui contenait une photo de M. Watson et qui avait pour titre: «Un journal financé par les contribuables» et pour sous-titre: «Une vieille idée qu'il faudrait enterrer pour de bon». Le journal mentionnait que l'idée avait été évoquée il y a une trentaine d'années au cours de discussion entre M. Watson et Peter Gzowski. Que pensez-vous de cela?

**M. LaPointe:** J'ai lu autant de comptes rendus que j'ai pu en trouver sur Internet. Je dirais qu'Internet pourrait en définitive constituer la solution si on tient à l'idée d'un quotidien national.

Les journaux perdent de l'argent sur l'impression et la distribution. Ils en font sur la publicité, qui représente habituellement entre 75 et 80 p. 100 des recettes, les 20 p. 100 restants venant des ventes et des abonnements. Pour un quotidien, les plus grandes dépenses sont attribuables au papier journal, à l'encre, aux presses, aux camions et aux livreurs utilisés pour distribuer les journaux.

Quand j'ai examiné l'idée et étudié attentivement la proposition initiale de M. Watson, je suis arrivé à la conclusion que le journal qu'il envisage serait aussi accessible pour les Canadiens, dans presque toutes les villes et villages du pays, que Radio-Canada, qui est capté dans la quasi-totalité du pays. Moins de 1 p. 100 de la population ne capte pas Radio-Canada sur les ondes, par câble ou par satellite. Or il serait extrêmement coûteux de réaliser la même couverture dans le cas d'un journal. Si vous envisagez un grand quotidien comme le *Globe and Mail* ou le *National Post*, vous pouvez élaborer un projet, mais que direz-vous aux gens qui

people who want to get it in parts of the country where they now get the CBC? They consider this the same sort of vehicle, a media vehicle underwritten by tax dollars.

I think you will be spending more on creating it and distributing it than you are now in all of the CBC, or you would have to obtain massive amounts of advertising revenue to offset those costs. I am sceptical that such advertising exists in this country. If it does, it would certainly come out of the hides of the people who are already churning out newspapers in each of these communities.

It is not like launching the CBC when broadcasting was getting launched overall. What you are doing here is backing into a business that has existed for upwards of 150 years in our country. It is a very difficult entry.

It is possible that over a number of years ahead there will be things like broadband technology and other things that give people online or other sources of access where you conquer those physical, infrastructural hurdles of publication and distribution. In that sense maybe you then have a business model that works, where all your expense is not going into pushing out the product, but into your content. However, that is a long way off. It is a major hurdle. It is not yet something worth contemplating because we do not really know the evolution of technology: how it will be available; whether we will have any kind of a technological divide in our country yet; whether there will be public policy to give everyone access to the Internet; and other types of things. Until we know we would receive it as easily as we now receive television or radio, I would counsel away from it. It is a very big financial burden.

**Senator Graham:** You referred to a centre for journalism, a world-class institute to develop professionally those who are going to work in the field of journalism, be it print or broadcast media. We do have Carleton, Ryerson and King's in Halifax and other schools. How would you differentiate between what you are thinking about and the schools I mentioned? You mentioned they exist in other countries. Perhaps you could give us an indication of the countries and the schools.

**Mr. LaPointe:** I am familiar with the institutes in the U.S.: the American Press Institute, the Poynter Institute, and the Pew Centre for Press and the Public. These all wear different types of hats. With Poynter it is in conjunction with the universities in Florida. How they differentiate from schools of communication and journalism is they see their mandate as the professional development of people already in the craft as opposed to those who are approaching it. Rather than get students ready for the working world, they get workers ready to study more. They reverse the flow on this and they are typically of greatest use to people who want to develop a form of expertise after a couple of years in reporting, managing and editing. They hold different types of professional ensembles, and they conduct research that is

voudront le lire partout où il est actuellement possible de capter Radio-Canada? N'est-ce pas le même genre de moyen de communication financé par les contribuables?

Je crois que vous allez devoir dépenser davantage pour créer et distribuer un tel journal que vous n'en dépensez actuellement pour toute la Société Radio-Canada. Autrement, vous auriez besoin d'énormes recettes publicitaires pour compenser les coûts. Je doute qu'il soit possible de réaliser de telles recettes publicitaires au Canada. Et si c'était possible, ce serait aux dépens de ceux qui publient déjà des journaux dans toutes ces localités.

La situation ne serait pas la même qu'au moment du lancement de Radio-Canada. Dans le cas d'un journal, vous auriez à tailler votre place dans un marché qui existe depuis plus de 150 ans au Canada. Ce serait vraiment très difficile.

Il est possible que, dans quelques années, les communications à large bande et les autres technologies d'accès aient suffisamment évolué pour nous permettre de surmonter les obstacles matériels de la publication et de la distribution. Vous pourriez dans ce cas élaborer un projet plus réaliste, dans lequel les dépenses serviraient à produire du contenu plutôt qu'à le transporter jusqu'au point de destination. Toutefois, il faudra un certain temps pour en arriver là car l'obstacle est de taille. Ce n'est pas une chose qu'il vaut la peine d'envisager tout de suite parce que nous ne savons pas vraiment dans quel sens la technologie évoluera, comment elle deviendra disponible, si nous aurons un fossé technologique et si la politique publique tendra à assurer à tout le monde l'accès à Internet. Tant que nous n'aurons pas la certitude de recevoir l'information aussi facilement que nous recevons aujourd'hui les signaux de télévision ou de radio, je pense que nous devrions nous abstenir. Le fardeau financier est vraiment considérable.

**Le sénateur Graham:** Vous avez parlé d'un centre de journalisme, d'un institut de calibre mondial chargé de perfectionner les journalistes, qu'ils appartiennent aux médias imprimés ou électroniques. Nous avons déjà des écoles de journalisme à Carleton, à Ryerson, à King's à Halifax et ailleurs. Quelle différence voyez-vous entre l'établissement auquel vous pensez et ces écoles? Vous dites qu'il y en a dans d'autres pays. Pouvez-vous nous dire lesquels et de quelles écoles il s'agit?

**M. LaPointe:** Je connais surtout les établissements des États-Unis, par exemple l'American Press Institute, le Poynter Institute et le Pew Centre for the People and the Press. Chacun fonctionne d'une façon différente. Le Poynter Institute, par exemple, travaille de concert avec les universités de la Floride. Ces organismes se distinguent des écoles de communications et de journalisme par le fait qu'ils estiment avoir pour mandat de s'occuper du perfectionnement professionnel des gens du métier, par opposition aux écoles qui forment des gens qui ne connaissent pas encore le journalisme. Au lieu de préparer des étudiants au monde du travail, ils essaient d'inciter des journalistes à étudier davantage. Ils sont surtout utiles pour des gens qui veulent acquérir des compétences spéciales après avoir passé quelques

a little bit more market driven than some of the institutions in Canada where there is a slightly more academic bent to the research being produced.

The standard people use for industry is that you should be spending between 1 percent and 2 percent of your overall revenue on professional development training, reskilling your employees. I do not think there is a media company in our country that would be doing that. I think that it is often extremely difficult. You hire people. You like them and you try to keep them in their jobs as much as possible, and you do not free them much for professional development because you often cannot afford to replace them. It is particularly acute as a problem for smaller organizations that do not have the flexibility. A professional centre would enjoy the support of an industry, because I think it would enjoy it in a way that schools are not always going to enjoy it. I think it would be a positive contribution to a craft. I would see it more widely than the creation of greater expertise in the craft of journalism and the conduct of media in this country. The public is increasingly interested in media studies and affairs. Our schools are replete now with media studies courses that go back into grade school now. There is a greater use of media than ever before, more time that is being spent with it, critical examination of it by the public and greater scrutiny. Something like this would also serve a tremendous public role in that it would facilitate a better exchange and dialogue with the public and the media on the processes and the techniques and lead to probably a better understanding — maybe not a better appreciation, but certainly a better understanding.

**Senator Graham:** How would this professional centre be funded?

**Mr. LaPointe:** The models vary here and abroad. Principally in the United States you have tremendous tax incentives for people to contribute to a foundation that ultimately builds these. In some cases you have different forms of post-secondary institution financing that can be used. You have a greater sense of endowment in the United States with some of these facilities. They do draw on the journalistic community to finance them. It is expensive to send a journalist to one of these places and to take a course for a week. What they do serve is as great facilities. They have the expertise, state-of-the-art intelligence around best practices, and so they get great buy-in from the media industry because they are seen as credible and practical. They are not seen as things that have any sort of agenda. They are non-partisan in nature. They furnish revitalization in the workforce and it is hard to put a dollar value on all that. All of us have probably felt best in our craft when we have been able to go away for a couple of days, do some thinking, get some new training and come back to our workplaces rejuvenated. I hate to see that happening as a bit of a drain into the United States. I would prefer to see it happen in this country, but the momentum for it does not exist because the incentives are not necessarily there.

**Senator Phalen:** I am curious to know whose role you think it would be to establish a national centre of excellence? How does it get off the ground?

années à faire des reportages, à écrire ou à diriger. Ils font des recherches un peu plus axées sur le marché que les établissements canadiens, qui ont tendance à mener des études un peu plus théoriques.

Dans l'industrie, la norme est de consacrer entre 1 et 2 p. 100 des recettes totales au perfectionnement professionnel et au recyclage des employés. Je ne crois pas qu'il y ait une seule société canadienne du secteur des médias qui fasse cela. Le plus souvent, c'est extrêmement difficile. On engage des gens, on les aime bien et on essaie, dans toute la mesure du possible, de les garder dans leur emploi, sans leur laisser du temps pour le perfectionnement professionnel parce qu'il arrive souvent qu'on n'ait pas les moyens de les remplacer. Le problème est particulièrement aigu dans le cas des petites organisations qui manquent de souplesse. Un centre de perfectionnement professionnel bénéficierait de l'appui du secteur probablement dans une plus grande mesure que les écoles. Je crois que ce serait une contribution positive au métier. Son rôle, à mon avis, devrait aller au-delà de l'enseignement de nouvelles compétences et de la gestion des médias canadiens. Le public s'intéresse de plus en plus aux études et aux affaires relatives aux médias. Nos écoles offrent maintenant une multitude de cours sur les médias dès le primaire. Les médias servent beaucoup plus qu'auparavant. Le public y consacre plus de temps et les examine de plus près. Un centre de perfectionnement professionnel aurait également un rôle public considérable en facilitant les échanges et le dialogue entre le public et les médias sur les processus et les techniques et mènerait probablement à une meilleure compréhension, peut-être pas une plus grande appréciation, mais certainement une meilleure compréhension.

**Le sénateur Graham:** Comment un tel centre serait-il financé?

**M. LaPointe:** Les modèles varient. Aux États-Unis, le gouvernement encourage énormément les gens à contribuer au financement d'une fondation qui s'occupe de construire de tels centres. Dans certains cas, diverses formes de financement postsecondaire peuvent être utilisées. Les gens ont plus tendance à contribuer au financement des fondations aux États-Unis. Les centres comptent également sur le monde des médias pour leur financement. Il est coûteux d'envoyer un journaliste à l'un de ces endroits suivre un cours d'une semaine. Ils ont des installations extraordinaires, de grandes compétences et une connaissance intime des pratiques exemplaires. L'industrie des médias leur accorde donc un grand appui parce qu'elle les juge crédibles et pratiques. Elle ne considère pas qu'ils ont des desseins secrets parce qu'ils n'ont, par nature, aucun esprit partisan. Ils raniment l'enthousiasme du personnel, ce qui peut avoir une valeur inestimable. Chacun d'entre nous a probablement ressenti l'impression de mieux faire son travail après avoir passé deux ou trois jours à réfléchir et à suivre un nouveau cours. Je n'aime pas beaucoup l'idée que tout cela se fasse aux États-Unis. Je préférerais que ce soit au Canada, mais il est difficile de l'envisager si les incitatifs nécessaires sont absents.

**Le sénateur Phalen:** Je serais curieux de savoir qui, à votre avis, devrait établir un centre national d'excellence? Qui devrait donner le coup d'envoi?

**Mr. LaPointe:** You have to assert leadership at a governmental level to put the incentives in place, whether they become tax measures that provide incentives for companies to do more in the way of training or to finance, and whether there are other either one-time or sustaining grants that go to a facility like this to secure its financing to make sure it is going to be launched successfully and sustained. I am agnostic about the approach on this. I do not have the magic bullet on this one. It is a concept worth exploring. It would develop great currency at the grassroots of journalism where I think our journalists would be very interested in it. Also, I think there would be an acceptance in management and leadership of media that an institute aimed at professional development on common ground would avert all these organizations from sending their journalists abroad to get the kind of training that know they can get here. We might be able to reverse the flow and have other journalists from other countries come to take in some things. There are fantastic endeavours, particularly through CBC, of international training measures. The CBC sends people abroad all the time to train. In this country we have an excellent reputation internationally for the calibre of training we get and on-the-job conduct that sets a very high standard. We can export a lot of our expertise to a lot of other countries to teach them, but we do not do a great job in teaching our own and continually upgrading them.

**Senator Eyton:** Over 20 years ago, a group of Canadians representing academe, business and journalism got together and founded the Canadian Journalism Foundation. I make the observation as a participant that, at the time, it was driven from the top and the notion was that all of these clever leaders could fashion a foundation that would instil the proper attitudes, research and professional work by Canadian journalists. It seemed to me it did not work very well.

Approximately 10 years ago, someone made the brilliant suggestion of asking the journalists what they would like to see and learn and do. Since then it has been quite a remarkable success, on a small budget.

Are you familiar with the work of that foundation and whether it may be part of the solution when you refer to a national centre for journalism? Perhaps, I am thinking here of the Canadian Journalism Foundation squared, or something of that nature?

**Mr. LaPointe:** I am more than happy to praise the foundation because the organization I ran last year won its award of excellence. I have attended many of those sessions that are in an informal setting, where 20, 30 or 40 people gather to discuss something like justice issues, Aboriginal issues, and a number of different issues. They have a great night-long exchange that builds a better appreciation between journalist and expert in the field.

The foundation has had its ups and downs. In recent years, it has enjoyed, and then sometimes not enjoyed, the support of many of the media organizations. However, in terms of the spirit of the intention of professional development and widening

**M. LaPointe:** Il faudrait que le gouvernement fasse preuve de leadership en établissant les incitatifs nécessaires. Ils peuvent prendre la forme de mesures fiscales qui encouragent les sociétés à donner plus de formation à leur personnel. On peut également inciter les sociétés à contribuer de façon ponctuelle à un centre de perfectionnement ou à lui verser des subventions régulières pour assurer son maintien. Je ne favorise aucune approche particulière. Je n'ai pas de recette magique. C'est un concept qu'il faut explorer. Un tel centre ferait beaucoup pour le journalisme. Je crois d'ailleurs qu'il serait appuyé par les dirigeants et les gestionnaires des médias qui n'auraient plus à envoyer leurs journalistes à l'étranger pour obtenir de la formation. Nous pourrions en fait inverser le mouvement et accueillir au Canada des journalistes d'autres pays qui viendraient acquérir de nouvelles compétences. Nous avons de grandes réalisations dans le domaine de la formation internationale, surtout par l'intermédiaire de la Société Radio-Canada. La Société envoie constamment des membres de son personnel à l'étranger pour suivre des cours. Le Canada a une excellente réputation internationale pour le calibre de la formation que nous avons et la conduite au travail, qui répond à des normes très élevées. Nous pouvons exporter beaucoup de nos compétences à plusieurs pays, mais nous avons de la difficulté à donner de la formation à nos propres journalistes et à leur assurer un bon perfectionnement professionnel.

**Le sénateur Eyton:** Il y a plus de vingt ans, un groupe de Canadiens représentant les universités, le monde des affaires et le journalisme s'est réuni et a créé la Fondation pour le journalisme canadien. À titre de participant, j'ai observé à l'époque que l'organisation était gérée de haut en bas, le principe étant que tous ces dirigeants fort habiles pourraient établir une fondation capable d'inspirer les journalistes canadiens sur les plans de l'attitude, de la recherche et du travail professionnel. Cela n'a pas très bien marché.

Il y a environ dix ans, quelqu'un a fait une brillante suggestion: il s'agissait de demander aux journalistes ce qu'ils voulaient voir, apprendre et faire. Depuis, la fondation a eu un succès remarquable malgré son budget limité.

Êtes-vous au courant des activités de la fondation? Peut-elle faire partie de la solution que vous appelez un centre national du journalisme? Je songe ici à une fondation renforcée, agrandie, et cetera.

**M. LaPointe:** Je suis très heureux de faire l'éloge de la fondation parce que l'organisation que je dirige l'année dernière a remporté son prix d'excellence. J'ai assisté à beaucoup des séances organisées de façon informelle, au cours desquelles 20, 30 ou 40 personnes se réunissent pour discuter d'un sujet comme les questions judiciaires, les questions autochtones, et cetera. Les journalistes passent plusieurs heures à échanger des idées avec des experts du domaine, ce qui leur permet de se familiariser avec le sujet.

La fondation a eu des hauts et des bas. Ces dernières années, elle a tantôt bénéficié de l'appui tantôt perdu l'appui de beaucoup d'organismes de médias. Toutefois, pour ce qui est du perfectionnement professionnel et de l'acquisition de nouvelles

expertise, it serves that role extremely well. In terms of exponentially trying to build on it, I believe that would be well received in our communities.

The downside of the foundation is that often its activities are in Toronto and sometimes in Ottawa. There is a great need in the wider part of the country, but there are budgetary issues obviously, involving the foundation, that mitigate against that.

These types of initiatives need to be national in scope and need to reach into the regions. Particularly, they need to bring along the local journalist, the person who is not operating at a national level, who does not have the access to resources that people in the parliamentary press gallery have, or in a legislative press gallery across the country. Those are the ones where you can make a difference in a short stretch of time with a small amount of professional development. They can be finding better stories, better serving their community, and understanding its needs. That is a positive addition and a real contribution.

**The Chairman:** I want to be sure I understand what you are talking about.

When I was in the business, I went more than once to the American Press Institute outside Washington for various training experiences. Those were absolutely terrific, but they were of another order than the kind of thing that the Canadian journalism foundation has been even able to dream of. These were courses of a week or 10 days, extremely intensive with instructors brought in from all over the United States, very detailed critiques of your work.

If you were doing senior management courses, there was a sophisticated computer program where you ran model newspapers for a week and you lived and died by the bottom line.

If you were journalistically oriented, they provided, more than any other experience I had had, a concentrated exchange of withering criticism, encouragement and introduction to best practices.

Nothing like that exists in this country. Is that what you are talking about?

**Mr. LaPointe:** It is, in large measure. However, I would say that some of the discussions that the foundation and other places have occasionally set up are also the types of encounters that we need more of in this country. Yes, there is that kind of boot camp approach that the American Press Institute has. There is always a happy ending by the way. They always try to leave you upbeat so you do not feel deflated and wanting to move into public relations. I believe it is a mix of all these things.

What do we do once we arrive, once we get in? The schools are terrific and very competitive. They judge your work critically, and they do not make it easy to get through. The entrance interviews

compétences, elle joue son rôle extrêmement bien. S'il est question de développer considérablement les activités de la fondation, je crois que les médias en seraient très heureux.

L'inconvénient, c'est que la fondation organise le plus souvent ses activités à Toronto et parfois à Ottawa. Or il y a de grands besoins ailleurs au Canada. De son côté, la fondation a des restrictions budgétaires qui ne lui permettent pas d'organiser des activités partout dans le pays.

Les initiatives de ce genre doivent avoir une portée nationale et se manifester dans les régions. Elles doivent faire intervenir le journaliste local, qui ne fonctionne pas à l'échelle nationale, qui n'a pas accès aux ressources dont disposent les membres de la tribune de la presse au Parlement ou dans les assemblées législatives provinciales. C'est au niveau local qu'on peut agir le plus efficacement à court terme avec un peu de perfectionnement professionnel. On peut apprendre aux journalistes locaux à trouver de meilleurs sujets d'articles, à mieux servir leur collectivité et à mieux comprendre ses besoins. Ce serait là un ajout positif et une contribution réelle.

**La présidente:** Je veux être sûre de bien comprendre ce que vous dites.

Pendant que je travaillais dans ce secteur, je suis allée plusieurs fois à l'American Press Institute, dans la banlieue de Washington, pour suivre différents cours. Ces cours étaient extrêmement bons, mais ils étaient d'un tout autre ordre que la formation donnée par la Fondation pour le journalisme canadien. Ils avaient une durée d'une semaine à dix jours, étaient extrêmement intensifs et les animateurs venaient de tous les coins des États-Unis et faisaient une critique très détaillée de notre travail.

Si vous suiviez un cours de gestion supérieure, il y avait un programme informatique perfectionné qui vous permettait de produire des modèles de journaux, et toute votre semaine dépendait des résultats.

Si vous aviez une orientation journalistique, l'institut vous donnait, plus que n'importe quelle autre expérience que j'ai connue, un mélange concentré de critiques cinglantes, d'encouragements et d'introduction aux pratiques exemplaires.

Il n'y a rien de semblable au Canada. Parlez-vous de ce genre de formation?

**M. LaPointe:** Oui, dans une grande mesure. Toutefois, je dirais que certaines des discussions organisées par la fondation et d'autres organismes comptent parmi les rencontres que nous devrions avoir plus souvent au Canada. Il y a aussi l'approche de type militaire de l'American Press Institute, qui finit toujours bien d'ailleurs. L'institut essaie toujours de susciter beaucoup d'enthousiasme pour que les stagiaires ne partent pas de là déprimés en espérant trouver un nouvel emploi en relations publiques. Je crois que ce que j'envisage est un mélange de toutes ces choses.

Qu'arrive-t-il aux journalistes en début de carrière? Les écoles sont excellentes et très compétitives. Elles portent un jugement critique sur votre travail et ne vous laissent pas réussir sans un

are spectacularly harsh sometimes, to make sure you have the mettle to work in a newsroom.

Once you get there, you can go months and years without anything beyond on-the-job training. It is not through a malignant approach of the employer. Professional development and performance management, and that type of thing have happened to mature industries. Journalism is not yet a terrifically mature business. We are still largely fashioned as a craft. We resist a lot of the professional standards. We seem to enjoy the fact that we do not have them, but, at the same time, we know our responsibilities are supremely high. We know that we have an obligation to bone up on the most complex things existing in the world.

It is hard to get from here to there. You often are left on your own, or with a mentor or two, in a newspaper. I think professional development is something whose time has come.

**Senator Gustafson:** Mr. LaPointe, I want to say that you brought a very interesting witness, especially on big media and small media.

I will use an example of my own experience of 24 years in politics. Big media never knew I was there in rural Canada. Small media, 15 newspapers in rural Canada, covered every step I took. Maybe had big media followed me I would not have survived, who knows?

However, there is something happening in Canada and that is the collapse of rural Canada. In Western Canada, Western alienation is very active and it appears to me that media plays a part in this. I would like to hear your comments on that and what could be done about that?

**Mr. LaPointe:** That is a very tough and large question with which I have had to contend on a number of fronts in the organizations I have run. At CTV we actually created a job that was all about rural issues. We decided that there was something vital to be heard from smaller communities and the agricultural sector. There was an entire, different country out there that was not making it to our airwaves. We took it upon ourselves to create the beat and place it in Saskatchewan. We moved other efforts into different places. We had developed a beat on food safety, again to try to bring greater expertise to the real clash that is taking place out there on fronts like the food supply and genetic engineering. These are areas where I think we are susceptible, as media, to hearing loud cries, to going to press conferences and to accepting the protest noise without further studying it. We were trying to bring greater sense and expertise to what can often be a bit of a shouting exchange.

travail sérieux. Les entrevues d'entrée sont parfois extrêmement sévères parce qu'on veut s'assurer que vous avez assez de courage pour tenir le coup dans la salle de rédaction.

Une fois engagé, le journaliste peut passer des mois et des années sans recevoir autre chose qu'une formation sur le tas. Ce n'est pas de la mauvaise volonté de la part de l'employeur. Le perfectionnement professionnel, la gestion du rendement et les choses du même genre se produisent dans les industries qui ont atteint un certain degré de maturité. Ce n'est pas le cas du journalisme. Nous sommes encore organisés dans une grande mesure comme un corps de métier. Nous sommes très réticents face aux normes professionnelles. Nous semblons nous féliciter du fait que nous n'en avons pas. En même temps, nous savons que nous avons de très lourdes responsabilités. Nous savons que nous avons l'obligation de travailler très fort sur certaines des questions les plus complexes du monde.

Il est difficile d'aller d'un endroit à l'autre. On doit souvent agir de sa propre initiative ou avec l'aide d'un mentor au journal. Je crois donc qu'il est temps de penser sérieusement au perfectionnement professionnel.

