



First Session  
Thirty-eighth Parliament, 2004-05

## SENATE OF CANADA

---

*Proceedings of the Standing  
Senate Committee on*

# Transport and Communications

*Chair:*

The Honourable JOAN FRASER

---

Wednesday, September 28, 2005 (in camera)  
Tuesday, October 18, 2005  
Wednesday, October 19, 2005  
Tuesday, October 25, 2005 (in camera)  
Wednesday, October 26, 2005 (in camera)  
Tuesday, November 1, 2005 (in camera)  
Wednesday, November 2, 2005 (in camera)

---

**Issue No. 22**

**Fifty-fourth, fifty-fifth,  
fifty-sixth, fifty-seventh, fifty-eighth,  
fifty-ninth, and sixtieth meetings on:**

The current state of Canadian media industries

---

WITNESSES:  
(See back cover)

Première session de la  
trente-huitième législature, 2004-2005

## SÉNAT DU CANADA

---

*Délibérations du Comité  
sénatorial permanent des*

# Transports et des communications

*Présidente :*

L'honorable JOAN FRASER

---

Le mercredi 28 septembre 2005 (à huis clos)  
Le mardi 18 octobre 2005  
Le mercredi 19 octobre 2005  
Le mardi 25 octobre 2005 (à huis clos)  
Le mercredi 26 octobre 2005 (à huis clos)  
Le mardi 1<sup>er</sup> novembre 2005 (à huis clos)  
Le mercredi 2 novembre 2005 (à huis clos)

---

**Fascicule n° 22**

**Cinquante-quatrième, cinquante-cinquième,  
cinquante-sixième, cinquante-septième, cinquante-huitième,  
cinquante-neuvième et soixantième 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 David Tkachuk, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

* Austin, P.C. (or Rompkey, P.C.)	* Kinsella (or Stratton)
Carney, P.C.	Mercer
Chaput	Merchant
Dawson	Munson
Eyton	Phalen
Johnson	

\*Ex officio members

(Quorum 4)

*Changes in membership of the committee:*

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

The name of the Honourable Senator Dawson was added (*September 28, 2005*).

The name of the Honourable Senator Mercer was added (*October 3, 2005*).

The name of the Honourable Senator Champagne, P.C., substituted for that of the Honourable Senator Carney, P.C. (*October 6, 2005*).

The name of the Honourable Senator Carney, P.C., substituted for that of the Honourable Senator Champagne, P.C. (*October 11, 2005*).

The name of the Honourable Senator Trenholme Counsell was removed (*October 19, 2005*).

LE COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT  
DES TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

*Présidente* : L'honorable Joan Fraser

*Vice-président* : L'honorable David Tkachuk

et

Les honorables sénateurs :

* Austin, C.P. (ou Rompkey, C.P.)	* Kinsella (ou Stratton)
Carney, C.P.	Mercer
Chaput	Merchant
Dawson	Munson
Eyton	Phalen
Johnson	

\*Membres d'office

(Quorum 4)

*Modifications 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 Dawson est ajouté (*le 28 septembre 2005*).

Le nom de l'honorable sénateur Mercer est ajouté (*le 3 octobre 2005*).

Le nom de l'honorable sénateur Champagne, C.P., est substitué à celui de l'honorable sénateur Carney, C.P. (*le 6 octobre 2005*).

Le nom de l'honorable sénateur Carney, C.P., est substitué à celui de l'honorable sénateur Champagne, C.P. (*le 11 octobre 2005*).

Le nom de l'honorable sénateur Trenholme Counsell est supprimé (*le 19 octobre 2005*).

**MINUTES OF PROCEEDINGS**

OTTAWA, Wednesday, September 28, 2005  
(59)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day, in camera, at 6:20 p.m., in room 505, Victoria Building, the Chair, the Honourable Joan Fraser, presiding.

*Members of the committee present:* The Honourable Senators Chaput, Fraser, Munson, Phalen, and Trenholme Counsell (5).

*In attendance:* Joseph Jackson, Analyst, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament, and David Black, Special Advisor to the Committee.

Pursuant to the Order of Reference adopted by the Senate on Tuesday, October 19, 2004, 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. 1, dated October 7, 2004.*)

Pursuant to rule 92(2)(e), the committee considered its agenda.

At 8:42 p.m., it was agreed that the committee adjourn to the call of the Chair.

*ATTEST:*

OTTAWA, Tuesday, October 18, 2005  
(60)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day, at 9:35 a.m., in room 2, Victoria Building, the Deputy Chair, the Honourable David Tkachuk, presiding.

*Members of the committee present:* The Honourable Senators Chaput, Mercer, Munson, Phalen, and Tkachuk (5).

*In attendance:* Terry Thomas, Analyst, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament.

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

Pursuant to the Order of Reference adopted by the Senate on Tuesday, October 19, 2004, 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. 1, dated October 7, 2004.*)

*WITNESSES:*

*Magazines Canada:*

John L. Thomson, Chief Executive Officer and Publisher,  
*Canadian Geographic;*

Jim Everson, Executive Director, Public Affairs;

**PROCÈS-VERBAUX**

OTTAWA, le mercredi 28 septembre 2005  
(59)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à huis clos, à 18 h 20, dans la pièce 505 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Joan Fraser (*présidente*).

*Membres du comité présents :* Les honorables sénateurs Chaput, Fraser, Munson, Phalen et Trehholme Counsell (5).

*Également présents :* Joseph Jackson, analyste, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement, et David Black, conseiller spécial du comité.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat la mardi 19 octobre 2004, le comité poursuit son examen de l'état actuel des industries de médias canadiennes. (*L'ordre de renvoi figure dans le fascicule n° 1 des délibérations du comité du 7 octobre 2004.*)

Conformément à l'alinéa 92(2)e du Règlement, le comité examine son programme.

À 20 h 42, le comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

*ATTESTÉ :*

OTTAWA, le mardi 18 octobre 2005  
(60)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 35, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable David Tkachuk (*vice-président*).

*Membres du comité présents :* Les honorables sénateurs Chaput, Mercer, Munson, Phalen et Tkachuk (5).

*Également présent :* Terry Thomas, analyste, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

*Aussi présents :* Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le mardi 19 octobre 2004, le comité poursuit son examen de l'état actuel des industries de médias canadiennes. (*L'ordre de renvoi figure dans le fascicule n° 1 des délibérations du comité du 7 octobre 2004.*)

*TÉMOINS :*

*Magazines Canada :*

John L. Thomson, directeur général et éditeur, *Canadian Geographic;*

Jim Everson, directeur général, Affaires publiques;

Sylvaine Gombert, Former Board Member.

Mr. Thomson and Ms. Gombert made a statement and, with Mr. Everson, answered questions.

At 10:40 a.m., it was agreed that the committee adjourn to the call of the Chair.

ATTEST:

\_\_\_\_\_

OTTAWA, Wednesday, October 19, 2005  
(61)

[English]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day, at 6:20 p.m., in room 2, Victoria Building, the Deputy Chair, the Honourable David Tkachuk, presiding.

*Members of the committee present:* The Honourable Senators Chapat, Eyton, Mercer, Merchant, Munson, Phalen, and Tkachuk (7).

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

*In attendance:* Terry Thomas, Analyst, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament and David Black, Special Advisor to the Committee.

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

Pursuant to the Order of Reference adopted by the Senate on Tuesday, October 19, 2004, 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. 1, dated October 7, 2004.*)

WITNESSES:

*Canadian Broadcast Standards Council:*

Ronald I. Cohen, National Chair;  
John MacNab, Executive Director;  
Teisha Gaylard, Director of Policy.

*As an individual:*

Lydia Miljan, Professor, Political Science, University of Windsor.

Mr. Cohen made a statement and, with Ms. Gaylard, answered questions.

At 7:25 p.m., the committee suspended.

At 7:30 p.m., the committee resumed.

Ms. Miljan made a statement and answered questions

At 8:31 p.m., it was agreed that the committee adjourn to the call of the Chair.

ATTEST:

\_\_\_\_\_

Sylvaine Gombert, ancien membre du conseil d'administration.

M. Thomson et Mme Gombert font une déclaration et, de concert avec M. Everson, répondent aux questions.

À 10 h 40, le comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

\_\_\_\_\_

OTTAWA, le mercredi 19 octobre 2005  
(61)

[Traduction]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 18 h 20, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable David Tkachuk (*vice-président*).

*Membres du comité présents :* Les honorables sénateurs Chapat, Eyton, Mercer, Merchant, Munson, Phalen et Tkachuk (7).

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

*Également présents :* Terry Thomas, analyste, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement, et David Black, conseiller spécial du comité.

*Aussi présents :* Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le mardi 19 octobre 2004, le comité poursuit son examen de l'état actuel des industries de médias canadiennes. (*L'ordre de renvoi figure dans le fascicule n° 1 des délibérations du comité du 7 octobre 2004.*)

TÉMOINS :

*Conseil canadien des normes de la radiotélévision :*

Ronald I. Cohen, président national;  
John MacNab, directeur exécutif;  
Teisha Gaylard, directrice des politiques.

*À titre personnel :*

Lydia Miljan, professeure, Sciences politiques, Université de Windsor.

M. Cohen fait une déclaration et, de concert avec Mme Gaylard, répond aux questions.

À 19 h 25, le comité suspend ses travaux.

À 19 h 30, le comité reprend ses travaux.

Mme Miljan fait une déclaration et répond aux questions.

À 20 h 31, le comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

\_\_\_\_\_

OTTAWA, Tuesday, October 25, 2005  
(62)

[English]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day, in camera, at 9:38 a.m., in room 505, Victoria Building, the Chair, the Honourable Joan Fraser, presiding.

*Members of the committee present:* The Honourable Senators Chaput, Fraser, Johnson, Mercer, Munson, Phalen, and Tkachuk (7).

*In attendance:* Terrence Thomas, Analyst, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament, and David Black, Special Advisor to the Committee.

Pursuant to the Order of Reference adopted by the Senate on Tuesday, October 19, 2004, 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. 1, dated October 7, 2004.*)

Pursuant to rule 92(2)(f), the committee considered a draft report.

At 11:24 a.m., it was agreed that the committee adjourn to the call of the Chair.

ATTEST:

OTTAWA, Wednesday, October 26, 2005  
(63)

[English]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day, in camera, at 6:17 p.m., in room 505, Victoria Building, the Chair, the Honourable Joan Fraser, presiding.

*Members of the committee present:* The Honourable Senators Eyton, Fraser, Johnson, Mercer, Merchant, and Tkachuk (6).

*In attendance:* Terrence Thomas, Analyst, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament, and David Black, Special Advisor to the Committee.

Pursuant to the Order of Reference adopted by the Senate on Tuesday, October 19, 2004, 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. 1, dated October 7, 2004.*)

Pursuant to rule 92(2)(f), the committee considered a draft report.

At 7:34 p.m., it was agreed that the committee adjourn to the call of the Chair.

ATTEST:

OTTAWA, le mardi 25 octobre 2005  
(62)

[Traduction]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à huis clos, à 9 h 38, dans la pièce 505 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Joan Fraser (*présidente*).

*Membres du comité présents :* Les honorables sénateurs Chaput, Fraser, Johnson, Mercer, Mercer, Munson, Phalen et Tkachuk (7).

*Également présents :* Terrence Thomas, analyste, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement, et David Black, conseiller spécial du comité.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le mardi 19 octobre 2004, le comité poursuit son examen de l'état actuel des industries de médias canadiennes. (*L'ordre de renvoi figure dans le fascicule n° 1 des délibérations du comité du 7 octobre 2004.*)

Conformément à l'alinéa 92(2)f) du Règlement, le comité examine un projet de rapport.

À 11 h 24, le comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, le mercredi 26 octobre 2005  
(63)

[Traduction]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à huis clos, à 18 h 17, dans la pièce 505 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Joan Fraser (*présidente*).

*Membres du comité présents :* Les honorables sénateurs Eyton, Fraser, Johnson, Mercer, Merchant et Tkachuk (6).

*Également présents :* Terrence Thomas, analyste, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement, et David Black, conseiller spécial du comité.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le mardi 19 octobre 2005, le comité poursuit son examen de l'état actuel des industries de médias canadiennes. (*L'ordre de renvoi figure dans le fascicule n° 1 des délibérations du comité du 7 octobre 2004.*)

Conformément à l'alinéa 92(2)f) du Règlement, le comité examine un projet de rapport.

À 19 h 34, le comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, Tuesday, November 1, 2005  
(64)

[English]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day, in camera, at 9:33 a.m., in room 505, Victoria Building, the Chair, the Honourable Joan Fraser, presiding.

*Members of the committee present:* The Honourable Senators Carney, P.C., Chaput, Fraser, Mercer, Phalen, and Tkachuk (6).

*In attendance:* Terrence Thomas, Analyst, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament, and David Black, Special Advisor to the Committee.

Pursuant to the Order of Reference adopted by the Senate on Tuesday, October 19, 2004, 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. 1, dated October 7, 2004.*)

Pursuant to rule 92(2)(f), the committee considered a draft report.

At 11:12 a.m., it was agreed that the committee adjourn to the call of the Chair.

ATTEST:

OTTAWA, Wednesday, November 2, 2005  
(65)

[English]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day in camera, at 6:20 p.m., in room 505, Victoria Building, the Chair, the Honourable Joan Fraser, presiding.

*Members of the committee present:* The Honourable Senators Carney, P.C., Fraser, Mercer, Munson, Phalen, and Tkachuk (6).

*In attendance:* Terry Thomas, Analyst, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament and David Black, Special Advisor to the Committee.

Pursuant to the Order of Reference adopted by the Senate on Tuesday, October 19, 2004, 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. 1, dated October 7, 2004.*)

Pursuant to rule 92(2)(f), the committee considered a draft report.

OTTAWA, le mardi 1<sup>er</sup> novembre 2005  
(64)

[Traduction]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à huis clos, à 9 h 33, dans la pièce 505 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Joan Fraser (*présidente*).

*Membres du comité présents :* Les honorables sénateurs Carney, C.P., Chaput, Fraser, Mercer, Phalen et Tkachuk (6).

*Également présents :* Terrence Thomas, analyste, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement, et David Black, conseiller spécial du comité.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat la mardi 19 octobre 2004, le comité poursuit son examen de l'état actuel des industries de médias canadiennes. (*L'ordre de renvoi figure dans le fascicule n° 1 des délibérations du comité du 7 octobre 2004.*)

Conformément à l'alinéa 92(2)f) du Règlement, le comité examine un projet de rapport.

À 11 h 12, le comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, le mercredi 2 novembre 2005  
(65)

[Traduction]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à huis clos, à 18 h 20, dans la pièce 505 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable Joan Fraser (*présidente*).

*Membres du comité présents :* Les honorables sénateurs Carney, C.P., Fraser, Mercer, Munson, Phalen et Tkachuk (6).

*Également présents :* Terry Thomas, analyste, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement, et David Black, conseiller spécial du comité.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat la mardi 19 octobre 2004, le comité poursuit son examen de l'état actuel des industries de médias canadiennes. (*L'ordre de renvoi figure dans le fascicule n° 1 des délibérations du comité du 7 octobre 2004.*)

Conformément à l'alinéa 92(2)f) du Règlement, le comité examine un projet de rapport.

At 8:50 p.m., it was agreed that the committee adjourn to the call of the Chair.

*ATTEST:*

À 20 h 50, le comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

*ATTESTÉ :*

*Le greffier du comité,*

Till Heyde

*Clerk of the Committee*

**EVIDENCE**

OTTAWA, Tuesday, October 18, 2005

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:35 a.m. to examine the current role 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 David Tkachuk** (*Deputy Chairman*) in the chair.

[*English*]

**The Deputy Chairman:** We have quorum. We call the meeting to order. I would like to welcome our witnesses, and those of you who may be watching on TV, to the hearings on the state of the Canadian news media and the appropriate role of public policy that we are grappling with here in our committee, and have been over the last year.

I am pleased to welcome as witnesses today representatives of Magazines Canada, a national non-profit association representing Canadian magazines across the country. The member magazines span a wide range of topics: Sports, arts, culture, lifestyle, the whole works. Whoever has a magazine and wants to join the association will join.

Today we are joined by Jim Everson, Executive Director of Public Affairs for Magazines Canada, and John Thomson, who is in front of us here in the witness chair. Mr. Everson will be sitting to the right of us. We are also joined today by Ms. Sylvaine Gombert, who is a former board member of Magazines Canada.

**John L. Thomson, Chief Executive Officer and Publisher, Canadian Geographic, Magazines Canada:** Thank you for inviting Magazines Canada to provide our views and recommendations to the Standing Senate Committee on Transport and Communications as it examines Canada's media industries and the role of public policy in ensuring that Canadian news media remain healthy, independent and diverse.

I would like to provide some background about Magazines Canada and then move on to address the committee's current areas of interest. I will talk specifically about the current state of magazines in Canada, the kinds of challenges we face, and the kinds of public policy that Magazines Canada believes would best help the industry deal with these issues.

Magazines Canada, formerly known as the Canadian Magazine Publishers Association, is the leading consumer magazine industry association in Canada, representing 90 per cent of all paid circulation consumer magazines. Member magazines span a wide range of topics, including business, news, politics, sports, arts, culture, leisure, lifestyles and the environment, just to name a few.

**TÉMOIGNAGES**

OTTAWA, le mardi 18 octobre 2005

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 35, pour examiner l'état actuel des industries de médias canadiennes; 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 actuelles et futures appropriées par rapport à ces industries.

**Le sénateur David Tkachuk** (*vice-président*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

**Le vice-président :** Nous avons le quorum. La séance est ouverte. J'aimerais souhaiter à nos témoins, ainsi qu'aux personnes qui nous regardent à la télévision, la bienvenue aux audiences du comité sur l'état des médias d'information canadiens et le rôle de la politique publique que nous essayons de définir ici, sujet sur lequel nous nous sommes penchés au cours de l'année dernière.

J'ai le plaisir d'accueillir aujourd'hui des représentants de Magazines Canada, une association nationale à but non lucratif qui représente les magazines canadiens partout au pays. Ses membres touchent toute une gamme de sujets : sports, arts, culture, style de vie, et cetera. Quiconque a un magazine peut se joindre à l'association.

Nous sommes accompagnés aujourd'hui de Jim Everson, directeur général des affaires publiques de Magazines Canada, et de John Thomson, qui est devant nous dans le fauteuil du témoin. M. Everson sera assis à notre droite. Nous recevrons également aujourd'hui Mme Sylvaine Gombert, ancienne membre du conseil d'administration de Magazines Canada.

**John L. Thomson, directeur général et éditeur, Canadian Geographic, Magazines Canada :** Merci d'avoir invité Magazines Canada à faire part de son point de vue et de ses recommandations au Comité sénatorial permanent des transports et des communications dans le cadre de l'examen des industries des médias du Canada et du rôle que joue la politique publique pour que les médias canadiens d'information demeurent vigoureux, indépendants et diversifiés.

J'aimerais tout d'abord vous parler un peu de Magazines Canada, avant d'aborder les questions qui intéressent actuellement le comité. Je parlerai plus précisément de l'état actuel des magazines au Canada, les défis qui nous guettent et le type de politique publique qui, de l'avis de Magazines Canada, aiderait l'industrie à relever ces défis.

Magazines Canada, qui s'appelait autrefois l'Association des éditeurs de magazines canadiens, est la principale association de magazines au Canada, représentant environ 90 p. 100 de tous les magazines d'intérêt général à diffusion payée. Les magazines membres couvrent toute une gamme de sujets : les affaires, l'actualité, la politique, les sports, les arts, la culture, les loisirs, les modes de vie et l'environnement, pour n'en nommer que quelques-uns.

Canada has a vibrant and culturally rich magazine industry with more than 2,300 titles and more than 777 million copies distributed annually. The industry employs more than 9,400 people through full- and part-time work, plus an additional 5,000 freelance contributors. These are writers, editors, photographers, designers, illustrators and artists.

The industry generates more than \$1.5 billion in revenue, making a significant contribution to Canada's economic growth. The Canadian magazine industry is a knowledge-based sector with a highly skilled smart-job workforce, including editors, writers, artists, photographers, art directors, executives and managers.

In addition, magazines generate significant revenue within other Canadian sectors through print production and distribution. In total, the industry spends more than \$1.4 billion in Canada.

However, because of intense price competition from foreign titles for copy and subscription sales, for advertising from other Canadian media and, increasingly, from foreign magazine split runs, profitability of the Canadian magazine industry is very modest. It is 6 to 8 per cent, according to Statistics Canada. This leaves Canadian magazines of whatever size vulnerable to even small shifts or downturns in the advertising market and to changes in government policies and programs.

In terms of where we are at today within the Canada magazine industry, there are three important points I would like to make.

First, Canadians love Canadian magazines and Canadian content. In a tough, competitive environment awash in titles from the United States, Canada's magazines continue to deliver Canadian perspectives to Canadians better than any other cultural product. Canadian magazines account for roughly 41 per cent of all magazine reading in Canada, versus Canadian films, which occupy 3 per cent of screen time. That is a vast difference.

Ninety-two per cent of Canadians agree that Canadian magazines play a significant role in informing Canadians about each other; 88 per cent feel it is personally important that a magazine have editorial content created specifically for Canadians; 90 per cent say that U.S. titles do not effectively cover Canadian issues.