**Le sénateur Gustafson:** Monsieur LaPointe, vous avez été un témoin très intéressant, surtout en ce qui concerne les grands et les petits médias.

Je vais vous donner un exemple basé sur mon expérience de 24 ans en politique. Les grands médias ne se sont jamais souciés de mon existence dans le Canada rural. Quant aux petits médias, il y a quinze journaux du Canada rural qui ont couvert chacun de mes pas. Si les grands médias s'étaient occupés de moi, je n'aurais peut-être pas survécu. Qui sait?

Quoi qu'il en soit, il y a quelque chose qui se passe au Canada. C'est l'effondrement des régions rurales. L'aliénation de l'Ouest est une réalité concrète, dans laquelle j'ai l'impression que les médias ont joué un rôle. Qu'en pensez-vous? Que peut-on faire à ce sujet?

**M. LaPointe:** Voilà une question particulièrement étendue et difficile que j'ai dû affronter à plusieurs reprises dans les organisations que j'ai dirigées. À CTV, nous avons en fait créé un poste spécialisé essentiellement dans les questions rurales. Nous avons décidé qu'il y avait dans les petites localités et dans le secteur agricole des éléments vitaux sur lesquels nous devons être renseignés. On trouvait là tout un monde différent qui ne se manifestait pas sur les ondes. Nous avons pris sur nous de créer ce poste et de le situer en Saskatchewan. Nous avons aussi déplacé d'autres activités. Nous avons créé un poste responsable de la sécurité alimentaire, encore une fois pour essayer de saisir l'affrontement qui se produit dans des domaines tels que la chaîne alimentaire et le génie génétique. Ce sont des secteurs dans lesquels les journalistes sont susceptibles d'entendre de grands cris, d'aller à des conférences de presse et d'accepter les protestations bruyantes sans trop se poser de questions. Nous avons essayé de mieux comprendre ce qui se passait, de connaître le point de vue des experts sur ce qui se résumait souvent à des échanges bruyants.

As for the issue of Western alienation, I have worked here for nearly 15 years and I heard routinely in both houses, and at committee level, and certainly among the MPs and senators who were from the West, that there was a national media that really did not pay much attention to them. I think it has frequently been a fair point.

The last time I was at the Canadian Press we still had an agricultural beat. We still considered it important because we had so many newspaper members in the West that were looking for news from this city. When you fail to cover things, when you fail to return a message home from Ottawa, you contribute to the disconnection. It becomes one of those issues like the tree falls in the forest and no one hears it. There are vast amounts of work being done day by day in this precinct that are never reported back. They could be tremendously relevant to those communities, but the resources are not applied to them. I know it was extremely difficult to balance, as a manager, when you looked at your available resources, your available talent, and tried to put equitability into your system.

The good organizations continue to do it. They consider regional coverage every bit as important as their overall national coverage. Local coverage still is uppermost in the minds of any media I know. We run the risk of creating a phony national dialogue if we do not continue to honour the things that take place in our regions and the work that is done in the national capital for our regions. I concede that there is a real point in what you say.

**Senator Gustafson:** You mentioned American media several times. I live 20 miles from the U.S. border and I would say, within the 100 miles of the U.S. border there is a strong American influence, even in the media, in this way. If I wanted to get the market on cattle or on grain, I would put on Williston radio station because it is almost impossible to get it in Canada.

You can get it if there is a farm broadcast on Saturday morning, but if you want to get the market currently and every day, you turn on the American station.

They have had rural problems too. All you have to do is drive through North Dakota and Montana and it is, in some cases, more deflated than Saskatchewan. The media is there. You hear the same thing in advertising and in general consensus. I would like to hear your response to that.

Canada is becoming very quickly an urban-controlled society. In the country where land is so important, it seems that, in my opinion, we are missing something very serious.

**Mr. LaPointe:** The importance is to not lose that perspective, all the while making sure that you document and chronicle the tremendous changes taking place in our urban communities right now.

Pour ce qui est de l'aliénation de l'Ouest, j'ai travaillé ici pendant une quinzaine d'années. J'ai régulièrement entendu dire dans les deux chambres, aux comités et parmi les députés et les sénateurs de l'Ouest que les médias nationaux ne se souciaient pas beaucoup de cette région du pays. Souvent, ces observations étaient exactes.

La dernière fois que j'ai travaillé pour la Presse Canadienne, nous avions encore un secteur agricole. Nous pensions qu'il avait encore un rôle important à jouer parce qu'il y avait dans l'Ouest tant de journaux membres qui attendaient des nouvelles de la capitale. Quand on omet de couvrir un événement, quand on ne renvoie pas chez soi un message d'Ottawa, on contribue à l'aliénation. Cela devient semblable à la chute de l'arbre dans la forêt dont personne ne s'aperçoit. Il y a de nombreuses activités qui se produisent tous les jours dans ce secteur dont nous ne donnons aucun compte rendu. Ces activités peuvent avoir une grande importance pour certaines localités, mais on n'y consacre pas les ressources nécessaires. Je sais que, pour un gestionnaire, il était extrêmement difficile de réaliser l'équilibre compte tenu des ressources et des compétences disponibles.

Les bonnes organisations continuent à le faire. Elles considèrent la couverture régionale tout aussi importante que la couverture nationale. La couverture locale est très présente et très importante pour tous les médias que je connais. Nous courons le risque de créer un faux dialogue national si nous ne continuons pas à attribuer une importance suffisante à nos régions et au travail que se fait pour elles dans la capitale nationale. J'admets volontiers que vous avez soulevé un argument important.

**Le sénateur Gustafson:** Vous avez parlé à plusieurs reprises des médias américains. Je vis à une trentaine de kilomètres de la frontière et je dirais que l'influence américaine est très forte dans une bande d'environ 150 kilomètres au sud de la frontière, même dans les médias. Si je veux connaître les chiffres du marché du bétail ou des céréales, j'écoute le poste de radio de Williston parce qu'il me serait presque impossible d'obtenir ces renseignements au Canada.

Vous pouvez les trouver en écoutant une émission agricole le samedi matin, mais si vous avez besoin des chiffres quotidiens du marché, vous avez recours à la radio américaine.

Les Américains aussi ont eu des problèmes ruraux. Il suffit de conduire dans le Dakota du Nord ou dans le Montana pour constater que, dans certains cas, la situation y est pire qu'en Saskatchewan. Les médias sont là. On entend dire la même chose dans la publicité et tout le monde en convient. J'aimerais savoir ce que vous en pensez.

Le Canada devient très rapidement une société sous contrôle urbain. À la campagne, où la terre est tellement importante, il me semble que nous sommes en train de passer à côté de quelque chose de très important.

**M. LaPointe:** Le plus important est de ne pas perdre cela de vue, tout en veillant à documenter et à enregistrer au jour le jour les changements extraordinaires qui se produisent dans nos collectivités urbaines en ce moment.

There is also, I think, fair criticism of media that it did not keep abreast of what was happening in our cities, particularly as the complexion of our population changed, as we developed greater multiculturalism and greater ethnicity in centres like Toronto, Vancouver, Montreal and Ottawa.

This was a profound change in our demography and, as media, we did not keep up. We neither portrayed the situation all that well, nor did we employ people who had a better sense of communities within our community, to tell the story. I think cultural diversity is still a profound challenge for all media.

However, your point is not lost in this either as one of relevance. You have to make sure that your diversity includes many other factors, that it is multidimensional, and that it includes the rural diversity of our country.

**Senator Merchant:** I am from Regina. I want to follow up on Senator Gustafson's point. Sometimes, out in the regions we feel that we have good journalists, but they do not stay for long. They all seem to gravitate toward Toronto, or one of the other big centres. I see good journalists and the CBC pulls them into Toronto. We have this problem out there. I do not know why we cannot keep them, whether it is the corporations, the businesses that want to be centrally located and have the good journalists working for them from there.

**Mr. LaPointe:** It is an interesting phenomenon, but there is another thing that has been in play for a dozen years, which is that Ottawa is no longer considered such a brilliant career destination. When I came into the business I would have done anything to get here. I was lucky to get here within a year of joining the Canadian Press. In my view, I had died and gone to heaven. At the time there were not many of us under the age of 25 or 30. These days, it is difficult to persuade many young journalists to come to this city. Largely what you see is a bit of poaching that takes place between organizations.

I find that is an interesting phenomenon. I have been thinking of doing some writing about it. I think it has something to do with the nature of the way government has treated information in the last decade or so. It has a lot to do with the fact that opposition parties have been so splintered and have had real challenges to develop sustainable opposition or drive with governments, particularly in the Commons. I think Ottawa just has not been as interesting as a result.

Toronto still holds a great deal of fascination for people until they realize that they have to add an extra zero on the end to buy a house.

Ottawa is still a great place for its media diversity and to acquire mid-career skills. Interestingly, it is not an easy place to recruit people into national bureaus. There used to be tremendous competition for any organization to get here but now,

On a également critiqué les médias, à juste titre, je crois, parce qu'ils ne se sont pas tenus au courant de ce qui se passait dans nos villes, particulièrement en ce qui concerne l'évolution de la composition démographique à mesure que se développaient le multiculturalisme et l'ethnicité dans des centres tels que Toronto, Vancouver, Montréal et Ottawa.

Le tissu urbain s'est profondément modifié, mais les médias n'ont pas suivi l'évolution. Nous n'avons ni donné une représentation exacte de la situation ni engagé des gens assez proches des changements pour en informer le public. Je crois que la diversité culturelle constitue encore un grand défi pour les médias.

Toutefois, votre argument demeure très pertinent. Il faut veiller à ce que la diversité comprenne bien d'autres facteurs, qu'elle soit pluridimensionnelle et qu'elle tienne compte de la diversité rurale du pays.

**Le sénateur Merchant:** Je suis de Regina. Je voudrais aborder la même question que le sénateur Gustafson. Il nous arrive, dans les régions, de nous rendre compte que nous avons de bons journalistes, mais ils ne restent pas longtemps. Ils semblent tous subir être irrésistiblement attirés par Toronto ou un autre grand centre. Dès que nous avons de bons journalistes, Radio-Canada nous les enlève pour les envoyer à Toronto. C'est vraiment un problème. Je ne sais pas pourquoi nous n'arrivons pas à les garder. C'est probablement le fait que les grandes sociétés veulent avoir leur siège à un endroit central et garder là les bons journalistes.

**M. LaPointe:** C'est un phénomène intéressant, mais il y en a un autre qui se manifeste depuis une douzaine d'années: Ottawa n'est plus considéré comme la destination d'une brillante carrière. Quand j'ai commencé, j'aurai fait n'importe quoi pour aller là. J'ai eu la chance d'être nommé à Ottawa dans l'année qui a suivi mon engagement à la Presse Canadienne. À ce moment, j'avais l'impression d'être arrivé au paradis. Peu d'entre nous avaient alors 25 à 30 ans. Aujourd'hui, il est difficile de persuader les jeunes journalistes de venir à Ottawa. Les différents organismes font un peu de «débauchage» pour obtenir les meilleurs.

Je trouve le phénomène intéressant. J'ai même pensé à écrire quelque chose à ce sujet. Je crois que cela est lié dans une certaine mesure à la façon dont le gouvernement a traité l'information dans les dix dernières années. Cela est également lié à la division qui règne dans les partis d'opposition, division qui les a empêchés d'influencer efficacement l'action du gouvernement, particulièrement aux Communes. Par conséquent, Ottawa n'est plus aussi intéressant qu'il l'a déjà été.

Toronto demeure fascinant pour beaucoup de gens jusqu'à ce qu'ils se rendent compte du prix qu'il faut payer pour acheter une maison.

Ottawa est encore intéressant à cause de la diversité de ses médias et de l'occasion qu'on y a d'acquérir de nouvelles compétences à mi-carrière. Fait curieux, ce n'est pas un endroit où il est facile de recruter pour les bureaux nationaux. Il y a déjà

organizations will often bypass their own people because they do not feel they are the strongest and so they hire locally.

**Senator Gustafson:** It appears to me that Montreal does not have the draw that Toronto has. On the other hand, Vancouver is a kind of isolated community being on the other side of the Rockies. They tend to run their own program as if they were in a different country.

**Mr. LaPointe:** The language issue is an important factor in moving into Montreal. You should not be working there if you are not fluently bilingual. In Ottawa, bilingualism is an asset but it is not a prerequisite. It is easy enough to get along because of translation services and because so many of our representatives are bilingual and the public service as well. One can be unilingual and still function well in this city. However, in Montreal an important language issue has to be honoured.

**The Chairman:** I would observe that Montreal is for francophone journalists even more important than Toronto is for anglophone journalists in Canada.

**Senator Oliver:** Welcome, Mr. LaPointe. I must commend you for your introductory remarks. I want you to know that I am long-time fan of convergence because for me it was a way of getting more information at a lower cost.

**Senator Graham:** We discussed that in Bill C-62.

**Senator Oliver:** — yes, among others. It was a way of gaining greater access to more information more quickly and more conveniently. I have four specific questions to ask you based on your experience. Convergence refers to obtaining information from newspaper, radio, satellites and TV, et cetera. In my opinion, there is still room for what I call the “weekly newspaper” and for “independent newspapers.” Is it in Canada’s interest to find ways of strengthening our independent newspapers?

For instance, there is only one independent provincial newspaper left in Canada, *The Halifax Chronicle Herald*. It seems to me, subject to what you have to say, that there is a real need to find a way of strengthening it to ensure that we avoid the problems of big conglomerates. What could we do to strengthen independent newspapers? What could we do to strengthen the need for weekly newspapers? They are incredibly important. I too live in a rural area and read the local papers that talk about the issues that concern us, whereas the national newspapers do not.

Most people do not have anything against the wonderful investigative journalism in print but they do seem to have something against the reporting journalism on television news and the commentaries that are highly subjective, often misleading and often looking for headlines. My third question is: What do you recommend we do about the inappropriateness and the subjectivity and lack of objectivity in so much of our news reporting on public

eu une grande concurrence entre organisations pour recruter ici. Aujourd’hui, cependant, les organisations écartent souvent les membres de leur personnel parce qu’elles n’ont pas l’impression qu’ils sont les plus forts. Elles préfèrent donc recruter localement.

**Le sénateur Gustafson:** Je n’ai pas l’impression que Montréal a le même attrait que Toronto. Par ailleurs, Vancouver est plus ou moins isolé, étant de l’autre côté des Rocheuses; on a tendance, là, à fonctionner d’une façon différente comme s’il s’agissait d’un autre pays.

**M. LaPointe:** La langue est un facteur important s’il faut aller à Montréal. C’est une ville à éviter si on n’est pas parfaitement bilingue. À Ottawa, le bilinguisme est un atout, mais il n’est pas indispensable. Il est relativement facile de passer à cause de la présence de services de traduction et parce que tant de nos représentants sont bilingues, de même que les services au public. On peut être unilingue et travailler sans difficulté dans cette ville. Ce n’est pas le cas à Montréal.

**La présidente:** Je noterai cependant que Montréal est encore plus important pour les journalistes de langue française que Toronto ne l’est pour les journalistes anglophones du Canada.

**Le sénateur Oliver:** Je vous souhaite la bienvenue au comité, monsieur LaPointe. Je tiens à vous féliciter pour votre exposé préliminaire. Permettez-moi de vous dire que je suis un partisan de longue date de la convergence qui, pour moi, représente un moyen d’obtenir plus d’information à un moindre prix.

**Le sénateur Graham:** Nous en avons discuté dans le projet de loi C-62.

**Le sénateur Oliver:** Oui, entre autres choses. C’est un moyen d’avoir accès à plus d’information d’une façon plus rapide et plus commode. J’ai quatre questions précises à vous poser, compte tenu de votre expérience. La convergence consiste à obtenir de l’information des journaux, de la radio, des satellites, de la télévision, et cetera. À mon avis, il reste encore de la place pour ce que j’appelle les hebdomadaires et les journaux indépendants. Est-ce dans l’intérêt du Canada de trouver des moyens de renforcer les journaux indépendants?

Par exemple, il ne reste plus au Canada qu’un seul journal provincial indépendant, le *Halifax Chronicle Herald*. Il me semble, sous réserve de ce que vous aurez à dire, que nous avons vraiment besoin de trouver un moyen de le renforcer pour éviter le problème des grands conglomerats. Que pouvons-nous faire pour renforcer les journaux indépendants? Que pouvons-nous faire pour encourager les hebdomadaires? Ils sont incroyablement importants. Je vis, moi aussi, dans une région rurale. Je lis les journaux locaux qui parlent des questions qui nous intéressent et qui sont totalement absentes des quotidiens nationaux.

La plupart des gens n’ont rien contre le journalisme d’investigation dans la presse écrite, mais je crois qu’ils n’aiment pas les reportages présentés aux actualités télévisées ainsi que les commentaires hautement subjectifs, qui sont parfois trompeurs et qui ne visent quelquefois qu’à épater. Ma troisième question est la suivante: Qu’est-ce que vous nous recommandez de faire au sujet de l’inconvenance, de la subjectivité, du manque d’objectivité de

events? You said in your introduction that you were writing a book. What is in that book that may be relevant to the subject matter that you would like to share with us?

**Mr. LaPointe:** I will not give that one away.

Concerning your third question on commentary, there is no question that our craft has been derided in the last number of years for the insinuation of commentary into straight news reporting and the lack of labelling of it. There is a great, healthy need for opinion in newspapers, and I think the perspectives are often what people remember most about a newspaper. However, they have to be clearly labelled as to commentary or opinion, et cetera. Occasionally, one might label an article or item an "analysis" but I would stop short of doing that.

The trouble comes when the item is not labelled and is simply incorporated into a news story because a reporter or an editor decided that there are things to say about the issue. They steer away from what I would consider to be important contextual background, synthesis of viewpoints and important relevant background into editorializing. There is no place for that because it is shabby journalism. In those cases, the public should phone and write letters about it to ensure that the newspaper knows that the public is alert.

**Senator Oliver:** Is it the public's responsibility? This is one area that brings into disrepute your whole profession.

**Mr. LaPointe:** What else is there but a public that will vote with its pocketbook or with its feet and move away if it feels ill-served by the media. It is incumbent on the public to demand the best media. Inasmuch as I know that that is heavy lifting and a little tedious for everyone who is busy during the course of a day, I do not see another way. The craft knows that it has standards in that respect. Journalists know individually that they should not do it but sometimes people are naughty. It does not get picked up in a newsroom; and it gets into a paper or on the air.

The only way to deal with it is to use the good recourses that do exist. Letters to the editor get the attention of the editor. I have been one and I paid a great deal of attention to the kind of concerted public complaint about our conduct. It is good to make the phone calls and send e-mails, and rally your friends and neighbours on the issue, to say that it was out of line. Those kinds of small-scale sieges make a difference in efforts to correct bad behaviour. In the end, if you feel it is way out there, there are press councils that work with many papers, in most cases. Not all papers belong to a press council but those that do belong pay pretty critical attention to the deliberations of the councils.

For better or worse, it is often in the public's hands. Again, harkening back to the issue of professional development, you can work through these kinds of things in a setting where there is more concerted discussion about the qualities of the craft so that

tant des reportages présentés dans le cadre des actualités? Vous avez dit dans votre introduction que vous étiez en train d'écrire un livre. Y a-t-il quelque chose à ce sujet dans ce livre dont vous puissiez nous parler?

**M. LaPointe:** Non, je ne peux pas parler de mon livre.

Quant à votre troisième question concernant les commentaires, il n'y a pas de doute que notre profession a souffert dans les dernières années du fait que des commentaires sont glissés dans les nouvelles sans être identifiés comme tels. Il est nécessaire et sain d'inclure des textes d'opinion dans les journaux. Souvent, les points de vue présentés sont ce que les gens retiennent le plus lorsqu'ils lisent le journal. Toutefois, ces textes doivent être clairement identifiés. À l'occasion, on peut dire d'un article qu'il s'agit d'une «analyse», mais j'hésiterais à le faire moi-même.

Les ennuis commencent quand le commentaire n'est pas identifié et qu'il est simplement inclus dans une nouvelle parce qu'un reporter ou un rédacteur a décidé de donner son point de vue sur une question. Ce faisant, il présente une opinion au lieu de donner un contexte, une synthèse des points de vue exprimés par les intervenants ou des éléments importants de l'environnement. À mon avis, c'est du mauvais journalisme, qu'il faudrait éliminer. Dans ces cas, le public devrait téléphoner ou écrire pour montrer au journal en cause qu'il demeure vigilant.

**Le sénateur Oliver:** Est-ce bien la responsabilité du public? C'est un aspect qui discrédite toute votre profession.

**M. LaPointe:** Qu'y a-t-il d'autre qu'un public qui exprime sa volonté avec son portefeuille et qui cesse d'accorder sa clientèle s'il s'estime mal servi par un média? Il incombe au public de réclamer ce qu'il y a de mieux. Je sais bien que c'est pénible et un peu ennuyeux pour tout le monde parce qu'on est occupé pendant la journée, mais je ne vois pas d'autre moyen. La profession sait qu'elle a des normes à respecter à cet égard. Chaque journaliste sait qu'il ne doit pas le faire. Parfois, il le fait quand même. Cela peut passer inaperçu dans une salle de nouvelles ou de rédaction, puis on le retrouve dans le journal ou sur les ondes.

La seule façon de s'attaquer au problème est d'utiliser les bons recours qui existent. Les lettres à la rédaction attirent l'attention du rédacteur en chef. Ayant déjà occupé ce poste, je sais que le rédacteur en chef accorde beaucoup d'attention aux plaintes concertées du public au sujet de notre conduite. Il est utile de faire des appels et d'envoyer des messages électroniques, de réunir vos amis et vos voisins et de dire bien fort que ce genre de conduite est inacceptable. Les campagnes publiques de ce type ont des effets quand il s'agit de corriger un mauvais comportement. Si tout cela n'a pas de résultats, il reste encore les conseils de la presse qui ont une certaine influence sur un grand nombre de journaux. Les journaux n'appartiennent pas tous à ses conseils, mais ceux qui sont membres font très attention à leurs délibérations.

Pour le meilleur ou pour le pire, la situation dépend souvent du public. Pour revenir encore une fois à la question du perfectionnement professionnel, il serait possible dans ce cas d'organiser des discussions sur les qualités recherchées dans la

people understand the great distinction between legitimate, contextual and analytical work in their journalism, and deciding to provide an opinion that is in the wrong place.

Independents and weeklies are definitely a diminishing breed in the independent daily paper arena. However, the weeklies in this country are booming because they found that below the local daily paper or the national newspaper there exist tremendous opportunities to cover the communities. I read mine in Port Perry, Ontario, where we have two, local community papers. Of course, they are tremendous, affordable advertising vehicles for the communities, whereas the daily paper might be out of reach. These papers thrive and the weekly is one of the few areas of growth in the industry right now.

Again, if you want to use the tide to lift all the boats, training and development would have as grand an impact in a small place as it would have on any larger organization. It would also provide the kind of equal access to expertise that is often out of the reach of some of the smaller organizations.

Those are my main comments. May I ask what your first question was, Senator?

**Senator Oliver:** My three questions included independent newspapers, weeklies and investigative journalism.

You have pretty well answered them all. You did not want to comment on the book.

**Mr. LaPointe:** Perhaps I will comment some day. I want to point out the issue about convergence again. We are now in a phase that was roughly like the phase that television found itself in during its first five to 10 years where almost everyone who had a radio show got a TV show. They then found that some people sweat on camera, do not look at the camera and had odd mannerisms. Television needed its own talent to define the medium.

We are still some distance away from defining a convergent media. I do not know if it will be a translucent tablet that you can carry around with you that will have moving pictures, audio, and text and be able to find things worldwide. I do not know if it will look like the newspaper that was being read on the commuter train in the movie *Minority Report* that looked fabulous. Will it be a blanket of Mylar? Will it be small or large? The days ahead will tell us that.

In the meantime, we do not have anything to judge or assess, but we ought to be encouraging people to experiment and create this. If anything, we should ensure we are not taking a back seat to other countries in developing this technology.

**Senator Phalen:** I am hoping this is a supplementary to Senator Oliver's question.

profession pour qu'il soit possible aux journalistes participants de comprendre la distinction à faire entre les commentaires légitimes, les renseignements qui permettent de situer le contexte, le travail analytique et les opinions pures et simples.

La presse indépendante et les hebdomadaires sont effectivement sur le déclin, notamment pour ce qui est des quotidiens indépendants. Toutefois, les hebdomadaires canadiens se portent très bien parce qu'ils ont compris qu'au-dessous des quotidiens locaux et nationaux, ils ont une excellente occasion de couvrir les localités régionales. Je lis le mien à Port Perry, en Ontario, où nous avons deux quotidiens locaux. Bien sûr, ce sont d'excellents moyens très abordables de faire de la publicité dans les petites localités, où le recours aux quotidiens peut être beaucoup trop coûteux. Ces journaux font de bonnes affaires. Les hebdomadaires représentent l'un des rares secteurs de croissance de l'industrie en ce moment.

Encore une fois, si vous voulez profiter de la marée pour renflouer tous les bateaux, la formation et le perfectionnement auraient autant d'impact dans un petit endroit que dans une grande organisation. Ils assureraient également le genre d'égalité d'accès aux compétences qui est souvent hors de portée pour beaucoup de petites organisations.

Ce sont mes principales préoccupations. Puis-je vous demander de me rappeler votre première question, sénateur?

**Le sénateur Oliver:** Mes trois questions portaient sur les journaux indépendants, les hebdomadaires et le journalisme d'investigation.

Vous avez plus ou moins répondu à toutes, mais vous n'avez pas parlé de votre livre.

**M. LaPointe:** J'en parlerai peut-être un autre jour. Je voudrais revenir de nouveau sur la question de la convergence. Nous en sommes actuellement à un stade qui correspond à peu près à la situation dans laquelle la télévision se trouvait dans ses cinq à dix premières années lorsque presque tous ceux qui écoutaient des émissions radiophoniques ont commencé à regarder des émissions télévisées. Ils ont alors découvert que certains animateurs transpiraient et que d'autres avaient de la difficulté à regarder les caméras en face ou avaient des tics bizarres. La télévision avait besoin de ses propres talents pour arriver à se définir.

Nous sommes encore assez loin de la définition d'un média convergent. Je ne sais pas s'il s'agira d'une tablette translucide qu'on pourra apporter avec soi et sur laquelle on pourra voir des images, écouter des sons, lire du texte ou faire des recherches un peu partout dans le monde. Je ne sais pas si ce média ressemblera au journal qu'on lit dans le train de banlieue, dans le film *Minority Report*, s'il sera fait de mylar ou s'il sera grand ou petit. Seul l'avenir nous le dira.

Entre-temps, nous n'avons rien à juger ou à évaluer, mais nous devrions encourager les gens à expérimenter et à créer. Nous devrions au moins nous assurer que nous ne prenons pas de retard par rapport aux autres pays dans le développement de cette technologie.

**Le sénateur Phalen:** J'ai une question qui fait suite à celle du sénateur Oliver.

Could you give us some comments on the idea of a national media ombudsman? It was suggested at this meeting at other times. It seems to flow from your first question. Could you give us your opinion on that?

**Mr. LaPointe:** I have blown hot and cold on ombuds depending on whether I was running a news organization where one could be used. I have had to park self-interest at times.

I have come to the conclusion that ombuds serve a great role, but they should not take the editor, the executive producer or the president of news off the hook. I found it was important when I was editing the paper in Hamilton to have a phone number that was listed in the book where readers could find me, complain to me directly and cause me to rethink some of the things that we had done.

There is also a tremendous role in all of our media for the managers, leaders and more prominent people to talk about the processes and their decisions with the public. The public brings a newspaper into its home six or seven days a week. It brings a newscast into its home seven or more times a week. Yet, we do precious little explaining as a craft how we arrived at a decision, why we went right instead of left and what we learned subsequent to a decision.

It is not self indulgent at all. It is a profound community service. More media outlets should be explaining themselves because there is tremendous loyalty, trust, equity and currency in our communities. There is great generosity of spirit among people who buy newspapers or watch newscasts that we are not bothering to engage.

These are people that really do care about their local papers, national paper and local newscasts. They would like to know more. They do not specifically want to know what the anchor earns, but they want to know why a particular story was played or why a particular emphasis was chosen. Some of the better papers in the country are beginning to develop a sense of that explanation because there is not only a keen interest but also a right at play among the consumers.

I would say that an ombud serves as a form of appeal when initial entreaties to the news desk or executive producers go unheard. They are also good independent investigators. They study what is being produced every day. They look for areas of inconsistency and areas for improvement. They serve as a good detached voice that can provide sensible advice and understand how a newsroom works. The danger of getting too far detached from a newsroom is that you do not know its ecosystem well.

My only concern about having a national office of that sort would be that there are really peculiar local situations that affect and influence all our media. I do not know how you could ever find a place that would so intimately know how to deal with some

Que pensez-vous de l'idée d'un ombudsman national des médias? Certains témoins en ont parlé au comité. L'idée semble découler de votre première question. Pouvez-vous nous donner votre avis à ce sujet?

**M. LaPointe:** J'ai déjà été pour et contre les ombudsmans selon l'endroit où je travaillais. À certaines occasions, il a fallu que je mette de côté mes intérêts personnels.

Je suis arrivé à la conclusion que les ombudsmans ont un grand rôle à jouer, mais qu'ils ne devraient pas se substituer au rédacteur en chef, au chef de production ou au directeur des nouvelles. Quand j'étais rédacteur en chef à Hamilton, je trouvais qu'il était important de faire figurer dans l'annuaire un numéro où les lecteurs pouvaient me joindre pour se plaindre directement à moi et m'amener à repenser certaines choses.

Dans tous nos médias, les gestionnaires, les cadres et les dirigeants ont également un rôle très important à jouer en parlant aux gens de ce que nous faisons et des décisions prises. Les gens apportent le journal chez eux six ou sept jours par semaine. Ils écoutent les actualités télévisées chez eux six ou sept fois par semaine ou plus souvent. Pourtant, notre profession leur donne bien peu d'explications sur sa façon de prendre des décisions, sur les raisons pour lesquelles nous avons choisi d'aller à droite plutôt qu'à gauche et sur ce que nous avons appris après avoir pris notre décision.

Ce n'est pas de la complaisance envers soi-même. C'est un grand service à rendre à la collectivité. Davantage de médias devraient s'expliquer parce qu'il y a énormément de loyauté, de confiance et d'équité dans nos collectivités. Il y a une grande générosité d'esprit parmi ceux qui achètent le journal ou qui écoutent les actualités, mais que nous ne prenons pas la peine de consulter.

Ce sont des gens qui se soucient vraiment de leur journal local, de leur quotidien national et de leurs nouvelles locales. Ils aimeraient en savoir davantage. Ils ne tiennent pas particulièrement à connaître le salaire du présentateur des nouvelles, mais ils veulent savoir pourquoi une nouvelle est passée ou pourquoi nous avons choisi de donner plus d'importance à un événement qu'à un autre. Certains des bons journaux du pays commencent à se rendre compte de l'importance de ces explications, non seulement à cause de l'intérêt manifesté par les consommateurs, mais aussi parce que c'est leur droit de savoir.

Je dirais qu'un ombudsman représente un mécanisme d'appel quand une intervention auprès de la salle de rédaction ou du chef de production ne donne pas de résultats. C'est aussi un bon enquêteur indépendant, qui étudie ce qui est produit tous les jours. Il cherche les incohérences et les domaines susceptibles d'amélioration. C'est une voix indépendante qui peut donner des conseils pratiques et comprendre le fonctionnement d'une salle de nouvelles. Il ne faut cependant pas trop s'écarter de la salle des nouvelles car on court le risque de ne pas tenir compte du milieu.

Ma seule crainte, si nous avons un bureau national de ce genre, c'est qu'il y a des situations locales très particulières qui influent sur tous nos médias. Je ne sais pas comment vous pourriez trouver des gens qui connaissent suffisamment le milieu pour s'occuper

of those intricacies and some of those decision-makings. You would spend much effort educating yourself and little time being able to pronounce.

The importance of a good ombud locally is that it is almost real time reaction. Weeks should do not go by. The public does not forget about a particular issue before it resurfaces in a report.

I used to like the fact that I could write a column every Saturday and explain things that had happened in the paper, because I felt they were fresh enough for my readers to remember. If you put any distance and time between the initial action and the response, you lose the impact.

**Senator Gustafson:** In response to the question of Senator Oliver, is there any interrelation between the big media and the small media? I will use an example from last week.

I was riding a tractor. An announcement comes over the radio that Paul Martin was in Regina. He made the statement that if he ran a term and did not change the sad situation of agriculture in Western Canada that he would consider his term a failure. I went to the house. My youngest son came in and said, "Dad, did you hear Paul Martin?" I said, "Yes, I heard, and I thought that was good news."

As a Conservative, I do not want to give him a political plug, but you never read a thing about that down here. That was big news out there for every young farmer and every old farmer. Someone was paying attention to a serious situation and yet, I did not see it in the *National Post* or *The Globe and Mail*.

Is there anyone who monitors what is happening out there?

**Mr. LaPointe:** Yes, there is. I worked nearly 15 years for the Canadian Press, the national news agency. It enjoys almost universal membership among the daily newspapers, among most of the private broadcasters and a number of periodicals that contribute news in real time and is broadly distributed across the country. In some cases, it distributes only regionally, but mostly nationally.

The organization has existed now for nearly 85 years. That is the most critical relationship between big and small media. One great thing that a cooperative such as that provides is that it permits the smallest organizations to benefit from the largest organization's coverage.

Some will complain that this leads to some sort of homogeneity of information when everyone can carry the same thing. It is a small trade-off when you consider what it gives people.

CP was founded in the First World War to permit Canadian correspondents to travel to the front and to report for all the papers. That kind of pooling of resources is critical when you are dealing with such a range of economic models in our media, where small media operations might easily have total revenues of

des situations et des décisions les plus délicates. Il faudrait passer beaucoup de temps à se familiariser avec le milieu, ce qui ne laisserait pas assez de temps pour se prononcer.

L'intérêt d'un bon ombudsman local réside dans la rapidité possible de sa réaction. Il ne faudrait pas avoir à attendre pendant des semaines. Le public ne devrait pas avoir oublié une affaire avant qu'elle ne fasse l'objet d'un rapport.

J'aimais bien ma rubrique du dimanche dans laquelle j'expliquais les événements de la semaine, parce qu'ils étaient encore frais dans la mémoire de mes lecteurs. Si trop de temps passe entre l'événement initial et la réaction, on perd beaucoup de l'impact.

**Le sénateur Gustafson:** En réponse à la question du sénateur Oliver, diriez-vous qu'il y a des rapports entre les grands et les petits médias? J'utiliserai un exemple de la semaine dernière.

Pendant que je conduisais mon tracteur, j'ai appris en écoutant la radio que Paul Martin était à Regina. Il avait déclaré que si, après avoir terminé un mandat, il n'avait pas changé la triste situation de l'agriculture dans l'ouest du Canada, il considérerait que son mandat avait été un échec. Mon plus jeune fils est venu et m'a dit: «Papa, as-tu entendu ce qu'a dit Paul Martin?» J'ai répondu: «Oui, je sais, ce sont de bonnes nouvelles».

À titre de conservateur, je n'essaie pas de favoriser Paul Martin, mais vous n'en avez sûrement pas entendu parler ici. C'était quelque chose de très important pour tous les agriculteurs jeunes et moins jeunes. Quelqu'un s'était soucié d'une grave situation. Pourtant, je n'ai rien vu à ce sujet dans le *National Post* ou le *Globe and Mail*.

Y a-t-il quelqu'un qui suit ce qui se passe là-bas?

**M. LaPointe:** Oui. J'ai travaillé pendant près de 15 ans pour la Presse Canadienne, qui est l'agence de presse nationale. Presque tous les quotidiens, la plupart des radiodiffuseurs privés et un certain nombre de périodiques en sont membres. L'agence produit en temps réel des nouvelles qui sont largement diffusées dans tout le pays. Dans certains cas, la distribution est régionale, mais elle surtout nationale.

L'agence existe depuis près de 85 ans. C'est le rapport le plus critique qui existe entre les grands et les petits médias. L'un des avantages d'une coopérative de ce genre, c'est qu'elle permet aux petites organisations de profiter de la couverture des grandes.

Certains se plaignent, disant que cela entraîne une sorte d'homogénéité de l'information puisque tout le monde peut diffuser les mêmes nouvelles. C'est un petit compromis si l'on considère tous les avantages.

La PC a été fondée au cours de la Première Guerre mondiale pour permettre aux correspondants canadiens de se rendre sur le front et d'envoyer des reportages à tous les journaux. Ce genre de mise en commun des ressources est essentiel compte tenu du nombre de modèles économiques représentés dans nos médias. En

under \$1 million, and some have hundreds of millions. It is a nice equalizer and permits a sharing. However, you cannot guarantee, just because it is distributed, that it will then be published.

**Senator Gustafson:** I would like to point out a positive point in the media, and how it has worked. In the mid-1980s, I chaired the committee on western drought and *The Toronto Star* actually contacted us and said, if there is any way we can help you, please let us know. There is some positive between big and small, but it is difficult.

**Mr. LaPointe:** It is unbelievable these days to sit in a newsroom. I was not exaggerating earlier when I said there were half a million decisions made in the course of a day to produce one daily newspaper. The fax machine, the e-mails, the phone calls — most newsrooms get most of their news from the public. The public calls and says there is a serious development here, and off you go.

The kind of input that newsrooms now get overwhelms them. It is next to impossible to keep up with even a small percentage of those inputs. The danger I have often found in running newsrooms is how do you set aside time to pursue your own ideas? You could go from staged event to staged event all day long and build an entire career out of it without doing anything of your own initiation — finding out what is really going on in the country, as opposed to simply being the receptacle for people telling you to go here, go there.

**Senator Oliver:** I should note that convergence even came to his tractor. He got the news sitting on his tractor — TV, radio, everything on his tractor.

**Senator Eyton:** As usual, I have heard a disproportionate amount from Western Canada. I have so many questions that I will ask one large question and maybe some of it will stick.

There is really unprecedented conglomeration and convergence going on at the same time. It seems to me that is driven by business or business considerations — and it makes sense — but there must also be some positive aspects of that, that it is a worthy and good thing in some particulars — maybe in many particulars, maybe in all particulars.

I say that in the context of where I live. In Toronto, I am blessed with all sorts of media and choices — I am talking in terms of variety and the number and the quality. It seems to me we are uniquely positioned.

I travel a great deal and I have great difficulty finding comparable media in other places worldwide. London would be a remarkable exception, and perhaps New York — although I have some qualifications there, particularly as of late. However, it is difficult, for example, for me to be satisfied about my personal needs for current information about the world that we live in, in

effet, les petites organisations peuvent bien avoir des recettes totales inférieures à un million de dollars par an, tandis que les grandes gagnent des centaines de millions. C'est un bon moyen d'égaliser et de partager. Toutefois, on ne peut pas garantir qu'une information distribuée va finalement être publiée.

**Le sénateur Gustafson:** J'aimerais signaler un point positif des médias. Dans le milieu des années 80, je dirigeais un comité qui s'occupait de la sécheresse dans l'Ouest. *The Toronto Star* m'avait alors contacté pour dire que s'il pouvait aider d'une façon quelconque, nous n'avions qu'à le demander. Il y a des éléments positifs entre grands et petits, mais c'est difficile.

**M. LaPointe:** C'est une aventure aujourd'hui de s'asseoir dans une salle de rédaction. Je n'exagèrais pas tout à l'heure quand j'ai parlé d'un demi-million de décisions à prendre tous les jours pour produire un quotidien. Le télécopieur, le courrier électronique, les appels téléphoniques... La plupart des salles de rédaction obtiennent la plupart de leurs informations du public. Les gens appellent, disent qu'il y a un développement sérieux à tel endroit, et nous voilà partis.

L'information qui arrive dans une salle de rédaction est intimidante. Il est presque impossible d'être au courant ne serait-ce que d'une partie de cette information. Le danger, quand on dirige une salle de rédaction, c'est de ne pas trouver le temps d'aller au bout de ses propres idées. On peut aller d'un événement organisé à un autre pendant toute la journée et passer ainsi toute sa carrière sans jamais rien faire de sa propre initiative, comme de découvrir ce qui se passe vraiment dans le pays, par opposition à aller à différents endroits parce qu'on vous a dit de le faire.

**Le sénateur Oliver:** Je dois noter que la convergence l'a retrouvé même pendant qu'il conduisait son tracteur. C'est là qu'il a reçu les nouvelles. Son tracteur a tout: la radio, la télé et tout le reste.

**Le sénateur Eyton:** Comme d'habitude, j'en ai trop entendu au sujet de l'Ouest. J'ai tant de questions à poser que je vais en demander une grande en espérant que j'obtiendrai quelque chose en retour.

Il y a actuellement un nombre sans précédent d'opérations de concentration et de convergence qui se produisent même temps. Tout cela semble être mené par des sociétés ou par des considérations d'affaires, qui sont logiques, mais il faudrait qu'il y ait des aspects positifs. Certains éléments ou même tous les éléments de ces opérations devraient viser le bien public.

Je parle surtout de ce qui se passe à l'endroit où je vis. À Toronto, j'ai la chance d'avoir accès à toutes sortes de médias et de choix, aussi bien sur le plan de la variété que sur ceux du nombre et de la qualité. J'ai l'impression que nous sommes dans une position particulièrement bonne.

Je voyage beaucoup, mais je n'ai pas trouvé de médias comparables ailleurs. Peut-être à Londres et à New York, bien que j'aie des réserves à ce sujet, surtout ces derniers temps. Il m'est difficile par exemple de trouver ce que cherche en matière d'informations internationales quand je suis dans une ville des États-Unis. Ce n'est qu'un exemple. Je crois que nous sommes

most American cities. That is an example. It seems to me we are well served, and that some of this must come from the conglomeration and convergence I referred to earlier. What are the good things about those trends?

**Mr. LaPointe:** In my opening remarks, I did say that big media still do more than small media on a lot of fronts. Let me try to give some examples.

What really changed the course of the media business in this country and other countries was when we began to license many more television outlets. We began to heavily fragment the media outlets in communities. We opened up the airwaves, we permitted radio stations to change their formats, and some of this contributed to a profound fragmentation of the market.

Where a daily newspaper or the local television station had huge penetration in its market, and large audiences that permitted it a great deal of control over the advertising picture in those markets, suddenly there were new competitors. There were weekly papers and local ones — in some cases in Toronto, there are papers serving the suburbs that are as substantial as many of the other dailies in the country.

I would not want to go so far as to say that the only characteristic of media in the last decade has been this, but it has largely been a decade of preservation of resources. Very few places have truly grown, because the audiences have been in such rapid decline.

There is extremely harrowing data now about the potential to not have the next generation enter the sphere of consuming mainstream media. The drop-off is so remarkable that it is frightening for people managing media now. How will we reach out and appeal to the first generation that actually has the tool to bypass mainstream media?

It used to be you did not have much other choice. You bought the local paper, you looked at the local television station or listened to the local radio station. Maybe you bought a national newspaper. Now you have so many other choices, and you have a conscious ability to entirely bypass the local condition if you want. You can get your information from anywhere in the world, and you never have to really learn a lot about what it is like to live in your community. You never become a mature information consumer.

It is because of big media that we have been able to preserve what we have. I am not saying it has been a perfect situation. I know there have been situations where there have been some cuts, but there also have been tremendously ambitious enterprises. The paper I helped launch — the *National Post* — was born out of that kind of ambition. A small media company without other media properties would certainly not have been able to sustain it to this point. It would have long since folded.

bien servis et que cela découle en partie de la concentration et de la convergence dont j'ai parlé. Qu'est-ce que ces tendances ont de bon?

**M. LaPointe:** J'ai dit, dans mes observations préliminaires, que les grands médias en font encore plus que les petits sur beaucoup de fronts. Je vais essayer de vous donner quelques exemples.

Les médias ont beaucoup changé au Canada et dans d'autres pays depuis que nous avons commencé à accorder des licences à un grand nombre de stations de télévision. Ce faisant, nous avons considérablement fragmenté les auditoires. Nous avons ouvert les ondes et avons permis aux stations de radio de changer leur mode de présentation, ce qui a encore contribué à une fragmentation profonde du marché.

Là où le quotidien ou la station de télévision locale contrôlait largement le marché et avec un grand auditoire qui lui permettait de dominer le secteur publicitaire, voilà soudain qu'il faut affronter de nouveaux concurrents. Nous avons des hebdomadaires et des journaux locaux. À Toronto, par exemple, il y a des journaux de banlieue qui sont presque aussi importants que les autres quotidiens du pays.

Je n'irai pas jusqu'à dire que c'est la seule caractéristique des médias dans la dernière décennie, mais les dix dernières années ont surtout servi à préserver les ressources. Très peu d'endroits se sont vraiment développés parce que les auditoires baissaient rapidement partout.

Nous avons des données très inquiétantes selon lesquelles il serait possible que la prochaine génération s'écarte complètement des grands médias. La chute des cotes d'écoute est tellement remarquable qu'elle en est terrifiante pour ceux qui s'occupent actuellement de la gestion des médias. Comment ferons-nous pour attirer cette première génération qui dispose de l'outil pouvant vraiment lui permettre de se passer des grands médias?

Il y a quelque temps, les consommateurs n'avaient pas vraiment le choix. Ils achetaient le journal local, regardaient la station de télévision locale et écoutaient le poste de radio local. Parfois, ils achetaient un quotidien national. Aujourd'hui, les choix sont tellement plus nombreux. De plus, le consommateur peut délibérément choisir de se passer complètement de tout ce qui est local. Il peut obtenir son information de n'importe où dans le monde et il n'est presque jamais obligé d'en apprendre beaucoup sur ce qui se passe dans sa propre collectivité. Ainsi, il n'atteint jamais la maturité à titre de consommateur d'information.

C'est à cause des grands médias que nous avons pu préserver ce que nous avons. Je ne dis pas que la situation est parfaite. Je sais qu'il y a eu des coupures à certains endroits. En même temps, de grandes initiatives ont été lancées. Le journal que j'ai aidé à démarrer, le *National Post*, est l'une de ces initiatives ambitieuses. Une petite entreprise qui n'aurait pas été propriétaire d'autres sociétés de médias n'aurait sûrement pas pu tenir le coup aussi longtemps. Elle aurait sûrement fait faillite.

Again, I do want to portray the picture as entirely positive. I know there are complaints. I think you will hear from witnesses, as you conduct your hearings, who will speak more relevantly to those concerns. I have never experienced it. I have only experienced big media either as a growth opportunity or as a business that has ambitions to try to do things more properly, and be of greater service to the community. I have been fortunate to be around at the right time and place, where that was the instruction and the mission.

One of the great ironies out of all of this is that we have great local coverage in our communities, but we live in the back yard of the United States. It still strikes me as astounding, that for all of the hue and cry that many organizations have about covering the world with Canadian eyes — how it is so important that we cover the Iraq conflict, the Middle East, Asia and parts of the world with our own eyes — we permit Americans to cover America for Canada. We have almost no resources in the United States in any of our news organizations. They are all in Washington where, frankly, it is pretty much of a commodity in the way that news is created there. There is not a great deal of differentiation that you can create by sitting in your bureaus in Washington. We carry story after story in our newspapers and on our newscasts by Americans about America. It is one of our great challenges in the time ahead to get out there and cover the country about which we are most fascinated, and with which we have the greatest in common. Interestingly, we do not allocate resources to it, and I find that strange.

**The Chairman:** You make a good case for the benefits with an explanation of the benefits of large media, of converged media and of concentrated media and clearly, apart from anything else, a financially healthy corporation is that. Indeed, there is one element that may be worth drawing to people's attention, other than being able to survive. In terms of old journalistic principles, some times a large corporation can be better placed than a small one. I can remember being intensely grateful at one time that I worked for a company big enough to withstand intense pressure from a major, local advertiser who did not like what we were writing about his industry. He said that he would pull his ads if we continued to write that way about his industry. There was a large, national corporation behind that newspaper and so we told him that we would continue with good journalism. If he wanted to reach our readers he could buy ads in the newspaper, and if not, we would be sorry to sever relations with him. A local publisher without that kind of national backing could not withstand such a loss. One understands that, on many layers, there are advantages to size and concentration and convergence. However, in an imperfect world no situation is perfect.

You said that you had not personally come across disadvantages but you think about the media a great deal. In your view, what are the actual or potential weaknesses or risks in concentration of ownership, cross-ownership and convergence? As you rightly point out, we are not nearly there, yet.

Encore une fois, je n'essaie pas de brosse un tableau parfaitement positif. Je sais qu'il y a des plaintes. Vous aurez sûrement, dans le cadre de vos audiences, d'autres témoins qui vous parleront de ces préoccupations. Personnellement, je n'en ai jamais souffert. Pour moi, les grands médias ont toujours représenté une occasion de croissance ou une entreprise qui a suffisamment d'ambition pour essayer de mieux faire les choses ou de mieux servir la collectivité. J'ai eu la chance de me trouver au bon endroit au bon moment.