Today, more than 90 per cent of Canadian magazine content is created by Canadians, and 99 per cent of the magazines published in Canada are Canada controlled. Canadian magazines consistently average more than 80 per cent of Canadian-authored content, with approximately 400,000 unique pages of original editorial content created every year.

Having access to Canadian perspectives through the medium of magazines continues to be exceptionally important to Canadians. It also directly supports the Canadian government's

Le Canada peut compter sur une industrie du magazine à la fois vigoureuse et culturellement riche, qui propose plus de 2 300 titres et distribue plus de 777 millions d'exemplaires par année. Le secteur emploie plus de 9 400 personnes à temps plein et à temps partiel, auxquelles s'ajoutent 5 000 rédacteurs, réviseurs, photographes, concepteurs, illustateurs et artistes à la pige.

Le secteur génère un revenu de plus de 1,5 milliard de dollars, contribuant ainsi de façon importante à la croissance économique du Canada. L'industrie canadienne du magazine est un secteur du savoir qui réunit une main-d'œuvre hautement qualifiée, y compris des réviseurs, des rédacteurs, des artistes, des photographes, des directeurs artistiques, des cadres et des gestionnaires.

De plus, l'impression et la distribution des magazines génèrent des revenus importants dans d'autres secteurs canadiens. Au total, l'industrie dépense plus de 1,4 milliard de dollars au Canada.

Toutefois, en raison de la concurrence féroce dans les prix qu'exercent les titres étrangers tant pour la vente au détail que les abonnements, de la concurrence des autres médias canadiens pour la publicité et, de plus en plus, du tirage par moitié des magazines étrangers, les profits de l'industrie canadienne du magazine sont très modestes, soit de 6 à 8 p. 100, selon Statistique Canada. Peu importe leur taille, les magazines canadiens sont donc vulnérables aux moindres changements ou revers dans le marché de la publicité et aux changements de politiques et de programmes gouvernementaux.

Concernant l'état actuel de l'industrie canadienne du magazine, il y a trois choses importantes que j'aimerais souligner.

En premier lieu, les Canadiens aiment les magazines canadiens et le contenu canadien. Dans un environnement difficile et compétitif où les produits américains abondent, les magazines canadiens, mieux que tout autre produit culturel, continuent de présenter le point de vue canadien aux Canadiens. Ils représentent environ 41 p. 100 de tous les magazines lus au Canada, contrairement aux films canadiens qui occupent 3 p. 100 du temps d'écran. La différence est énorme.

Par ailleurs, 92 p. 100 des Canadiens sont d'avis que les magazines canadiens jouent un rôle important en informant les Canadiens sur leurs concitoyens; 88 p. 100 estiment qu'il importe qu'un magazine ait un contenu rédactionnel créé spécialement pour les Canadiens; 90 p. 100 disent que les publications américaines ne traitent pas efficacement des enjeux canadiens.

Aujourd'hui, plus de 90 p. 100 du contenu des magazines canadiens est créé par des Canadiens, et 99 p. 100 des magazines publiés au Canada sont sous contrôle canadien. En moyenne, plus de 80 p. 100 du contenu est rédigé par des Canadiens et près de 400 000 pages de contenu rédactionnel original sont écrites chaque année.

Avoir accès aux points de vue canadiens par le truchement des magazines continue d'être extrêmement important pour les Canadiens. De plus, cet accès appuie directement les objectifs

cultural objectives of connecting Canadians to one other and helping to ensure there is a choice of affordable Canadian content available across the country.

The second point I would like to make is that the world of magazine publishing in Canada is both diverse and accessible. Magazine publishing is a highly entrepreneurial activity with low barriers to entry, allowing for magazines to be published in all regions of the country.

In fact, more than two-thirds of Magazines Canada membership is made up of independently owned titles with circulations of less than 10,000. It is in these small to medium-sized publications that we see Canada's rich diversity displayed to advantage. For almost every area of interest, there is a magazine to tell the story, from Inuit art to horse breeding to Canadian business to diversity itself.

Small magazines provide an essential voice for minority interest communities. Many focus on new Canadians, keeping them in touch with world developments and relating their experiences with news about their new Canadian home.

Because magazines operate in an open sector, the industry is very accessible to prospective publishers and writers interested in giving voice to new interests, lifestyles, news and information. In fact, the number of Canadian titles continues to expand, offering even more choice to readers and benefiting the development of small and medium-sized magazines.

The number of Canadian magazine titles has gone from just 660 in 1960 to 1,500 in the mid-1990s, and higher still, to 2,300, in 2004.

The third point I would like to make is that the magazine industry cultivates a great diversity of ideas, perspectives and viewpoints. Without the time constraints faced by the broadcast world, for example, magazines are able to make a deeper dive into a variety of subjects and important issues of the day and yet still be more timely than books. Magazines provide more in-depth analysis and knowledgeable, well-researched content. Often, the goal of these publications is to inform debate and encourage dialogue amongst Canadians. While many of these magazines may not have a broad circulation base, the more important point to note is they continue to thrive and multiply in the noisy, fragmented and competitive media marketplace.

As we look to the future of the magazine industry, our members are focused on attaining an ambitious 50 per cent share of the magazine market in Canada. This means that Canadian magazines will be more aggressive on newsstands, buying space occupied by foreign publications and making Canadian magazines more accessible. This goal can only be achieved if it is undertaken in partnership with government and supported by sound cultural policies, something to which I will speak a little more in a few minutes.

culturels du gouvernement du Canada, qui consistent à relier les Canadiens les uns aux autres et à garantir qu'il existe un choix de contenu canadien abordable partout au pays.

En deuxième lieu, j'aimerais souligner que le monde du magazine au Canada est à la fois diversifié et accessible. Publier un magazine est une activité d'entrepreneuriat à laquelle on peut s'adonner sans trop d'obstacles, ce qui permet la publication de magazines dans toutes les régions du pays.

En fait, plus des deux tiers des membres de Magazines Canada sont de petites publications indépendantes ayant un tirage de moins de 10 000 exemplaires. C'est dans ces petites et moyennes publications que la riche diversité canadienne s'exprime le mieux. Pour presque toutes les aires d'intérêt, il existe un petit magazine qui raconte les faits, que ce soit sur l'art inuit, l'élevage de chevaux, les affaires canadiennes ou encore la diversité elle-même.

Les petits magazines donnent une voix essentielle aux communautés d'intérêts minoritaires. Nombre de magazines s'adressent principalement aux nouveaux Canadiens, les informent des développements mondiaux et établissent un pont entre leurs expériences passées et leur nouvelle patrie canadienne.

Parce que le monde des magazines est un secteur ouvert, l'industrie est très accessible à tous les éditeurs et rédacteurs potentiels intéressés à faire valoir des intérêts, des styles de vie et des renseignements nouveaux. En fait, le nombre de titres canadiens continue de croître, offrant toujours plus de choix aux lecteurs et profitant du développement des magazines de petite et de moyenne taille.

Le nombre de magazines canadiens est passé d'à peine 660 en 1960 à 1 500 au milieu des années 90, puis à 2 300 en 2004.

En troisième lieu, j'aimerais souligner que l'industrie du magazine cultive une grande diversité d'idées, de perspectives et de points de vue. Sans les contraintes de temps que connaît le monde de la radiodiffusion, par exemple, les magazines peuvent approfondir davantage divers sujets et d'importantes questions d'actualité tout en étant plus à jour que les livres. Les magazines fournissent une analyse plus en profondeur et un contenu informé et bien étayé. Très souvent, ces publications ont pour objectif d'éclairer des débats et d'encourager le dialogue entre les Canadiens. Même si bon nombre de ces magazines n'ont pas une vaste diffusion, ils continuent de se développer et de se multiplier dans le marché bruyant, fragmenté et concurrentiel des médias.

Dans une perspective d'avenir, nos membres visent à accaparer 50 p. 100 du marché canadien du magazine. Les magazines canadiens prendront donc des mesures plus énergiques dans les kiosques à journaux, en achetant l'espace occupé par les publications étrangères pour devenir ainsi plus accessibles. Cet objectif ambitieux ne peut être atteint qu'en partenariat avec le gouvernement et qu'avec l'appui de politiques culturelles réfléchies, dont je vais vous parler plus en détail dans quelques minutes.

In terms of challenges facing the Canadian magazine industry, the most significant one by far is the heavy concentration of U.S. magazines on Canadian newsstands. To help provide some additional context, think of this: Canada is an open market for U.S. magazines. We have a large English-speaking audience, educated and affluent, living right next door to the audience already being served in the United States. If you then factor in the easy flow of cultural materials, the common interest in language in most of North America, the enormous influence and size of the U.S. entertainment industry, you can begin to appreciate the implications of the overwhelming foreign presence on Canadian newsstands, where U.S. magazines account for a staggering 95 per cent of English-language sales.

We noted in the committee's interim report that the committee heard from both Rogers Publishing and Transcontinental Media about the importance of the Publications Assistance Program, or PAP, and the Canada Magazine Fund. Magazines Canada would like to reiterate how critical both these programs are to the success of the Canadian magazine industry.

The Publications Assistance Program meets the challenge of Canada's geography. It is critically important to the magazine publishing industry because it guarantees that Canadians have access to affordable Canadian magazines in all parts of the country. Put another way, it allows subscriptions to Canadian magazines to be competitively priced against foreign titles with much lower cost structures.

Producing a high-quality Canadian magazine is one thing, but it is another challenge all together to move it physically from the printing plant to individual addresses across Canada's enormous territory at a price consumers will pay. Maintaining an efficient and affordable distribution system for Canadian magazines continues to be of critical importance.

We would also agree with what Brian Segal of Rogers Publishing said about the PAP when he appeared before this committee in October 2003. He said at that time that the PAP represents one of the most efficient of our Canadian cultural policies. That is still the case today. The Publications Assistance Program is a market-driven program that helps to create a stronger and more competitive industry. Based on the design of the program, a publisher must have a prepaid subscription contract with a reader before the magazine can be delivered. Subsidies are drawn only once revenue has been secured, which means every penny of subsidy goes toward the affordability of a subscription Canadians have first chosen to purchase with their own money. From an economic and productivity standpoint, the Publications Assistance Program is highly efficient and helps the magazine sector drive its own performance and pursue increased circulation revenues.

The solid growth of the magazine sector over the last 30 years owes its success in large part to programs like the Publications Assistance Program that have provided a supportive, predictable business environment shaped by federal government policy and

Concernant les défis que doit relever l'industrie, le plus important est, de loin, la forte concentration des magazines états-uniens dans les kiosques à journaux canadiens. Pour vous situer un peu plus en contexte, pensez à ceci : le Canada est un marché ouvert aux magazines états-uniens. Nous sommes un grand public anglophone, instruit et à l'aise, voisin d'un public déjà servi aux États-Unis. Si vous tenez compte de la circulation facile du matériel culturel, de la langue et des intérêts communs dans la majeure partie de l'Amérique du Nord, de l'envergure et de l'énorme influence de l'industrie du divertissement des États-Unis, vous pouvez commencer à comprendre les effets de l'écrasante présence étrangère dans les kiosques à journaux canadiens, où les magazines états-uniens représentent 95 p. 100 des ventes de publications de langue anglaise, ce qui est stupéfiant.

Nous avons remarqué dans le rapport provisoire du comité que des représentants de Rogers Publishing et Médias Transcontinental vous ont parlé de l'importance du Programme d'aide aux publications, le PAP, et du Fonds du Canada pour les magazines. Magazines Canada aimerait redire à quel point ces deux programmes sont essentiels au succès du secteur canadien du magazine.

Le Programme d'aide aux publications permet de relever le défi que pose la géographie du Canada. Il revêt une importance vitale pour l'industrie puisqu'il garantit aux Canadiens un accès à des magazines canadiens abordables partout au pays. Autrement dit, il permet d'offrir des abonnements aux magazines canadiens à des prix concurrentiels par rapport aux publications étrangères avec des structures de coût beaucoup moins élevées.

Produire un magazine canadien de qualité est une chose, mais c'en est une autre de le transporter de l'imprimerie jusqu'à la porte des Canadiens répartis sur l'immense territoire de notre pays et ce, à un prix abordable pour le consommateur. Le maintien d'un système de distribution efficace et abordable des magazines canadiens continue d'être vital pour l'industrie du magazine.

Nous sommes également d'accord avec Brian Segal, de Rogers Publishing, qui a comparu devant votre comité en octobre 2003 et a dit que le PAP représentait l'une des politiques culturelles canadiennes les plus efficaces. C'est encore le cas aujourd'hui. Le Programme d'aide aux publications est axé sur le marché et contribue à créer une industrie plus forte et plus concurrentielle. Le programme est conçu de telle sorte qu'un éditeur doit avoir un contrat prépayé d'abonnement avec un lecteur avant de livrer le magazine. Les subventions sont versées seulement lorsque le revenu est garanti, ce qui signifie que chaque cent octroyé vise à rendre abordable un abonnement que les Canadiens ont d'abord choisi d'acheter avec leur propre argent. Du point de vue de l'économie et de la productivité, le Programme d'aide aux publications est très efficace et aide le secteur du magazine à pousser sa propre performance et à chercher à accroître les recettes issues de son tirage.

La solide croissance du secteur du magazine au cours des 30 dernières années est attribuable en grande partie à des programmes comme le PAP, qui assure un environnement d'affaires prévisible et soutenu, façonné par la politique et les

programs. During that time, Canadian magazines have been able to double their share of domestic readership from 20 per cent to more than 40 per cent.

Yet one area of extreme concern to Magazines Canada is that the Publications Assistance Program is currently at risk. In fact, the program is in crisis. This is because its budget has been fixed for many years, even as postal rates have increased annually at several times the cost of living. In fact, the postage rate for mid-sized magazines has more than doubled just in the last five years. This makes it ever more difficult for Canadian publishers to remain viable, and for smaller publishers, who might eventually lose their capacity to compete in the Canadian market at all.

[Translation]

**Ms. Sylvaine Gombert, as an individual:** Today, 59 per cent of magazines sold in Canada are foreign titles, mostly originating in the United States. Canada is a profitable market for our neighbours to the south and it is easy to market in Canada the same product designed for the U.S. market. The size of the U.S. market allows for economies of scale.

Canadian publishers have a difficult time competing with the U.S. giant without government support. A trip to the newsstand provides a glimpse of the market share taken up for foreign titles, particularly by U.S. magazines.

There is only so much newsstand space available and small magazines that cannot match U.S. magazines in terms of overall sales will be pulled by the distributor. In addition, small publishers cannot afford to pay for newsstand space.

U.S. magazines account for 95 per cent of newsstand sales. However, when it comes to magazine subscriptions, the ratio is different. In fact, 70 per cent of subscriptions sold in Canada are for Canadian magazines and this is largely due to the Publications Assistance Program which enables Canadian publishers, both large and small, to sell their magazines across the country at competitive prices. Many small magazines depend on their list of subscribers for their survival.

Magazines Canada emphasizes that the Publications Assistance Program is critically important to the Canadian magazine industry because it guarantees that Canadian readers have access to affordable, high-quality magazines that are in keeping with their interests.

When Brian Segal appeared before this committee, he stressed that the Publications Assistance Program represents one of the most effective Canadian cultural policy tools. The survival of the PAP is threatened at the present time by regular increases in postal rates. Small publishers are finding it hard to turn a profit and their survival is threatened as well.

programmes du gouvernement fédéral. Durant cette période, les magazines canadiens ont été en mesure de doubler leur part du lectorat canadien, qui est passé de 20 p. 100 à plus de 40 p. 100.

Or, Magazines Canada est extrêmement inquiet de voir que le Programme d'aide aux publications est actuellement en péril. En fait, le programme est en situation de crise, parce que son budget est fixe depuis de nombreuses années, même si les coûts postaux ont connu des hausses annuelles maintes fois plus fortes que celles du coût de la vie. En fait, les frais postaux pour un magazine de taille moyenne ont plus que doublé au cours des cinq dernières années seulement. Les éditeurs canadiens ont donc encore plus de difficulté à maintenir la viabilité de leurs produits et les plus petits éditeurs pourraient bien ne plus être compétitifs sur le marché canadien.

[Français]

**Mme Sylvaine Gombert, à titre personnel :** Aujourd'hui, 59 p. 100 des magazines vendus au Canada sont étrangers et majoritairement américains. C'est un marché rentable pour nos voisins et il est facile de distribuer au Canada le même produit qui a été conçu pour le marché américain. La taille de leur marché leur permet d'importantes économies d'échelle.

Il est difficile pour l'éditeur canadien de concurrencer un tel géant sans un soutien gouvernemental. Il suffit d'aller dans un kiosque à journaux pour constater la place qu'occupent les magazines étrangers, plus particulièrement les magazines américains.

L'espace n'est pas élastique et le petit magazine ne sera pas retenu par le distributeur parce qu'il n'est pas suffisamment rentable par rapport au magazine américain qui vend beaucoup plus. De plus, le petit éditeur n'aura pas les moyens de se payer les frais de mise en place en kiosque.

Le magazine américain représente 95 p. 100 des ventes. Toutefois, si on regarde du côté des abonnements aux magazines, le ratio est différent. En fait, 70 p. 100 des abonnements vendus au Canada sont des abonnements à des magazines canadiens et c'est en grande partie grâce au Programme d'assistance aux publications. Cette subvention permet aux éditeurs canadiens, grands et petits, de vendre leurs magazines à travers le pays à des prix concurrentiels. Et ce portefeuille d'abonnés pour chaque magazine est nécessaire à la survie de beaucoup de petits magazines.

Magazines Canada insiste sur le fait que le Programme d'assistance aux publications est nécessaire à l'industrie des magazines canadiens. Il garantit aux lecteurs canadiens une presse canadienne abordable, de qualité, et qui répond à leurs intérêts.

Brian Segal l'a d'ailleurs souligné lorsqu'il a comparu devant ce comité. Le Programme d'assistance aux publications représente l'un des outils les plus efficaces de la politique culturelle canadienne. Or, ce programme d'assistance est actuellement remis en cause par l'augmentation régulière de tarifs postaux et il devient difficile pour les petits éditeurs de rester rentables. Leur survie est menacée.

Consequently, we recommend that public funding of the Publications Assistance Program be increased to ensure the effective Canada-wide distribution, at affordable prices, of Canadian magazines.

We also recommend that clear rules be set down, rules that cannot be changed without sufficient advance notice, so as to allow publishers time to deal with the situation. This would be in the best interest of Canadian publishers, whether large or small.

[English]

**Mr. Thomson:** It is our recommendation in the strongest possible terms that public investment in the Publications Assistance Program be increased to help ensure the competitiveness of and affordable access to Canadian magazines in all parts of the country.

The other critically important program to the Canadian magazine industry is the Canada Magazine Fund, or CMF. The CMF is a vital program that helps magazines in the all-important area of producing competitive, high-quality editorial content. U.S. magazines with open access to the Canadian market are spared the cost of producing Canadian editorial content. American magazines typically have editorial budgets that are, per page, several times greater than those of their Canadian competitors. Yet, because of their economies of scale and their hugely populous home markets, these larger editorial budgets are actually a lower percentage of total costs than in Canada, leaving more money for aggressive marketing and healthy profits.

This highly competitive operating environment, also featuring relentless, large postal increases, puts the pressure on Canadian magazines to cut back on editorial expenses, one of the few non-fixed costs a publisher can reduce. Yet such a move would clearly not be in the best interests of Canadians, who have unequivocally stated that they want and need to read relevant Canadian content.

The Canada Magazine Fund also plays a critical role with its program components to support the health and growth of small-circulation titles by providing financial assistance, allowing them to attract new subscribers and generate awareness of their existence.

Best of all, the Canada Magazine Fund achieves what it was designed to do. Canadian content makes up 93 per cent of the magazine contents supported by the fund.

In terms of where Canada's magazine industry is headed, I mentioned earlier that Magazines Canada has set an attainable but ambitious goal of reaching 50 per cent market share of magazine reading in Canada. This is what we call our "Fight for 50" campaign.

I also mentioned that in order to do this, the magazine industry would be getting more aggressive on newsstands and making Canadian magazines more accessible. Taking back our place on the newsstands and in mailboxes can only be achieved if it is approached in partnership with the federal government and

En conséquence, nous recommandons une augmentation de l'investissement public dans le Programme d'assistance aux publications de façon à assurer une distribution efficace et à prix abordable des magazines canadiens à travers le pays.

Nous recommandons aussi l'établissement de règles claires ne permettant pas des changements sans une période de préavis suffisante pour composer avec ces changements. Tout cela est dans l'intérêt des éditeurs canadiens, qu'ils soient grands ou petits.

[Traduction]

**M. Thomson :** Nous recommandons fortement que le gouvernement investisse davantage dans le Programme d'aide aux publications pour favoriser la compétitivité et l'accès abordable aux magazines canadiens partout au pays.

Le Fonds du Canada pour les magazines, ou FCM, est l'autre programme d'une importance vitale pour l'industrie canadienne du magazine. Il s'agit d'un programme crucial qui aide les magazines à produire un contenu rédactionnel concurrentiel et de qualité. Les magazines américains qui ont un libre accès au marché canadien n'ont pas à payer le prix fort qu'exige la production d'un contenu rédactionnel canadien. Les budgets consacrés à la rédaction sont, par page, beaucoup plus élevés que ceux de leurs concurrents canadiens. Pourtant, à cause des économies d'échelle et des vastes marchés intérieurs, les budgets de rédaction des Américains représentent un plus faible pourcentage des coûts totaux, par rapport à ce que l'on trouve au Canada, ce qui laisse encore plus d'argent pour un marketing plus énergique et permet de tirer des profits appréciables.