Le plus curieux dans tout cela, c'est que nous avons une couverture locale extraordinaire dans nos collectivités, mais nous vivons trop près des États-Unis. Je trouve vraiment incroyable — face aux nombreuses organisations qui parlent de la nécessité absolue de regarder le monde avec des yeux canadiens, de couvrir nous-mêmes les conflits en Irak, au Moyen-Orient, en Asie et ailleurs dans le monde — que nous permettions aux Américains de couvrir l'Amérique pour le Canada. Nos quatre grandes organisations d'information n'ont presque pas de ressources aux États-Unis. Tout est concentré à Washington où, très franchement, les nouvelles sont une marchandise produite en série, sans grandes différences entre les diverses sources. Entre-temps, nos journaux et nos médias électroniques passent constamment des émissions et des articles américains sur l'Amérique. Ce sera l'un de nos grands défis d'aller nous-mêmes là-bas couvrir le pays qui nous fascine le plus et avec lequel nous avons le plus en commun. Je trouve vraiment étrange que le Canada ne consacre pas de ressources à cette fin.

**La présidente:** Vous nous avez présenté de bons arguments en faveur des grands médias, de la convergence et de la concentration et, à part tout cela, en faveur d'une entreprise financièrement saine. En fait, il y a un élément sur lequel il vaut la peine d'attirer l'attention des gens, à part la capacité de survie. Même sur le plan des vieux principes journalistiques, une grande société est parfois mieux placée qu'une petite. Je me souviens une fois d'avoir été extrêmement heureuse de travailler pour une entreprise assez puissante pour résister aux pressions intenses exercées par un important annonceur local qui n'aimait pas ce que nous écrivions au sujet de son industrie. Il avait menacé de retirer toutes ses annonces si nous ne changions pas d'attitude. Comme le journal appartenait à une grande société nationale, nous avons pu lui répondre que nous allions continuer à faire du bon journalisme. S'il avait quelque chose à dire à nos lecteurs, il pouvait acheter des annonces dans le journal. Autrement, nous serions au regret de rompre nos relations avec lui. Un journal local qui n'aurait pas pu compter sur des appuis nationaux aurait été incapable de supporter une telle perte. Par conséquent, sur beaucoup de plans, la taille, la concentration et la convergence ont certes des avantages. Toutefois, dans un monde imparfait, aucune situation n'est idéale.

Vous dites que vous n'avez jamais eu à subir d'inconvénients de ce fait et que vous réfléchissez beaucoup à la situation des médias. À votre avis, quels sont les risques ou les faiblesses réels ou possibles de la concentration, de la propriété de médias multiples et de la convergence? Bien sûr, comme vous l'avez mentionné à juste titre, nous n'en sommes pas encore là.

**Mr. LaPointe:** Unchecked, any corporation or entity that controls media can do terrible things with it. I suggest that there are greater checks on our system than we recognize. I would worry more if there were an unfettered expression by a media outlet that did not have any public accountability built into it, was not subject to laws of the land such as liable and slander, and did not have other oversight or vehicles for the public to complain and to be heard and seen to be heard.

For instance, we were cognizant at CTV that as a company under Bell Canada Enterprises, BCE, it might be perceived that somehow we would be silent any time BCE became an issue in the news. We were responsible for Report on Business Television and we had a number of local newscasts. However, we were proactive. We submitted that, at the time of our licence renewal with the CRTC, we would create an independent monitoring committee to field public complaints and report directly to the board. It would not be an ombudsman situation in a newsroom but would have reporting lines that were higher up than the working managers of a news operation. That way, we ensured that the public and the board would be satisfied that journalism was being conducted properly.

The monitoring committee has been in place for about one year. I have been away from CTV for seven or eight months so I do not know much recent information about it. It was a critical issue in addressing the potential concern that media tend to take care of themselves when they become bigger. I do not subscribe to that view but I understand the perception, and I understand that some people hypothesize motives. I see vehicles, such as the monitoring committee, as being able to squarely address that.

Other broadcasters had made the same commitment to the CRTC when they appeared for licence renewals to ensure that the CRTC sees that effort is being made by the broadcasters that it regulates. Indirectly, it has an impact on the overall journalistic operation of a company with media properties in more than one medium.

I believe that there are two other small things to mention in defence of this. Our next real issue with more and more fragmentation will be how to actually preserve as many resources as possible. The economics of news gathering for television, and to a lesser extent for print, run well ahead of inflation over all and advertising revenue is not concurrently keeping pace. There will thus be greater pressure on broadcasters, particularly conventional broadcasters, in the times ahead. It may not be evident yet but those days will come. To be part of a large company provides better housing in that respect.

I am rambling on this one a bit, but the low end of journalism — we all love the investigative work — is often tedious and consumes many smart people doing many dumb things in the course of a day. It means going off to some marginal,

**M. LaPointe:** En l'absence de tout contrôle, une société ou une organisation qui contrôle des médias peut faire beaucoup de tort. J'affirme cependant que nous avons dans notre système plus de moyens de contrôle que nous ne le croyons. J'aurais été beaucoup plus inquiet si certaines médias n'avaient pas de comptes à rendre au public, n'étaient pas soumis aux lois canadiennes concernant par exemple la diffamation, n'étaient pas assujettis à une supervision ou n'avaient pas prévu des moyens pour permettre au public de se plaindre, de se faire entendre et de savoir qu'il a la possibilité de le faire.

Par exemple, nous savions à CTV que, faisant partie du groupe des Entreprises Bell Canada, nous pourrions facilement donner aux gens l'impression que nous allions garder le silence sur toute affaire mettant en cause la société. Nous étions responsables de Report on Business Television et avions un certain nombre d'émissions locales. Toutefois, nous étions proactifs. Nous avons décidé qu'au moment du renouvellement de notre licence auprès du CRTC, nous établirions un comité de surveillance indépendant chargé de recevoir les plaintes du public et d'en faire directement rapport au conseil d'administration. Ce n'était pas l'équivalent de placer un ombudsman dans la salle des nouvelles, mais le comité devait être placé au-dessus des gestionnaires responsables des nouvelles. Nous voulions ainsi persuader le public et le conseil d'administration que les journalistes faisaient bien leur travail.

Le comité de surveillance est en place depuis environ un an. Comme j'ai quitté CTV depuis sept ou huit mois, je ne sais pas grand-chose de ce qu'il a fait récemment. À ce moment, il était critique d'affronter la crainte que les médias ont tendance à s'occuper d'eux-mêmes quand ils grandissent. Je ne souscris pas à ce point de vue, mais je le comprends. Je comprends que des gens puissent attribuer des motifs. Je considère que des moyens de contrôle tel que ce comité de surveillance peuvent beaucoup rassurer les gens.

D'autres radiodiffuseurs ont pris le même engagement lorsqu'ils ont demandé au CRTC le renouvellement de leur licence, pour que le Conseil se rende compte de l'effort déployé par les organismes qu'il réglemente. Indirectement, cela a des effets sur l'ensemble des opérations journalistiques d'une entreprise qui contrôle de multiples médias.

J'ai deux autres petites choses à mentionner à cet égard. En présence d'une fragmentation croissante, nous devons trouver des moyens de préserver nos ressources dans toute la mesure du possible. Le coût de la collecte des nouvelles pour la télévision et, dans une moindre mesure, pour la presse écrite augmente beaucoup plus rapidement que l'inflation, et les recettes publicitaires n'ont pas suivi. Par conséquent, les pressions qui s'exercent sur les radiodiffuseurs vont s'intensifier, surtout dans le cas des radiodiffuseurs conventionnels. Cela n'est peut-être pas évident tout de suite, mais les effets vont se manifester sous peu. Le fait d'appartenir à une grande société assurera une meilleure protection à cet égard.

Je suis peut-être un peu incohérent, mais, même si nous aimons tous le travail d'investigation, les basses tâches du journalisme, souvent très fastidieuses, occupent beaucoup de gens intelligents, qui doivent faire beaucoup de travail insignifiant pendant la

staged events — pseudo-events that purport to create news but are ostensibly the creation of public relation houses and special interests and are not terribly relevant. I enjoyed one thing about having a relationship with the newspaper while I was at CTV and the online division. We could occasionally say: “This one is not all that important for us although we still want surveillance of it. Is it more important to you? If so, will you go and tell us what happened? If it is significant, we will jump on it. We would like to send just one person rather than two.”

I cannot tell you what that means in the overall morale of an operation where some of the better people can be applied to issues that are more important or relevant. You can permit them to pursue some of their own ideas instead of going off and being a stenographer for one hour or so. That kind of staged news is a pox on our business. Some newsrooms feel so under siege that they can never truly turn any resources over to the pursuit of their own ideas. The best managers in the best newsrooms still find ways to maintain that pocket of initiation going but it is extremely difficult.

Some of that collaboration has other effects. It means that smarter people do not have to do dumber things at times and you save a bit that you can then turn over to your own initiatives, although you can never budget for it.

It is like found money on a given day, and it is an ad hoc opportunity to see the world.

**The Chairman:** Are there limits? Does the need to preserve our resources, indeed, perhaps enhance our resources, mean that we have to go down an unending road of ever more concentration and ever more cross-ownership, which has been a huge issue in the States recently. If there are limits, where are they?

**Mr. LaPointe:** You have seen much divestiture in the last couple years in this country. We are not as concentrated in our ownership of media as we were even three years ago. It is finding its level.

What can companies bear? What kinds of properties do they want to have strategically? What sort of regional presences do they want? What sort of national presence do they want? What kind of on-line work do they want to create?

Ultimately, on-line journalism may be the great opportunity to break down many issues that involve this in terms of the more traditional models of concentration that people have examined over the years.

You saw it at your own paper at the time, you saw it at a number of other properties that there was a reasonable renaissance in newspapering in this country in the last part of the last decade that had much to do with re-investment. There was some risk-taking occurring.

journée. Il faut aller assister à des événements organisés marginaux, je devrais plutôt dire des pseudo-événements qui visent à créer des nouvelles, mais qui servent uniquement à des fins de relations publiques et à des intérêts spéciaux, sans avoir une importance réelle. Pendant que j'étais à CTV, j'ai beaucoup apprécié le fait d'avoir des rapports avec un journal et un département en ligne. À l'occasion, nous disions: «Cet événement n'est pas du tout important pour nous, mais nous devons savoir ce qui s'est passé. Est-ce important pour vous? Si oui, pourriez-vous envoyer quelqu'un et nous dire ce qui est arrivé? Si c'est important, nous l'utiliserons, mais nous aimerions envoyer une seule personne au lieu de deux».

Je ne peux pas vous dire quels effets cela peut avoir sur le moral général de charger les gens brillants de s'occuper de questions importantes ou pertinentes. Vous pouvez leur permettre d'appliquer certaines de leurs idées au lieu de jouer le rôle de sténographes pendant une heure ou deux. Ce genre d'événements organisés est une véritable plaie pour notre profession. Certaines salles de rédaction se sentent prises au piège à tel point qu'elles sont incapables de consacrer des ressources à leurs propres idées. Les gestionnaires les plus brillants arrivent quand même à garder une certaine initiative, mais c'est de plus en plus difficile.

Cette collaboration a également d'autres effets. Elle permet aux éléments les plus brillants de ne pas avoir à s'occuper tout le temps de tâches fastidieuses et assure certaines économies qu'il est ensuite possible de consacrer à nos propres initiatives, même s'il est impossible de le prévoir d'avance.

C'est comme si on trouvait de l'argent dans la rue un jour: on a alors une occasion ponctuelle de voir le monde.

**La présidente:** Y a-t-il des limites? Est-ce que le besoin de préserver nos ressources ou peut-être de les améliorer va nous imposer d'aller toujours plus loin sur la voie de la concentration et de la propriété de médias multiples? Cela occasionne un énorme problème aux États-Unis depuis un certain temps. Y a-t-il donc des limites, et quelles sont-elles?

**M. LaPointe:** Nous avons eu beaucoup de cessions dans les deux dernières années. Nous ne sommes plus aussi concentrés que nous l'étions il y a trois ans. Nous en arrivons à un certain équilibre.

Qu'est-ce que les sociétés peuvent supporter? Quels biens veulent-elles conserver à des fins stratégiques? Quel genre de présence régionale veulent-elles avoir? Quel genre de travail en ligne souhaitent-elles créer?

En définitive, le journalisme en ligne créera peut-être une excellente occasion de régler de nombreux problèmes relatifs aux modèles les plus traditionnels de concentration que les gens ont examinés au fil des ans.

Vous l'avez vu dans votre propre journal à ce moment-là. Vous avez constaté ailleurs aussi que les journaux connaissent une certaine renaissance au Canada depuis quelques années, surtout à cause du réinvestissement. Certains risques ont été pris.

Did that translate into more readers? Not in all cases. When I look at the track record of newspapers in the last quarter century and the systemic decline of readership, I am often surprised that there are so many journalists still in our major metropolitan newspapers because the declines have been severe. The declines might be disproportionately higher than the restraint taking place in some of the news operations.

I have seen owners far and wide attempt to restrain operations by placing as much emphasis in cuts on the non-news operations as possible. Every owner loves to have a paper or a newscast that is the talk of the town on a given day. They love to have their scoops. They love to be competitive on stories and beat the other guy to the punch. To the greatest extent possible, the people that I have known in this business, the people who have decided where the cuts take place, have all opted for non-editorial cuts long before they turn their attentions to news rooms even when there have been some rather precipitous viewership or readership declines.

**The Chairman:** Large numbers of us have important meetings beginning at 11:30, and I know that there are senators who wish to go on a second round. I will cut off our session with this witness in 10 minutes because we need to go in camera for about three minutes to talk about future business of the committee. That ought to enable us to get to our 11:30 meetings as required. This is a plea for brevity.

**Senator Graham:** Thank you, Mr. LaPointe. Your testimony has been very interesting, and I would be happy to stay here through lunch if we could because I am sure that some of the stuff we are doing here would be more interesting than the stuff we might be doing elsewhere.

One of the bullets you gave us was that journalists spend too much time covering and not enough time uncovering. I presume you are talking about investigative journalism and whether they are uncovering the latest scandal.

You are all too young to remember Robert Fulford. Forty years ago, while working for *The Toronto Star*, he did an investigative report on what it would be like to spend a month on a welfare cheque. That got massive coverage across the country. Is that the kind of thing that you were talking about?

I may be cut off but I may as well ask my second question. When you said that with respect to Iraq and more generally what it was like for Canada living in the back yard of the United States and that it was important to cover Iraq with our own eyes. We had a witness recently, Professor Maule, who said that the coverage by the CBC and the BBC was not balanced. He said that *McNeil-Lehrer Report*, on public broadcasting in the United States, was balanced. When he was asked about CBS, ABC, CNN, NBC and others, he said that he had not watched them.

Then there is the question of the smoking gun. Where are the weapons of mass destruction? Are we doing enough investigative journalism to find that answer? Were we misled by the American media?

Est-ce que les tirages ont augmenté de ce fait? Pas dans tous les cas. Quand j'examine la performance des journaux dans les vingt-cinq dernières années et la baisse systématique des tirages, je m'étonne toujours de constater que nos grands journaux emploient encore tant de journalistes. La baisse du nombre de lecteurs est probablement plus importante que les restrictions imposées dans les services de nouvelles.

J'ai vu beaucoup de propriétaires essayer de réduire les coûts en baissant dans toute la mesure du possible les frais des opérations sans rapport avec les nouvelles. Tous les propriétaires aiment avoir un journal ou une émission dont tout le monde parle un jour donné. Ils adorent les exclusivités. Ils essaient de battre les concurrents. Tous les gens du milieu que je connais ont cherché, une fois qu'ils ont décidé de faire des coupures, à épargner le côté professionnel, tout en sachant qu'ils ont eu d'importantes baisses dans le nombre de lecteurs ou de téléspectateurs.

**La présidente:** Beaucoup d'entre nous ont d'importantes réunions à 11 h 30. Je sais en même temps qu'il y a des sénateurs qui souhaitent avoir un second tour. Je vais être obligée d'interrompre ce témoignage dans dix minutes parce que nous devons discuter à huis clos de nos travaux futurs pendant environ trois minutes. Cela devrait nous permettre d'arriver à l'heure à nos réunions. Je vous prie donc d'être brefs.

**Le sénateur Graham:** Merci, monsieur LaPointe. Votre témoignage a été très intéressant. J'aurais voulu pouvoir rester ici pendant le déjeuner parce que je suis sûr que notre discussion est plus intéressante que ce que nous pourrions avoir à faire ailleurs.

Vous nous avez dit que les journalistes passent trop de temps à couvrir des événements plutôt qu'à en découvrir. Je suppose que vous voulez parler du journalisme d'investigation et de la découverte des derniers scandales.

Vous êtes tous trop jeunes pour vous souvenir de Robert Fulford. Il y a quarante ans, il a réalisé, pour le *Toronto Star*, une enquête pour déterminer comment on pouvait vivre pendant un mois sur un chèque de sécurité sociale. L'enquête a eu un énorme succès partout au Canada. Voulez-vous parler de ce genre d'enquête?

Je dépasserai peut-être mon temps de parole, mais je vais quand même poser une seconde question. Vous avez mentionné l'Irak et avez dit que nous vivons trop près des États-Unis et qu'il nous faut voir de nos propres yeux ce qui se passe en Irak. Nous avons eu récemment un témoin, M. Maule, qui était d'avis que les reportages de Radio-Canada et de la BBC n'étaient pas équilibrés, mais que le *McNeil-Lehrer Report* du réseau américain PBS l'était. À la question de savoir ce qu'il pensait des réseaux CBS, ABC, CNN, NBC et d'autres, M. Maule a dit qu'il ne regardait pas leurs émissions.

Il y a ensuite la question du «pistolet fumant». Où sont les armes de destruction massive? Faisons-nous suffisamment de journalisme d'investigation pour trouver la réponse? Avons-nous été trompés par les médias américains?

**Mr. LaPointe:** We will only find out if we keep journalists there and continue to scrutinize the country. Sadly, partly because of what the media have themselves conditioned audiences to expect, attention spans are rather short. They are insufficient.

Media do not do a tremendous job overall at sustaining issues. The public may be contending with those issues, but the media have already moved on. The more time that you can spend on uncovering the better, because it really permits people to think along with you as you are processing it.

The criticism I generally have is that we have great sophistication right now in special interest groups in making messages that are palatable and get through to the media. They create visuals for it. They certainly create text that generates information. It has become a colossal industry that is breaking the back of the initiative of a typical news room on a given day.

The amount of time spent on pursuing an idea that you had on the way to the office to get into the paper the next day or get on the news cast that night is in massive decline. I once did a bit of an analysis of a media outlet, which I will not name. I found that about 50 to 55 per cent of all the information in the paper was staged for it. It was presented. Another 42 or 43 per cent was material about which the organization simply had to react — disaster, fire, crime. Less than 2 or 3 per cent appeared to be of a paper's initiation where it was not staged or did not take place on the day before. It was an idea that started with a journalist or with a team of journalists and made it all the way through to the paper.

That is a sad commentary on where we are. I am sure I could do the same analysis today and find the same result. Every time I tried it, it has been the same. That is where our problems are.

Our time is being commandeered so much by organizations and individuals seeking publicity for their information. We have the best-trained journalists, but they are proving to be our country's highest paid stenographers.

**Senator Oliver:** When looking for a response to issues of cross-ownership, concentration in the media and huge Canadian conglomerates owning and controlling our media, one of the things I am reminded of is that our Constitution says, in the division of powers, give some powers to the federal and some to the provincial. You know, as a journalist, that an awful lot of the debate each day in Canada is that this is a provincial matter and that is a federal matter and so on. Many decisions are made on that basis. With that background, and with that in mind, is there any merit in terms of new public policy and our looking at ways to strengthen the role of independent provincial papers across Canada? Is there any need for it, or do these conglomerates that have national editorial policies so the one running in British Columbia is the same as in Newfoundland? Is that more important than doing something independent and provincially?

**M. LaPointe:** Nous ne le saurons que si nous avons des journalistes là-bas et si nous continuons à étudier le pays. Malheureusement, peut-être à cause de ce que les médias eux-mêmes ont fait pour conditionner les auditoires, les gens ont la mémoire courte.

Les médias ne font pas beaucoup d'efforts, dans l'ensemble, pour maintenir l'attention des gens sur les sujets importants. Les gens peuvent être encore en train de se débattre avec ces sujets, mais les médias passent à autre chose. Plus de temps les journalistes passent à découvrir, mieux cela vaut car les gens peuvent ainsi réfléchir avec les journalistes tandis qu'ils vont de l'avant.

La critique que j'entends souvent est que les groupes d'intérêts spéciaux réussissent maintenant à concevoir des messages très perfectionnés qui retiennent l'attention des médias. Ils créent à cette fin des effets visuels spéciaux. Ils produisent aussi du texte qui retient l'attention. Il s'agit maintenant d'une industrie colossale qui peut priver les salles de nouvelles ordinaires de toute initiative un jour donné.

Le temps passé à développer une idée qu'on a eue en allant au bureau pour la transformer en article à faire paraître dans le journal du lendemain ou en nouvelle à passer aux actualités de ce soir est en train de diminuer d'une façon radicale. J'ai fait une fois une analyse portant sur un journal que je ne nommerai pas. J'ai découvert que 50 à 55 p. 100 de l'information publiée avait été préparée d'avance pour le journal. Ensuite, 42 à 43 p. 100 représentait une réaction de l'organisation à un crime, un incendie ou une catastrophe. Moins de 2 ou 3 p. 100 de l'information dépendait de l'initiative des journalistes eux-mêmes, c'est-à-dire d'une idée conçue par un ou plusieurs journalistes.

Il est triste de faire ce genre de constatation. Je suis sûr que j'obtiendrai le même résultat si je faisais la même analyse aujourd'hui. Chaque fois que j'ai essayé, c'était la même chose. Voilà où réside notre problème.

Notre temps nous est volé par des organismes et des particuliers qui cherchent à faire mousser leur propre information. Nous avons les journalistes les mieux formés, mais ce ne sont en fait que les sténographes les mieux rémunérés du pays.

**Le sénateur Oliver:** Lorsque je pense aux questions de propriété de médias multiples, de concentration et de formation d'énormes conglomerats, je me souviens que notre Constitution attribue une partie des pouvoirs au gouvernement fédéral et une autre partie aux autorités provinciales. Vous savez, en tant que journaliste, que la division des pouvoirs entre le fédéral et le provincial fait tous les jours l'objet de nombreux débats. Beaucoup de décisions sont prises sur cette base. En gardant cela à l'esprit, serait-il utile, sur le plan de la politique publique, de chercher des moyens de renforcer le rôle des journaux provinciaux indépendants au Canada? Avons-nous besoin de ces journaux, ou bien est-il suffisant d'avoir ces conglomerats qui ont une politique nationale de rédaction, de sorte que les opinions exprimées en Colombie-Britannique sont les mêmes qu'à Terre-Neuve? Le maintien de ces conglomerats est-il plus important que de faire du travail

This harkens back to my initial question about the role of provincial independent newspapers. I really did not give you a chance to explain it in the detail that I would like to have heard.

**Mr. LaPointe:** I do not have a particular view about the whole issue of common content, common editorials. It has not been my experience, and so I feel a little miscast in attempting to get at that. Any proprietor I have ever worked for has given me the same sense of mission, which was to serve the local community, reflect it as best you can, lead its experience a little bit, and engage your local situation — that is what is highly relevant to you.

To the degree that some of our independent papers — some of our weeklies, some of our other forms of press — have fallen into economic difficulty, I also see a great boom taking place in this sector that outstrips anything taking place now by major media, proportionately anyway. I happen to think that those papers are going to find their place. In some cases, it will be a rather robust niche that they will find because local newspapers, big city dailies, will find themselves perhaps concentrating more on a smaller urban audience, or a segment of that urban audience.

I do not have the same sense of dread about the fate of some of that regional press as others might. Actually, it appears to be increasingly healthy. It seems to be attracting people to work for it for quality of life issues as well. Therefore, it is attracting tremendous journalism in many smaller communities by people who simply love to live where they are. They do not have an interest in moving to Vancouver, Montreal or Toronto. The schools are producing larger numbers of graduates who will get their start in those places, and continue to sustain the quality of them — and, in fact, even bring new things to the table.

I wish I could say I have given it a huge amount of thought, senator, but it is not, to me, one of our crises in the country right now, all things considered. It is actually one of the rare areas where there appears to be growth.

**Senator Eyton:** Mr. LaPointe, I will start with a nice short little question and then I have a little background.

Who has it right? We are gathered together here; it is a Canadian study done by Canadians speaking to Canadians, and concerned about some issues that we are facing here in Canada. I assume those issues have also been faced by other people. In business, for example, you are always looking around to see who does it better than you, and you try to emulate that and make it better. In that context, is there any jurisdiction or country that has got it right, in your experience?

**Mr. LaPointe:** All have great attributes, and all have things I would not want a part of. Some of the best American media surpasses almost anything we see in the world. Some of the great British media does. Some French media is extraordinary, but also some Canadian media. There are companies in our own country that do things very well, that have best practices that are the envy of a lot of other countries.

indépendant au niveau provincial? Je ne vous laisse malheureusement pas la possibilité de répondre à cette question d'une façon aussi détaillée que je l'aurais voulu.

**M. LaPointe:** Je n'ai pas de point de vue particulier sur la question du contenu commun et des éditoriaux communs. Je n'ai pas vraiment d'expérience dans ce domaine, dans lequel je me sens un peu perdu. Tous les propriétaires avec qui j'ai travaillé avaient tendance à croire qu'ils étaient investis d'une mission, qui était de servir leur collectivité locale et de la refléter du mieux qu'ils pouvaient, de l'orienter dans une certaine mesure et d'agir sur la situation locale. Voilà ce qui les intéressait vraiment.

Même s'il est vrai que certains journaux indépendants, hebdomadaires et éléments de quelques autres formes de presse écrite ont des difficultés financières, je crois que ce secteur connaît un grand essor, qui dépasse en importance — relativement du moins — tout ce qui se passe parmi les grands médias. Je crois vraiment que ces journaux vont finir par trouver leur place. Dans certains cas, ce sera un créneau assez solide parce que les journaux locaux, les quotidiens des grandes villes auront probablement tendance à se concentrer davantage sur un plus petit public urbain ou sur un segment particulier de ce public.

Je ne m'inquiète pas autant que d'autres du sort de certains éléments de la presse régionale. En fait, j'ai l'impression que la situation de la presse régionale est de plus en plus saine. Elle semble attirer de bons éléments, qui souhaitent y travailler pour des raisons de qualité de vie. Dans beaucoup de petites localités, il y a donc un excellent journalisme fait par des gens qui aiment mieux vivre dans leur coin du pays qu'à Vancouver, Montréal ou Toronto. Les écoles produisent beaucoup de diplômés qui vont débiter à ces endroits et y assureront une qualité durable et même de la nouveauté.

Sénateur, j'aurais bien voulu pouvoir vous dire que j'y ai beaucoup réfléchi, mais, tout bien considéré, je n'ai pas l'impression que ce secteur soit actuellement en crise dans le pays. Je crois plutôt que c'est l'un des secteurs où il semble y avoir de la croissance.

**Le sénateur Eyton:** Monsieur LaPointe, je commencerai par une gentille petite question. Je passerai ensuite au contexte.

Qui a la bonne formule? Nous sommes réunis ici, réalisant une étude canadienne dans laquelle des Canadiens parlent à d'autres Canadiens de problèmes que nous affrontons au Canada. Je suppose que d'autres ont connu les mêmes problèmes. Dans le monde des affaires, par exemple, on observe toujours ce qui se passe autour de soi pour savoir qui a de meilleurs résultats, pour essayer d'adopter les mêmes méthodes et pour tenter de faire mieux. Dans ce contexte, y a-t-il, à votre connaissance, un endroit ou un pays qui ait la bonne formule?

**M. LaPointe:** Tous ont à la fois de grands avantages et de grands inconvénients. Quelques-uns des meilleurs médias américains dépassent presque n'importe quoi d'autre dans le monde. Cela est également vrai de quelques-uns des meilleurs médias de la Grande-Bretagne, de la France et même du Canada. Certaines entreprises canadiennes sont vraiment excellentes et ont des pratiques qui font l'envie de beaucoup d'autres pays.

I know we savage ourselves about the quality of our daily papers in this country, but head south and see what a similar-sized newspaper does in a community. It makes you want to weep. I am not saying we should necessarily put to rest our concerns, but we often do not realize how good we have it.

Is anyone really nailing it? No, I do not think so. Everyone has an interesting thing or two or three that, if you could accumulate an all-star model, would be a great contribution. However, each makes their own choices about the nature of the business, the approach they want to take, and the strategy they have. Each decides to define the audience that they want to capture. In some cases, they define an audience they do not want to capture. Each has approaches editorially that may or may not be broad-ranging; some may be rather specific. It is not that anyone is a better model than the other; they are just so different.

However, I happen to share the view you expressed earlier, Senator Eyton. I work in the Toronto market, and it is unique in the Canadian model. I do not think even Montreal has the same sense of diversity. You have five daily newspapers, two substantial alternative weekly papers, second language papers galore, three all-news television outlets, three or four all-news or information radio outlets, and a pile of Internet sites. If you cannot find what you want, then you are just not looking. They are all over the political spectrum, and I think that is one the glories of it — that it is diverse and there is no cookie-cutter approach. We all take our different roads to the destination.

It would be interesting — I have done a little bit of work around this — to examine the best practices in all of media and to try to accumulate the all-star model. Unfortunately, it does work out to designing a horse by committee. You do end up with the elephant in the end.

**The Chairman:** We are a committee after all. Thank you very much indeed, Mr. LaPointe. It has been a most interesting session and we are grateful to you. You have answered all our questions in a sufficiently challenging way that, as you could tell, was provoking more questions, which is a tremendous exercise.

The committee continued in camera.

---

OTTAWA, Thursday, June 12, 2003

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:30 a.m. to examine the current state of Canadian media industries; emerging trends and developments in these industries; the media's role, rights, and responsibilities in Canadian society; and current and appropriate future policies relating thereto.

**Senator Joan Fraser** (*Chairman*) in the Chair.

Je sais que nous critiquons beaucoup la qualité des quotidiens canadiens, mais il suffit d'aller aux États-Unis examiner ce que des quotidiens de la même taille arrivent à faire. Parfois, c'est vraiment pitoyable. Je ne dis pas que nous pouvons nous reposer sur nos lauriers, mais il nous arrive souvent de ne pas nous rendre compte qu'en définitive, nous ne sommes pas si mauvais.

Y en a-t-il qui soient vraiment parfaits? Je ne le crois pas. Chacun a deux ou trois réalisations intéressantes qui, si elles étaient toutes regroupées dans une même organisation, seraient sans doute extraordinaires. Toutefois, chacun fait ses propres choix quant à la nature de l'entreprise, à l'approche à adopter et à la stratégie à appliquer. Chacun définit son public cible et parfois même le public qui n'est pas visé. Chacun a une politique de rédaction d'une portée plus ou moins importante. On ne peut pas vraiment dire que l'un est meilleur que l'autre. Ils sont simplement différents.

Toutefois, je suis d'accord avec ce que vous avez dit tout à l'heure, sénateur Eyton. Je travaille à Toronto, qui est un marché très particulier du Canada. Je ne crois même pas que Montréal ait autant de diversité. Nous avons cinq quotidiens, deux hebdomadaires importants, une multitude de journaux en langue seconde, trois stations de télévision et trois ou quatre stations de radio qui diffusent exclusivement des nouvelles et toute une flopée de sites Internet. Si vous ne pouvez pas trouver ce que vous voulez, c'est certainement parce que vous n'avez pas assez cherché. Toutes les nuances politiques sont représentées. Cette diversité est l'une des meilleures caractéristiques de ce marché, où vous ne trouverez pas d'approche à l'emporte-pièce. Nous suivons chacun un chemin différent pour aboutir à notre destination.

Il serait intéressant — j'ai travaillé un peu dans ce domaine — d'examiner les meilleures pratiques des différents médias pour essayer de construire un modèle exemplaire. Malheureusement, cela revient à charger un comité de concevoir un cheval. On se retrouve en général avec un éléphant.

**La présidente:** Après tout, nous sommes aussi un comité. Merci beaucoup, monsieur LaPointe. La réunion a été fort intéressante, et nous vous en sommes reconnaissants. Vous avez répondu à toutes nos questions d'une façon tellement stimulante que, comme vous avez pu le constater, vos réponses suscitaient aussitôt de nouvelles questions. C'est un excellent exercice.

La séance se poursuit à huis clos.

---

OTTAWA, le 12 juin 2003

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 9 h 30 pour examiner l'état actuel des médias canadiens; les tendances et les développements émergents au sein de ces industries; le rôle, les droits et les obligations des médias dans la société canadienne et les politiques pertinentes, actuelles et futures, visant ces industries.

**Le sénateur Joan Fraser** (*présidente*) occupe le fauteuil.

[English]

**The Chairman:** Welcome to this meeting of the Standing Senate Committee on Transport and Communications, which is examining the state of the Canadian news media.

[Translation]

The committee is authorized to study the appropriate role of public policy in helping to ensure that Canadian news media remains healthy, independent and diverse, given changes in the media in recent years, notably globalization, technological change, convergence and concentration of ownership.

[English]

Today we have the pleasure of welcoming Tim Casey and Andrea Horan. Mr. Casey is Media Analyst with BMO Nesbitt Burns and Ms. Horan is Managing Director of Westwind Partners. They are both financial analysts covering the media in Canada, and therefore they will give us an overview of the financial situation of Canada's media industries.

**Ms. Andrea Horan, Communications and Media Analyst, Westwind Partners:** We were asked to give an overview of some of the financial metrics for the industry. We have split it up. I will be speaking on some of the revenue metrics for the industry, some of the pressures the industry faces and I have some comments on capital requirements. Tim Casey will cover profitability of the industry, convergence and the impact of debt. Advertising is really the key driver for the media industry. We have provided a chart of how major dollars are split up among the various media and, flipping forward to the next page, how the revenues are broken out between advertising and subscriptions. As a group, television attracts about a third of all major media advertising dollars. Of this total, conventional television represents just over three quarters. Conventional television generates almost all of its revenue from advertising, whereas specialty television generates 60 per cent of revenues from subscriber fees, actually 68 per cent if you include pay television.

The relationship between advertising and subscriber fees for specialty television has been reasonably stable over the past five years, but this reflects the introduction of new specialty television channels whose revenues are much more subscriber driven. As the channels become mature, they will get an increasing proportion of revenues from advertising. If you look at channels that have been around for the past four or five years, the proportion of advertising dollars contributing to revenues has increased 500 basis points.

About 40 per cent of all major media advertising dollars are directed at newspapers, and that combines daily with weekly newspapers. Depending on the newspaper, anywhere from 70 per cent to 100 per cent of the revenues are generated from

[Traduction]

**La présidente:** Bienvenue à cette réunion du Comité sénatorial permanent des transports et des communications au sujet des médias d'information canadiens.

[Français]

Le comité examine quel rôle l'État devrait jouer pour aider nos médias d'actualité à demeurer vigoureux, indépendants et diversifiés, dans le contexte des bouleversements qui ont touché ce domaine au cours des dernières années, notamment la mondialisation, les changements technologiques, la convergence et la concentration de la propriété.

[Traduction]

Aujourd'hui, nous avons le plaisir d'accueillir Tim Casey et Andrea Horan. M. Casey est analyste des médias chez BMO Nesbitt Burns et Mme Horan est directrice générale chez Westwind Partners. En leur qualité d'analystes financiers dans le domaine des médias au Canada, ils nous fourniront des renseignements sur la situation financière des industries des médias au Canada.

**Mme Andrea Horan, analyste des communications et des médias, Westwind Partners:** On nous a demandé de faire le survol de certains paramètres financiers du secteur. Nous le ferons à deux. J'aborderai certains paramètres relatifs aux sources de revenus, je décrirai les pressions qui s'exercent sur l'industrie et je formulerai quelques commentaires sur les besoins en capital. Tim Casey parlera de la rentabilité de l'industrie, de la convergence et des effets de l'endettement. La publicité est vraiment le moteur de l'industrie des médias. Nous avons préparé un graphique sur la répartition des dollars publicitaires entre les divers types de médias et, à la page suivante, sur la proportion des revenus publicitaires et des revenus tirés des abonnements. En tant que groupe, la télévision attire environ un tiers de tous les dollars publicitaires dans les grands médias canadiens. La télévision générale représente un peu plus des trois quarts de ce tiers. Elle génère presque tous ses revenus de la publicité, tandis que la télévision spécialisée tire 60 p. 100 de ses revenus des abonnements, en fait 68 p. 100 si l'on inclut la télévision payante.

En ce qui concerne la télévision spécialisée, le rapport entre les recettes publicitaires et les recettes tirées des abonnements a été raisonnablement stable au cours des cinq dernières années, mais cela reflète l'avènement de nouvelles chaînes spécialisées ayant des revenus axés davantage sur les abonnements. À mesure qu'elles acquièrent de la maturité, les chaînes tirent une plus grande part de leurs revenus de la publicité. Il suffit de jeter un coup d'œil aux chaînes qui existent depuis quatre ou cinq ans pour constater que la part de leurs recettes publicitaires a augmenté de 500 points de base.

Quelque 40 p. 100 des dollars publicitaires des grands médias vont aux journaux, tant les quotidiens que les hebdomadaires. Selon les journaux, entre 70 et 100 p. 100 des recettes proviennent de la publicité. La moyenne se situe un peu sous les 80 p. 100, et

advertising. The average for the group is just under 80 per cent, with subscription revenue and job printing making up the balance.

You can further segment advertising revenues into local, national and other. In the case of newspapers, that would be classified, and we have included a summary on the next slide of how that breaks out. What you will see is that specialty television generates almost all of its advertising from national sources. That is a function of the licensing requirements. Because they have national signals, they do not tap into local advertising dollars. Conventional television has a greater ability to tap into the local advertising dollars and gets about 20 per cent of its revenue from local sources.

Newspapers generate about 44 per cent of revenue from local advertising and only 23 per cent from national and the balance from classified. Radio is split almost three-quarters local and one-quarter national.

There was some hope that when the rules with regard to radio ownership were relaxed that the consolidation of radio properties might lead to them attracting a greater amount of national advertising. That has not been the case. The relationship has remained stable and radio's share of national advertising has been constant at about 4 per cent.

Trends have been reasonably stable over a long period of time, such that you are not seeing dramatic growth rates. Overall, advertising growth over the past 10 years in major media has increased at a compound annual rate of 3.4 per cent and the major media are plus or minus about 100 basis points off that average, with the breakaway being the specialty channels. We have seen specialty channel advertising growth at 20 per cent, and at the same time, subscription growth for specialty channels has been 18 per cent. Conventional television has grown at about 2.4 per cent. Newspapers have grown at about 2.5 per cent and have faced declining circulation revenues. They face dual pressures there.

Radio has grown quickly, at 3.9 per cent. That is over the last 10 years. If you look at the last five years, the growth rate has been about 5.5 per cent since the relaxation of ownership rules, but local revenues have largely driven that.

Probably the greatest impact on the industry has been the fragmentation of media choices. There are those that fragment audience attention, but not necessarily advertising dollars, and those that fragment both audience attention and advertising dollars.

In terms of audience attention, gaming has been successful in attracting a youth market. The Internet, although it has attracted a huge amount of audience attention, has not been successful in attracting advertising dollars. That relates to the fragmentation within the Internet itself. The proliferation of U.S. channels does draw away audience attention.

**The Chairman:** What do you mean by "gaming"?

**Ms. Horan:** Consoles like Sony Playstation.

les recettes tirées des abonnements et des imprimés publicitaires sont à égalité.

On peut encore ventiler les recettes publicitaires selon les sources locales, nationales et autres. Dans le cas des journaux, on a les petites annonces. La diapositive suivante fournit un sommaire de la ventilation. Vous constaterez que la télévision spécialisée tire presque toute sa publicité de sources nationales. Cela est attribuable à la réglementation. Parce que les chaînes spécialisées ont des signaux nationaux, elles n'ont pas accès aux dollars publicitaires locaux. La télévision générale, qui a un plus grand accès aux dollars publicitaires locaux, tire quelque 20 p. 100 de ses revenus de sources locales.

Les journaux tirent environ 44 p. 100 de leurs revenus de la publicité locale, seulement 23 p. 100 de sources nationales et le reste des petites annonces. La radio tire près des trois quarts de ses revenus de sources locales et un quart de sources nationales.

On espérait que l'assouplissement des règles en matière de propriété visant la radio donnerait lieu à la concentration des radios et élargirait l'accès au marché publicitaire national. Ce ne fut pas le cas. Le rapport est demeuré stable et la part du marché publicitaire national de la radio est demeurée constante, soit quelque 4 p. 100.

Les tendances sont demeurées raisonnablement stables sur une longue période, si bien que l'on ne voit pas de taux de croissance phénoménaux. Dans l'ensemble, au cours des dix dernières années, le taux de croissance composé annuel de la publicité dans les principaux médias a été de 3,4 p. 100 et les principaux médias sont à plus ou moins 100 points de base de cette moyenne, les chaînes spécialisées en tête. Le taux de croissance de la publicité des chaînes spécialisées a été de 20 p. 100 et celui des abonnements de 18 p. 100. Le taux de croissance de la publicité de la télévision générale a été de 2,4 p. 100 environ. Le taux de croissance de la publicité dans les journaux a été de 2,5 p. 100 environ, et les revenus de diffusion ont baissé. Des pressions doubles s'exercent ici.

Les revenus publicitaires de la radio ont augmenté rapidement, soit au taux de 3,9 p. 100 au cours des dix dernières années. Le taux de croissance des cinq dernières années a été de 5.5 p. 100 environ depuis l'assouplissement de la réglementation, mais cela est largement attribuable aux revenus émanant de sources locales.

C'est probablement la fragmentation des médias qui a eu le plus grand impact sur l'industrie. Certains fragmentent l'attention de l'auditoire, mais pas nécessairement les dollars publicitaires, alors que d'autres fragmentent à la fois l'auditoire et les dollars publicitaires.

Pour ce qui est de l'attention de l'auditoire, on réussit à attirer un jeune auditoire par le jeu. Internet a attiré une grande part de l'auditoire, mais il n'a pas attiré les dollars publicitaires. Cela est attribuable à la fragmentation au sein même du réseau Internet. La prolifération des chaînes américaines détourne l'auditoire.

**La présidente:** Qu'entendez-vous par «jeu»?

**Mme Horan:** Les consoles de jeux telles que la nouvelle Sony.

**Senator LaPierre:** Golf, hunting?

**The Chairman:** You mean leisure activities focused on screen gaming?

**Ms. Horan:** Yes.

**Senator Merchant:** You said golf; there is a golf channel?

**Ms. Horan:** I am not talking about television so much as alternative forms of entertainment.

The fragmentation of advertising dollars takes several forms. There has been a proliferation of Canadian specialty channels. We have seen the number of specialty channels grow from 35 to 98 over the past five years, and over the last two years, 50 digital channels were added. New newspapers have been launched. That is primarily in the major markets like Toronto and Montreal, where we have seen the launch of free daily newspapers that have further fragmented those markets. New conventional television and radio stations have been licensed. We have seen new licences in Toronto and Vancouver. Hearings will start next week in Edmonton and Calgary. New radio stations are being licensed all the time as well.

The result is that advertisers have found it increasingly difficult to reach mass audiences. Given the industry's dependence on advertising, there has been a need to respond to that difficulty and the reaction has been twofold. On the one hand you have consolidation, which helps to re-aggregate audiences, and on the other hand there have been price increases in any medium that successfully manages to aggregate audiences. Over the last week, we have read press articles on the increased prices on popular prime-time programming.

The impact of the consolidation has been different for each of the industries. Within conventional television, while you have seen the WIC Network acquired and the consolidation of the CTV network, at the same time, you have seen the emergence of new national players like Chum, with licences in British Columbia, and now, potentially, Craig starting up a licence in Toronto, and new digital channels. You can make an argument that you could not get the launch of new digital channels without a strong base of media companies to support money-losing operations.

We have seen consolidation of newspaper ownership, but it is not as dramatic as you may think. Ten years ago, the top five controlled 88 of 108 newspapers, or just over 74 per cent of circulation. In 2003, the top five newspaper owners controlled 62 of 102 newspapers, or about 79 per cent of total circulation — not a huge difference. We have seen significant consolidation in radio since the relaxation of ownership rules.

There has been a question of the industry's need for access to foreign capital. Some have argued that the discounted multiples at which Canadian companies trade is a reflection of our restrictive foreign ownership rules. That implies that the gap between multiples would get arbitrated away as capital south of the border

**Le sénateur LaPierre:** Le golf, la chasse?

**La présidente:** Vous voulez dire des activités de loisirs présentées à l'écran?

**Mme Horan:** Oui.

**Le sénateur Merchant:** Vous avez dit le golf. Y a-t-il une chaîne qui se spécialise dans le golf?

**Mme Horan:** Je ne parle pas tant de la télévision que de divertissements de rechange.

La fragmentation des dollars publicitaires revêt plusieurs formes. Il y a une prolifération des chaînes spécialisées canadiennes. Leur nombre est passé de 35 à 98 au cours des cinq dernières années, et 50 nouvelles chaînes numériques sont apparues au cours des deux dernières années. De nouveaux journaux ont aussi fait leur apparition. En fait, principalement les grands marchés tels que Toronto et Montréal ont été encore davantage fragmentés en raison de l'apparition de quotidiens gratuits. La nouvelle télévision générale et les stations de radio ont obtenu des permis. De nouveaux permis ont été octroyés à Toronto et à Vancouver. On commencera à tenir des audiences à Edmonton et à Calgary, la semaine prochaine. On continue aussi d'octroyer des permis à de nouvelles stations de radio.

Par conséquent, les publicitaires trouvent de plus en plus difficile d'atteindre le grand public. Étant donné la dépendance de l'industrie sur la publicité, il s'est avéré nécessaire de réagir. La réaction s'est faite sur deux fronts. D'une part, on a les concentrations, qui contribuent au regroupement des auditoires; d'autre part, des hausses de tarifs dans tous les médias qui réussissent à regrouper les auditoires. Au cours de la dernière semaine, des journaux ont publié des articles sur la hausse des prix de la programmation durant les heures de grande écoute.

L'impact des concentrations a été différent dans chaque secteur. Pour ce qui est de la télévision générale, il y a eu l'acquisition du réseau WIC et la concentration du réseau CTV en même temps que l'apparition de nouveaux joueurs nationaux comme Chum, l'octroi de licences en Colombie-Britannique et l'apparition de nouvelles chaînes numériques; le groupe Craig obtiendra probablement une licence pour une station à Toronto. On peut soutenir qu'il est impossible de lancer de nouvelles chaînes numériques sans une base solide d'entreprises médiatiques soutenant les activités non rentables.

On voit une concentration dans le secteur des journaux, mais elle n'est pas aussi phénoménale qu'on pourrait le croire. Il y a dix ans, les cinq plus grands journaux contrôlaient 88 des 108 journaux existants, soit un peu plus de 74 p. 100 de la diffusion. En 2003, les cinq plus grands journaux contrôlaient 62 des 102 journaux existants, ce qui représente environ 79 p. 100 de la diffusion. La différence n'est pas énorme. Il y a eu d'importants regroupements dans le domaine de la radio depuis l'assouplissement des règles relatives à la propriété.

Il a été question de la nécessité pour l'industrie d'accéder à des capitaux étrangers. Selon certains, les primes que doivent payer les entreprises canadiennes sur les actions reflètent nos règles restrictives en matière de propriété étrangère. Cela voudrait dire que l'écart d'actualisation serait amorti du fait que les

sought out less expensive investments. That argument ignores the reality that there is a different regulatory and tax environment in Canada versus the U.S. and there may be real reasons for that discount to exist, causing it to persist regardless of any changes in ownership rules. There is a perception that there is this wave of capital at the border, waiting to pour into Canada the minute that ownership rules are relaxed.

My own experience suggests that is not the case. When I look at media companies that are not subject to foreign ownership rules, such as printing and information publishing, it has been a challenge for those companies to attract foreign capital. These are companies that have great management track records and lots of U.S. revenues, leading market share and well-known franchises. That is not to say that the industry does not need capital. Maybe foreign capital is not necessarily a solution. The reason an industry needs capital could be twofold. They need it to maintain their current operations. That is not the case with media. Media generate cash. However, with any publicly traded company there is always pressure to grow. This is a relatively mature industry. The way they will grow is through acquisition, either domestically or internationally. Acquisition opportunities do not occur at regular intervals. You need access to capital because your current cash flow may not always be sufficient to handle your next acquisition opportunity.

While growth may not seem like an important public policy priority, the thing to remember at the end of the day is that capital is mobile. If we want public capital to support our media, we need to create an environment where media companies are allowed to grow and earn a good return on investment. If capital markets perceive media companies as risky because of an unpredictable or unfriendly regulatory environment, it will make those companies less attractive and increase their cost of capital.

**Mr. Tim Casey, Managing Director, Media and Entertainment, BMO Nesbitt Burns:** I will address the cost side of the business and talk about debt and investor expectation. We will touch on convergence.