Cet environnement hautement compétitif, auquel s'ajoutent des hausses constantes et importantes des frais postaux, incite les magazines canadiens à réduire les dépenses consacrées à la rédaction, soit l'un des coûts non fixes qu'un éditeur peut réduire. Or, une telle mesure ne serait certainement pas dans le meilleur intérêt des Canadiens, qui ont exprimé très clairement le désir et le besoin de lire un contenu canadien pertinent.

Le Fonds du Canada pour les magazines est aussi primordial pour la vitalité et la croissance des magazines à faible diffusion puisqu'il leur assure un soutien financier qui leur permet d'attirer de nouveaux abonnés et de se faire connaître.

Qui plus est, le Fonds du Canada pour les magazines atteint les objectifs pour lesquels il a été conçu. En effet, le contenu canadien représente 93 p. 100 des magazines qui reçoivent l'appui du fonds.

Concernant l'avenir de l'industrie canadienne du magazine, j'ai mentionné un peu plus tôt que Magazines Canada s'était fixé un but atteignable, mais ambitieux : celui d'accaparer 50 p. 100 du marché des magazines au Canada.

J'ai dit également que pour atteindre cet objectif, l'industrie du magazine devra adopter une approche plus énergique dans les kiosques à journaux et rendre les magazines canadiens plus accessibles. Nous ne pourrions reprendre notre place dans les kiosques à journaux et dans les boîtes aux lettres que si nous

supported by sound cultural policy that includes an enhanced investment in the Publications Assistance Program and a renewed commitment to the Canada Magazine Fund.

The PAP and the CMF are tremendously successful programs, which I think is best illustrated by the following example: In the face of one of the world's toughest competitors, Canadian magazines continue to outpace American publications in terms of page growth. Only eight U.S. titles have been able to penetrate the top 100 list of magazines in this country and spillover from the U.S. is in decline. The reason for this is more and more great Canadian magazine titles continue to emerge and thrive. Even more importantly, Canadian magazines feature editorial content that is uniquely relevant to Canadians. Clearly, the federal policies and programs for magazines are working, and working well indeed. These programs should be sustained and enhanced, certainly not curtailed.

Both the Publications Assistance Program and the Canada Magazine Fund support, predictably, Canada's largest magazine publishers. It is important to realize that these publishers are but minnows in the American publishing ocean. Each of the five largest U.S. publishers is, by itself, bigger than the entire Canadian magazine industry. Even more significantly, the government programs are essential to the survival of smaller magazines, which represent more than two-thirds of our membership in Magazines Canada.

We are talking about investments that drive not only the performance of the magazine sector, but also increase revenues in Canada. In the case of the Publications Assistance Program, it is a subsidy that actually makes money. In the case of the Canada Magazine Fund, it is an investment that directly supports the government's cultural objectives, supports content creators and helps relate news and information the Canadian way. It also helps Canadians to share their diverse perspectives and viewpoints with one another and to ensure that all voices have a place to be heard.

A strong and thriving Canadian magazine sector is good for Canada. It is good for Canadians who want and need access to Canadian perspectives, information, products and services. It is good for ensuring that Canadian magazines can continue to be an engaging, thoughtful voice for Canada's culturally diverse populations and the wide variety of interests and viewpoints that go with it.

The Government of Canada's magazine programs have played a crucial role in fostering the wonderful diversity of news, viewpoints and opinions found in Canada's magazines today. Looking to the future, they will continue to be invaluable in supporting the health and future growth of diversity in Canadian magazine publishing.

agissons en partenariat avec le gouvernement fédéral et que si nous avons l'appui d'une politique culturelle réfléchie, qui comprend un investissement accru dans le Programme d'aide aux publications et un engagement renouvelé envers le Fonds du Canada pour les magazines.

Le PAP et le FCM connaissent tous deux un immense succès, comme nous le montre bien l'exemple suivant : devant l'un des compétiteurs les plus féroces du monde, les magazines canadiens continuent de surpasser les publications américaines au chapitre de l'augmentation du nombre de pages. Seulement huit titres américains ont réussi à s'inscrire dans la liste des 100 meilleurs vendeurs au Canada et le rayonnement des États-Unis est en déclin. La raison en est que de plus en plus de grands titres canadiens continuent d'émerger et de se développer. Chose encore plus importante, les magazines canadiens sont les seuls à avoir un contenu rédactionnel pertinent pour les Canadiens. Il est clair que les politiques et les programmes fédéraux à l'intention des magazines donnent de bons résultats. Ces programmes doivent être maintenus et améliorés, et non le contraire.

Le Programme d'aide aux publications et le Fonds du Canada pour les magazines profitent bien sûr aux plus importants éditeurs de magazines du Canada. Il importe de se rendre compte que ces éditeurs ont bien peu de poids dans l'océan de l'édition américaine. Chacun des cinq plus grands éditeurs américains est, à lui seul, plus gros que l'ensemble de l'industrie canadienne du magazine. Chose encore plus importante, les programmes du gouvernement sont essentiels à la survie des petits magazines, qui représentent plus des deux tiers des membres de Magazines Canada.

Nous parlons d'investissements qui non seulement stimulent la performance du secteur du magazine, mais contribuent également à accroître les revenus au Canada. Dans le cas du Programme d'aide aux publications, il s'agit d'une subvention qui produit de l'argent. Dans le cas du Fonds du Canada pour les magazines, il s'agit d'un investissement qui appuie directement les objectifs culturels du gouvernement, qui soutient les créateurs de contenu et qui contribue à transmettre l'information à la manière des Canadiens. Il permet aussi aux Canadiens de partager leurs divers points de vue et de garantir que toutes les voix ont une tribune où se faire entendre.

La vitalité et le développement du secteur canadien du magazine profitent au Canada et profitent aux Canadiens qui veulent et qui doivent avoir accès aux perspectives, à l'information, aux produits et aux services canadiens. C'est par cette vitalité et ce développement que les magazines canadiens peuvent continuer d'être l'expression de la diversité culturelle canadienne ainsi que des intérêts et des points de vue variés qui lui sont propres.

Les programmes du gouvernement du Canada ont joué un rôle essentiel en favorisant l'extraordinaire diversité des nouvelles, des points de vue et des opinions que l'on trouve aujourd'hui dans les magazines du Canada. Dans une perspective d'avenir, ils seront encore inestimables pour soutenir la vitalité et la diversité toujours plus grande des magazines canadiens.

We thank the committee for the time you have given us today and we look forward to your questions.

**The Deputy Chairman:** I forgot to mention in the introduction that Mr. Thomson is the CEO and publisher of *Canadian Geographic*.

[Translation]

**Senator Chaput:** If I understand correctly, Magazines Canada currently represents over 300 magazines and approximately 2,000 titles. Regarding the Canadian magazine industry, are the magazines not among the 300 represented in fact news magazines? What type of publication are we talking about?

**Ms. Gombert:** They would be magazines not specifically intended for consumers, that is more specialized magazines or those in free circulation.

**Senator Chaput:** Of the 300 magazines represented by Magazines Canada, what percentage would you say are sold through subscriptions? Are these magazines also available on newsstands?

**Ms. Gombert:** All are available either through subscription or on newsstands.

**Mr. Thomson:** The percentage is between 80 and 95 per cent.

**Ms. Gombert:** So then, 90 per cent are sold on newsstands or through subscriptions. We cannot say what percentage subscriptions represent exactly. All we do know is that Canadian magazines account for 70 per cent of subscription sales in Canada.

**Senator Chaput:** I have one final question. The goal of reaching 50 per cent market share for magazines in Canada is laudable indeed. In your opinion, what actions need to be taken as soon as possible in order to reach this goal?

**Ms. Gombert:** The PAP is critically important to subscription growth.

[English]

**Mr. Thomson:** We hope to work in partnership with the government through the Canada Magazine Fund to obtain a larger share of the newsstand market. In the last several years we have done some test programs through a partnership between the Canada Magazine Fund and Magazines Canada members that have been successful in increasing marketing and market share. We would like to do more of those, which is why we think the Canada Magazine Fund is important and should be reinforced.

[Translation]

**Ms. Gombert:** Magazine quality can also contribute to increased sales.

Nous remercions le comité pour le temps qu'il nous a donné aujourd'hui et nous serons ravis de répondre à vos questions.

**Le vice-président :** J'ai oublié de mentionner dans ma présentation que M. Thomson est le directeur général et l'éditeur en chef du *Canadian Geographic*.

[Français]

**Le sénateur Chaput :** Magazines Canada, si je comprends bien, représente plus de 300 magazines et compte présentement environ 2 000 titres. Dans l'industrie canadienne de la revue, les magazines qui ne sont pas parmi ces 300 membres sont-ils des magazines d'actualité? De quel genre de magazine s'agit-il?

**Mme Gombert :** Ce sont des magazines qui ne s'adressent pas directement aux consommateurs mais plutôt des revues spécialisées ou des magazines mis en libre publication.

**Le sénateur Chaput :** Des 300 magazines membres de Magazines Canada, quel pourcentage diriez-vous sont des magazines par abonnement, et est-ce que ces magazines sont offerts également en kiosques?

**Mme Gombert :** Tous sont vendus par abonnement et en kiosques.

**M. Thomson :** Le pourcentage se situe entre 80 et 95 p. 100.

**Mme Gombert :** Donc, 90 p. 100 sont vendus en kiosques et par abonnement. On ne connaît pas exactement la part des abonnements sauf de dire que 70 p. 100 des abonnements au Canada sont à des magazines canadiens.

**Le sénateur Chaput :** Ma dernière question est la suivante. L'objectif de 50 p. 100 de la part du marché des magazines au Canada est un objectif des plus valables. Quelles seraient, d'après vous, les actions que vous devriez entreprendre le plus tôt possible pour atteindre cet objectif?

**Mme Gombert :** Le PAP est nécessaire pour le développement des abonnements.

[Traduction]

**M. Thomson :** Nous espérons travailler en partenariat avec le gouvernement, par l'entremise du Fonds du Canada pour les magazines, en vue d'accaparer une plus grande part du marché des kiosques à journaux. Au cours des dernières années, nous avons mené quelques programmes d'essai grâce à un partenariat entre le Fonds du Canada pour les magazines et les membres de Magazines Canada qui ont permis d'accroître le marketing et notre part du marché. Nous aimerions faire davantage, et c'est pourquoi nous croyons que le Fonds du Canada pour les magazines est important et doit être renforcé.

[Français]

**Mme Gombert :** La qualité des magazines peut également favoriser les ventes.

[English]

**Senator Munson:** You just said you wanted a larger share of the market, yet when any one of us walks into a magazine or a newspaper store on a Saturday or a Sunday morning, the saturation of American magazines, trash magazines and others is sitting there. How do you go about marketing to, with or without this subsidy, hundreds of news magazine stores to get *Canadian Geographic* or other magazines out there front and centre? In a free, entrepreneurial marketplace, it is that glitz that seems to sell. The portion of titles from the United States is right in our faces. I do not know how you would ever get 50/50 in the present climate.

**Mr. Thomson:** Let me start by saying that we have a 41 per cent share of reading now because we have about 80 per cent of the subscription market. That subscriber is our heartland for Canadian magazines. They often find us on the newsstand, but they stick with us through subscriptions. Our subscriptions are able to be competitively priced with American subscriptions because of the Publications Assistance Program.

On the English-language newsstand, American titles have 90 per cent of the dollar volume. Most of what you see there is paid-for display. They have glitzy covers, but Canadian magazines have attractive covers too. They are literally renting that shelf space. They are renting those checkout stands in the supermarket. They are paying to be there. As they have much larger margins than Canadian magazines and belong to much bigger consortia with much wider buying power, they can pay for more display space and more prominent locations than Canadian magazines normally can. That is why, through partnerships within the industry and between the industry and the Government of Canada, there is the opportunity to expand that.

One other thing that is important to this understanding is that Magazines Canada as an association provides a subsidized distribution service to its small magazine members. The big magazines within Magazines Canada pay disproportionately for the costs of the association. One of the most important services the association provides is a targeted distribution for small magazines that gets the diverse viewpoints among our 300 members out to newsstands, bookstores and specialty retailers, to all of those places where people are looking for variety.

That is done thanks to the cohesion and the collective activity of the industry itself. It is supported through the Canada Council for the Arts and, to some extent, Canadian Heritage.

[Traduction]

**Le sénateur Munson :** Vous venez juste de dire que vous souhaitez obtenir une plus grande part du marché, mais il suffit d'entrer dans des magasins de journaux le samedi ou le dimanche matin pour constater à quel point ils sont saturés de magazines américains, de revues de bas étage et d'autres trucs de ce genre. Avec ou sans cette subvention, comment procédez-vous pour faire en sorte que ces centaines de vendeurs de journaux accordent une place de choix à *Canadian Geographic*, par exemple? Dans un marché libre fondé sur l'entrepreneuriat, c'est ce genre de clinquant qui semble fonctionner. Il n'y a qu'à ouvrir les yeux pour voir la proportion de titres provenant des États-Unis. Je ne sais vraiment pas comment vous allez pouvoir en arriver à votre objectif de 50/50 dans les circonstances actuelles.

**M. Thomson :** Je veux tout d'abord préciser que nous avons une part de 41 p. 100 du lectorat parce que nous détenons environ 80 p. 100 du marché des abonnements. Ce marché est d'ailleurs le bastion traditionnel des magazines canadiens. Les gens nous découvrent souvent dans les présentoirs, mais ils nous demeurent fidèles en s'abonnant. Le Programme d'aide aux publications nous permet d'offrir nos abonnements à un tarif compétitif par rapport aux magazines américains.

Dans les stands de langue anglaise, les titres américains comptent pour 90 p. 100 du chiffre d'affaires. Dans la plupart des cas, les magazines ont payé pour leur place sur le présentoir. Ils ont des couvertures tape-à-l'œil, bien que les magazines canadiens ne s'en laissent pas imposer à ce chapitre. Ils louent véritablement cet espace sur les présentoirs. Ils louent également les présentoirs disposés près des caisses des supermarchés. Ils paient pour que leurs magazines y soient placés. Comme ils disposent de marges bénéficiaires beaucoup plus considérables que les magazines canadiens et qu'ils appartiennent à des consortiums beaucoup plus importants et dotés d'un pouvoir d'achat supérieur, ils peuvent se payer davantage de places sur les présentoirs et des emplacements plus intéressants, par rapport à ce que peuvent normalement se permettre les magazines canadiens. C'est à ce titre qu'il y a une possibilité d'améliorer les choses, en établissant des partenariats au sein même de l'industrie ainsi qu'entre l'industrie et le gouvernement du Canada.

Il faut également bien comprendre que Magazines Canada offre un service de distribution subventionné aux petits magazines qui sont membres de l'association. Les plus grands magazines qui font partie de Magazines Canada assument une part disproportionnée des coûts de l'association. L'un des plus importants services offerts par l'association est la distribution ciblée des petits magazines, de telle sorte que les points de vue diversifiés de nos 300 membres puissent se retrouver dans les kiosques à journaux, les librairies et les autres détaillants spécialisés, dans tous ces endroits où les gens peuvent trouver différentes choses.

La distribution est rendue possible par les efforts coordonnés de l'ensemble des intervenants de l'industrie. Elle profite du soutien du Conseil des arts du Canada et, dans une certaine mesure, de Patrimoine canadien.

**Senator Munson:** I understand that. I am hard pressed in small-town Canada to walk into any particular store and find any Canadian magazine, with the exception of *Maclean's*, *The Walrus* or *Saturday Night* thrown into the newspaper. Canadian titles do not leap out at you in a little store in this country, so there are some marketing issues there.

**Mr. Thomson:** It is a vicious circle. It is a result of the fact that Canadian magazines have smaller profit margins and, therefore, smaller marketing budgets.

**Senator Munson:** Could you be more specific on the Publication Assistance Program and the Canada Magazine Fund? How much money does the federal government contribute to either fund? What is the percentage that goes to your magazine association? Does it go directly to the association or to the individual magazine?

**Mr. Thomson:** Let me begin with the Publications Assistance Program.

The funding goes to magazines and is paid into their accounts at Canada Post to offset the net amount payable for mailing. It is directly linked to the physical distribution of the magazine and goes to Canada Post to reduce the mailing bill.

The budget for that program has been at \$49 million for a number of years. It was slated to drop to \$45 million this year. That drop has been postponed for one year. Even so, we learned on September 2 of this year, to the complete surprise of the industry, that there was not enough money in the fund even for this fiscal year.

For example, at *Canadian Geographic*, for the second half of the year, on 60 days' notice we have a 35 per cent increase in our cost of mailing magazines. That will rise to 52 per cent next April 1 as compared to the prior year.

In the space of 12 months, we have a 52 per cent increase in the cost of mailing our magazines. This is what we mean when we say it is in crisis. For most Canadian magazines, this really is a crisis. We have nothing like those kinds of profit margins or the ability to cut costs when we are already hard-pressed.

**Senator Munson:** Could you comment on the Canada Magazine Fund?

**Mr. Thomson:** That was originally a \$50-million program. It was cut to \$25 million, and half of that goes toward content creation on a pro rata basis. All participating magazines file what they have spent on content creation in the prior year, and then they get a pro rata share from the pot.

**Senator Munson:** Do you want that increased?

**Le sénateur Munson :** Je comprends cela. Dans les petites villes canadiennes, je trouve difficile de trouver en kiosque n'importe quel magazine canadien, à l'exception de *Maclean's*, *The Walrus* ou *Saturday Night* qui est encarté dans les journaux. Les titres canadiens ne nous sautent pas au visage dans les kiosques de notre pays, ce qui laisse supposer certains problèmes de mise en marché.

**M. Thomson :** C'est un cercle vicieux. Cela vient du fait que les magazines canadiens ont des marges de profit inférieures et, par conséquent, des budgets de marketing plus limités.

**Le sénateur Munson :** Pourriez-vous nous donner plus de détails sur le Programme d'aide aux publications et le Fonds du Canada pour les magazines? Quelle est la contribution financière du gouvernement fédéral pour chacun de ces programmes? Quelle proportion va à votre association? L'argent va-t-il à l'association ou directement aux différents magazines?

**M. Thomson :** Je vais débiter par le Programme d'aide aux publications.

Le financement va aux magazines et est versé dans leur compte à Postes Canada pour réduire le montant net à payer pour l'expédition. L'aide financière est donc directement liée à la distribution physique du magazine et est dirigée vers Postes Canada pour réduire les frais d'expédition.

Le budget alloué pour ce programme s'est établi à 49 millions de dollars pendant bon nombre d'années. Il a été réduit à 45 millions de dollars cette année. Cette baisse a été reportée d'une année. Quoi qu'il en soit, nous avons appris le 2 septembre dernier, à la surprise générale de l'industrie, que les fonds affectés au programme étaient insuffisants même pour le présent exercice financier.

Par exemple, à *Canadian Geographic*, nous avons dû encaisser pour le second trimestre de l'année, à 60 jours d'avis, une augmentation de 35 p. 100 de nos coûts d'expédition. Au 1<sup>er</sup> avril prochain, cette hausse atteindra 52 p. 100 par rapport aux coûts de l'année précédente.

En 12 mois à peine, le coût d'envoi par la poste de nos magazines aura ainsi augmenté de 52 p. 100. C'est ce que nous voulons dire quand nous parlons de crise. Pour la plupart des magazines canadiens, c'est vraiment la crise. Nous ne disposons pas de ces marges de profit ou de ces possibilités de réduire les coûts alors que nous nous retrouvons déjà dans une situation difficile.

**Le sénateur Munson :** Qu'en est-il du Fonds du Canada pour les magazines?

**M. Thomson :** Ce programme était doté au départ d'un budget de 50 millions de dollars. Ce budget a été réduit à 25 millions de dollars dont la moitié est consacrée à la création de contenu, suivant une formule de prorata. Tous les magazines participants soumettent les dépenses engagées aux fins de la création de contenu au cours de l'année précédente et obtiennent ainsi une part proportionnelle des fonds disponibles.

**Le sénateur Munson :** Souhaitez-vous une augmentation de cette aide?

**Mr. Thomson:** Yes. It was originally twice as much. The Canada Magazine Fund deals with the economic challenge. Foreign competitors have more money to spend on content than do we. The fund allows us to invest in content, whereas PAP deals with the geographic challenge that we face as Canadians spread across 5,000 miles of country; it is very expensive to communicate with each other back and forth.

**Senator Munson:** Do you know if any of your members feel any pressure at all because of the subsidies and this fund to be nice to the federal government by placing the odd news story in *Canadian Geographic*, for example, about good things that are happening? Is it just a hands-off situation — here is the money, print a good magazine? Here is taxpayer money to help you out. Is there a quid pro quo there from time to time?

**Mr. Thomson:** I have been on the board of Magazines Canada for almost 10 years and I chaired it for two years. I have never heard of a single instance of any editorial considerations being asked for or even hinted at.

It is well understood in the industry and by the government officials who implement these programs that they are precisely about fostering a diversity of viewpoints and a healthy debate about public policy in Canada. I do not think there is any perception anywhere that there is any kind of trade-off here.

As you have no doubt heard, we have lots to say about government policy that may sometimes not be entirely welcome.

**Senator Phalen:** When Mr. Ken Alexander, publisher of *The Walrus* magazine, appeared before this committee, we had an interesting discussion about launching a new magazine, the expenses and the length of time to see a profit.

Could you give us some idea of the number of magazines that are starting up in Canada and what their success rate is?

**Mr. Thomson:** There are certainly several hundred a year of all sizes and types. Most of them are very small.

**Jim Everson, Executive Director, Public Affairs, Magazines Canada:** We do not have specific numbers on start-ups, but there are many of them, with quite a significant failure rate.

**Senator Phalen:** Mr. Alexander also brought to our attention that the Publications Assistance Program does not kick in until a magazine has been in operation for a full year. Do you believe making this program available earlier would be of any help?

**M. Thomson :** Oui. Au départ, le budget était deux fois plus important. Le Fonds du Canada pour les magazines vise à corriger un déséquilibre économique. Nos concurrents étrangers ont davantage de fonds à consacrer au contenu. Ce programme nous permet d'investir dans le contenu, alors que le Programme d'aide aux publications nous aide à contrer les difficultés géographiques associées à la distribution dans un pays dont les citoyens sont éparpillés sur quelque 8 000 kilomètres. Les communications bilatérales sont très coûteuses dans un tel contexte.

**Le sénateur Munson :** Savez-vous si quelques-uns de vos membres ressentent une certaine pression en raison de ces subventions et de ce fonds, à savoir qu'ils voudraient se montrer agréables au gouvernement fédéral en publiant dans leur magazine, *Canadian Geographic*, par exemple, des articles présentant le bon côté des choses? Est-ce qu'on se contente de vous remettre des fonds en vous invitant à produire un bon magazine? Voici un peu d'argent des contribuables pour vous aider. Est-ce qu'il arrive qu'une contrepartie soit exigée?

**M. Thomson :** Je suis membre du conseil de Magazines Canada depuis près de 10 ans et j'en ai assumé la présidence pendant deux ans. Je n'ai entendu parlé d'aucun cas où l'on aurait cherché à influencer sur le contenu éditorial ou même à donner des indications en ce sens.

Les gens de l'industrie, comme les fonctionnaires gouvernementaux chargés de la mise en œuvre de ces programmes, comprennent très bien que ces mesures visent précisément à favoriser une diversité des points de vue et un débat sain sur les politiques publiques au Canada. Je ne pense pas que personne ait l'impression qu'il existe une certaine forme de compensation à ce chapitre.

Comme vous en avez sans doute pris conscience, nous avons beaucoup à redire au sujet des politiques gouvernementales et nos observations ne sont pas nécessairement toujours les bienvenues.

**Le sénateur Phalen :** Lorsque M. Ken Alexander, éditeur du magazine *The Walrus*, a comparu devant notre comité, nous avons eu une intéressante discussion au sujet du lancement d'un nouveau magazine, des dépenses qui s'y rattachent et du temps qu'il faut pour réaliser un profit.

Pourriez-vous nous donner une indication du nombre de magazines qui sont lancés au Canada et du taux de réussite à cet égard?

**M. Thomson :** On peut certes parler de plusieurs centaines de magazines par année, de toutes les tailles et de tous les genres. Dans la plupart des cas, il s'agit de très petits magazines.

**Jim Everson, directeur général, Affaires publiques, Magazines Canada :** Nous n'avons pas de données précises sur le nombre de nouveaux magazines, mais on peut vous dire qu'il y en a effectivement beaucoup et que le taux d'échec est considérable.

**Le sénateur Phalen :** M. Alexander nous a également appris que le Programme d'aide aux publications n'entre en jeu qu'au bout d'une année complète de fonctionnement pour un nouveau magazine. Estimez-vous qu'il serait avantageux que ce programme soit accessible plus rapidement?

**Mr. Thomson:** Yes. Magazines Canada has for many years advocated that postal assistance subsidy should be available on any paid circulation as soon as that circulation is achieved.

As you say, right now you have to be in business for a year. You also have to be more than 50 per cent paid to get a subsidy at all. Getting to 50 per cent is a huge barrier.

One of the reasons there are so many unpaid magazines and so many start-ups of a free distribution is it is just too expensive to do enough marketing to become more than 50 per cent paid.

**Senator Mercer:** I want to follow up on Senator Munson's last question about editorial content.

You said earlier that the Canada Magazine Fund supports high-quality editorial content. I would like to know how the Canada Magazine Fund defines "high quality." How do they distinguish between high and low quality? What I would consider high quality may not be considered high quality by the chairman because of our political differences. I am puzzled by the use of the words "high quality."

**Mr. Thomson:** The Canada Magazine Fund does not attempt to distinguish among grades of quality.

The purpose of the program is to allow Canadian publishers to produce competitive content. Our challenge in the Canadian magazine market is that our foreign competitors have larger budgets than do we so they can have bigger, better photos, bigger-name writers, more illustrations, higher production values, thicker paper and more gloss.

The Canada Magazine Fund provides a small enhancement to our editorial budgets — as well as us working a lot harder — and allows us to be a little more competitive by investing a little more in Canadian content creation. I think it is every editor's judgment what constitutes high quality for that magazine's readership.

**Senator Mercer:** Perhaps it is in the eye of the reader as well. What I consider good or bad is subject to my own tastes.

We have talked a lot about English-language publications. We have not talked at all about French-language ones. I am somewhat anticipating the answer to this question.

**M. Thomson :** Oui. Magazines Canada fait valoir depuis bien des années que la subvention pour les frais postaux devrait être disponible pour toute publication à tirage payé à partir du moment où elle est distribuée.

Comme vous l'avez indiqué, il faut actuellement que le magazine existe depuis une année complète. Pour obtenir une subvention, il faut aussi que le tirage soit payé à plus de 50 p. 100. Ce seuil de 50 p. 100 est un obstacle important.

S'il y a autant de magazines dont le tirage n'est pas payé et autant de nouvelles publications distribuées gratuitement, c'est simplement dû au fait qu'il est trop coûteux de faire une promotion suffisante pour que le tirage soit payé à plus de 50 p. 100.

**Le sénateur Mercer :** Je veux continuer dans le sens de la dernière question du sénateur Munson concernant le contenu éditorial.

Vous avez indiqué tout à l'heure que le Fonds du Canada pour les magazines vise à promouvoir un contenu éditorial de grande qualité. J'aimerais savoir comment on définit « grande qualité » dans le contexte du Fonds du Canada pour les magazines. Comment fait-on la distinction entre grande et faible qualité? Ce que je pourrais considérer comme de la grande qualité ne serait pas nécessairement évalué de la même façon par notre présidente en raison de nos divergences politiques. Cette utilisation du terme « grande qualité » m'intrigue un peu.

**M. Thomson :** Le Fonds du Canada pour les magazines n'a pas pour but de faire la distinction entre les différents niveaux de qualité.

Le programme vise à permettre aux éditeurs canadiens de produire un contenu apte à soutenir la concurrence. La situation des magazines canadiens n'est pas facile étant donné que leurs compétiteurs étrangers disposent de budgets plus considérables qui leur permettent d'avoir des photos plus grandes et de meilleure qualité, des collaborateurs plus renommés, davantage d'illustrations, des productions de plus grande valeur, du papier plus épais et plus de papier glacé.

Le Fonds du Canada pour les magazines permet d'augmenter légèrement nos budgets pour le contenu éditorial, ce qui, combiné à un redoublement de nos efforts, nous permet de soutenir un peu mieux la concurrence en investissant un peu plus dans la création de contenu canadien. J'estime qu'il revient à chaque éditeur de déterminer ce qui constitue une production de grande qualité pour le lectorat de son magazine.

**Le sénateur Mercer :** Peut-être est-ce également dans l'œil du lecteur. Ce sont mes propres préférences qui déterminent ce que je considère comme un bon ou un mauvais article.

Nous avons beaucoup parlé des publications de langue anglaise. Nous ne nous sommes pas intéressés du tout aux magazines francophones. J'anticipe un peu la réponse que vous allez me donner à ce sujet.

By concentrating on the English-language market, are we saying that the French-language market is a little more secure in this country because of the uniqueness of our French marketplace? While there is competition, it is across the ocean as opposed to here.

**Mr. Thomson:** I will let Ms. Gombert speak to that as well.

It may be true to a small degree, and the circumstances are somewhat different.

It is important to remember that while there may be less direct same-language competition on this continent, it is also again a much smaller market. It is perhaps 20 to 25 per cent of the English-language market in Canada, which means that the lack of economies of scale is that much greater. There are enormous challenges in producing high-quality competitive content in a market of that size.

[Translation]

**Ms. Gombert:** I admit that French is the dominant language in Quebec. However, French-Canadian magazines must compete for their share of the market against a number of European and U.S. magazines.

As for placement at checkouts and newsstands, even French magazines must compete against U.S. magazines. If a magazine sells well, the distributor is keen on having it displayed prominently to increase sales and revenues. Magazines are constantly vying for space. The distributor maintains the displaying a magazine prominently will boost sales. However, the reality is that if a U.S. magazine posts better sales, then it will likely enjoy the better placement on newsstands.

[English]

**Senator Mercer:** What percentage of your membership would represent French-language publications compared with English language?

**Mr. Thomson:** It would be about a quarter.

**Senator Mercer:** Anecdotally, one of the struggles you have mentioned yourself is getting the magazines in front of Canadians, because the quality is there once we see them. I subscribe to at least two Canadian magazines that I was introduced to because they were on the rack on the airplane that I travel on every week. I enjoyed the magazines and then subscribed to them. There is that issue of trying to get them in front of us.

**Mr. Thomson:** Again, if I might add, that is another example of pay for display. All of us on Canadian airlines have to pay to be there.

En concentrant nos efforts sur le marché anglophone, prétendons-nous que le marché francophone est un peu moins en péril dans notre pays en raison de son caractère unique en Amérique du Nord? Lorsqu'il y a concurrence, c'est avec des produits d'outre-mer.

**M. Thompson :** Je vais également laisser Mme Gombert vous parler de ce point.

Vous pouvez avoir raison dans une certaine mesure, mais les circonstances sont quelque peu différentes.

Il est important de se rappeler que si la concurrence directe dans la même langue est moins présente sur ce continent, le marché est également beaucoup plus petit. Il correspond peut-être à 20 ou 25 p. 100 du marché anglophone au Canada et le problème est encore plus criant pour ce qui est du manque d'économies d'échelle. Dans un marché de cette taille, il devient extrêmement difficile de produire un contenu de grande qualité apte à soutenir la concurrence.

[Français]

**Mme Gombert :** Au Québec, c'est vrai que le français est dominant. Toutefois, les magazines canadiens-français doivent se battre contre la concurrence. Il y a quelques magazines européens et des magazines américains.

Sur la question des emplacements, aux caisses et dans les kiosques à journaux, même les magazines en français doivent se battre contre des magazines américains. Si un magazine se vend beaucoup, le distributeur y voit un intérêt à le mettre en avant pour avoir plus de revenus et le fait d'être en avant permet d'en vendre plus. Il y a toujours un combat. Le distributeur dit : « Si vous me mettez en avant, je vendrai plus et vous aurez un meilleur revenu. » Cependant, la situation est telle que s'il y a un magazine américain qui se vend davantage, c'est lui qu'on met en avant du kiosque.

[Traduction]

**Le sénateur Mercer :** Les publications de langue française représentent quel pourcentage de vos membres?

**M. Thompson :** Je dirais environ le quart.

**Le sénateur Mercer :** Soit dit en passant, vous avez indiqué qu'il est notamment difficile de s'assurer que les Canadiens voient vos magazines, parce qu'une fois que cela est fait, ils peuvent en constater la qualité. Je suis abonné à au moins deux magazines canadiens dont j'ai découvert l'existence sur les présentoirs de l'avion que je prends chaque semaine. Ces magazines m'ont plu et je m'y suis abonné. Le problème est donc de veiller à que nous voyions ces magazines.

**M. Thomson :** Je pourrais ajouter que c'est un autre exemple de mise en valeur payée. Nous devons toujours payer pour les services des transports aériens canadiens.

On the subject of diversity of Canadian titles, there is a large pile beside Mr. Everson that I invite all of you to peruse after the formal proceedings here. It will give an example of the range of news and opinion in Canadian magazines.

**Senator Mercer:** Madam, you indicated that there was competition with U.S. English-language magazines, and U.S. magazines translated into French. Is it English-language U.S. magazines to which you refer?

**Ms. Gombert:** Yes.

**The Deputy Chairman:** You do not represent all of the magazines in the country, or do you?

**Mr. Thomson:** We represent paid circulation consumer magazines. All of the major magazines with paid circulation are members, as well as hundreds of smaller magazines.

**The Deputy Chairman:** Does each magazine belong to the association directly or through the company that owns it? In other words, how many of the magazines in your association are owned by, say, Maclean Hunter or one of the other corporate holding companies that own many of the magazines?

**Mr. Thomson:** Our members are owned individually, and there is a member catalogue that serves both as a marketing device and a directory where you will see all of the member magazines.

A little less than one third are from major companies such as Rogers; Rogers Publishing is now what used to be Maclean Hunter; Rogers, Transcontinental and St. Joseph Media are the three biggest magazine clusters. However, all of their titles together comprise less than one third of our membership. There are independents such as *Canadian Geographic* and others that are medium size. Then there are many individual ones.

**The Deputy Chairman:** How much of the circulation percentage does that one third make up?

**Mr. Thomson:** I do not know if I can tell you off the top of my head.

**The Deputy Chairman:** They would be the ones who own all the big players, such as *Maclean's*.

**Mr. Thomson:** That is correct.

**The Deputy Chairman:** These three or four companies would get the major pots of cash, would they not, from the magazine fund and the postal fund?

**Mr. Thomson:** I think they are producing the largest circulations and often the highest frequencies. Again, it is important to put them in the continental context. They are neither big publishers nor big titles by North American standards.

Pour ce qui est de la diversité des titres canadiens, je vous invite tous à prendre connaissance des nombreux magazines que nous avons empilés près de M. Everson à la fin de la réunion. Vous pourrez ainsi prendre conscience de tout l'éventail des informations et des opinions qu'on peut retrouver dans les magazines canadiens.

**Le sénateur Mercer :** Madame Gombert, vous avez indiqué qu'il y avait concurrence avec les magazines américains de langue anglaise et avec les magazines américains traduits en français. Parlez-vous de magazines traduits de l'anglais?

**Mme Gombert :** Oui.

**Le vice-président :** Est-ce que vous représentez tous les magazines publiés au pays?

**M. Thomson :** Nous représentons les magazines à tirage payé. Tous les principaux magazines à tirage payé sont membres de notre association, en plus de centaines de magazines plus petits.

**Le vice-président :** Chaque magazine est-il directement membre de l'association ou le sont-ils par l'intermédiaire de l'entreprise qui en est propriétaire? Autrement dit, combien de magazines membres de votre association appartiennent, par exemple, à Maclean Hunter ou à une autre de ces grandes entreprises qui en possèdent beaucoup?

**M. Thomson :** Tous nos membres le sont à titre individuel. Nous tenons un catalogue de nos membres qui sert à la fois d'outil de marketing et de répertoire où vous pouvez trouver tous les magazines membres.

Un peu moins du tiers de nos membres appartiennent à de grandes entreprises comme Rogers; Maclean Hunter étant maintenant devenu Rogers Publishing. Rogers, Transcontinental et St. Joseph Media sont les trois plus importants regroupements de magazines. Cependant, l'ensemble des titres que publient ces trois regroupements comptent pour moins du tiers de la totalité des publications de nos membres. Il y a aussi des magazines indépendants de taille moyenne comme *Canadian Geographic*. Ensuite, il y a de nombreux petits magazines.

**Le vice-président :** Ce tiers représente quelle proportion du tirage total?

**M. Thomson :** Je ne crois pas pouvoir vous donner une réponse de mémoire.

**Le vice-président :** Ce sont ces regroupements qui possèdent les principaux magazines, comme *Maclean's*.

**M. Thomson :** C'est exact.

**Le vice-président :** Ces trois ou quatre entreprises obtiennent probablement la grosse part du gâteau pour ce qui est du fonds pour les magazines et du programme pour les frais postaux, n'est-ce pas?

**M. Thomson :** Je pense qu'ils produisent les publications à plus fort tirage et souvent aux fréquences les plus élevées. Encore une fois, il est important de les situer dans le contexte du marché continental. Selon les normes nord-américaines, on ne peut pas

Their competitors are vastly better funded and equipped. They are competing for readers with American titles and with each other. It is an extremely competitive market.

**The Deputy Chairman:** You talk about 41 per cent of the newsstand marketplace. Take away all of the pornographic crap such as *Maxim*, *Playboy* and *Hustler* — Canadians do not seem to be big in the pornography industry — as well as things like Hollywood entertainment, because there is much of that: That material may be part of the cultural expression of North America, but we are interested in the news business. We do pretty well in that area, do we not? If we took the other magazines away, would Canadian magazines not hit the 50 per cent mark or more?

**Mr. Thomson:** No.

**The Deputy Chairman:** They would not. Who gobbles that up?

**Mr. Thomson:** Look at hard news. We have one major Canadian contender in *Maclean's* as an opinion magazine. They have several competitors, such as *Time Canada*, *Newsweek* and many American opinion journals. You see *U.S. News & World Report*.

If you go to the science and nature category that *Canadian Geographic* is in, after years of trying, we now outsell *National Geographic* on the newsstand, but they still have twice the circulation in Canada that we have. On the newsstand we face *Scientific American*, *Discover*, *National Geographic*, *National Geographic Traveler* and *National Geographic Adventure*. These are all around us. We have but a small percentage of the category and we are the only significant contender in English.

**The Deputy Chairman:** Do we have Canadian publications that succeed in the international marketplace? I have read stories about magazines such as *Wallpaper*, about some special interest magazines that are becoming successful in the United States.

**Mr. Thomson:** There are very few truly international magazines because they are relatively perishable in the sense of being time-sensitive to the week or month. They are physically heavy and expensive to move around. Typically, countries only export about 1 per cent of their magazine production. The only real exception in the world is the United States, which exports about 5 per cent of its production, and the 4 per cent difference is all coming to Canada, because we have the unique accident of geography that populous parts of the United States are just across the line from the populated parts of Canada. It is a short haul. It is the only area in the world, with the exception perhaps of Austria and Germany, where two countries speak the same language, share a border and have the ability to put large quantities of magazines cheaply across the line.

parler de grands éditeurs ni de grands titres. Leurs concurrents sont beaucoup mieux financés et mieux équipés. Ils luttent entre eux, comme avec les titres américains, pour obtenir une part du lectorat. La concurrence est extrêmement forte sur ce marché.

**Le vice-président :** Vous avez parlé de 41 p. 100 des emplacements sur les présentoirs. Si on enlève toutes les saloperies pornographiques comme *Maxim*, *Playboy* et *Hustler* — les Canadiens ne semblent pas très actifs dans l'industrie de la pornographie — de même que les publications sur la vie hollywoodienne, on élimine beaucoup de choses. Ces publications s'inscrivent peut-être dans l'expression de la culture nord-américaine, mais nous nous intéressons aux magazines d'information. Nous nous débrouillons très bien à ce chapitre, n'est-ce pas? Si nous retirons ces autres publications, les magazines canadiens n'atteignent-ils pas une proportion d'au moins 50 p. 100?

**M. Thomson :** Non.

**Le vice-président :** Ah non, même pas. Mais qui prend donc toutes ces parts de marché?

**M. Thomson :** Considérons seulement l'information. Parmi les magazines d'opinion, nous avons l'un des concurrents de taille au Canada avec *Maclean's*. Ces concurrents sont toutefois nombreux; on pense notamment à *Time Canada*, *Newsweek* et de nombreux magazines d'opinion américains comme *U.S. News & World Report*.

Dans la catégorie sciences et nature, après des années d'effort, *Canadian Geographic* a finalement détrôné *National Geographic* quant aux ventes en kiosque, mais ils ont toujours un tirage deux fois plus élevé que le nôtre au Canada. Dans les présentoirs, nous sommes un peu ensevelis : *Scientific American*, *Discover*, *National Geographic*, *National Geographic Traveler* et *National Geographic Adventure*. Nous ne détenons qu'un faible pourcentage du marché dans cette catégorie et nous sommes le seul concurrent important en langue anglaise.

**Le vice-président :** Est-ce que des publications canadiennes connaissent du succès sur les marchés internationaux? J'ai lu des reportages au sujet de magazines comme *Wallpaper* et certains magazines spécialisés qui commencent à être populaires aux États-Unis.

**M. Thomson :** Il existe très peu de magazines véritablement internationaux car ils constituent des produits périssables dans le temps, n'étant pertinents que pour une semaine voire un mois. Il s'agit en outre de produits lourds dont l'expédition peut être onéreuse. Généralement, les pays n'exportent qu'environ 1 p. 100 de leur production de magazines. Les États-Unis constituent la seule véritable exception dans le monde; ils exportent environ 5 p. 100 de leur production et c'est le Canada qui a droit à la totalité de cette différence de 4 p. 100 en raison de cette caractéristique unique de notre géographie qui fait en sorte qu'il suffit de traverser la frontière pour passer des régions peuplées des États-Unis aux régions peuplées du Canada. C'est un déplacement court pour les expéditeurs. C'est la seule région au monde, à l'exception peut-être de l'Autriche et de l'Allemagne, où deux pays limitrophes parlant la même langue peuvent expédier d'importantes quantités de magazines de l'autre côté de la frontière à peu de frais.