On page 4 I will go over some of the costs and the trends. The main point I would like to leave with you is that media are fixed-cost businesses. That implies that there is significant operating leverage. We know that advertising is a barometer of general economic activity. As the economic cycle ebbs and flows and the economy grows and contracts, advertising activity follows those trends. These businesses have fixed costs. That means that as the economy improves, their profitability increases, and the reverse happens when the economy contracts.

The other truism about the business is that it does not require a lot of capital. Unlike the cable business or the printing business, you do not have to replenish your plant and equipment. You may

investisseurs au sud de la frontière recherchent des investissements moins onéreux. C'est ignorer la réalité car le Canada et les États-Unis ont des environnements réglementaires et fiscaux différents, que cet écart s'explique et que l'assouplissement des règles en matière de propriété n'y changerait rien. On a un peu le sentiment qu'une vague de capitaux qui attend à la frontière déferlera sur le Canada dès que l'assouplissement des règles relatives à la propriété sera chose faite.

Selon mon expérience, ce n'est pas le cas. Les entreprises médiatiques telles que les entreprises d'imprimerie et de publication d'information, qui ne sont pas soumises aux règles visant la propriété étrangère ont de la difficulté à attirer des capitaux étrangers. Ces entreprises ont un rendement élevé en gestion et de hauts revenus en dollars américains, des parts de marché de premier rang et des franchises renommées. Cela ne signifie pas que l'industrie n'a pas besoin de capitaux. En revanche, la solution ne réside peut-être pas nécessairement dans les capitaux étrangers. Le besoin de capitaux d'une industrie peut s'expliquer de deux façons. L'industrie a peut-être besoin de capitaux pour maintenir ses activités courantes. Ce n'est pas le cas avec les médias car les médias génèrent des recettes. Par ailleurs, des pressions s'exercent sur toute société cotée en bourse pour que celle-ci croisse. L'industrie est relativement bien ancrée et ces entreprises croîtront par le truchement d'acquisition, à l'échelle soit nationale soit internationale. Or, les occasions d'acquisition ne se présentent pas régulièrement. Les entreprises ont donc besoin de capitaux parce que leurs disponibilités ne leur permettent peut-être pas de saisir la prochaine occasion d'acquisition.

La croissance n'est peut-être pas une importante priorité de politique publique, mais il ne faut pas oublier que les capitaux sont mobiles. Si nous voulons que nos médias soient soutenus par des capitaux publics, nous devons créer un environnement où les entreprises médiatiques pourront croître et obtenir un bon rendement sur leurs investissements. Dès que les marchés des capitaux perçoivent qu'il est risqué d'investir dans les entreprises médiatiques en raison d'un environnement réglementaire imprévisible ou non convivial, ces entreprises deviendront moins attrayantes et le coût de leur capital augmentera.

**M. Tim Casey, directeur général, Médias et divertissement, BMO Nesbitt Burns:** Je parlerai des coûts et de l'endettement des entreprises ainsi que des attentes des investisseurs. J'aborderai aussi la question de la convergence.

Je ferai le survol des coûts et des tendances, à la page 4. Il ne faut pas oublier que les médias sont des entreprises à coûts fixes. Cela signifie qu'elles ont un important levier opérationnel. Nous savons que la publicité est un baromètre de l'activité économique générale. L'activité publicitaire suit le cycle économique qui monte et qui descend et l'économie qui croît et se contracte. Les entreprises médiatiques ont des coûts fixes, ce qui signifie que leur rentabilité augmente à mesure que l'économie s'améliore et qu'elle diminue à mesure que l'économie se contracte.

L'autre lapalissade au sujet de ces entreprises est qu'elles n'ont pas besoin de beaucoup de capital. Contrairement aux entreprises de distribution par câble ou aux imprimeries, elles n'ont pas à

have to do that in the newspaper business every 30 years, but it is not an ongoing cost of doing business. The capital requirements would be under five per cent of revenues.

What is an ongoing cost to the business is fragmentation. That means that there are only so many hours in the day, but we have more media options competing for our time. The companies are faced with a challenge. If they do not fragment their own audience, their competitors will do it for them. They have to re-deploy a certain amount of their profitability into growth businesses, which implies they will incur some operating losses in those businesses as they ramp them up from the start-up phase. We see that across any business sector. These businesses are mature and are being eaten away at the margin by some of the new competitors. They have to get into that game and take capital out of their existing business, a significant operating leverage in these companies and a high fixed cost.

Pages 5 and 6 provide some long-term operating market trends. In our business, we use EBITDA, earnings before interest, taxes, depreciation and amortization. That means the operating cash flow that you are producing from your business to pay taxes, service debt and provide a return to your owner. Page 5 illustrates the long-term profitability in the television business in Canada. This is public information generated by the CRTC. You can see that the conventional television business has suffered systemic margin erosion. There are cyclical variations. We see the trough in 1990-91 during a recession and a little dip in 1997-98. It is going in a southward direction.

The specialty television line — think of that as cable channels — generally shows a decline in average reported margins. That reflects all the new channels coming on, because new channels generate a loss, whereas older channels have a more stable level of probability. There are few of these companies that are pure plays. Most of the media companies in Canada — all the big ones — have a variety of businesses within their asset mix, so they are insulated from the “air pockets” that one might experience in an individual business.

Page 6 shows the radio business. There is a trough in the early 1990s because of the recession, but also a nice margin recovery. That reflects deregulation in the business in 1996. The CRTC introduced some rules that allowed operators to own twice as many stations in an individual market and the big operators in Canada doubled up. That permitted them to buy all the revenues of an in-market competitor with only half the costs. We have seen a decent recovery in the margins. It levelled off in the last couple of years. This is not to imply that radio is attracting market share away from some of the other media out there. They have got their own house in order because of some CRTC rules.

Page 7, 8, 9 and 10 outline the cost breakdowns of individual businesses. The most important thing is to recognize this fixed-cost aspect, except one note on page 9, which is the newspaper business; there is a more cyclical influence on the cost side because

renouveler leur usine et leur matériel. Certes, l'industrie des journaux le fait tous les 30 ans, mais il ne s'agit pas de coûts permanents. Les besoins en capital seraient de 5 p. 100 des revenus.

En revanche, la fragmentation constitue un coût permanent. Autrement dit, il y a un nombre d'heures donné dans une journée, mais d'autres médias veulent avoir les mêmes heures. Les entreprises font face à un défi. Si elles ne fragmentent pas leur auditoire, leurs concurrents le feront pour elles. Elles doivent redéployer une certaine part de leurs profits dans le développement d'entreprises, ce qui signifie qu'elles encourrent des pertes d'exploitation dans ces entreprises naissantes. On voit cela dans tous les secteurs d'activités. Ces entreprises en pleine maturité se font gruger marginalement par certains nouveaux concurrents. Elles doivent jouer le jeu et sortir de leurs capitaux, un levier d'exploitation important et un coût fixe élevé.

Les pages 5 et 6 indiquent certaines tendances du marché à long terme. Dans notre entreprise, nous utilisons L'EBITDA, soit le résultat opérationnel avant intérêts, impôts, dépréciation et amortissement. Autrement dit, l'excédent brut d'exploitation servant au paiement des impôts, au service de la dette et à la rémunération du propriétaire. La page 5 illustre la rentabilité à long terme des entreprises télévisuelles au Canada. Le CRTC fournit ces renseignements publics. Vous pouvez constater que la télévision générale souffre d'une érosion systémique des marges. Il y a des variations cycliques. On voit la phase de récession en 1990-1991 et un petit creux en 1997-1998. Les choses vont vers le sud.

La télévision spécialisée, les chaînes distribuées par câble, montre un déclin dans les marges moyennes. Cela reflète toutes les nouvelles chaînes qui font leur apparition car celles-ci engendrent des pertes alors que les chaînes bien établies ont un niveau de rentabilité plus stable. Peu de ces entreprises sont des entreprises non diversifiées. Au Canada, la plupart des entreprises médiatiques, toutes les grandes, comptent diverses activités dans leurs actifs, si bien qu'elles sont à l'abri des «coursants descendants», auxquels le marché individuel peut être confronté.

La page 6 montre les marges pour la radio. On constate un creux au début des années 90 en raison de la récession, creux suivi d'une belle progression. Cela reflète la déréglementation dans le secteur en 1996. Le CRTC a instauré des règles permettant aux exploitants de posséder deux fois plus de stations dans un marché individuel, si bien que les grands exploitants ont doublé leur nombre de stations. Ces nouvelles règles leur ont permis d'acheter tous les revenus d'un concurrent sur un marché visé pour seulement la moitié des coûts. On constate une reprise décente des marges. Celles-ci se sont stabilisées au cours des dernières années. Cela ne veut pas dire que la radio détourne une part de marché des autres médias, mais bien que les règles du CRTC ont permis de faire le ménage.

Les pages 7, 8, 9 et 10 présentent la ventilation des coûts des entreprises. Il importe surtout de se pencher sur l'aspect des coûts fixes, sauf pour ce qui est des journaux, à la page 9, où l'on constate que le coût du papier journal exerce une influence

of the cost of newsprint. Newsprint and ink represent about a quarter of the cost of the business. It is much more volatile than any cost input on the broadcasting side. Newspaper profitability is generally more volatile than some of the other media. Interestingly, the newspaper business benefits from the decline of the U.S. dollar because newsprint is priced in U.S. dollars. Canadian operators are benefiting from the decline in the U.S. dollar.

I want to take a moment to talk about convergence. Fragmentation is the number one trend that we struggle with when we try to assess these companies. Three things bring it on: Digitalization, deregulation and globalization. I mean by that, as the content businesses went digital, as television companies are allowed to transmit their signals off satellites, as newspaper companies can transport their content across a variety of individual newspapers, it has allowed an explosion of content. At the same time, business has been deregulated around the world. The European television industry was deregulated in the 1990s, which allowed private entrepreneurs to come into what was a state-regulated business. That has provided a globalization trend. We have seen the big U.S. companies — the studio system, particularly, from a content perspective — really globalize their business. In Canada we have kept those forces at bay with our content regulations, but we are not immune to them. Our broadcasters buy product that is priced on a global basis. They are competing with these other media choices. That has caused a fragmenting effect and led the industry to consolidate. This has resulted in convergence. It means that operators are either consolidating horizontally — buying more media properties — or consolidating vertically, which implies they are buying distribution. AOL Time Warner was the marriage of content and distribution. It is my opinion that this trend will accelerate.

I was in Chicago at the National Cable Show, which is the cable industry convention. There are cable channels, operators and equipment suppliers. The cable industry is developing interactive models at an unprecedented pace. Television viewers will be able to interact with their TVs more in the future than they have in the past. That will provide a greater incidence of fragmentation. This trend will continue and the industry continues to evolve in trying to react.

Page 12 shows some share price charts of six companies that pursued a convergence strategy in the late 1990s and early 2000. It has been a difficult venture. This is not to say that convergence does not work; this reflects that the industry and the investment community oversold the idea to shareholders, and essentially, people paid premium prices at the top of a cycle. Capital is mobile. We had a recession in the last couple of years. The impact of September 11, 2001 impacted the media business. It has been a difficult time for these companies, but that is not to suggest that anyone has slowed down their consolidation or convergence

cyclique sur les coûts. Le papier journal et l'encre représentent environ un quart des coûts d'une entreprise. Ces coûts sont beaucoup plus changeants que certains des coûts associés à la radiotélévision. La rentabilité de la presse écrite est habituellement plus instable que celle des autres médias. Il est intéressant de noter que la presse écrite bénéficie du recul du dollar américain du fait que le prix du papier journal est établi en dollars américains. Les exploitants canadiens bénéficient de la dépréciation du dollar américain.

Permettez-moi de parler brièvement de la convergence. La fragmentation est la principale tendance dont nous devons tenir compte lorsque nous tentons d'évaluer ces entreprises. L'évaluation porte sur trois aspects: la numérisation, la déréglementation et la mondialisation. Cela signifie que la numérisation du contenu, la transmission des signaux par satellites et la diffusion de l'information par le truchement de divers journaux ont permis une explosion du contenu. Parallèlement, le secteur a fait l'objet d'une déréglementation aux quatre coins du monde. L'industrie télévisuelle européenne a été déréglementée dans les années 90, ce qui a permis aux entrepreneurs privés de pénétrer ce qui était un marché réglementé par l'État. Cela a donné lieu à une tendance mondiale. On a vu les grandes entreprises américaines, le système de studio, particulièrement, d'un point de vue contenu, mondialiser leurs activités. Au Canada, nous avons tenu ces forces à distance avec notre réglementation en matière de contenu, mais nous ne sommes pas à l'abri. Nos téléradiodiffuseurs achètent des produits dont le coût est établi mondialement. Ils concurrencent d'autres médias. Cela a donné lieu à une fragmentation et conduit l'industrie à se regrouper, ce qui a induit la convergence. Autrement dit, les exploitants réalisent des concentrations horizontales, en achetant davantage de médias, ou verticales, en achetant la distribution. AOL Time Warner est le parfait exemple du mariage du contenu et de la distribution. Selon moi, cette tendance s'accéléra.

Je suis allé à Chicago, au congrès de l'industrie du câble, le National Cable Show. Il y avait là des chaînes de câble, des exploitants et des fournisseurs de matériel. L'industrie du câble développe des modèles interactifs à un rythme inégalé. Dans l'avenir, les téléspectateurs pourront interagir avec leur appareil télé davantage que ce ne fut le cas dans le passé. Cette situation aura pour effet de rehausser la fragmentation. La tendance se maintiendra et l'industrie continuera d'évoluer en essayant de s'adapter.

La page 12 montre le cours des actions de six entreprises qui ont poursuivi une stratégie de convergence à la fin des années 90 et au début de 2000. La chose ne fut pas facile, mais cela ne veut pas dire que la convergence ne fonctionne pas; cela reflète le fait que l'industrie et le milieu des investisseurs en ont trop vanté l'idée aux actionnaires et que, essentiellement, les gens ont payé le prix fort au plus haut du cycle. Les capitaux sont mobiles. Nous avons eu une récession au cours des dernières années. L'impact du 11 septembre 2001 s'est fait sentir dans l'industrie des médias. Les entreprises de ce secteur ont connu des jours difficiles, mais elles

strategies. They just no longer talk about it as a way to accelerate profitability.

Pages 13 and 14 are six simple pie charts that illustrate the revenue mix of six publicly traded Canadian media companies. These companies represent almost \$7 billion in revenues. They are the backbone of the business. There is not one that does not have an integrated-media platform as central to its strategy. Even Torstar, which many of you may think of as *The Toronto Star*, has several media properties through which it distributes its content and attracts advertising. Convergence is here to stay.

On the debt side, we have just had a massive consolidation cycle. Many of these companies used debt to finance their acquisitions. There has been an overall increase in leverage.

Page 16 illustrates one metric that the investment community uses that compares debt to EBITDA. It measures debt versus operating cash flow as a measure of financial risk. I have highlighted the cable companies, which have a ratio of about 5:1. They have a stable revenue stream. The media companies — except for CanWest Global — are below that. None of these companies are bankruptcy candidates. They generate inherent cash flow from their traditional businesses. Nobody is facing any significant financial restrictions. The risk is economic. If there were a significant macroeconomic event that pushed the economy into recession, most of the companies on this list — particularly the media companies — would suffer top-line erosion and that would impair their ability to service debt.

We have seen some anecdotal evidence from some advertising markets, and it looks favourable.

We were asked to provide some assessment of what investors are looking for. The simple answer is performance. Capital is mobile. If shareholders perceive that they are not getting a return on their investment in the media business, they will pursue other opportunities. They do not have to have media in their portfolio. People who own shares in a mutual fund want the fund to go up. If they perceive that a regulation has been introduced that impairs the ability of media companies to generate a return that is competitive with other industries, that capital will flee. If you ask what is the number, I would say that the industry has a long track record of outpacing GDP growth and inflation in the context of cyclical variations. The industry produces free cash flow, which should mean an ability to pay down debt or increase dividends. Right now the stock market is probably discounting growth at about five per cent across the TSE as a whole. Investors are expecting a growth in excess of that.

n'ont pas ralenti pour autant leurs stratégies de concentration ou de convergence. Elles n'en parlent tout simplement plus comme d'une manière d'accélérer la rentabilité.

Aux pages 13 et 14, six diagrammes à secteurs illustrent la composition des revenus de six entreprises médiatiques canadiennes cotées en bourse. Leurs revenus représentent quelque 7 milliards de dollars. Ces entreprises sont le fer de lance du secteur. Elles ont toutes une plate-forme de médias intégrés au cœur de leur stratégie. Même la société Torstar, que vous êtes peut-être nombreux à assimiler au *Toronto Star*, possède plusieurs médias par l'intermédiaire desquels elle distribue son contenu et attire les investissements. La convergence est là pour rester.

Pour ce qui est de l'endettement, je dirai d'abord que nous sortons d'un formidable cycle de regroupement. Nombre d'entreprises ont recouru à l'endettement afin de financer leurs acquisitions. Il y a eu une augmentation générale du niveau d'endettement.

La page 16 présente une mesure utilisée par les investisseurs afin de comparer l'endettement à l'EBITDA. Cette mesure de l'endettement par rapport à l'excédent brut d'exploitation permet de mesurer le risque financier. J'ai surligné les entreprises de câble, qui ont un ratio de 5:1 environ. Elles ont un flux de revenus stable. Les entreprises médiatiques, à l'exception de CanWest Global, ont un ratio inférieur à celui-là. Aucune de ces entreprises n'est candidate à la faillite. Leurs activités traditionnelles génèrent des bénéfices. Aucune n'est soumise à d'importantes restrictions financières. Le risque est d'ordre économique. Si un événement macroéconomique important venait précipiter l'économie dans une récession, la plupart des entreprises sur cette liste, particulièrement les entreprises médiatiques, verraient une érosion de leurs disponibilités qui entraverait leur capacité d'assurer le service de leur dette.

Les données isolées qu'on a de certains marchés publicitaires augurent bien de la situation.

On nous a demandé d'évaluer les attentes des investisseurs. La réponse est simple: le rendement. Les capitaux sont mobiles. Si les actionnaires ont l'impression qu'ils n'obtiennent pas un bon rendement sur leurs investissements dans le secteur des médias, ils se tourneront vers d'autres secteurs. Ils ne sont pas obligés de détenir des actions d'entreprises médiatiques. Les gens qui ont des actions de fonds mutuels veulent que le fonds s'accroisse. S'ils sentent qu'un règlement entrave la capacité des entreprises médiatiques de générer un rendement qui soit concurrentiel par rapport à d'autres industries, ils investiront ailleurs. Si vous voulez un chiffre, je dirais que l'industrie affiche depuis fort longtemps un rendement supérieur à la croissance du PIB et à l'inflation dans le contexte des variations cycliques. L'industrie dégage des disponibilités brutes lui permettant de rembourser sa dette ou d'augmenter les dividendes. À l'heure actuelle, le marché boursier escompte probablement une croissance de quelque 5 p. 100 pour tous les titres de l'indice TSE. Les investisseurs s'attendent à une croissance supérieure à cela.

**Ms. Horan:** One other thing I might add on the debt front is that often, people will look at leveraged companies and think they are taking action because they have this debt load that they have to service. It is important to remember that debt is the least expensive form of capital. It is less expensive than equity. The pressure to perform or generate cash is not greater when you finance with debt; it is arguably greater when you finance with equity. You have diluted yourself and the pressure is to grow faster.

**The Chairman:** Could you explain the meaning of “national advertising”?

**Ms. Horan:** National advertising is handled by a national sales force. If I use the automotive industry as an example, General Motors introducing a new vehicle would be a national ad, but a local dealership would be a retail or local ad.

**The Chairman:** The ads you can see all across the country?

**Ms. Horan:** Yes.

**Senator Gustafson:** My questions come from page 7, “fragmentation of audience only.” My observation, watching my grandchildren and other young people, is they are on the Internet. I seldom see them read the newspaper or even watch the news. What will this trend do to the industry? Has it always been like that?

**Ms. Horan:** You are right that the youth market is difficult to reach. That is a key concern for media directors of advertising companies. The youth audience is not reading newspapers and the audience levels for television are not as great as they used to be; that has been a significant trend. That is why I mentioned gaming as something that has attracted youth attention.

**Senator Gustafson:** That trend is also at the university level. You do not see students reading newspapers, even in fourth-year university; can you comment on that?

**Mr. Casey:** We can look at the experience of the music industry. When Napster was introduced and altered the profit model, it left media operators quaking in their boots, particularly on the content side. The media companies are feeling their way through this. They know that fragmentation is unstoppable. There are a number of media assets geared to kids and university-aged people. There is no simple solution to it.

**Senator Gustafson:** It appears to me that when the Canadian public gets fed up with CNN, they turn to the BBC. How big an impact is globalization having on our media — or is it?

**Mr. Casey:** The television that most Canadians watch is regulated by the CRTC through the eligible list. The CRTC decides what channels can and cannot be on that list. As more people acquire a satellite dish or digital cable box their options will increase, but there will still be a gatekeeper. They are free to go on the Internet and read anything they choose.

**Mme Horan:** Au chapitre de l'endettement, j'aimerais ajouter que, souvent, les gens pensent que les sociétés à levier financier agissent parce qu'elles doivent s'acquitter du service de leur dette. Il ne faut pas oublier que l'endettement est la forme la moins chère de capital. Il coûte moins cher que les capitaux propres. Une entreprise qui se finance au moyen de l'endettement ne subit pas davantage de pressions au titre des rentrées de fonds; il est permis de croire que ces pressions sont plus grandes pour une entreprise qui recourt au financement sous forme d'actions. Dans ce cas, des pressions s'exercent pour une croissance plus rapide en raison de la dilution de l'avoir des actionnaires.

**La présidente:** Pouvez-vous expliquer l'expression «publicité nationale»?

**Mme Horan:** La publicité nationale est dictée par la force de vente nationale. Je vais prendre un exemple dans l'industrie automobile. General Motors fera une publicité nationale pour lancer un nouveau véhicule alors qu'un détaillant fera une publicité locale.

**La présidente:** Les publicités qu'on peut voir d'un bout à l'autre du pays?

**Mme Horan:** Oui.

**Le sénateur Gustafson:** J'ai des questions au sujet de la «fragmentation de l'auditoire», page 7. J'observe mes petits-enfants et d'autres jeunes, et je constate qu'ils naviguent sur Internet. Je les vois rarement lire le journal ou même regarder les informations. Que veut dire cette tendance pour l'industrie? Est-ce que les choses ont toujours été comme ça?

**Mme Horan:** Vous avez raison de dire que le marché des jeunes est difficile à atteindre. Les directeurs des médias au sein des entreprises de publicité s'en préoccupent vivement. Les jeunes ne lisent pas les journaux et l'auditoire télévisuel a rétréci. C'est une tendance significative. C'est pour cela que j'ai mentionné le jeu comme un moyen de capter l'attention des jeunes.

**Le sénateur Gustafson:** C'est une tendance universelle. On ne voit pas de jeunes qui lisent les journaux, même ceux qui en sont à leur quatrième année d'études universitaires. Avez-vous des commentaires à formuler à ce sujet?

**M. Casey:** On peut se pencher sur le cas de l'industrie de la musique. Lorsque Napster est apparu et a modifié le modèle de rentabilité, les exploitants de médias ont tremblé dans leurs bottes, particulièrement au chapitre du contenu. Les entreprises médiatiques en sont là. Elles savent que la fragmentation est impossible à arrêter. Il y a des médias qui visent les enfants et les jeunes universitaires. Il n'existe pas de solution simple.

**Le sénateur Gustafson:** Il me semble que le public canadien opte pour la BBC lorsqu'il en a assez de CNN. Quel impact la mondialisation a-t-elle sur nos médias; a-t-elle un impact?

**M. Casey:** La plupart des Canadiens optent pour des chaînes qui sont réglementées par le CRTC. Celui-ci donne ou refuse les autorisations. De plus en plus de gens ont davantage d'options du fait qu'ils se procurent une antenne parabolique ou une boîte de connexion numérique, mais il y a tout de même un contrôle. Les gens sont libres de naviguer sur Internet et de lire ce qui leur plaît.

**Senator Gustafson:** The dish is being used more in rural areas than in urban areas?

**Ms. Horan:** Satellite has increasing penetration in urban markets and digital cable is a primarily urban distribution means. Most Canadians still get their news from Canadian sources and look for a Canadian viewpoint, although there are those alternatives.

**Senator Ringuette:** In your table on page 3, composition of major media advertising dollars, you do not include Internet advertising dollars in your pie chart. Would you know what it is?

**Ms. Horan:** It is small, less than five per cent. I think it is \$50 million.

**Senator Ringuette:** Of the total advertising in Canada?

**Ms. Horan:** It is about \$50 million or \$60 million, in that range. For example, television is about two and a half billion.