Even between Australia and New Zealand, the 600 kilometers of the Tasman Sea is a sufficient barrier that New Zealand has a robust domestic magazine industry, just because of the cost of moving magazines across from Australia.

**The Deputy Chairman:** How does Ireland do it?

**Mr. Thomson:** I am not aware of any facts from Ireland.

**Senator Phalen:** There are 2,000 magazines titles, and you represent 300 of them. Who are the other 1700? Are they smaller or more specialized magazines?

**Mr. Thomson:** One large group is business-trade-professional titles, which are represented by another association, the Canadian Business Press. There are farm magazines, religious magazines and scholarly journals; then there are the free distribution magazines. Those categories make up the rest.

I think it is fair to say, when most people think of magazines they think of consumer magazines that are found on newsstands. Our membership includes 80 per cent of those that are Canadian.

**The Deputy Chairman:** I want to follow up on these government programs. There is the postal subsidy and the Canada Magazine Fund. Do all magazines make application for the content part of the cash, and at what percentage? How would that be distributed? What percentage of the cost would it make up?

**Mr. Thomson:** Any magazine that is aware of it and qualifies for it is applying for it. There are lower limits to qualification. It is based on size — you have to maintain 80 per cent Canadian content. You have to have less than 70 per cent advertising — and certain other criteria.

As to the funds themselves, while I said there is a pot of approximately \$12 million that is divided among all qualifying magazines on a pro rata basis, there is a multiplier at the bottom end so that small magazines get proportionately more of their editorial budget than a large magazine.

**The Deputy Chairman:** What would the percentage be for *Maclean's*, for example?

**Mr. Thomson:** I could not speak for them, but approximately 15 per cent of the total content-creation cost for *Canadian Geographic* would come from the Canada Magazine Fund.

**The Deputy Chairman:** What about government advertising? Do you have some of the same complaints as the ethnic magazines, in that you are not getting a fair proportion; it is all going to television?

Même entre l'Australie et la Nouvelle-Zélande, les 600 kilomètres que représente la mer de Tasman sont un obstacle suffisant, ce qui permet à la Nouvelle-Zélande d'avoir une solide industrie nationale de magazines, tout simplement en raison du coût que représenterait l'envoi de magazines à partir de l'Australie.

**Le vice-président :** Comment l'Irlande s'en sort-elle?

**M. Thomson :** Je ne sais pas comment les choses se passent en Irlande.

**Le sénateur Phalen :** Il existe 2 000 magazines et vous en représentez 300. Qui sont les 1 700 autres? S'agit-il de magazines plus petits ou plus spécialisés?

**M. Thomson :** Un grand groupe de ces magazines se compose des magazines professionnels, d'affaires et de métiers; ils sont représentés par une autre association, la Presse spécialisée du Canada. Il existe aussi des magazines spécialisés pour les agriculteurs, des magazines religieux ainsi que des revues scientifiques; on peut ensuite parler des magazines à libre distribution. Ce sont ces catégories qui représentent les autres magazines.

J'estime qu'il est juste de dire que la plupart des gens pensent que les magazines sont ceux d'intérêt général que l'on trouve dans les kiosques. Nos magazines représentent 80 p. 100 des magazines canadiens.

**Le vice-président :** J'aimerais revenir aux programmes gouvernementaux. On peut parler de la subvention postale et du Fonds du Canada pour les magazines. Tous les magazines présentent-ils une demande de fonds pour le contenu et à quel pourcentage? Comment est-ce réparti? Quel pourcentage du coût cela représenterait-il?

**M. Thomson :** Tout magazine qui est au courant et qui est admissible présente une telle demande. Des limites minimales sont imposées en matière d'admissibilité, en fonction de la taille — il faut conserver un contenu canadien de 80 p. 100, avoir moins de 70 p. 100 de publicité — et de certains autres critères.

Pour ce qui est des fonds eux-mêmes, même si j'ai dit qu'on dispose de quelque 12 millions de dollars répartis entre tous les magazines admissibles au prorata, un facteur de multiplication est prévu pour que les petits magazines obtiennent proportionnellement plus pour leur budget éditorial qu'un grand magazine.

**Le vice-président :** Quel serait le pourcentage pour *Maclean's*, par exemple?

**M. Thomson :** Je ne peux pas le dire en son nom, mais près de 15 p. 100 du coût total du contenu du *Canadian Geographic* proviendrait du Fonds du Canada pour les magazines.

**Le vice-président :** Qu'en est-il de la publicité du gouvernement? Vous plaignez-vous à l'instar des magazines ethniques du fait que vous n'en obtenez pas une juste proportion; cette publicité est-elle orientée uniquement vers la télévision?

**Mr. Thomson:** It is negligible given the highly effective character of magazine advertising and its staying power in the home. We do not understand why the Government of Canada does not use more magazine advertising in more Canadian magazines.

**Senator Munson:** Some complain about subsidizing the CBC, so why should we subsidize *Maclean's* magazine? They are in the private sector. They are big boys. They are out there making money, yet some would say — I would not but some would — you are looking for a handout.

**Mr. Thomson:** I think that the critical issue here is the unique nature of cultural products. You may know that yesterday in Paris UNESCO approved, by a vote of 150 to 2, the Convention on Cultural Diversity. The only two against were the United States and Israel. This is about the right of countries to maintain cultural industries outside the trade rules and it recognizes that their unique character is about more than making money. They are about who we are, and our value systems as Canadians, or citizens of other countries, that we want to share with each other and the world.

American magazines are sitting across the border and are close to all our major population centres. Their economies of scale are 10 times greater than ours, and thus they are able to price their single copies and subscriptions at predatory levels. They could occupy the entire Canadian market if not for two things: One is resolute Canadians creating great Canadian content that is relevant to Canadians, and the second is magazine programs that have allowed the Canadian market share to double over the last 30 to 40 years. I think Canadians were just as creative and talented 40 years ago as they are today, but our market share is double what it was then because of some well-designed and well-targeted programs that do not amount to a lot of money but have been efficiently focused to achieve a large cultural result.

**Senator Munson:** What is your view of foundations? We were rather intrigued to hear that it does happen in the United States, for example, with *Harpers*. Is it a good idea to give tax breaks to people to put a charitable foundation together and then produce a good magazine?

**Mr. Thomson:** It is not something I have personally investigated or studied, nor is it something that Magazines Canada has a position on at this time.

**Senator Munson:** Another question has to do with freelance writers at these magazines that you represent. There are a lot of problems in the newspaper industry with freelance writers. We have heard that they do not seem to get the buck for the bang for the work they have done, and once it is gone it is gone. Are there similar rules in the magazine industry for freelancers?

**M. Thomson :** C'est négligeable, compte tenu du caractère fort efficace de la publicité des magazines et de sa durabilité dans les foyers. Nous ne comprenons pas pourquoi le gouvernement du Canada ne se sert pas plus de la publicité des magazines dans plus de magazines canadiens.

**Le sénateur Munson :** Certains se plaignent des subventions accordées à Radio-Canada, par conséquent, pourquoi devrions-nous subventionner le magazine *Maclean's*? Il appartient au secteur privé, il est puissant, il est là pour faire de l'argent et certains diraient — je ne dirais pas tous mais certains — qu'il recherche une aide financière.

**M. Thomson :** À mon avis, c'est la nature unique des produits culturels qui est ici en cause. Vous savez peut-être qu'hier à Paris, l'UNESCO a approuvé, par 150 voix contre 2, la Convention sur la diversité culturelle. Les États-Unis et Israël sont les deux pays qui s'y sont opposés. Il s'agit du droit des pays de soustraire les industries culturelles aux règles commerciales et de reconnaître que leur caractère unique l'emporte sur leur rentabilité. Il s'agit de notre identité et de nos échelles de valeurs, en tant que Canadiens, ou citoyens d'autres pays, que nous voulons partager entre nous et avec le monde.

Les magazines américains sont juste de l'autre côté de la frontière et très près de tous nos grands centres urbains. Leurs économies d'échelle sont 10 fois plus importantes que les nôtres et par conséquent, ils sont en mesure de pratiquer des prix artificiellement bas pour la vente en kiosque et les abonnements. Ils pourraient occuper tout le marché canadien sauf que premièrement, des Canadiens déterminés créent un contenu canadien intéressant pour tous les Canadiens et, deuxièmement, les programmes relatifs aux magazines ont permis au Canada de doubler sa part de marché ces 30 à 40 dernières années. Je pense que les Canadiens étaient tout aussi créatifs et talentueux il y a 40 ans qu'aujourd'hui, mais la part de notre marché a doublé par rapport à ce qu'elle était à ce moment-là, grâce à quelques programmes bien conçus et bien ciblés qui ne se résument pas à beaucoup d'argent, mais qui visent à obtenir d'importants résultats culturels et y parviennent.

**Le sénateur Munson :** Que pensez-vous des fondations? Nous avons été assez intrigués d'apprendre qu'il y en a aux États-Unis, par exemple, dans le cas de *Harpers*. Est-ce une bonne idée d'accorder des allègements fiscaux pour les gens qui veulent mettre sur pied une fondation caritative et ensuite publier un bon magazine?

**M. Thomson :** Ce n'est pas un point sur lequel je me suis personnellement penché, ni non plus un point au sujet duquel Magazines Canada a pris position pour l'instant.

**Le sénateur Munson :** Mon autre question porte sur les pigistes dans les magazines que vous représentez. Beaucoup de problèmes se posent dans l'industrie de la presse à cause des pigistes. Nous avons entendu dire qu'ils ne semblent pas être payés comme il le faut pour le travail qu'ils effectuent et qui ne laisse aucune trace. Existe-t-il des règles semblables pour les pigistes dans l'industrie des magazines?

**Mr. Thomson:** Most of the feature stories in Canadian magazines are written by freelancers whose rates vary with the title, the writer's ability, reputation and the amount of work involved in creating the piece. There is also a resale market through the access copyright system, where writers receive ongoing royalties whenever the material is reused, redistributed or photocopied.

**Senator Munson:** What one recommendation would you like this committee to put in its report and have the government implement?

**Mr. Thomson:** I would like to see budgets increased for the magazine programs.

**Senator Munson:** What percentage increase would be acceptable to Magazines Canada at this time?

**Mr. Thomson:** I think that it needs to be increased by one third to do a reasonable job in terms of the objectives and the industry that we have.

**Senator Mercer:** Not back up to the 50 million that it was?

**Mr. Thomson:** There is \$45 million going forward in publications assistance for postal subsidy and \$25 million in the Canada Magazine Fund, so that is \$70 million.

**Senator Mercer:** You are talking about increasing both?

**Mr. Thomson:** Yes.

The envelope needs to be about one third bigger to properly address the objectives and the opportunity.

**Senator Mercer:** The Canada Magazine Fund was \$50 million and now is down to \$25 million, correct?

**Mr. Thomson:** Correct.

**Senator Munson:** If it does not happen, will we see the death of more Canadian magazines in this country?

**Mr. Thomson:** The Publications Assistance Program budget is being reduced at a time when costs are increasing dramatically and eligibility has been expanded. We at *Canadian Geographic* are facing, next April, distribution costs that are 52 per cent higher than the previous year, which is more than we spend on all the contributors to the magazine — all the freelance writers, photographers, artists and illustrators who contribute to *Canadian Geographic* — in a year. We are in a huge state of consternation because it is difficult to find that kind of money anywhere. It is more money than we make as a company and it means that we have to make drastic cuts across the board, including in content.

**Senator Munson:** Could you tell us about the distribution costs? Is it from gas to delivery? Why are they going up?

**M. Thomson :** La plupart des reportages dans les magazines canadiens sont écrits par des pigistes dont les tarifs varient selon le magazine, la capacité de l'auteur, la réputation et la quantité de travail nécessaire pour créer l'article. Il existe également un marché de revente grâce au régime du droit d'auteur, qui permet aux auteurs de recevoir des droits d'auteur chaque fois que leur matériel est réutilisé, redistribué ou photocopie.

**Le sénateur Munson :** Quelle recommandation souhaiteriez-vous que notre comité présente dans son rapport pour que le gouvernement y donne suite?

**M. Thomson :** J'aimerais voir une augmentation des budgets des programmes des magazines.

**Le sénateur Munson :** Quelle augmentation en pourcentage serait actuellement acceptable pour Magazines Canada?

**M. Thomson :** Je pense qu'il faudrait relever ces budgets d'un tiers pour répondre raisonnablement aux objectifs visés et compte tenu de l'industrie actuelle.

**Le sénateur Mercer :** Vous ne voulez pas revenir aux 50 millions?

**M. Thomson :** Quarante-cinq millions de dollars sont affectés à l'aide aux publications pour ce qui est de la subvention postale et 25 millions de dollars au Fonds du Canada pour les magazines, soit 70 millions de dollars.

**Le sénateur Mercer :** Vous demandez une augmentation des deux?

**M. Thomson :** Oui.

Il faudrait augmenter l'enveloppe d'environ un tiers pour atteindre les objectifs comme il le faut et profiter de l'opportunité actuelle.

**Le sénateur Mercer :** Le Fonds du Canada pour les magazines qui s'élevait à 50 millions de dollars a été ramené à 25 millions de dollars, n'est-ce pas?

**M. Thomson :** Oui.

**Le sénateur Munson :** Si les budgets ne sont pas relevés, serait-ce la fin d'un plus grand nombre de magazines canadiens dans notre pays?

**M. Thomson :** Le Programme d'aide aux publications est diminué au moment même où les coûts augmentent de façon dramatique et où l'admissibilité est élargie. Notre magazine, *Canadian Geographic*, va être confronté en avril prochain à des coûts de distribution qui sont 52 p. 100 plus élevés que l'an passé, ce qui correspond à plus que ce que nous dépensons pour tous les collaborateurs au magazine — tous les pigistes rédacteurs, photographes, artistes et illustrateurs — en l'espace d'une année. Nous sommes consternés, car il est difficile de trouver ce genre d'argent où que ce soit. C'est plus d'argent que ce que nous faisons en tant que société et cela sous-entend qu'il faudra faire des réductions draconiennes sur toute la ligne, y compris en matière de contenu.

**Le sénateur Munson :** Pourriez-vous nous parler des coûts de distribution? Sont-ils reliés au coût de l'essence, de la livraison? Pourquoi augmentent-ils?

**Mr. Thomson:** The fundamental reason that postal rates are rising so dramatically is that Canada Post is distributing fewer pieces of mail to more addresses. They have gone from approximately 2.7 pieces of mail per address per day to 1.7 pieces of mail per address per day even as the number of addresses in Canada is increasing by millions over a certain period.

Therefore, their cost structure is out of whack. Their economic model is broken. Their only response is to relentlessly increase prices, which drives more and more businesses out of the system, including magazines. We cannot pay these prices, and are desperately looking for other means of distribution and putting more and more content elsewhere.

**The Deputy Chairman:** If a person starts a camera magazine and Maclean Hunter or Rogers buy them, what is the difference to me, as a Canadian, whether they buy them or some American does? Why does it matter?

Why do any of these special interest magazines have to do anything? Why are we paying subsidies to these people? Why is that more important to Canada than the guy who owns a machine shop that makes drill bits?

**Mr. Thomson:** Many things are different in Canada. The variety of products available here is different than in the United States. Conditions of use are different and users have different needs and desires. There is a need for a Canadian perspective on just about everything.

**The Deputy Chairman:** These magazines all talk about cameras that are made in Japan, China and Germany. What does that have to do with Canadian culture? Are we spending money on any of these things?

**Mr. Thomson:** You will see that successful Canadian magazines exist where they deal with the unique Canadian experience. It is true there are fewer Canadian titles in the generic subject categories.

**The Deputy Chairman:** Would you give an example?

**Mr. Thomson:** The automotive industry is one. North American cars are pretty similar. U.S. car magazines have gigantic economies of scale. There is not an automotive equivalent of a *Canadian Living* or a *Canadian Geographic* that deals with a uniquely Canadian lifestyle, living conditions and the space we inhabit here in Canada.

**Mr. Everson:** I want to clarify a question you asked about the size of programs. The Canada Magazine Fund has been at many different levels over its short life. It started, on paper, at a \$50-million level but never achieved that. It achieved a level of approximately \$35 million at one point. It is now a

**M. Thomson :** Si les tarifs postaux augmentent de façon aussi extrême, c'est essentiellement parce que la Société canadienne des postes distribue moins d'envois postaux à plus d'adresses. Elle est passée d'environ 2,7 envois postaux par adresse par jour à 1,7 même si le nombre d'adresses au Canada augmente par millions au cours d'une période donnée.

Par conséquent, la structure des coûts de la Société canadienne des postes ne cadre plus avec la réalité. Son modèle économique ne fonctionne plus. Il ne lui reste qu'à constamment augmenter les prix, ce qui conduit de plus en plus d'entreprises à abandonner le système, y compris les magazines. Nous ne pouvons pas payer ces prix et voulons désespérément trouver d'autres moyens de distribution et mettre de plus en plus de contenu ailleurs.

**Le vice-président :** Si quelqu'un lance un magazine d'appareils photo et que Maclean Hunter ou Rogers l'achète, quelle différence cela fait-il pour moi, en tant que Canadien, que ces sociétés l'achètent ou que des sociétés américaines l'achètent? En quoi est-ce important?

Pourquoi ces magazines spécialisés doivent-ils faire quoi que ce soit? Pourquoi leur versons-nous des subventions? Pourquoi est-ce plus important pour le Canada que le propriétaire d'un atelier d'usinage qui fabrique des outils de forage?

**M. Thomson :** Au Canada, nous avons beaucoup de diversité. La variété des produits disponibles ici n'est pas la même que celle que l'on retrouve aux États-Unis. Les conditions d'utilisation sont différentes et les utilisateurs ont des besoins et des souhaits différents. Il faut avoir une perspective canadienne sur pratiquement tout.

**Le vice-président :** Ces magazines parlent tous d'appareils photo fabriqués au Japon, en Chine et en Allemagne. Quel rapport avec la culture canadienne? Dépensons-nous de l'argent pour cela?

**M. Thomson :** Vous pourrez vous apercevoir que le succès des magazines canadiens est attribuable au fait que ces magazines traitent de l'expérience canadienne qui est unique en son genre. Il est vrai qu'il existe moins de magazines canadiens dans les domaines génériques.

**Le vice-président :** Pourriez-vous donner un exemple?

**M. Thomson :** L'industrie de l'automobile. Les voitures nord-américaines sont assez semblables. Les magazines américains de l'automobile bénéficient d'énormes économies d'échelle. Il n'existe pas d'équivalent de magazine automobile pour le magazine *Canadian Living* ou *Canadian Geographic* qui traite d'un mode de vie, de conditions de vie uniquement canadiens ainsi que de l'espace que nous occupons dans notre pays.

**Mr. Everson :** J'aimerais revenir sur une question que vous avez posée au sujet de l'importance des programmes. Le Fonds canadien pour les magazines a souvent changé au cours de sa brève existence. Sur papier, il devait atteindre les 50 millions de dollars, ce qui ne s'est jamais réalisé. On est arrivé à près de

\$16-million program, \$10 million of which is for an editorial content program. The remainder is dedicated to small-magazine business development and to infrastructure improvement.

A recent campaign identified Canadian magazines on newsstands. We did it in partnership with the Department of Canadian Heritage, a promotional campaign to raise awareness of Canadian magazines. When you went to a newsstand at that time, you could see Canadian magazines were better identified.

The Publications Assistance Program's budget this year was supposed to be at \$45 million. Minister Frulla, with the Department of Canadian Heritage, improved it to \$49 million to maintain its budget from previous years. It is scheduled to be reduced to \$45 million on April 1, 2006, which is a major concern for the sector. Approximately 80 per cent of that funding is for magazines. Community newspapers and newsletters also participate in that program. A major concern is that we do not envision a program that is indexed to the growth of the industry.

One of the success factors of the program has been its predictability over many years. Publishers could see a magazine launch opportunity and could plan their circulation and growth in the anticipation that when they reached 50 per cent of paid subscriptions they would start to receive the PAP subsidy.

They could outline a business plan in which PAP was a predictable part. One of the elements of the crisis in PAP at the moment is that there is no longer any predictability in the program. The budget is frozen. Formulas can change considerably overnight. Publishers lost the opportunity to plan their business strategy to launch a new magazine and create diversity through the use of the PAP program. We are looking to try to create a more predictable program on which people can base business plans.

**Senator Mercer:** I want to talk about economy of scale. I subscribe to several of the magazines that are members of your association. They are single issue magazines; one is *Cottage Life*.

Do they have their own print shop or do they buy time at another printer? Not specifically *Cottage Life*, but other magazines — do they have their own print shop?

**Mr. Thomson:** Normally not. A number of magazines are owned by companies that also have printing divisions, but a great many are printed independently. The vast majority are printed by printers who are not owned by the publisher.

**Senator Mercer:** There is no room for an economy of scale there?

35 millions de dollars à un moment donné. Il s'agit maintenant d'un programme de 16 millions de dollars, dont dix millions sont affectés au programme de contenu rédactionnel. Le reste est affecté au développement et à l'infrastructure des petits magazines.

Récemment, une campagne a permis d'identifier les magazines canadiens dans les kiosques. Nous l'avons menée en partenariat avec le ministère de Patrimoine canadien; il s'agissait d'une campagne promotionnelle visant à sensibiliser le public aux magazines canadiens. Il suffisait de se rendre dans les kiosques pour s'apercevoir que les magazines canadiens étaient mieux identifiés.

Cette année, le budget du Programme d'aide aux publications était censé s'élever à 45 millions de dollars. La ministre Frulla, avec le ministère de Patrimoine canadien, l'a relevé à 49 millions de dollars afin qu'il cadre avec le budget des années précédentes. Il doit être ramené à 45 millions de dollars le 1<sup>er</sup> avril 2006, ce qui représente un grand sujet de préoccupation pour notre secteur. Près de 80 p. 100 de ce financement est prévu pour les magazines. Journaux et bulletins communautaires participent également à ce programme. Ce qui nous préoccupe essentiellement, c'est qu'il n'est pas prévu de programme indexé par rapport à la croissance de l'industrie.

Pendant longtemps, un des facteurs de réussite du programme a été sa prévisibilité. Les éditeurs pouvaient voir une belle occasion de lancer un magazine et prévoir le tirage et la croissance à l'avance à partir du moment où ils arrivaient à obtenir 50 p. 100 d'abonnements payés et où ils pouvaient commencer à recevoir la subvention PAP.

Ils pouvaient concevoir un plan d'affaires dans lequel le PAP était prévisible. Le fait qu'il n'y ait plus de prévisibilité dans le programme est l'un des éléments de la crise du PAP. Le budget est bloqué. Les formules peuvent considérablement changer du jour au lendemain. Les éditeurs ne peuvent plus planifier leur stratégie d'affaires pour lancer un nouveau magazine et créer de la diversité grâce au programme PAP. Nous essayons de créer un programme plus prévisible sur lequel les gens peuvent fonder leurs plans d'affaires.

**Le sénateur Mercer :** J'aimerais parler de l'économie d'échelle. Je suis abonné à plusieurs des magazines membres de votre association. Il existe des magazines à un seul tirage comme *Cottage Life*.

Disposent-ils de leur propre imprimerie ou se tournent-ils vers un autre imprimeur? Je ne veux pas parler précisément de *Cottage Life*, mais d'autres magazines — ont-ils leur propre imprimerie?

**M. Thomson :** Habituellement non. Plusieurs magazines appartiennent à des sociétés qui ont également des imprimeries, mais beaucoup sont imprimés de façon indépendante. La grande majorité sont imprimés par des imprimeurs indépendants de l'éditeur.

**Le sénateur Mercer :** Il n'y a pas de possibilité d'économie d'échelle?

**Mr. Thomson:** Because of competition, the printing industry is extremely cost effective. For example, over the last 10 years, the actual cost of printing *Canadian Geographic* has declined because of process improvements and equipment technology improvements in the printing industry. At the same time as we have seen an approximately 10 per cent decrease in the cost of printing our magazine over a decade, we have seen our postal costs nearly triple. One sector has competition, the other does not; what conclusions can you draw?

**The Deputy Chairman:** If no one else has any further questions, I thank the witnesses, Mr. Thomson, Ms. Gombert, Mr. Everson, for coming today. It was an interesting discussion. We will reconvene on Wednesday at 6:15. We will hear from the Canadian Broadcast Standards Council; Dr. Lydia Miljan, of the University of Windsor; and Dr. Barry Cooper, of the University of Calgary.

The committee adjourned.

OTTAWA, Wednesday, October 19, 2005

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 6:20 p.m. to examine the current role 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 David Tkachuk** (*Deputy Chairman*) in the chair.

[*English*]

**The Deputy Chairman:** Honourable senators, I would like to welcome our witnesses and the members of the public who are with us today. We are continuing our hearings into the state of the Canadian news media and the appropriate role of public policy in helping to ensure that they remain healthy, independent and diverse.

I am pleased to welcome representatives of the Canadian Broadcast Standards Council. The council is an independent non-governmental organization created by the Canadian Association of Broadcasters to administer standards established by its members, Canada's private broadcasters. The council's membership includes more than 530 private sector radio and television stations, specialty services and networks from across Canada, with programming in English, French and third languages.

Welcome to the committee. We look forward to your introductory remarks.

**Ronald I. Cohen, National Chair, Canadian Broadcast Standards Council:** Honourable senators, thank you for the invitation to appear before you today.

**M. Thomson :** À cause de la concurrence, l'industrie de l'imprimerie est extrêmement rentable. Par exemple, ces 10 dernières années, le coût réel de l'impression de *Canadian Geographic* a baissé à cause des améliorations apportées au processus et à l'infrastructure technologique dans cette industrie. Parallèlement à une baisse d'environ 10 p. 100 du coût de l'impression de notre magazine en l'espace de 10 ans, nous avons vu nos coûts postaux pratiquement tripler. Un secteur est concurrentiel, d'autres non; quelles conclusions pouvez-vous en tirer?

**Le vice-président :** S'il n'y a pas d'autres questions, je vais maintenant remercier les témoins, M. Thomson, Mme Gombert et M. Everson, d'être venus aujourd'hui. La discussion a été intéressante. Nous allons nous réunir de nouveau mercredi, à 18 h 15; nous entendrons alors les représentants du Conseil canadien des normes de la radiotélévision; Mme Lydia Miljan, de l'Université de Windsor; et M. Barry Cooper, de l'Université de Calgary.

La séance est levée.

OTTAWA, le mercredi 19 octobre 2005

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 18 h 20, pour examiner l'état actuel de l'industrie des médias, les tendances et les faits nouveaux au sein de cette industrie, le rôle, les droits et les obligations des médias dans la société canadienne et les politiques pertinentes actuelles et futures à son égard.

**Le sénateur David Tkachuk** (*vice-président*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

**Le vice-président :** Chers collègues, j'aimerais souhaiter la bienvenue aux témoins et aux membres du grand public présents dans la salle aujourd'hui. Nous poursuivons nos audiences sur l'état des médias d'information canadiens et sur le rôle pertinent de la politique gouvernementale pour faire en sorte qu'ils demeurent sains, indépendants et variés.

C'est avec plaisir que nous accueillons des représentants du Conseil canadien des normes de la radiotélévision, un organisme non gouvernemental indépendant créé par l'Association canadienne des radiodiffuseurs pour appliquer les normes fixées par ses membres, c'est-à-dire les radiodiffuseurs privés du Canada. Les membres du conseil incluent plus de 530 stations de radio et de télévision, chaînes de télévision spécialisée et réseaux privés répartis d'un bout à l'autre du Canada qui offrent des émissions en anglais, en français et dans d'autres langues.

Soyez les bienvenus. Nous sommes impatients d'entendre ce que vous avez à nous dire.

**Ronald I. Cohen, président national, Conseil canadien des normes de la radiotélévision :** Honorables sénateurs, je vous remercie de nous avoir invités à comparaître devant votre comité aujourd'hui.

[*Translation*]

It is my intention to provide you with a brief overview of the history, mandate, structure and modus operandi of the CBSC and its record, and to reply to any questions you may have.

[*English*]

There is, however, no better way to begin than by reporting to you that, in world terms, Canada's private broadcasters have established a particularly effective, responsive and advanced set of broadcast content standards and a self-regulatory process for ensuring their respect. The standards reflect Canadian values. The enforcement tools are Canadian. That is to say, they are effective without being heavy-handed.

The council reaches out into all corners of Canada's great multicultural environment by publicizing those standards and audience entitlements in English, French and 38 other languages, both in print and on the CBSC website. The adjudicating panels, about which I will say more shortly, reflect that diversity as well.

I have brought with me a set of the brochures that exist in the 38 other languages, as well as the English and French copies that have already been deposited with the clerk. These will be deposited with the committee.

May I add that the 38 languages of comfort reflect Canada's American hemispheric communities, that is, Spanish and Portuguese; Canada's indigenous communities, including Inuktitut, Cree, Ojibwa and Mohawk; Canada's Eastern and Western European communities, including Ukrainian, Polish, Italian and many other languages; Canada's African communities, including Arabic, Somali and Amharic; Canada's Near Eastern communities, including Farsi, Dari and Pashtu; Canada's Far Eastern communities, including Chinese, Japanese, Korean and Tagalog; and Canada's South Asian communities, including Hindi, Urdu and Punjabi. Of course, I have not treated you to the full list of 38 languages.

[*Translation*]

Let me now tell you something about the Council and how it works. Originally conceived in 1986 by the Canadian Association of Broadcasters to encourage high standards and professional conduct, a concrete proposal was presented to, and accepted by, the CRTC, which noted in Public Notice CRTC 1988-159 that:

This voluntary action on the part of the CAB and its members reflects the sense of responsibility and maturity of the broadcasting industry in regard to social issues of public concern.

[*Français*]

J'aimerais vous présenter un bref survol de l'historique du mandat, de la structure et du fonctionnement du CCNR ainsi que ses réalisations pour ensuite répondre aux questions que vous aimeriez me poser.

[*Traduction*]

Je ne connais pas, cependant, de meilleure entrée en matière que de vous dire que les radiodiffuseurs privés canadiens se sont dotés, par rapport aux autres pays, d'une série de normes particulièrement efficaces, audacieuses et avancées relatives au contenu diffusé et d'un processus d'autoréglementation visant à les faire respecter. Ces normes sont le reflet des valeurs canadiennes et les moyens prévus pour les faire respecter sont canadiens, c'est-à-dire qu'ils sont efficaces, sans être trop sévères.

Le conseil rejoint toutes les composantes de l'immense milieu multiculturel canadien en publicisant, tant par écrit que sur son site Web, les normes et ce à quoi peuvent s'attendre les auditeurs et spectateurs en anglais, en français et dans 38 autres langues. Les comités d'arbitrage, dont je vous parlerai plus abondamment tout à l'heure, témoignent aussi de cette diversité.

J'ai apporté une série de brochures publiées dans les 38 autres langues, de même que des exemplaires en anglais et en français. Elles ont été déposées auprès du greffier du comité.

Je me permets d'ajouter que les 38 langues utilisées représentent les communautés linguistiques canadiennes communes à tout le continent américain, soit l'espagnol, le portugais, les langues autochtones, y compris l'inuktitut, le cri, l'ojibway et le mohawk, les langues venues d'Europe de l'Est et d'Europe de l'Ouest, entre autres l'ukrainien, le polonais et l'italien, les langues africaines, notamment l'arabe, le farsi, le dari et le pachtoune, les langues d'Extrême-Orient comme le chinois, le japonais, le coréen et le tagal, et les langues d'Asie du Sud, dont l'hindi, l'ourdou et le panjabi. Naturellement, je ne vais pas toutes les énumérer.

[*Français*]

Permettez-moi maintenant de parler du CCNR et de son fonctionnement. Élaboré à l'origine en 1986 par l'Association canadienne des radiodiffuseurs, dans le but d'encourager des normes et une conduite professionnelle de grande classe, le CCNR a présenté une proposition concrète au CRTC qui l'a acceptée, en plus d'avoir écrit dans son avis public numéro 1988-159 :

Cette action volontaire de l'ACR et de ses membres témoigne du sens des responsabilités et de la maturité de l'industrie de la radiodiffusion à l'égard des questions sociales qui préoccupent le public.

[English]

Then, in August 1991, in Public Notice CRTC 1991-90, the CRTC advised broadcast licensees and members of the public of their endorsement of the CBSC to receive and adjudicate complaints regarding programming on its member stations.

The council's mandate is to oversee the administration of the Canadian private broadcaster codes. These currently include the CAB Sex Role Portrayal Code and CAB Violence Code, both of which are conditions of licence for all broadcasters in Canada, the latter only for television broadcasters; the CAB Code of Ethics; and the Radio and Television News Directors Association of Canada Code of Journalistic Ethics.

In the exercise of that mandate, the CBSC receives complaints, encourages their resolution by broadcaster dialogue with the complainants and, when this does not lead to complainant satisfaction, adjudicates those complaints via adjudicating panels made up of equal numbers of public and industry representatives.

There are five regional panels: Atlantic, Quebec, Ontario, Prairie and British Columbia, and two national panels for specialty services and conventional television broadcasters. Biographies of every adjudicator are publicly posted on the CBSC website. They are an extraordinary example of the quality of individuals who participate in the adjudication process.

The private broadcasters' self-regulatory process is predicated on full disclosure and the publication of all decisions, whether rendered for or against broadcasters. Consequently, the press release announcing every decision is forwarded to the print media, the broadcasters and every person in Canada or elsewhere in the world wishing to be on the recipient list.

More than 360 decisions rendered since 1991, with their full written reasons, are posted on our website. They form an extensive and thorough body of jurisprudence dealing with the widest possible range of content issues.

[Translation]

There are, as of today, 581 broadcaster members, covering the radio, television and specialty service areas. Of these, 425 represent radio broadcasters, 88 conventional television broadcasters and 68 specialty services.

[English]

In its origins, the censor was one of two magistrates in ancient Rome who were charged with the supervision of public morals. More recently, as the *Oxford English Dictionary* says, the censor is the "official whose duty it is to inspect books, journals, plays,

[Traduction]

Puis, en août 1991, dans l'avis public CRTC 1991-90, le CRTC a annoncé aux titulaires de licence et au grand public qu'il acceptait que le conseil accueille les plaintes concernant les émissions diffusées par les stations membres et qu'il joue le rôle d'arbitre.

Le conseil a pour mandat de voir à l'application des codes adoptés par les radiodiffuseurs privés du Canada, notamment des codes de l'ACR, soit le Code de déontologie, le Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision et le Code d'application volontaire concernant la violence à la télévision, le respect des deux derniers étant une condition pour la délivrance d'une licence imposée à tous les radiotélédiffuseurs du Canada, et du Code de déontologie journalistique de l'Association canadienne des directeurs de l'information en radio-télévision.

Dans le cadre de ce mandat, le conseil reçoit des plaintes, encourage leur règlement à l'amiable par un dialogue entre le radiotélédiffuseur et les plaignants et, lorsque le règlement de la plainte ne satisfait pas le plaignant, il joue le rôle d'arbitre grâce à des comités d'arbitrage composés à parts égales de membres du grand public et de représentants de l'industrie.

Il existe cinq comités régionaux (Atlantique, Québec, Ontario, Prairies et Colombie-Britannique) et deux comités nationaux pour les services de télévision spécialisée et la télévision générale. La notice biographique de chaque arbitre est affichée publiquement sur le site Web du conseil. Ces notices illustrent de manière très éloquente la qualité des personnes qui participent au processus d'arbitrage.

Le processus d'autoréglementation des radiotélédiffuseurs privés s'appuie sur la communication et la diffusion intégrale de toutes les décisions, qu'elles leur soient favorables ou défavorables. Par conséquent, le communiqué de presse dans lequel est annoncée la décision est envoyé à la presse écrite, aux radiotélédiffuseurs et à toute personne, au Canada comme à l'étranger, qui demande à être inscrite sur la liste d'envoi.

Plus de 300 décisions ont été rendues depuis 1991 et elles sont affichées sur notre site Web, accompagnées de tous les motifs de décision. Elles forment une jurisprudence abondante et complète traitant de la gamme la plus variée d'enjeux concernant le contenu diffusé.

[Français]

On compte aujourd'hui 581 diffuseurs membres dans les domaines de la radio, de la télévision et des chaînes spécialisées. De ceux-ci, 425 représentent des radiodiffuseurs, 88 sont des télédiffuseurs conventionnels et 68 sont des chaînes spécialisées.

[Traduction]

À l'origine, le censeur était un des deux magistrats de la Rome ancienne chargés de veiller aux mœurs publiques. Dans son sens contemporain, le dictionnaire Robert définit le travail du censeur comme étant l'« examen des oeuvres littéraires, des spectacles et

et cetera, before publication to secure that they shall contain nothing immoral, heretical, or offensive or injurious to the State.”

In order to avoid any whiff of censorship, the CBSC does not initiate complaints or monitor programming in the absence of a complaint. It is complaints driven, reactive and responsive to public concerns. It does not presume them.

In dealing with the question of freedom of expression, the CBSC, by its nature, faces challenges on two ideological sides. There are those who believe that the principle of freedom of expression as enshrined in the Charter should be viewed as absolute. On the other hand, there are those who believe that expression on the airwaves should be restricted so that all matters unpleasant and distasteful, and worse, should be prohibited.

The CBSC takes an intermediate position. It is, first, that the underlying principle that should govern broadcast speech is that it should be free. The private broadcasters have, however, agreed that the interests of their audiences are better served by the creation of professional standards to which all of their members will adhere.

Second, the CBSC considers that the codified standards created by the broadcasters should balance freedom of expression with other important societal values.

Third, matters involving taste alone, but no breach of actual code provisions, are considered to be best regulated by the marketplace; that is, the intervention of the viewer or listener via the channel or station changer or the on/off switch.

Fourth, there are extensive special provisions regarding programming intended for young children, defined as being under the age of 12.

Fifth, in order to assist television viewers, and in accordance with the broadcaster codes, there is a watershed hour, running from 9 p.m. to 6 a.m., before which no programming intended for adults, whether by reason of violent, sexual or other mature content, can be shown.

Viewer advisories and classification icons are also required, even after the watershed, so that audiences may avoid programming that they do not consider appropriate for themselves and their families.

Sixth, there is a prohibition against gratuitous or glamorized violence on the airwaves at any hour of the day.

Since there are 363 decisions posted on the CBSC website, the CBSC jurisprudence has the effect of constituting a definition of what broadcasters can and cannot air. While decisions relating to one-off programs or newscasts are as important as those relating to entire series, the latter tend to attract more attention both within Canada and internationally.

publications, exigé par le pouvoir, avant d'en autoriser la diffusion ». Il vérifie qu'elles ne contiennent rien d'immoral, d'hérétique, d'offensant ou de nuisible pour l'État.

Afin d'éviter toute connotation de censure, le Conseil ne dépose pas de plainte et il ne surveille pas la programmation en l'absence de plainte. Il n'agit qu'à la suite d'une plainte. Il est sensible aux préoccupations du grand public. Il ne les présume pas.

Pour ce qui est de la question de la libre expression, le conseil, de par sa nature, fait face à des problèmes sur deux plans idéologiques. Certains croient que le principe de la libre expression inscrit dans la Charte est absolu. D'autres, par contre, estiment qu'il faut baliser jusqu'à un certain point la liberté d'expression de manière à interdire toutes les questions déplaisantes et de mauvais goût, si ce n'est pire.

Le Conseil se situe quelque part entre les deux. Il a pour principe, au départ, que les propos diffusés devraient être libres. Les radiodiffuseurs privés ont toutefois reconnu que les intérêts de leurs publics sont mieux servis par la création de normes professionnelles auxquelles adhèrent tous leurs membres.

Ensuite, le Conseil estime que les normes codifiées fixées par les radiodiffuseurs devraient mettre en équilibre la libre expression et d'autres valeurs sociales importantes.

De plus, on estime qu'il vaut mieux laisser au marché le soin de régler les questions qui sont uniquement affaire de goût, qui ne vont pas à l'encontre des dispositions des codes. En somme, le spectateur ou auditeur est libre de soit fermer l'appareil, soit changer de poste.

Par ailleurs, il existe des dispositions spéciales complètes au sujet des émissions destinées aux jeunes enfants, définis comme ayant moins de 12 ans.

Par surcroît, afin de faciliter la tâche aux téléspectateurs et en conformité avec les codes des radiotélédiffuseurs, il existe une plage critique allant de 21 heures à 6 heures avant laquelle aucune émission destinée à un public adulte ne sera diffusée pour motif soit de contenu violent ou sexuel, soit d'autre contenu pour public adulte.

Le diffuseur est aussi tenu de diffuser des avis publics et des icônes de classement, même après la plage critique, pour que le public puisse éviter les émissions qu'il ne juge pas convenables pour lui ou sa famille.

Enfin, la violence gratuite ou idéalisée est interdite sur les ondes, quelle que soit l'heure de diffusion.

Comme 363 décisions sont affichées sur le site Web du conseil, la jurisprudence ainsi établie a pour effet de définir ce que peuvent et ne peuvent pas mettre en ondes les radiotélédiffuseurs. Bien que les décisions concernant des émissions ponctuelles ou des bulletins d'actualité aient tout autant d'importance que celles qui visent une série, ces dernières ont tendance à attirer plus l'attention, tant au Canada qu'à l'étranger.

Examples of CBSC decisions include those relating to the *Mighty Morphin' Power Rangers*, the *Dr. Laura Schlessinger Show*, the *Howard Stern Show*, the *Jerry Springer Show* and so on.

[Translation]

On a day-to-day basis, the over 35 formal decisions rendered every year help to shape the parameters of acceptable content on an ongoing basis, whether in the talk show, news, drama or other areas.

The CBSC works very hard to ensure that the results of its decisions are known to all those who are affected by them. Its volunteer adjudicators on both the public and industry side are dedicated to the emergence of a set of principles that will fairly circumscribe public expectations. It is a mark of the thoughtfulness and impartiality of the adjudicators, both public and industry that, with the exception of four of the 363 decisions, they have rendered unanimously, whether in favour of, or against, the broadcasters.