**Mr. Casey:** One of the things that we struggle with is that integrated media companies own many of the major Internet sites. You may go to *The Globe and Mail* Web site and see an ad. It is difficult for us to figure out when that ad is sold, whether it was packaged in with *The Globe and Mail* or CTV or someone was trying to buy over the Internet. That is a grey area.

**Senator Ringuette:** I would think that would be part of the revenue strategy for convergence, to add another medium to the advertising community.

**Ms. Horan:** I will mention that the Internet is such a fragmented market. Even though there are viewers on the Internet, it is so fragmented that it is not that attractive to an advertiser wanting to build a campaign. That is a problem.

**Senator Ringuette:** That \$50 million to \$60 million has moved from one advertising source or medium to the Internet. Would you know who is losing out on that dollar?

**Ms. Horan:** It is hard to track when it is that small. There has been some move of classified advertising to the Internet and the long-term trend for classified advertising is down significantly. It is hard to track where the cash is exactly.

**Mr. Casey:** On a long-term basis, daily newspapers are growing more slowly than other media, which implies they are losing market share. They may not be losing an ad to somebody else, but they are not getting the next ad.

**Senator Ringuette:** I would suspect that for the marketing industry, the consumer is identified as readership for both newspapers and the Internet, so I would tend to agree with your comments.

**Senator LaPierre:** We were told that convergence is the answer to the decreasing revenues and to the difficulties of traditional media. If you consolidate ownership of various means of communication — radio, television and newspapers — paradise will be yours forever?

**Ms. Horan:** At least it will not be certain demise.

**Le sénateur Gustafson:** La soucoupe est-elle plus utilisée dans les régions rurales que dans les villes?

**Mme Horan:** La télévision par satellite pénètre de plus en plus les marchés urbains et le câble numérique est un outil de distribution essentiellement urbain. La plupart des Canadiens écoutent les informations à partir de chaînes canadiennes et recherchent un point de vue canadien, bien qu'ils aient d'autres choix.

**Le sénateur Ringuette:** À la page 3, votre diagramme sur la répartition des dollars publicitaires ne comprend pas les dollars publicitaires visant Internet. Avez-vous ce renseignement?

**Mme Horan:** C'est peu, moins de 5 p. 100. Je crois qu'il s'agit de 50 millions de dollars.

**Le sénateur Ringuette:** De l'ensemble de la publicité au Canada?

**Mme Horan:** On parle de quelque 50 ou 60 millions de dollars, quelque chose comme ça, par rapport à quelque deux milliards et demi pour la télévision.

**M. Casey:** Une des difficultés est que les entreprises médiatiques intégrées possèdent la plupart des sites Internet. On peut se rendre sur le site web du *Globe and Mail* et trouver une publicité. Il est difficile de connaître la source de cette publicité. Provient-elle du *Globe and Mail*, de CTV ou de quelqu'un qui cherche à se faire connaître sur Internet? C'est une zone grise.

**Le sénateur Ringuette:** Selon moi, l'ajout d'un autre médium dans le milieu publicitaire est partie de la stratégie de recettes dans le cadre de la convergence.

**Mme Horan:** Je dirai qu'Internet est un marché très fragmenté. Bien qu'il y ait des téléspectateurs sur ce réseau, le marché est tellement fragmenté qu'un publicitaire n'a pas grand intérêt à lancer une offensive sur Internet. C'est un problème.

**Le sénateur Ringuette:** Au détriment de qui ces 50 ou 60 millions de dollars publicitaires ont été détournés vers Internet? Savez-vous qui perd au change?

**Mme Horan:** C'est difficile à dire parce que c'est tellement peu. Internet accapare un peu plus la publicité par petites annonces et la tendance à long terme pour ce type de publicité est franchement à la baisse. Il est difficile de dire précisément où sont les dollars.

**M. Casey:** À long terme, les quotidiens croissent plus lentement que les autres médias, ce qui signifie qu'ils perdent une part de marché. Ils ne perdent peut-être pas de publicité aux mains d'un autre média, mais les nouvelles publicités leur échappent.

**Le sénateur Ringuette:** Je suppose que l'industrie de la commercialisation associe l'effectif-lecteurs tant aux journaux qu'à Internet, si bien que je suis porté à être d'accord avec vous.

**Le sénateur LaPierre:** On nous a dit que la convergence était la solution aux pertes de revenus et aux difficultés des médias traditionnels. Est-ce que le regroupement de la propriété de divers moyens de communication — radio, télévision et journaux — réglerait tous les problèmes?

**Mme Horan:** Cela évitera au moins un certain effondrement.

**Mr. Casey:** It has been less than utopian for shareholders.

**Senator LaPierre:** It has not happened? We were sold a basket of nothing?

**Ms. Horan:** You can look at it as more of a defensive strategy than an offensive strategy. If they did nothing, things could have been worse.

**Mr. Casey:** I think it was oversold. If the hype had not been there, I do not think that “convergence” would be such a dirty word. It is a natural reaction in an industry that is facing these trends.

**Senator LaPierre:** Is convergence an argument for consolidation of ownership of media or is it a result?

**Mr. Casey:** I think it is a result.

**Senator LaPierre:** It is a result. In other words, companies did not go out to buy a whole lot of properties in order to converge. They bought a whole lot of properties because they wanted to, and it gave them a great sense of being the males of the planet. I just got back from Banff, where there was a big discussion about which came first, the great desire to consolidate and make money, or convergence.

**Mr. Casey:** I think Canadian companies have seen massive consolidation on the U.S. side. Their suppliers of content get bigger. They have seen buyers of their airtime get bigger. They had to consolidate just to keep pace.

**Ms. Horan:** There is a pressure to grow in what is ultimately a reasonably mature market. There is always pressure to find the next dollar, and it is easier and you are more likely to be successful buying in a market where you are familiar with the dynamics than trying to grow internationally.

**Senator LaPierre:** However, could it not be argued that the consolidation has created an immense amount of debt? This has been financed by accumulated debt. Look at the debts of CanWest Global and Quebecor. This debt has been accumulated to facilitate ownership, with the hope that the Canadian government will change its foreign ownership rules so that they can be easily sold to the Americans. The end result is that the companies with this immense debt are not fulfilling the Canadian content requirements of the CRTC. Yet they buy billions of dollars worth of American programming from Los Angeles that they play in prime time, and the Canadian people are paying for this nonsense that continues merrily on and for which there seems to be no rational economic reason.

**Mr. Casey:** I respectfully reject that.

**Senator LaPierre:** Why?

**M. Casey:** Cela est moins qu’utopique pour les actionnaires.

**Le sénateur LaPierre:** Cela ne s’est pas produit? On nous a vendu un panier vide?

**Mme Horan:** On peut voir ça comme une stratégie défensive plutôt que comme une stratégie offensive. Si on n’avait pas bougé, la situation aurait pu se détériorer encore davantage.

**M. Casey:** Selon moi, on a trop vanté l’idée de la convergence. Si on n’avait pas fait autant de tapage avec cette idée, je ne crois pas que le mot «convergence» aurait aussi mauvaise presse. C’est une réaction naturelle au sein d’une industrie confrontée à ces tendances.

**Le sénateur LaPierre:** La convergence est-elle un argument pour le regroupement de la propriété des médias ou est-ce un résultat?

**M. Casey:** Selon moi, c’est un résultat.

**Le sénateur LaPierre:** C’est un résultat. Autrement dit, ce n’est pas en vue de la convergence que les entreprises ont commencé à acquérir d’autres entreprises. Elles ont fait des acquisitions parce qu’elles le voulaient, et cela leur a donné un sentiment de supériorité. Je reviens de Banff, où s’est tenue une discussion quant à savoir si le désir de regroupement et de profits avait précédé l’idée de la convergence ou le contraire.

**M. Casey:** Je crois que les entreprises canadiennes ont vu un important regroupement du côté américain. Leurs fournisseurs de contenu sont devenus plus gros. Elles ont vu les acheteurs de leur temps d’utilisation du satellite devenir plus gros. Elles ont dû se regrouper pour pouvoir suivre la cadence.

**Mme Horan:** La croissance devient nécessaire dans un marché qui a presque atteint son plein développement. On est toujours poussés à vouloir faire davantage de profits et il est plus facile de faire des acquisitions et de réussir sur un marché dont on connaît les forces que de tenter sa chance sur la scène internationale.

**Le sénateur LaPierre:** Toutefois, ne peut-on pas dire que les regroupements ont créé un endettement énorme? Ces regroupements ont été financés au moyen de la dette accumulée. Qu’on pense aux sociétés CanWest Global et Québecor qui ont accumulé une dette pour pouvoir plus aisément faire des acquisitions, dans l’espoir que le gouvernement canadien modifierait ses règles en matière de propriété étrangère et qu’elles pourraient vendre sur le marché américain. Il s’ensuit que les entreprises aussi endettées ne satisfont pas aux exigences du CRTC en matière de contenu canadien. Elles achètent des émissions de Los Angeles qui valent des milliards de dollars, émissions qu’elles présentent aux heures de grande écoute, et ce sont les Canadiens qui font les frais de cette pratique aberrante qui se poursuit et qui ne semble pas avoir de fondement économique rationnel.

**M. Casey:** Je ne suis pas de cet avis.

**Le sénateur LaPierre:** Pourquoi?

**Ms. Horan:** Rather than the Canadian people paying for the broadcasters going to Los Angeles, in fact it is the profitability of that American programming that pays for Canadians to see Canadian content.

There has been accumulation of debt in order to acquire companies. There was a lot of consolidation at the peak of the market. That created two problems: One, it made it difficult for these companies to substitute debt for equity because suddenly they did not have the equity currency and the capital markets were not there to replace debt with equity.

In the case of Quebecor, the plans were to sell set assets to finance some of the acquisition activity, and those markets collapsed. They could not sell Abitibi at the price they wanted. They could not sell their telecom assets at the price they wanted and Microcell went bankrupt. At the same time, we had a downturn in the economic environment. You have a high fixed cost, so a tiny downturn on the top line has a dramatic impact on the bottom line and reduces the ability to address debt through free cash flow, which was also impacted. The assumption of debt was more a result of bad markets, and they are still living under that.

Even though there is a lot of debt, it is still cheaper than equity. I am not sure that the companies' actions have been significantly different from what they might have been had they financed with equity.

**Mr. Casey:** The senator's comment that people are loading on debt for no economic reason and giving money to Hollywood is wrong. CanWest Global pursues a programming strategy that they have had for 25 years. They have not altered their strategy because they own newspapers. The only change since they acquired the newspapers has been a much better news product. Viewership of their nightly news has increased.

I do not see how it can be argued that Canadians have been ill served because they used debt to finance this acquisition and continue to pursue programming that produces profits and Canadians watch. The viewing habits of Canadians continue to be oriented towards U.S. programming. That is a fact. Quebecor buys an infinitesimal amount of U.S. programming relative to what they buy from anyone else.

**Ms. Horan:** It is interesting that through convergence, Quebecor has used all its properties to drive a key Canadian-based program called *Star Académie*, which was the top-rated program and had a 72 per cent market share when it aired. It was driven by promotion in their newspapers and video stores. It was a very compelling example of how convergence can work.

**Mme Horan:** En fait, les Canadiens ne paient pas les radiodiffuseurs pour qu'ils aillent acheter des émissions à Los Angeles, ce sont plutôt les profits tirés de la présentation de ces émissions qui permettent aux Canadiens de voir des émissions à contenu canadien.

L'acquisition d'entreprises nécessite une accumulation de la dette. Il y a eu d'importants regroupements lorsque le marché a atteint un sommet. Cela a créé deux problèmes: ces entreprises ont eu de la difficulté à remplacer leur endettement par des capitaux propres parce qu'elles n'avaient pas les capitaux propres et que les marchés des capitaux n'étaient pas là pour remplacer l'endettement par des capitaux propres.

Dans le cas de la société Québecor, les plans étaient de vendre des éléments d'actif pour financer certaines acquisitions, et ces marchés se sont effondrés. Elle n'a pas pu vendre Abitibi au prix souhaité. Ses activités de télécommunications n'ont pu être vendues au prix souhaité et Microcell a fait faillite. En même temps, il y avait un repli de l'environnement économique. Pour une entreprise qui a des coûts fixes élevés, une légère diminution de l'encaisse a un effet catastrophique sur les résultats nets, ce qui réduit la capacité de consacrer les disponibilités brutes, touchées elles aussi, au service de la dette. La prise en charge de la dette a été davantage le résultat des mauvais marchés, et les entreprises en subissent toujours les contrecoups.

Même si l'endettement est élevé, il coûte encore moins cher que les capitaux propres. Je ne sais pas si les interventions des entreprises ont été très différentes de ce qu'elles auraient été si elles avaient été financées au moyen de capitaux propres.

**M. Casey:** Le commentaire du sénateur à l'effet que des entreprises accumulent des dettes sans raison économique et donnent de l'argent à Hollywood n'a pas de sens. CanWest Global poursuit la même stratégie de programmation depuis 25 ans. Cette société n'a pas modifié sa stratégie parce qu'elle possède des journaux. La seule chose qui ait changé depuis qu'elle a acquis des journaux est qu'elle a des produits d'information de bien meilleure qualité. Son auditoire des informations de fin de soirée a augmenté.

Je ne vois pas comment on peut dire que les Canadiens sont desservis parce que cette entreprise a financé son acquisition en contractant une dette et qu'elle continue d'avoir une programmation qui génère des profits et qui plaît aux Canadiens. Ces derniers continuent d'être attirés par les émissions américaines. C'est un fait. La société Québecor achète une quantité minimale d'émissions américaines par rapport aux autres émissions qu'elle achète.

**Mme Horan:** Il est intéressant de voir que Québecor a utilisé toutes ses propriétés, en convergence, pour produire une émission canadienne clé, *Star Académie*, émission classée en tête qui a attiré une part de marché de 72 p. 100 lors de sa diffusion. Cette émission a fait l'objet de publicité dans les journaux et les clubs vidéo de Québecor. Voilà un exemple parfait de convergence.

**Senator Eyton:** It is interesting to listen to this conversation, because our committee is focused on content and how can it be made better, and you are representing an industry focused on increasing profits and share price. There is a bit of a conundrum there.

I want you to comment on the current regulatory regime for media and broadcasting in Canada. Would you regard that regime as helpful or harmful?

What can that regime do to help our media? To my mind, you can only require greater investment and better news, including balance and public affairs, if you have the cash to sustain it. It seems to be coming together. The EBITDA numbers here reassured me. The share price has been a little less fortunate, but EBITDA seems reliable and capable of servicing the existing debt levels. Can you comment on the current regime — is it helpful or harmful and how may it be improved?

**Mr. Casey:** These guys are in show business and if there is no business there is no show, and if there is no show there is no business. They are profit-oriented businesses that need to attract readers and viewers. That will always be the case. We could say kindly that they are pragmatic business people. The less kind way to put it would be to say that talk out of both sides of their mouth, in that they like the CRTC rules that protect their businesses but they do not like the ones that restrict their ability to grow. I am not a public policy expert. I do not know how deregulating the CRTC will help these businesses, but from an investment perspective, less regulation will cause value to surface. That is not to say there will not be some roadkill along the way. Some businesses benefit more from regulation than others, but as a rule, stepping back from the regulatory perspective will create economic value. The public policy implications of that are for somebody else to answer.

**Ms. Horan:** To a large extent — I am going to talk more on the television side because that is where we see more regulation — the Canadian content is the cost of doing business. You see that in the margins, which are smaller in Canada than in the U.S. There is regulatory protection to help offset that and it is difficult to say what the right balance is. I think the capital market perspective is important because individuals' money is supporting these companies and if it dries up it will not be helpful to the industry. What is important for investors is predictability in the regulatory environment and not switchbacks. If there is a stable environment that can be counted on, then the people managing the business can make decisions around that and work out the best way to run a business in that environment, and investors can figure out what it is worth.

A shifting regulatory environment increases the risk profile, discourages investment and makes capital more expensive.

**Le sénateur Eyton:** Cette conversation est intéressante parce que notre comité s'attache à la question du contenu et des moyens de l'améliorer. Or, vous représentez une industrie axée sur la hausse des profits et le cours des actions. C'est une énigme.

J'aimerais entendre vos commentaires sur le régime réglementaire en vigueur touchant les médias et la radiodiffusion au Canada. Estimez-vous que ce régime est utile ou dommageable?

Comment ce régime peut-il aider nos médias? Que je sache, on ne peut qu'exiger de plus grands investissements et de meilleures informations, y compris les émissions d'affaires publiques, si on a le financement voulu. Cela semble indissociable. Les chiffres EBITDA m'ont rassuré. Le cours des actions est moins glorieux, mais EBITDA semble fiable et capable d'assurer le service des niveaux d'endettement existants. Que pensez-vous du régime actuel; est-il utile ou dommageable, et comment peut-il être amélioré?

**M. Casey:** Ces gens sont dans l'industrie du spectacle et il n'y a pas de spectacle s'il n'y a pas d'industrie et il n'y a pas d'industrie s'il n'y a pas de spectacle. Ce sont des entreprises axées sur le profit qui ont besoin d'attirer des lecteurs et des téléspectateurs. Il en sera toujours ainsi. On peut dire gentiment que ce sont des gens d'affaires pragmatiques. De façon plus directe, on pourrait dire qu'ils sont illogiques: les règles du CRTC qui protègent leurs entreprises leur plaisent alors que celles qui restreignent leur capacité de croissance leur déplaisent. Je ne suis pas un expert dans le domaine de la politique publique. Je ne sais pas comment le fait de déréglementer le CRTC aidera ces entreprises, mais du point de vue des investissements, il se trouve que l'assouplissement de la réglementation fera ressortir la valeur. Cela ne veut pas dire qu'il n'y aura pas de victimes. Certaines entreprises bénéficient davantage de la réglementation que d'autres, mais en règle générale, une diminution de la réglementation améliorera la valeur économique. Je ne peux pas dire quels effets cela aura sur la politique publique.

**Mme Horan:** Dans une large mesure — mes propos visent surtout la télévision parce que c'est là qu'il y a le plus de règlements — le contenu canadien est le coût à payer pour faire des affaires. On le voit dans les marges, plus étroites au Canada qu'aux États-Unis. Il y a une protection réglementaire permettant de compenser ce phénomène, et il est difficile de dire quel est le bon équilibre. Je crois que l'optique du marché des capitaux est important étant donné que des particuliers soutiennent financièrement ces entreprises et que la disparition de cette source de financement n'aiderait pas l'industrie. Les investisseurs détestent l'incertitude et ils veulent compter sur un environnement réglementaire prévisible. Lorsque qu'ils peuvent compter sur un environnement stable, les gens d'affaires peuvent prendre des décisions à l'avenant pour le bien-être de leur entreprise, et les investisseurs peuvent en apprécier la valeur.

Un environnement réglementaire changeant augmente le profil de risque, décourage les investissements et accroît le coût du capital.

**Senator Eyton:** Broadly speaking, what are your current recommendations in terms of buy, sell and hold relative to the companies we are talking about here?

**Mr. Casey:** We think the sector has benefited in the latest rally. Given what looks like a half-speed recovery, we think there are some stocks that will go higher.

**Ms. Horan:** Are you asking to see if there is any bias to our comments or for personal investment?

**Senator Eyton:** No. I wanted to know how you felt about the industry from a financial point of view. What I hear is a hold or a buy in some situations; is that correct?

**Ms. Horan:** It is a question of where the industry is and the investor's view of the industry, which can create investor opportunity. The industry as a whole seems to be on a steady road to recovery. We are seeing reasonably good advertising growth and management continuing to focus on costs. In some cases, that is accurately reflected in the share prices, and in other cases I think there are opportunities. There are a couple that are overvalued and we have a sell on them, but it is not so much a comment on a failing industry as a valuation comment.

**Senator Day:** You made the comment that equity is more expensive than debt. Could you explain what you mean by that?

**Ms. Horan:** You can look at it in different ways, but let's look at required return. When money is lent to a company it is usually at prime plus a certain amount. Let us say these companies are financing at around seven to nine per cent. The required return from an equity standpoint is higher than that. You can look at the impact on earnings. Financing with debt will often have less of a negative impact on earnings per share than if you finance with equity, so that you have more shares outstanding.

**Senator Day:** You also said if you finance with equity there is greater pressure for higher performance because that dilutes the shareholdings?

**Mr. Casey:** Debt provides some shield against taxes because interest is tax deductible. The risk of debt is that it is a fixed cost and these are cyclical businesses; when there is a slowdown, your ability to service that debt shrinks because there is a direct impact on the top line that affects your ability to produce excess cash flow.

**Senator Day:** You also said that investors' dollars could move quite easily. It is fleeting. I think you said that regulations could cause investors to be skittish if they think that will impact on the enterprise's ability to make the profit that they are expecting. Having in mind Senator Eyton's comments with respect to the CRTC and their decision not to get involved in the Internet, we are trying to decide whether that is the right decision, whether

**Le sénateur Eyton:** En gros, quelles sont vos recommandations relativement à l'acquisition, à la vente et à la conservation relativement aux entreprises dont il est question ici?

**M. Casey:** Nous croyons que le secteur a bénéficié de la récente reprise. Compte tenu de ce qui semble être une reprise à demi-vitesse, nous croyons que certaines actions vont prendre de la valeur.

**Mme Horan:** Posez-vous cette question pour voir si nos commentaires sont partiels ou pour un investissement personnel?

**Le sénateur Eyton:** Non, je voulais savoir ce que vous pensiez de l'industrie dans une optique financière. On parle de conservation ou d'acquisition dans certains cas, est-ce exact?

**Mme Horan:** Il s'agit de savoir où se situe l'industrie et ce que pense l'investisseur de l'industrie, c'est ce qui peut créer une occasion d'investissement. Dans son ensemble, l'industrie semble fermement engagée dans la voie de la reprise. On observe une croissance raisonnable de la publicité et la gestion continue de s'attacher aux coûts. Dans certains cas, cela se reflète avec précision dans le prix des actions et dans d'autres, il y a des occasions à saisir. Certaines sont surévaluées et on cherche à les vendre, mais il ne s'agit pas tant d'un commentaire sur une industrie en difficulté qu'un commentaire sur la valeur.

**Le sénateur Day:** Vous avez dit que les capitaux propres coûtent plus cher que l'endettement. Pouvez-vous donner des explications?

**Mme Horan:** On peut regarder la chose sous différents angles, mais prenons par exemple le rendement requis. Habituellement, les entreprises empruntent au taux préférentiel, majoré quelque peu. Disons que ces entreprises obtiennent un taux entre 7 et 9 p. 100. Du point de vue des capitaux propres, le rendement requis est plus élevé que cela. On peut regarder l'effet sur les gains. Le financement par emprunt a souvent un impact moins négatif sur les gains par action que le financement par capitaux propres de manière à avoir un plus grand nombre d'actions en circulation.

**Le sénateur Day:** Vous avez dit aussi que le financement par les capitaux propres multipliait les pressions pour l'obtention d'un rendement plus élevé en raison de la dilution de l'avoir des actionnaires?

**M. Casey:** L'endettement met d'une certaine façon à l'abri des impôts étant donné que les intérêts sont déductibles. Le risque de l'endettement est qu'il constitue un coût fixe et que le secteur est cyclique. Ainsi, lors d'un ralentissement, la capacité relative au service de la dette rétrécit étant donné que l'encaisse subit directement les contrecoups de cette capacité de produire un excédent.

**Le sénateur Day:** Vous avez dit aussi que les investisseurs pouvaient facilement décider d'investir ailleurs. Les investissements fluctuent. Je crois vous avoir entendu dire que les règlements pouvaient rendre les investisseurs difficiles s'ils estiment que ces règlements peuvent altérer la capacité des entreprises de réaliser les profits escomptés. Ayant en tête les commentaires du sénateur Eyton au sujet du CRTC et de sa

there should be regulatory intervention, and if so in what regard. Are you suggesting to us we had better be very careful because the investor dollars could move as a result of any regulation?

**Ms. Horan:** It is not that all regulation is viewed as bad. It is just that to the extent that a regulatory decision is made without any care for profit, if that is the environment that investors perceive, they will not want to be involved because their interests are not being protected.

**Senator Day:** Going back to Senator Gustafson's comment about audience fragmentation, I understood you to say that is, to some degree, pushing or driving convergence of various media?

**Ms. Horan:** In order to re-aggregate.

**Senator Day:** Re-aggregate in order to reach the audience and get the advertising dollars that drive the profit?

**Ms. Horan:** Yes.

**Senator Day:** You mentioned gaming as one aspect of the fragmentation. I agree with my colleague that gaming is hugely popular with the younger generation. Are you seeing media moving into the gaming side or do you see that happening in the future?