[English]

It is a mark of the success of the Canadian private broadcasters' self-regulatory system that it does not require the huge financial penalties of the American regulatory process to work. The system works because the broadcasters have committed themselves to the process. They created it. They support it financially. More importantly, they support it morally. After all, they live in the communities in which they broadcast. It makes good Canadian sense.

Thank you for your time and attention. We are available to answer your questions.

**Senator Phalen:** Your organization has been in existence for 15 years. This committee has heard numerous witnesses on the subject of concentration of ownership in recent years.

Can you tell us if there is any correlation between the complaints you receive and the ownership situation?

**Mr. Cohen:** There is no correlation. To date, right up to this afternoon, there have been no complaints about any specific program or item broadcast on Global or CTV, because those are the two main broadcasters for which we have responsibility in this area, that have related to a concentration of ownership issue. Complainants have to, of course, refer to a specific program and say to us, "Well, on this day something happened that we think would reflect a concentration of ownership issue." They do not have to use that language, but they have to tell us that. We have had no such complaints.

**Senator Phalen:** Your website mentions the endorsement of the CRTC for a number of your initiatives.

Can you tell us a little about your relationship to the CRTC and whether or not you believe changes to their mandate are necessary?

Comme exemples de décisions rendues par le Conseil, je vous cite celles qui portent notamment sur la série *Mighty Morphin Power Rangers*, le *Dr. Laura Schlessinger Show*, le *Howard Stern Show* et le *Jerry Springer Show*.

[Français]

Jour après jour, nous rendons chaque année plus de 35 décisions officielles qui aident à définir continuellement les paramètres d'un contenu acceptable, qu'il s'agisse d'une émission-débat, de nouvelles, d'un téléroman ou d'un autre type d'émission.

Le CCNR s'efforce grandement de faire en sorte que tous les gens concernés par ses décisions en soient informés. Ses arbitres bénévoles œuvrant au nom du public et de l'industrie sont responsables de l'élaboration de nouveaux principes qui permettront d'englober passablement les attentes du public. Il s'agit là d'un signe de grande attention et d'impartialité de la part des arbitres, du public et de l'industrie puisqu'à l'exception de 4 des 363 décisions, ils ont voté unanimement en faveur ou contre les diffuseurs.

[Traduction]

Le fait que le régime d'autoréglementation des radiodiffuseurs privés canadiens n'ait pas besoin d'imposer les lourdes amendes du régime américain témoigne de son succès. Le régime est efficace parce que les radiodiffuseurs en ont pris l'engagement. Ce sont eux qui l'ont créé et qui le soutiennent financièrement. Fait plus important encore, il a leur appui moral. Après tout, ils vivent dans les collectivités où ils diffusent. C'est une question de gros bon sens à la canadienne.

Je vous remercie de votre temps et de votre attention. Nous demeurons à votre disposition pour répondre aux questions.

**Le sénateur Phalen :** Votre organisme existe depuis quinze ans. Le comité a entendu de nombreux témoins lui parler de la concentration de la propriété survenue au cours des dernières années.

Pouvez-vous nous dire s'il existe un lien entre les plaintes que vous recevez et la question de la propriété?

**M. Cohen :** Il n'y en a pas. Jusqu'ici, en fait jusqu'à cet après-midi, nous n'avons pas reçu de plainte au sujet d'émissions ou de points particuliers diffusés par Global ou CTV, car ce sont les deux principaux diffuseurs dont nous sommes responsables dans ce domaine, qui auraient eu un lien avec la concentration. Les plaignants sont obligés, bien sûr, de mentionner une émission particulière, de nous dire que, tel jour, quelque chose s'est produit qui avait un lien, selon eux, avec la question de la concentration de la propriété. Ils n'ont pas besoin d'utiliser ces expressions, mais il faut qu'ils le disent. Nous n'avons pas reçu de plaintes de cette nature.

**Le sénateur Phalen :** Vous mentionnez sur votre site Web que plusieurs de vos initiatives ont l'appui du CRTC.

Pouvez-vous nous en dire un peu plus au sujet de vos rapports avec le CRTC et préciser si, d'après vous, un changement de son mandat s'impose?

**Mr. Cohen:** First, we do not have a perspective to bring on the mandate of the CRTC. In an important sense, that is outside our mandate, but I can tell you about how we function with the CRTC.

The CRTC, of course, as the body mandated to exercise the authority of the Parliament of Canada, has full responsibility for all issues of broadcasting and telecommunications. However, in one of the public notices I have mentioned, 1991-90, the CRTC provided the opportunity at that point for the private broadcasters to self-regulate.

Essentially, all complaints that arise with the CRTC that relate to any of the private broadcasters who are also members of the CBSC, as are virtually all private broadcasters in Canada, are shipped over to the CBSC unless they disclose a potential breach of the Broadcasting Act or regulations under it. The CRTC retains those cases. Otherwise, they come over to us and we deal with those issues. That is the fundamental relationship between the two bodies.

**Senator Phalen:** In the CRTC's decision on the licensing applications of CTV and CanWest Global, they said they would suspend their separation of newsroom conditions for these cross-media owning companies. Has your organization come up with an industry-wide code of conduct?

**Mr. Cohen:** Yes, in part. We have submitted a draft code to the CRTC on which we had worked with the three broadcasting organizations that had been signalled and separated out by the CRTC in this respect. The code was submitted to the CRTC, and we await their reaction to see what will happen to it next.

In the meantime, we have become the broadcast monitoring committee for CTV and CanWest Global in the event of any complaints arising in the journalistic independence area.

**Senator Phalen:** Because your organization is made up of members of the Canadian Association of Broadcasters and financed by those same members, would this not allow you to police yourselves?

**Mr. Cohen:** Yes, it does. We have sufficient financing available to do that policing in an effective way.

**Senator Phalen:** That leads to my next question. Are you financially able to police such a code of conduct?

**Mr. Cohen:** Yes, we are in a position to do that from a financial point of view.

**Senator Eyton:** I read a little, and heard a little in the exchange just now, about how you came into being, but I am curious as to what the trigger was for the formation of your organization. I understand it came into being in 1990. How did that happen? Who took the lead?

**Mr. Cohen:** I was not there at the time, so a little of this is surmise on my part.

**M. Cohen :** Nous n'avons pas au départ de point de vue au sujet du mandat du CRTC. Dans un certain sens, important, la question ne relève pas de notre mandat. Cependant, je puis vous décrire les rapports que nous entretenons avec cet organisme.

En tant qu'organisme mandaté pour exercer le pouvoir du Parlement du Canada, le CRTC assume naturellement l'entière responsabilité de toutes les questions de radiodiffusion et de télécommunication. Toutefois, dans un des avis publics que j'ai mentionnés, l'avis 1991-90, le CRTC a offert aux radiodiffuseurs privés la possibilité de s'autoréglementer.

Toutes les plaintes reçues au CRTC qui concernent les radiodiffuseurs privés membres du conseil, comme le sont presque tous les radiodiffuseurs privés du Canada, sont essentiellement transmises au Conseil à moins qu'elles ne concernent une éventuelle infraction à la Loi sur la radiodiffusion ou à son règlement d'application, auquel cas elles relèvent du CRTC. Dans les autres cas, le CRTC nous envoie les plaintes, et c'est à nous d'y voir. Ce sont les rapports qu'entretiennent les deux organismes.

**Le sénateur Phalen :** Dans sa décision concernant les demandes de licence de CTV et de CanWest Global, le CRTC a déclaré qu'il lèverait provisoirement l'obligation de ces entreprises à propriété croisée de maintenir des services de nouvelles distincts. Votre organisme a-t-il produit un code de déontologie applicable à l'industrie dans son ensemble?

**M. Cohen :** En partie, oui. Nous avons soumis au CRTC une ébauche à laquelle nous avons travaillé de concert avec les trois organismes de diffusion repérés et classés à part par le CRTC à cet égard. Le code a été soumis au CRTC, et nous attendons de connaître sa réaction avant d'aller plus loin.

Entre-temps, nous assurons la surveillance de la diffusion pour CTV et CanWest Global, au cas où il y aurait des plaintes au sujet de l'indépendance des journalistes.

**Le sénateur Phalen :** Puisque votre organisme est composé de membres de l'Association canadienne des radiodiffuseurs et financé par eux, cela nous vous permet-il pas de vous réglementer vous-mêmes?

**M. Cohen :** Effectivement. Nous disposons de suffisamment de fonds pour le faire avec efficacité.

**Le sénateur Phalen :** Voilà qui me permet d'enchaîner avec une autre question. Êtes-vous capables financièrement d'assurer le respect d'un pareil code de déontologie?

**M. Cohen :** Oui, nous le sommes.

**Le sénateur Eyton :** J'ai lu une partie de votre documentation et j'ai entendu dans votre déclaration certains renseignements sur la raison de la création de votre organisme, mais je me demande quel a été l'élément déclencheur. Je sais que votre organisme date de 1990. Qu'est-ce qui a mené à sa création? Qui en a pris l'initiative?

**M. Cohen :** Je n'étais pas là durant cette période. Je vais donc devoir me contenter d'émettre des conjectures.

I think it was a combination of things. First of all, the broadcasters were of the view that they could take care of their own business. When it came to complaints, they would be perfectly able to do that job.

At the same time, if you look at CRTC pronouncements from, essentially, 1987 on, there was an indication from the commission regarding the idea of self-regulation. This was not only in reference to the private broadcasters, but in the case of the cable sector, for example, they have their own body. Advertisers have their own body as well.

The commission was looking in the direction of self-regulation as an effective way to go. It may have been in part because it would relieve them of burdens they would otherwise have to carry for the thousands and thousands of complaints they would receive. I suspect it was a combination of those things. The CRTC set up a system for overseeing what we did to ensure that it was effective.

**Senator Eyton:** Was there any particular circumstance or challenge that might have brought that system on at that time?

**Mr. Cohen:** I am not aware of any particular circumstance or challenge that would have brought that on, but if you have a suggestion, I would like to hear it.

**Senator Eyton:** I am curious as to why an organization suddenly appears. I have some understanding from your presentation and my reading. Do you have any stalking horses? Is there anyone in other jurisdictions or other states, for example, that you look at to copy and measure yourself against? I am a strong believer in stalking horses. I believe that you can always eat better if you understand what other people are doing, study their best, replicate it and try to get rid of the worst.

**Mr. Cohen:** Your point is well taken. We remain in regular contact with other bodies of this nature. In May I was in Johannesburg. It would be fair to say, Senator Eyton, that to some extent we serve as a stalking horse for other bodies in the world, but it certainly is a two-way street. When I was there I met with colleagues from South Africa, Zambia, Britain, Germany, Slovakia, Australia and New Zealand. We were discussing issues of common interest. We are, in a sense, in constant contact.

In the course of the last month I was in particular contact with our colleagues in South Africa, the U.K., Australia and New Zealand over an issue that is of concern to all of us and that we are looking to refine in the Canadian environment.

That is a long and detailed answer because I think it is illustrative of what you are getting at — if we do maintain that contact. We serve as a good example for many other bodies as well.

**Senator Eyton:** Do you have that kind of exchange with your American counterparts?

Je crois que la création du conseil a été attribuable à plusieurs facteurs réunis. Tout d'abord, les radiodiffuseurs étaient d'avis qu'ils pouvaient voir à leurs propres affaires, qu'ils étaient tout à fait capables de régler eux-mêmes les plaintes.

Parallèlement, si l'on se fie aux décisions rendues par le CRTC à compter essentiellement de 1987, l'idée de l'autoréglementation faisait son bout de chemin. Elle n'englobait pas seulement les radiodiffuseurs privés, puisque le secteur de la câblodistribution avait déjà son propre organisme de réglementation, tout comme les publicitaires.

Le CRTC s'orientait vers l'autoréglementation. Ce fut peut-être attribuable au fait, en partie, que cela le soulagerait du fardeau de voir à des milliers de plaintes. Je soupçonne que ce fut une combinaison de tous ces facteurs. Le CRTC a mis en place un processus pour veiller à ce que notre régime soit efficace.

**Le sénateur Eyton :** Y a-t-il eu durant cette période des circonstances particulières ou un problème qui auraient mené à cette situation?

**M. Cohen :** Pas que je sache, mais si vous avez des suggestions, j'aimerais bien les entendre.

**Le sénateur Eyton :** Je suis curieux de savoir pour quelle raison un organisme est subitement créé. Votre déclaration et mes lectures m'ont fourni quelques réponses. Avez-vous des modèles dont vous vous inspirez? Y a-t-il, au sein d'une autre compétence ou dans d'autres États par exemple, un organisme qui vous sert de modèle et en fonction duquel vous vous évaluez? Je suis un chaud partisan des modèles. Je suis convaincu qu'on peut toujours s'améliorer si l'on suit ce que font les autres, si l'on étudie ce qu'ils font de mieux, qu'on le copie et qu'on se débarrasse du pire.

**M. Cohen :** J'en prends bonne note. Nous sommes en liaison constante avec d'autres organismes de même nature. En mai, j'étais à Johannesburg. Il serait juste de dire, sénateur, que, dans une certaine mesure, c'est nous qui servons de modèle aux autres organismes, mais il s'agit certes d'un échange. Quand j'y étais, j'ai rencontré des homologues d'Afrique du Sud, de Zambie, de Grande-Bretagne, d'Allemagne, de Slovaquie, d'Australie et de Nouvelle-Zélande. Nous discutons de points que nous avons en commun. Nous maintenons, en un certain sens, une liaison constante.

Le mois dernier, j'ai plus particulièrement eu des contacts avec nos collègues d'Afrique du Sud, du Royaume-Uni, de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande au sujet d'une question qui nous préoccupe tous et que nous cherchons à adapter au contexte canadien.

Je vous donne beaucoup de détail parce que je crois que cela illustre bien ce à quoi vous voulez en venir — si nous demeurons en liaison. Nous servons d'exemple à suivre à de nombreux organismes aussi.

**Le sénateur Eyton :** Avez-vous ce genre d'échanges avec vos homologues américains?

**Mr. Cohen:** There is no American counterpart, really. The FCC is the formal regulator and it is the counterpart of the CRTC, but there is no self-regulatory body that performs the kinds of activities that we do. There was one such organization in Minnesota. There is no other organization of the type with which I am familiar in the United States. However, in Johannesburg, for example, Jeff Cole, who was the head of the Centre for Communication Policy at UCLA, and that entire enterprise moved to the school at USC. He was there. We are in regular dialogue with him, but the Americans do not have a comparable body.

**Senator Eyton:** You spoke about your code of conduct and the items you covered, most of which would not be very controversial. Certainly, in this room we would say that is a good thing and agree to it readily. The area we are looking at in particular is news and information and the balance that we believe is in the public interest. Is that concern covered by your remark that you did not try to manage or prescribe taste? When you look at taste in a broadcasting context, do you look at balance in the service that is provided to the public?

**Mr. Cohen:** To judge by the complaints that we receive, there are many contentious issues with which we deal on an ongoing basis. I mentioned two of them. Some of them have been very public recently, involving, among other things, comments by Gilles Proulx in the province of Quebec, which may or may not have come to your attention, but have been of concern. There are inevitably some contentious issues outside of the news area.

The issue of taste can arise anywhere. It can arise in dramatic programming. It can arise in open-line programming. It could conceivably arise in the news area. It is likelier to arise in the area of public affairs. We would not deal with a simple taste issue, but we do deal on a regular basis with journalistic and news issues arising either under the RTNDA Code of Journalistic Ethics or under the CAB Code of Ethics, where there are also very specific journalistic provisions.

**Senator Eyton:** Is there a public register or a place where I can examine decisions or actions you have taken?

**Mr. Cohen:** Our website provides a full textual record, including a record of all of the pertinent documentation coming from complainants in the first place, also going back from broadcasters to complainants, for all 363 decisions since the very first one in 1991. They are all accessible and on the record.

**Senator Mercer:** I want to talk about membership and then move on to news coverage.

**M. Cohen :** En réalité, il n'existe pas de contrepartie américaine. La réglementation comme telle est assurée par la FCC, la contrepartie du CRTC, mais il n'existe pas d'organisme d'autoréglementation qui fait ce que nous faisons. Il y en a eu un au Minnesota, mais que je sache, il n'y en a pas d'autres aux États-Unis. Toutefois, à Johannesburg par exemple, Jeff Cole était directeur du Centre for Communication Policy à UCLA. Toute l'entreprise s'est installée à l'école d'USC. Il y était. Nous entretenons un constant dialogue avec lui, mais les Américains n'ont pas d'organisme comparable.

**Le sénateur Eyton :** Vous avez parlé du code de déontologie et de certains points qui, pour la plupart, ne suscitent pas beaucoup de controverse. Les personnes réunies dans la salle affirmeraient que c'est bien et l'accepteraient aisément. Le domaine qui nous intéresse plus particulièrement est celui de l'actualité et de l'information, de même que de l'équilibre qui correspond à l'intérêt public. La remarque que vous avez faite au sujet des questions de goût, que vous ne tentiez pas de les gérer ou de les baliser, servait-elle la réponse à cette préoccupation? Quand il est question de goût dans un contexte de radiodiffusion, recherchez-vous un certain équilibre dans le service qui est fourni au public?

**M. Cohen :** À en juger par le nombre de plaintes que nous recevons, il existe bien des questions litigieuses dont nous traitons constamment. J'en ai mentionné deux. Certaines ont beaucoup retenu l'attention récemment, entre autres, les propos de Gilles Proulx au Québec dont vous avez peut-être entendu parler. Elles sont préoccupantes. De pareilles questions sont inévitablement soulevées dans d'autres domaines que l'actualité.

Le mauvais goût peut se manifester n'importe où, en dramatique, sur les tribunes téléphoniques, voire dans le domaine de l'actualité. Il est plus probable qu'il se manifeste dans le domaine des affaires publiques. Nous n'examinerions pas une simple affaire de mauvais goût, mais il nous arrive régulièrement d'être saisis de questions relevant du journalisme ou de l'actualité aux termes du Code de déontologie journalistique de l'Association des directeurs de l'information en radio-télévision ou de Code de déontologie de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, qui prévoient des dispositions très précises au sujet du journalisme.

**Le sénateur Eyton :** Existe-t-il un registre public ou un endroit où l'on peut consulter les décisions ou les mesures prises par votre organisme?

**M. Cohen :** Vous trouverez, sur notre site Web, le texte intégral des décisions, y compris toute la documentation soumise au départ par le plaignant, de même que toute la correspondance échangée entre le radiodiffuseur et le plaignant, pour toutes les 363 décisions rendues depuis notre création, en 1991. On peut toutes les consulter et elles sont du domaine public.

**Le sénateur Mercer :** J'aimerais discuter de la composition de votre organisme, puis passer à la couverture de l'actualité.

You spoke about 581 broadcasters covering the radio/television specialty service areas, 425 representing radio broadcasters, 88 conventional television broadcasters and 68 specialty services. That seems like a lot of people. If you could break those 581 down, how many owners are there?

**Mr. Cohen:** We would have to go back and do some homework. If that were important to you, senator, we would do that. I am not in a position to answer the question now, but it is obvious that there are some companies that own a good number of licenses.

**Senator Mercer:** For example, Maritime Broadcasting owns 20-plus radio stations; would each radio station be a member?

**Mr. Cohen:** In normal circumstances they would. Maritime is one of the few broadcast groups in the country that is not a member of the Canadian Broadcast Standards Council.

**Senator Mercer:** We know that CBC is not a member. We now know that Maritime Broadcasting is not a member. Are there other large holes in your membership across the country? What is the geographic distribution of your membership — without giving specifics and telling me you have two people in Prince George and one in Lunenburg?

**Mr. Cohen:** We would be in a position to provide you with that information, without any question. We did not break it down on that basis. We did not think of doing so, honestly. I do not think it would be difficult to provide the clerk with that information. We clearly have broadcaster members right across the country, from Newfoundland to Vancouver Island, on the east-west axis.

**Senator Mercer:** I am interested in the number of complaints that you receive. Did you say there were 360 since 1991?

**Mr. Cohen:** There have been 363 decisions.

**Senator Mercer:** Have you had many more complaints?

**Mr. Cohen:** That is right. The complaints run at a level of about 2,000 a year, roughly speaking.

**Senator Mercer:** What happens with the ones where there are no decisions?

**Mr. Cohen:** We do not deal with a percentage of the complaints that we receive. First, they may not concern our members. We get complaints about the CBC and other public broadcasters, and we send them along to the CRTC. There are complaints that do not concern our codes at all. There are complaints that do not provide sufficient detail to enable us to deal with them.

We may get complaints that refer to something that was said on air, but without telling us what station, what day or at what time. We cannot deal with that kind of complaint. We have to be able to get a tape of the program.

Vous avez parlé de 581 diffuseurs au total, soit 425 radiodiffuseurs, 88 télédiffuseurs classiques et 68 chaînes spécialisées. Cela semble beaucoup. Si vous pouviez nous ventiler ces données, combien y aurait-il de propriétaires?

**M. Cohen :** Il faudrait aller aux renseignements et vous répondre plus tard. Si vous y tenez, sénateur, nous pouvons le faire. Par contre, je suis incapable de vous répondre tout de suite, mais, de toute évidence, certaines sociétés sont propriétaires d'un bon nombre des titulaires de licence.

**Le sénateur Mercer :** L'exemple de Maritime Broadcasting, qui est propriétaire d'une vingtaine de stations de radio, me vient à l'esprit. Chaque station serait-elle membre de votre organisme?