**Mr. Casey:** Canadian companies do not have the capital to get into that business. We are talking about Sony versus Microsoft. That is a league in which Canadians cannot play.

**Senator Day:** What happens to the Canadian media as a result?

**Ms. Horan:** Right now, the advertiser has not been able to effectively spend in that area. It will be difficult for Canadian advertising dollars to get into gaming because it is much more of a global product.

The good news is that advertisers in Canada still need to reach people and those dollars are not gone. They have to live with reaching fewer people.

**Senator Day:** There are lot of business dollars trying to gain access. You mentioned Napster, and that worked because they were not paying copyright fees. That model is evolving on the Internet and, presumably, there will be models in gaming to gather revenues from various sources. Do you agree with that? In this digitized world, a lot will happen in the next while in terms of business models to obtain revenues that we may not perceive at this stage.

**Mr. Casey:** Absolutely, but once again, that business has significant capital requirements to build platforms, develop games and leverage off content plays that are well above the capital resources of the domestic media business. That is not to say that somebody might not make a hit sometime.

décision de ne pas intervenir dans le réseau Internet, nous tentons de voir si cette décision est bonne, à savoir s'il devrait y avoir une intervention réglementaire et si oui, à quel égard. Êtes-vous en train de nous dire que nous devrions être très prudents du fait que toute réglementation pourrait inciter les investisseurs à investir ailleurs?

**Mme Horan:** Ce n'est pas que tous les règlements sont mauvais. Toutefois, si les investisseurs ont l'impression qu'une décision réglementaire est prise sans égard aux profits, ils ne voudront pas intervenir parce que cela ne va pas dans le sens de leurs intérêts.

**Le sénateur Day:** Pour revenir au commentaire du sénateur Gustafson au sujet de la fragmentation de l'auditoire, dites-vous que cela, dans une certaine mesure, suscite la convergence de divers médias?

**Mme Horan:** Le regroupement.

**Le sénateur Day:** Le regroupement de manière à atteindre l'auditoire et obtenir les dollars publicitaires qui génèrent les profits?

**Mme Horan:** Oui.

**Le sénateur Day:** Vous avez mentionné le jeu comme un des aspects de la fragmentation. Je suis d'accord avec mon collègue qui dit que le jeu est extrêmement populaire auprès des jeunes. Voyez-vous les médias se tourner vers le jeu ou en venir là dans l'avenir?

**M. Casey:** Les entreprises canadiennes n'ont pas les capitaux nécessaires pour aller dans cette direction. On parle de Sony et de Microsoft. Les Canadiens ne peuvent pas jouer dans cette ligue.

**Le sénateur Day:** Qu'advient-il des médias canadiens à cet égard?

**Mme Horan:** À l'heure actuelle, le publicitaire ne peut pas dépenser de façon efficace dans ce domaine. Il sera difficile de diriger des dollars publicitaires canadiens vers le jeu parce qu'il s'agit d'un produit plus mondial.

La bonne nouvelle est que les publicitaires canadiens ont encore besoin d'atteindre les gens et que ces dollars sont toujours là. Les publicitaires doivent se contenter d'atteindre un moins grand nombre de gens.

**Le sénateur Day:** De gros dollars publicitaires attendent d'être investis. Vous avez mentionné Napster, et cela a fonctionné parce qu'ils n'avaient pas de droits d'auteur à payer. Ce modèle évolue sur Internet et il y aura probablement des modèles dans le domaine du jeu qui auront diverses sources de revenus. Êtes-vous d'accord avec cela? Dans ce monde numérisé, des modèles d'entreprise ayant des sources de revenus auxquelles nous ne pensons pas actuellement ne manqueront pas de surgir.

**M. Casey:** Absolument, mais là encore, ce secteur a des besoins de capitaux pour la construction de plates-formes, l'élaboration de jeux et de contenu qui dépassent de loin les ressources en capital des entreprises médiatiques intérieures. Cela n'exclut toutefois pas une réussite individuelle.

**Senator Merchant:** I am expressing my own frustration here. I come from Saskatchewan, which is a very small market, and this profit-driven model that we have been talking about this morning is not serving the public very well. I think large media corporations are focused on short-term profit and not long-term value. They kill local programming because it is expensive, and they push national programming because it is cheap, even if it runs counter to local interests and community values. They kill the small businesses. I think that small owners have good ideas sometimes and are not looking at the profit. They do not have to make big profits or satisfy their shareholders. The large corporations are doing a disservice to small communities and small broadcasters, who are serving their own communities and are a reflection of their values. What are your views on that?

**Ms. Horan:** It is a bit of a conundrum. To some extent, there is a requirement for minimum local programming such as local news, for example, and in some cases — and this is more in larger markets — some of the magazine-type talk shows get produced.

You mentioned that the profit model is not serving the community that well. First of all, as a free market, that is the model we are left with; that is, individuals have put their own money into creating something and they want some money back as opposed to having it go down the drain. That is part of the purpose of the CBC, to be less focused on the bottom line. The government subsidizes it. If you cannot live with the profit model, you have to create a non-profit model, and that has been the one that services the communities that cannot justify creating that programming from a profit perspective.

**Senator Merchant:** The CBC, because the funds are restricted, is no longer able to service certain markets. You get people who are not familiar with certain areas. It is impersonal even at that level.

**Mr. Casey:** I would suggest that it is the right or the domain of local media entrepreneurs to fill that niche. Local radio operators should be able to serve those areas. One of the areas into which we see capital going is community publishing, where a paper is produced three or four times a week. It is advertisement driven. Those businesses are growing much faster than daily newspapers, but you cannot regulate a solution to a market that is underserved because of structural inefficiencies. There is just not the interest from advertisers to fund a local television station in certain markets. Canadian local media will survive and prosper by telling Canadian stories that Canadians want to hear, be that in a newspaper or on radio or TV. I do not see how you can regulate that.

**Ms. Horan:** To some extent you can create subsidies or encourage investment in local programming by giving tax credits to the advertiser to throw more support into local community programming or create incentives for broadcasters,

**Le sénateur Merchant:** Je ne peux pas cacher ma frustration. Je suis originaire de la Saskatchewan, marché très restreint, et j'estime que ce modèle axé sur les profits dont nous discutons ce matin ne sert pas très bien le public. Selon moi, les grandes sociétés médiatiques sont axées sur le profit à court terme et non pas sur la valeur à long terme. Elles tuent la programmation locale, qui coûte cher, et favorisent la programmation nationale, bon marché, même si cela va à l'encontre des intérêts locaux et des valeurs communautaires. Elles tuent les petites entreprises. Je crois que les petites entreprises ont parfois de bonnes idées et ne recherchent pas le profit. Elles n'ont pas à réaliser d'énormes profits ou à satisfaire leurs actionnaires. Les grandes sociétés desservent les intérêts des petites communautés et des petits radiodiffuseurs qui, eux, servent les intérêts de leurs propres communautés et en reflètent les valeurs. Que pensez-vous de cela?

**Mme Horan:** C'est une énigme. Dans une certaine mesure, il y a un besoin pour une programmation locale minimale telle que les informations locales, par exemple, et dans certains cas, surtout dans le cas des plus grands marchés, pour la production d'interviews-variétés de type magazine.

Vous avez dit que le modèle d'entreprise axée sur le profit ne sert pas très bien les intérêts communautaires. D'abord, c'est le modèle du marché libre, c'est-à-dire que des personnes investissent leur argent pour créer une entreprise et qu'ils veulent réaliser des profits plutôt que d'essayer des pertes. C'est un peu ce que vise la CBC: être moins axée sur le résultat. Le gouvernement la subventionne. Si on ne peut vivre avec le modèle d'entreprise axée sur le profit, il faut créer un modèle non axé sur le profit et c'est ce modèle communautaire qui ne justifie pas une programmation axée sur la rentabilité.

**Le sénateur Merchant:** En raison d'un resserrement des fonds, la CBC ne peut plus desservir certains marchés. On a des gens qui ne sont pas familiers avec certains domaines. Cela est impersonnel même à ce niveau.

**M. Casey:** Selon moi, les entreprises médiatiques locales ont le droit d'occuper ce créneau. Les radios locales devraient pouvoir intervenir dans ces domaines. Un des domaines où l'on investit des capitaux est celui de la publication dans des communautés où l'on publie un journal trois ou quatre fois par semaine. Il s'agit d'une publication axée sur la publicité. Ces entreprises croissent beaucoup plus rapidement que les quotidiens, mais on ne peut imposer une solution à un marché mal desservi en raison d'inefficacités structurelles. Les publicitaires n'ont tout simplement pas intérêt à financer une station de télévision locale dans certains marchés. Les médias locaux canadiens survivront et prospéreront en diffusant des histoires canadiennes que les Canadiens veulent entendre, que ce soit dans un journal, à la radio ou à la télévision. Je ne vois pas comment on peut régler cela.

**Mme Horan:** Dans une certaine mesure on peut créer des subventions ou encourager les investissements dans la programmation locale en donnant des crédits d'impôt au publicitaire qui soutient davantage la programmation

but at the end of the day, you are left with a profit model. You cannot effectively regulate that, but a government can potentially offer incentives.

**Senator Merchant:** We have a local newspaper in Regina, but it has about two pages in it. People say they buy it to see who has died.

**Senator Day:** You made the point that the community newspaper is a fast-growing segment. Have you done any analysis, or you aware of any analysis, as to whether the larger media companies are moving into that niche, or is it the small entrepreneurs?

**Ms. Horan:** Yes, they are. That is partly fuelling the growth. When it is small entrepreneurs it is very difficult for advertisers as a group to pour in a lot of support. The big players are Torstar, Transcontinental and Osprey. There are some other players like Black Press in BC. There is consolidation of that ownership, so if someone wants to blanket-cover Southern Ontario they call Torstar. If you want blanket coverage of the Atlantic provinces or Quebec you call Transcontinental. Osprey is increasingly a part of Ontario advertising. It makes it more efficient to transfer dollars into community newspapers.

**Senator LaPierre:** I find it disconcerting that we are told that private broadcasters do not receive subsidies. The Canadian people provide a large proportion of the funds that are expended on content in Canada by private broadcasters. Millions of dollars are provided for that. The broadcasters pay the lowest licence fees in the Western developed world for programs that they make. They do not spend the money for the sole reason that the CRTC tells them that they have to have so many hours. The CRTC should say to them that a margin of their profit should go into that and then we will resolve the problem.

**The Chairman:** Those are great theories, but they are not the field of expertise of our witnesses today.

**Mr. Casey:** What we do know is that other than news and sports, Canadian broadcasters lose money on Canadian programming because nobody watches it.

**The Chairman:** I wanted to go to Miss Horan's slide on page 6. That is advertising revenues. With the exception of specialty television, which is growing from a base of almost zero so the numbers would look high, it is not that great. To the best of your knowledge, is that revenue growth based on volume or rate?

**Ms. Horan:** It is a combination of both, and these are nominal dollars, not real. You will get rate increases. The rate increases on prime time television have been much higher than this, but rate pressures on daytime television have offset it. It is a little of both.

communautaire ou créer des incitatifs à l'intention des radiodiffuseurs, mais au bout du compte, on a toujours un modèle axé sur le profit. On ne peut réglementer ce marché de façon efficace, mais un gouvernement peut offrir des incitatifs.

**Le sénateur Merchant:** Nous avons un journal local à Regina, mais il a deux pages. Les gens l'achètent pour la nécrologie.

**Le sénateur Day:** Vous avez dit que la production de journaux communautaires est un segment à croissance rapide. Avez-vous effectué ou lu une analyse à l'effet que les grandes entreprises médiatiques s'installent dans ce créneau ou est-ce plutôt le fait de petits entrepreneurs?

**Mme Horan:** Oui, c'est le cas. Cela alimente partiellement la croissance. Lorsqu'il s'agit de petits entrepreneurs, il est très difficile pour les publicitaires en tant que groupe d'injecter des fonds importants. Les gros joueurs sont Torstar, Transcontinental et Osprey. Il y en d'autres comme Black Press, en Colombie-Britannique. On assiste à un regroupement de cette propriété, si bien que quelqu'un qui souhaite couvrir le sud de l'Ontario appelle Torstar. Pour couvrir les provinces de l'Atlantique ou le Québec, on appelle Transcontinental. Osprey est de plus en plus présent dans le paysage publicitaire ontarien. Cela rend plus efficace le transfert de dollars dans les journaux communautaires.

**Le sénateur LaPierre:** Je trouve déconcertant que l'on nous dise que les radiodiffuseurs privés ne reçoivent pas de subventions. Les Canadiens fournissent une grande partie des fonds consacrés au contenu par des radiodiffuseurs privés. On parle de millions de dollars. Les radiodiffuseurs paient les droits de licence les moins élevés dans le monde occidental pour les émissions qu'ils produisent. Ils ne dépensent pas l'argent pour la seule raison que le CRTC les oblige à avoir un nombre d'heures donné. Le CRTC devrait leur dire qu'une marge de leur profit devrait être consacrée à cela, et le problème serait réglé.

**La présidente:** Ce sont de belles théories, mais elles ne concernent pas le domaine d'expertise de nos témoins aujourd'hui.

**M. Casey:** Nous savons que les émissions à contenu canadien, à l'exception des informations et des sports, font perdre de l'argent aux radiodiffuseurs canadiens car elles ne sont regardées par personne.

**La présidente:** Je voudrais que nous jetions un coup d'œil à la diapositive de Mme Horan, à la page 6. Il y est question des revenus publicitaires. Sauf pour ce qui est de la télévision spécialisée, pour laquelle les chiffres semblent élevés car la croissance commence pour ainsi dire à zéro, il n'y a rien d'extraordinaire. Diriez-vous que cette croissance des revenus est basée sur le volume ou les taux?

**Mme Horan:** C'est une combinaison des deux, en dollars non indexés, non pas en dollars réels. On a des hausses de taux. Les hausses de taux visant la télévision aux heures de grande écoute sont beaucoup plus élevées que cela, mais elles sont

On television it would almost be rate because the amount of advertising is limited. With newspapers, you do get a growth in volume over time.

**Mr. Casey:** These businesses have been around for a number of years. They are mature and they still outpace average economic growth with a model that is not capital intensive. They are still attractive businesses.

**The Chairman:** We have heard conflicting testimony. We had the former publisher of the *Ottawa Citizen* tell us that local newspapers are profitable — and he was talking about newspapers like the *Ottawa Citizen* or *The Winnipeg Free Press* as distinct from the national papers.

We heard testimony from a professor that the newspaper business is not profitable, and I would like to know which it is. I have an abiding concern in connection with newspapers with the notion of circulation; that newspaper readership has declined over recent years and advertisers are trying to buy readers. At what point does this strategy not work any more — or is there a point at which it does not work any more — and the advertisers say, “Wait a minute, you are charging me too much for diminishing readership and I would do better to buy more advertising on the specialty channels”? Is this a problem you foresee in the future?

**Mr. Casey:** I agree with the businessperson rather than the academic. The evidence is clear. An urban broadsheet, which is what you are talking about, has one market competitor — usually an urban tabloid — and they attract different readers and different advertisers. Those businesses are extremely profitable if run correctly.

**The Chairman:** What is “extremely profitable,” is it working numbers?

**Ms. Horan:** A big city paper will have margins in excess of 20 per cent in a decent year.

**Mr. Casey:** That is 20 per cent on maybe tens or hundreds of millions of dollars worth of revenue, and again, with little capital required to go back into it for printing press.

**The Chairman:** Upwards of 20 per cent EBITDA?

**Ms. Horan:** Yes, *The Toronto Star* has a lot of infrastructure; they are creating content. As you spend less on content and get more from news feeds, your profit can go up and 30 per cent margins are reasonable for smaller local papers.

**Mr. Casey:** You do run the risk of disenfranchising your core readers if you pursue that strategy too aggressively.

**Ms. Horan:** There is a balance. Given how competitive the Toronto market is, a lot of investment goes into *The Toronto Star* and it would be tough to get those margins up to those in other markets, where a newspaper is operating with much less

contrebalancées par les pressions qui s'exercent sur les émissions présentées le jour. C'est une combinaison des deux. Pour la télévision, on parle de taux étant donné que la quantité de publicité est limitée. Pour les journaux, on a une croissance du volume au fil du temps.

**M. Casey:** Ces entreprises existent depuis pas mal d'années. Elles sont bien établies et elles dépassent encore la croissance économique moyenne avec un modèle qui n'est pas capitalistique. Ce sont des entreprises encore attrayantes.

**Le président:** Nous avons entendu des témoignages contradictoires. L'ancien éditeur du *Ottawa Citizen* nous a dit que les journaux locaux sont rentables — et il parlait de journaux comme le *Ottawa Citizen* ou le *Winnipeg Free Press* par opposition à des journaux nationaux.

Un professeur nous a dit par contre que l'industrie de la presse n'était pas rentable et je voudrais savoir ce qu'il en est. J'ai une préoccupation constante relativement aux journaux en ce qui concerne la notion de diffusion, le fait que le nombre d'électeurs a diminué au cours des dernières années et les annonceurs essaient de convaincre des électeurs. À quel moment cette stratégie ne fonctionne-t-elle plus — ou y a-t-il un moment où cela se produit — et les annonceurs disent qu'on leur fait payer trop cher alors que le nombre de lecteurs diminue et il serait préférable pour eux d'acheter plus de publicité sur des chaînes spécialisées? Est-ce là un problème que vous prévoyez à l'avenir?

**M. Casey:** Je suis d'accord avec le chef d'entreprise plutôt qu'avec l'universitaire. Les preuves sont là. Un journal urbain grand format, ce dont nous parlons en l'occurrence, a un concurrent sur le marché — généralement un journal de petit format — et ces deux journaux attirent des lecteurs différents et des annonceurs différents. Ces entreprises sont extrêmement rentables si elles sont bien administrées.

**Le président:** Qu'entendez-vous par «extrêmement rentables»?

**Mme Horan:** Un journal de grande ville aura une marge bénéficiaire de plus de 20 p. 100 durant une année moyenne.

**M. Casey:** Cela représente 20 p. 100 de dizaines ou de centaines de millions de dollars de revenus peut-être et là encore, l'entreprise n'a pas besoin de réinvestir beaucoup d'argent dans l'impression de son journal.

**Le président:** Est-il question d'un excédent brut d'exploitation de plus de 20 p. 100?

**Mme Horan:** Oui, le *Toronto Star* a une énorme infrastructure; il crée du contenu. Lorsque vous dépensez moins pour le contenu et faites davantage appel aux sources de nouvelles, vos profits peuvent augmenter et des marges de 30 p. 100 sont raisonnables pour les petits journaux locaux.

**M. Casey:** Vous risquez de vous couper de vos lecteurs fidèles si vous poursuivez cette stratégie avec trop de vigueur.

**Mme Horan:** Il y a un équilibre. Étant donné la concurrence qu'on retrouve sur le marché torontois, beaucoup d'investissements sont faits dans le *Toronto Star* et il serait difficile de porter ces marges au niveau de celles qu'on retrouve sur d'autres marchés, où

competition. Community newspapers — not all of them — can get margins in excess of 40 per cent. I find it hard to believe that someone would say that newspapers in general are not a profitable business.

**Mr. Casey:** I am sure there are specific ones that are losing money, like in any sector, but the evidence is clear that this is a profitable business.

**Ms. Horan:** Certain newspapers got themselves into difficulties by allowing their costs to run up significantly. PacPress in Vancouver, which owns *The Vancouver Sun* and *The Province*, is a clear example of that. They did not recognize the competition that they were facing and allowed their costs to run up. You wonder how they could lose money with a monopoly of two papers in a city. Their costs got away from them, and so did their readership.

With regard to mass audiences, definitely advertisers are paying more for less. It is not just in newspapers, but also television. The point has been made repeatedly that conventional television, which used to be 80 per cent-plus of viewing, is now below 50 per cent, yet they still attract a significant portion of ad dollars. You make the point, will not advertisers at some point go to the less expensive media, and to some extent that is happening. There is a corrective force. There are good reasons why you pay a premium to reach a mass audience. If you are launching a campaign and you want to do it with a bang, you need a mass audience. I will use television as an example. You can reach a million people with one ad or 100,000 people each with ten ads, but there are a few things you have to keep in mind. First, your 10 ads may not be reaching a unique audience of 100,000 each time. You may reach one person 10 times. You may have annoyed that person by the end of the campaign because you have not controlled the frequency. In addition, it takes a lot longer for those 10 ads to come out. In any promotion that is time sensitive, like a launch, a political campaign or a sale, it is not efficient to do it that way.

**The Chairman:** Even though the mass audience is diminishing, it is still the biggest thing out there so that is what you end up buying?

**Mr. Casey:** When you are you trying to analyze how sustainable the newspaper business is, my view would be that you presume it will be around for a long time.

**The Chairman:** Thank you. It is has been fascinating.  
The committee adjourned.

un journal fait face à beaucoup moins de concurrence. Les journaux communautaires — pas tous — peuvent obtenir des marges de plus de 40 p. 100. Je trouve difficile à croire qu'une personne puisse affirmer que les journaux en général ne sont pas rentables.

**M. Casey:** Je suis sûr qu'il y en a qui perdent de l'argent, comme dans tout autre secteur, mais il est clair qu'il s'agit d'une industrie rentable.

**Mme Horan:** Certains journaux se sont placés dans une situation difficile en laissant leurs coûts augmenter de façon très marquée. PacPress, à Vancouver, qui possède le *Vancouver Sun* et le *Province*, est un exemple clair de cela. Les intéressés n'ont pas tenu compte de la concurrence à laquelle ils étaient confrontés et ils ont laissé leurs coûts monter. On peut se demander comment ils ont pu perdre de l'argent avec le monopole que leur confèrent leurs deux journaux dans une ville. Ils n'ont pas su contrôler leurs coûts et leur nombre de lecteurs a diminué.

En ce qui concerne l'auditoire de masse, les annonceurs paient bel et bien plus pour moins. Ce n'est pas simplement dans le secteur des journaux, mais également dans le monde de la télévision. On a signalé à de multiples reprises que la télévision conventionnelle, qui a déjà été regardée par plus de 80 p. 100 des gens, se situe maintenant en dessous des 50 p. 100, mais elle continue d'attirer une partie importante des sommes consacrées à la publicité. Vous vous demandez si les annonceurs ne vont pas à un moment donné se tourner vers les médias moins coûteux et dans une certaine mesure, cela se produit. Il y a une correction sur le marché. Il y a de bonnes raisons pour lesquelles les annonceurs paient davantage pour rejoindre un auditoire de masse. Si vous lancez une campagne et que vous voulez qu'elle ait un impact, vous avez besoin d'un auditoire de masse. Je vais utiliser la télévision comme exemple. Vous pouvez rejoindre un million de personnes avec une annonce ou 100 000 personnes chaque fois avec dix annonces, mais il y a certaines choses que vous devez garder à l'esprit. Tout d'abord, vos dix annonces ne pourraient bien rejoindre qu'un auditoire unique de 100 000 personnes chaque fois. Vous pouvez rejoindre une personne dix fois. Vous avez peut-être agacé cette personne à la fin de la campagne parce que vous n'avez pas contrôlé la fréquence. De plus, il faut un peu plus de temps pour que ces dix annonces sortent. Dans le cadre de toute promotion où le facteur temps est important, comme un lancement, une campagne politique ou une vente, il n'est pas efficient de procéder de cette façon.

**Le président:** Même si l'auditoire de masse diminue, c'est encore la chose la plus importante sur le marché et c'est ce que vous achetez en fin de compte?

**M. Casey:** Lorsqu'on essaie d'analyser la viabilité de l'industrie de la presse selon moi, on peut supposer qu'elle survivra encore longtemps.

**Le président:** Merci. Cela a été fascinant.  
La séance est levée.





*If undelivered, return COVER ONLY to:*

Communication Canada – Publishing  
Ottawa, Ontario K1A 0S9

*En cas de non-livraison,  
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*

Communication Canada – Édition  
Ottawa (Ontario) K1A 0S9

---

WITNESSES

**Tuesday, June 10, 2003:**

*As an Individual:*

Mr. Kirk LaPointe.

**Thursday, June 12, 2003:**

*As Individuals:*

Mr. Tim Casey, Managing Director, Media and Entertainment,  
BMO Nesbitt Burns;

Ms. Andrea Horan, Communications and Media Analyst,  
Westwind Partners.

TÉMOINS

**Le mardi 10 juin 2003:**

*À titre personnel:*

M. Kirk LaPointe.

**Le jeudi 12 juin 2003:**

*À titre personnel:*

M. Tim Casey, directeur général, Médias et divertissement, BMO  
Nesbitt Burns;

Mme Andrea Horan, analyste des communications et des médias,  
Westwind Partners.