**M. Cohen :** Elles le seraient habituellement. Or, Maritime est un des rares groupes de radiodiffusion au pays qui n'est pas membre du Conseil canadien des normes de la radiotélévision.

**Le sénateur Mercer :** Nous savons que la SRC n'en fait pas partie. Voici que nous apprenons que Maritime n'en fait pas partie non plus. Y a-t-il d'autres grandes sociétés qui ne font pas partie de votre organisme au Canada? Comment se répartissent vos membres, sur le plan géographique — sans donner de précisions et sans aller jusqu'à me dire que vous avez deux membres à Prince George et un autre à Lunenburg?

**M. Cohen :** Il est certain que nous pouvons vous obtenir les renseignements. Par contre, nous n'avons pas ventilé nos données à ce point. Pour être honnête avec vous, cela ne nous est pas venu à l'esprit. Je ne crois pas qu'il soit difficile de faire parvenir ces renseignements au greffier. Nous comptons manifestement des membres d'un bout à l'autre du pays, de Terre-Neuve à l'île de Vancouver, si l'on suit l'axe est-ouest.

**Le sénateur Mercer :** Je m'intéresse au nombre de plaintes que vous avez reçues. Avez-vous dit que vous en aviez reçu 360 depuis 1991?

**M. Cohen :** Nous avons en fait rendu 363 décisions.

**Le sénateur Mercer :** Avez-vous reçu beaucoup d'autres plaintes?

**M. Cohen :** C'est juste. Nous recevons à peu près 2 000 plaintes par année.

**Le sénateur Mercer :** Qu'arrive-t-il dans le cas des plaintes au sujet desquelles aucune décision n'est rendue?

**M. Cohen :** Nous ne tenons pas compte du pourcentage de plaintes que nous recevons, au départ parce qu'elles ne concernent peut-être pas nos membres. En effet, nous en recevons au sujet de la SRC et d'autres radiodiffuseurs publics et nous les transmettons au CRTC. D'autres plaintes n'ont absolument rien à voir avec nos codes. D'autres encore ne fournissent pas suffisamment de détails pour nous permettre de les examiner.

Il arrive que nous recevions des plaintes au sujet de propos tenus en ondes, mais elles ne précisent pas la station, le jour ou l'heure. Nous ne pouvons pas traiter ce genre de plainte. Il faut que nous puissions obtenir un enregistrement de l'émission.

I will just get the actual numbers for the past fiscal year, which ended August 31: We opened 1,924 complaint files in the year and we actually handled 1,526 of those, which is to say 79.3 per cent. Essentially, we handled four out of five complaints.

I neglected to mention to you that some of the complaints were sent to other bodies having responsibility, like Advertising Standards Canada. That is an example of an issue that did not concern us or our broadcaster members but concerned the advertiser. We send complaints to the Cable Television Standards Council, to which I had referred a few moments ago in responding to Senator Eyton.

As for the other block of complaints, it is equally important to know that in the vast majority of cases with respect to the broadcasters, who are obliged to reply to every complaint we receive that concerns their station, service or network, the individuals are most frequently satisfied with the response given to them.

It is only when they get back to us to say they were not satisfied that we give them a document that they merely have to return to us, without explanation, which says "We are not satisfied," and begin the next part of the process.

In the vast majority of cases, they are satisfied with the effort made by the broadcaster in reply.

**Senator Mercer:** You indicated there are seven panels, five regional and two national. Who makes up those panels? Who decides who is on the panel?

**Mr. Cohen:** The members of the panels, the adjudicators, are appointed by the national chair. I consult broadcasters and members of the public in order to make the decisions about who should sit.

We make a significant effort to have appropriate geographic and gender representation as well as representation of the multicultural fabric of this country. Of course, half the adjudicators being members of the industry, we have a distribution to make among the major companies. Rogers, CTV, Standard, NewCap, CHUM and so on, need to be represented. We have to make sure groups and smaller broadcasters have appropriate representation on the industry side. We go through that balancing effort right across the country in making the appointments.

**Senator Mercer:** It sounds like those panels are large. What is the size of an ordinary panel?

**Mr. Cohen:** We have panels of 10 adjudicators each. We sit, however, as panels of six. The idea of having 10 is that we have some bench strength. In circumstances where adjudicators A, B and C may be unavailable, we can then call on others to try to get a panel of six together. In the regional panels, it is three public members and three broadcaster members. In the two national panels, I sit as the national chair, and then there are three public members and three broadcaster members in those two cases.

Je vais simplement vous fournir les données réelles pour le dernier exercice qui a pris fin le 31 août. Nous avons ouvert 1 924 dossiers de plainte dans l'année et nous en avons traités 1 526, soit 79,3 p. 100. Donc, nous avons réussi essentiellement à traiter quatre plaintes sur cinq.

J'ai omis de mentionner que certaines plaintes avaient été transmises aux organismes compétents, comme Les normes canadiennes de la publicité. Voilà l'exemple d'une question qui ne nous concernait pas et ne concernait pas nos membres, mais qui visait le publicitaire. Nous transmettons aussi des plaintes au Conseil des normes de télévision par câble, organisme dont j'ai parlé tout à l'heure en réponse à une question du sénateur Eyton.

Pour ce qui est des autres plaintes, celles que nous conservons, il est tout aussi important de savoir que, la plupart du temps, en ce qui concerne les radiodiffuseurs, qui sont tenus de répondre à chaque plainte que nous recevons au sujet de leur station, de leur service ou de leur réseau, les plaignants sont le plus souvent satisfaits de la réponse obtenue.

Ce n'est que lorsqu'ils communiquent avec nous pour nous dire qu'ils sont insatisfaits que nous leur envoyons un document qu'ils n'ont qu'à nous retourner signé, sans explication, pour attester leur insatisfaction. C'est alors que débute la phase suivante du processus.

Très souvent, par contre, ils sont satisfaits de la réponse que leur fait le radiodiffuseur.

**Le sénateur Mercer :** Vous avez mentionné l'existence de cinq comités d'arbitrage, cinq régionaux et deux nationaux. Qui est membre de ces comités? Qui décide de leur composition?

**M. Cohen :** Les membres des comités, les arbitres, sont nommés par la présidence nationale. Je consulte les radiodiffuseurs et des membres du grand public avant de fixer mon choix.

Nous nous efforçons d'avoir une bonne représentation géographique, sexuelle et multiculturelle. Naturellement, la moitié des arbitres étant des membres de l'industrie, il faut aussi assurer une représentation au sein des grandes sociétés. Il faut que Rogers, CTV, Standard, NewCap, CHUM et les autres soient représentés. Nous devons faire en sorte également que les groupes et les petits radiodiffuseurs sont convenablement représentés. Nous recherchons cet équilibre d'un bout à l'autre du pays quand nous faisons les nominations.

**Le sénateur Mercer :** À vous entendre, ces comités sont composés de nombreux représentants. Combien de personnes font partie d'un comité ordinaire?

**M. Cohen :** Nos comités sont composés de dix arbitres chacun. Toutefois, six seulement par comité siègent à la fois. Nous les dotons de dix arbitres pour avoir des effectifs de réserve. Si trois arbitres ne sont pas disponibles, nous pouvons alors faire appel à d'autres de manière à avoir six arbitres. Lorsqu'ils siègent, les comités régionaux sont composés de trois représentants du grand public et de trois représentants de l'industrie. La composition est la même pour ce qui est des comités nationaux, sauf que je m'y ajoute en tant que président national.

**Senator Mercer:** Is membership voluntary?

**Mr. Cohen:** Yes.

**Senator Mercer:** We have already talked about a number of outlets and groups of outlets who are outside your organization, CBC being one example and Maritime Broadcasting another.

**Mr. Cohen:** Those are different circumstances. We have no mandate to deal with public broadcasters at all, and on the private side, I cannot name you another group of any significance that is outside of the CBSC. Maritime is the only one.

**Senator Mercer:** Would it be beneficial for the voluntary aspect to be removed and become a condition of licensing, and not necessarily to name your body, but since you are the only game in town, that is who they would have to join?

**Mr. Cohen:** I do not think naming us is a bad thing, senator.

**Senator Mercer:** I anticipated someone else saying that.

**Mr. Cohen:** There is an issue that could be difficult in terms of the old principle, *delegatus non potest delegare*, which is to say that since the CRTC has ultimate responsibility in this area, unless Parliament were to provide us with that responsibility directly, I am not sure that legally speaking it would be possible for it to be other than voluntary.

Since we have almost everyone in the country, certainly all of the major players, and, of course, a huge number of small stations all around the country, as members, it seems to me that the question of forcing membership may not be necessary; we already have a high level of participation.

**Senator Mercer:** How many members are there on the staff?

**Mr. Cohen:** In-house, we have a total of five persons.

**Senator Mercer:** Do they all come from a background in broadcasting of some kind, or are they administrative personnel?

**Mr. Cohen:** None of the five comes from any broadcasting background.

**Senator Merchant:** You do not deal with a certain number of complaints. Do you make any effort to get back to the complainants to see if you can get more information from them? Sometimes ordinary people might not know exactly how to present their complaint. Do you get back to them to see if you can resolve their problem?

**Mr. Cohen:** Senator, we get back to every person who writes to us, so even where someone may write about a matter with which we will not deal at the end of the day, for whatever reason, we tell them something about ourselves because we think it is important that members of the public know what we do. Even if we cannot be of help to them this time, we may be of help next time.

We do provide information to absolutely everyone who writes to us.

**Le sénateur Mercer :** Les arbitres sont-ils des volontaires?

**M. Cohen :** Oui.

**Le sénateur Mercer :** Nous avons déjà parlé de certaines entreprises ou groupes d'entreprises qui ne font pas partie de votre conseil, dont la SRC et Maritime.

**M. Cohen :** La situation est différente. Nous ne sommes pas du tout mandatés pour représenter les radiodiffuseurs publics et, dans le privé, je suis incapable de vous nommer un autre groupe d'importance qui n'est pas membre. Maritime est le seul.

**Le sénateur Mercer :** Serait-il avantageux d'abolir le volontariat et de rendre obligatoire l'adhésion à votre organisme comme condition de délivrance de la licence, de sorte que, sans forcément nommer votre organisme, mais comme vous êtes le seul, il faudrait qu'ils en deviennent membres?

**M. Cohen :** Je ne pense pas que le fait de nous nommer soit mauvais, sénateur.

**Le sénateur Mercer :** J'avais prévu qu'un autre que vous le dirait.

**M. Cohen :** Il y aurait un problème difficile à résoudre, soit le principe du délégué qui ne peut déléguer, puisque, étant donné que le CRTC assume l'ultime responsabilité dans ce domaine, à moins que le Parlement ne nous en confie la responsabilité directement, je ne suis pas sûr que, sur le plan juridique, il serait possible de rendre l'adhésion obligatoire.

Comme nos membres incluent presque tous les intervenants au Canada, du moins les principaux et, bien sûr, un grand nombre de petites stations réparties un peu partout au Canada, il me semble qu'il n'est peut-être pas nécessaire de rendre l'adhésion obligatoire. Le taux de participation est déjà élevé.

**Le sénateur Mercer :** Combien avez-vous d'employés?

**M. Cohen :** Nous comptons cinq employés en tout à l'interne.

**Le sénateur Mercer :** Viennent-ils tous du milieu de la radiodiffusion ou s'agit-il de personnel administratif?

**M. Cohen :** Aucun des cinq ne vient du milieu de la radiodiffusion.

**Le sénateur Merchant :** Vous ne traitez pas un certain nombre de plaintes. Vous efforcez-vous de communiquer avec les plaignants pour obtenir des précisions? Parfois, M. ou Mme Tout-le-monde ignore comment exposer au juste sa plainte. Communiquez-vous avec eux pour voir si vous pouvez régler le problème?

**M. Cohen :** Sénateur, nous répondons à tous ceux qui nous écrivent. Donc, même si nous recevons une plainte pour laquelle nous n'avons pas compétence, quelle qu'en soit la raison, nous renseignons le plaignant sur notre organisme parce que nous estimons important que le grand public sache ce que nous faisons. Même si nous ne pouvons pas leur être utiles à ce moment-là, nous pourrions peut-être l'être la fois suivante.

Nous fournissons de l'information à tous ceux, sans exception, qui nous écrivent.

**Senator Merchant:** In the print media, if something is printed that is later found to be incorrect a retraction appears in the newspaper somewhere. How does the public know what the complaints of people whom you deal with are? How do you communicate that to the general public? How do the broadcasters correct their mistake or indiscretion or whatever the complaint has been about?

**Mr. Cohen:** Senator, being very conscious of the position that you took when dealing with the Ontario Press Council some time ago, I may be able to be specifically helpful. In the case of the testimony that was provided on that occasion, the point was made that most of the time, the retractions are made somewhere in the paper, as you just said. Sometimes, as it was explained, page 2 is reserved for that purpose. The example was given on that occasion of *The New York Times* retraction that had recently been made on page 1 as being an exceptional circumstance.

All of the broadcaster announcements of our decisions are made on page 1. First, every broadcaster announcement of a decision that we have made does not rely on newspaper, in the sense that the press council does, to present a fair account of what was concluded.

In our case, we write it. The announcement has to be made as we have written it, and it is made in prime time, on television, and during the period in which the programming in breach of a codified standard was broadcast. If it was not a prime time program, we tell everyone watching in prime time what has happened.

That is page 1; but at the same time, we ensure that those who are watching during another period also are advised of it. If the programming in question was broadcast in prime time, then there are two announcements in prime time. Therefore, I think the information that is required gets out there very specifically.

If I may be permitted a little aside in your case, senator, you will be happy to know that on our prairie regional panel, both the regional chair and the vice-chair are from Saskatchewan.

**Senator Merchant:** I am very pleased to hear that, and I know other people here will be jealous. My final question is what is the term of your adjudicators? Are they appointed for a certain term? You renew their appointment obviously, but are there a limited number of renewals that you make? Do you try to have a variety of people involved in your decisions?

**Mr. Cohen:** We try always to have a variety of people involved in our decisions. To answer your question, the initial term is two years. There is frequently renewal. In fact, I think it is fair to say that often, adjudicators find the work so challenging and interesting that they want to stay around for a longer period.

**Le sénateur Merchant :** Dans la presse écrite, si une information publiée s'avère par la suite erronée, une rétractation paraît quelque part dans le journal. Comment le grand public est-il informé de l'objet des plaintes que vous traitez? Comment communiquez-vous cette information au grand public? Comment les radiodiffuseurs corrigent-ils leur erreur, indiscretion ou je ne sais trop quoi dont on se plaint?

**M. Cohen :** Sénateur, comme je suis très conscient de la position que vous avez adoptée à l'égard du Conseil de presse de l'Ontario il y a quelque temps déjà, je pourrais peut-être être utile à cet égard. En ce qui concerne le témoignage qui fut fait à ce moment-là, on a fait valoir que, la plupart du temps, les rétractations sont publiées quelque part dans le journal, comme vous venez de le dire. Parfois, comme on l'avait expliqué, la page 2 est réservée à cette fin. On avait cité en exemple la rétractation du *New York Times* qui avait récemment été publiée à la une comme étant une situation exceptionnelle.

Toutes nos décisions annoncées par les radiodiffuseurs font la une. Tout d'abord, le radiodiffuseur ne se fie pas forcément au journal pour annoncer une de nos décisions, comme c'est le cas du conseil de presse, et pour faire un compte rendu exact des conclusions.

Nous rédigeons nos propres annonces. L'annonce doit être faite telle que l'avons rédigée et elle doit se faire à la télévision, aux heures de grande écoute et à l'heure de diffusion de l'émission qui a enfreint une norme codifiée. S'il ne s'agissait pas d'une émission diffusée durant les heures de grande écoute, nous informons tous les téléspectateurs qui regardent la télé durant les heures de grande écoute des faits.

L'annonce est donc faite durant les heures de grande écoute. En plus, cependant, nous faisons en sorte que le public qui écoute la télé en dehors de ces heures en est aussi informé. Si l'émission en cause a été diffusée durant les heures de grande écoute, alors deux annonces sont faites durant ces heures. Je crois donc que l'information requise se rend au bon public.

Si je puis me permettre une petite parenthèse, sénateur, vous serez ravie d'apprendre qu'au sein de notre comité des Prairies, les fauteuils de la présidence et la vice-présidence régionales sont occupés par des personnes de la Saskatchewan.

**Le sénateur Merchant :** Je suis heureuse de l'apprendre et j'en connais ici que la nouvelle va rendre jaloux. Ma dernière question concerne la durée du mandat de vos arbitres. Sont-ils nommés pour une période déterminée? De toute évidence, vous renouvez leur mandat, mais le nombre de renouvellements est-il limité? Vous efforcez-vous de faire participer diverses personnes à vos décisions?

**M. Cohen :** Nous nous efforçons toujours de faire participer diverses personnes à nos décisions. En réponse à votre question, le mandat initial de l'arbitre est de deux ans. Il est souvent renouvelé. En fait, il serait juste d'affirmer que les arbitres trouvent le travail si exigeant et intéressant qu'ils souhaitent souvent demeurer en fonction plus longtemps.

There is a balance. There are always new people coming in and people leaving who have been around for a time. There is new blood and old blood. It keeps what we are doing current and relevant. I think that is important.

[*Translation*]

**Senator Chaput:** If I understand correctly, you investigate complaints. You do not file them.

**Mr. Cohen:** You are absolutely correct.

**Senator Chaput:** If you hear comments or witness some aberration, you wait until someone files a complaint.

**Mr. Cohen:** Yes.

**Senator Chaput:** You stated that as of today, the CBSC has 581 broadcaster members. One of the witnesses testified that his agency has abolished the internal complaints investigation committee set up after the agency's license was last renewed. The job of investigating complaints was turned over to the CBSC.

Have many of your members taken similar action? Do you encourage them to turn this responsibility over to the CBSC, or do they do so voluntarily?

**Mr. Cohen:** You are referring to a very unique situation. All CBSC broadcaster members assign to us from the outset responsibility for handling all complaints.

Regarding the testimony of Mr. Hurst of CTV — and I believe you are referring to his testimony — a decision was made in CTV's case, in accordance with the journalistic code of ethics and in keeping with matters of editorial independence, to set up a committee, further to the CRTC's decision to renew CTV's broadcasting license.

In Global's case, the broadcaster moved immediately to ask the CRTC if the CBSC could assume responsibility for any question involving editorial independence. In CTV's case, the broadcaster had set up its own committee and subsequently — I believe it was two years later — it asked the CRTC to approve the transfer of responsibility to the council. This was a unique case.

**Senator Chaput:** Was the transition a smooth one?

**Mr. Cohen:** Yes. It was a matter of asking the CRTC, which did not object at all. I think I can say, or assure you, that the CRTC is very pleased with the service we provide to the commission as well as to broadcasters and the general public. They were very pleased to see us take over this responsibility from CTV, and from Can West Global as well.

**Senator Chaput:** So these were exceptional cases then?

Nous tentons de frapper un juste équilibre. Il y a un va-et-vient constant de nouveaux venus et d'anciens. C'est ce qui assure l'actualité et la pertinence de notre travail, deux caractéristiques à mon avis importantes.

[*Français*]

**Le sénateur Chaput :** Si je comprends bien, vous recevez des plaintes, vous n'en initiez pas.

**M. Cohen :** Absolument, oui.

**Le sénateur Chaput :** Même si vous entendez des commentaires ou voyez des choses aberrantes, vous allez attendre que quelqu'un porte plainte.

**M. Cohen :** Oui.

**Le sénateur Chaput :** Vous nous avez dit que vous avez 581 diffuseurs membres présentement. Un des témoins a déclaré que son organisme avait supprimé le comité interne d'instruction des plaintes établi après le dernier renouvellement de sa licence. Ils avaient supprimé son comité pour en confier la tâche au CCNR.

Est-ce que plusieurs de vos membres ont fait ce genre de transfert de responsabilité? Est-ce que vous allez les chercher, les encourager ou viennent-ils d'eux-mêmes?

**M. Cohen :** La situation à laquelle vous faites référence est tout à fait particulière. Tous les radiodiffuseurs membres du CCNR, dès le début nous confient la résolution de toutes questions de plaintes.

Concernant le témoignage de M. Hurst de CTV, et c'est à son témoignage que vous faites référence, je pense, ils avaient décidé dans le cas de CTV, selon le code de déontologie journalistique et relativement aux questions de l'indépendance journalistique, d'établir un comité suite à la décision du CRTC de renouveler la licence de CTV.

Dans le cas de Global, ils ont tout de suite demandé au CRTC si le CCNR pouvait aller de l'avant en prenant la responsabilité de toute question d'indépendance journalistique. Dans le cas de CTV, ils avaient d'abord établi un comité eux-mêmes et, un peu plus tard — je pense que c'était deux ans plus tard — ils avaient décidé de demander au CRTC d'approuver un transfert de responsabilité en notre faveur. C'était tout à fait particulier.

**Le sénateur Chaput :** Comment s'est faite la transition?

**M. Cohen :** Facilement, il suffisait de demander au CRTC et celui-ci était absolument d'accord. Je pense que je peux affirmer et vous assurer que le CRTC est très satisfait du service que nous leur rendons de même que celui donné au grand public et aux radiodiffuseurs. Ils étaient très contents que nous prenions la responsabilité dans le cas de CTV, aussi bien que dans le cas de Can West Global.

**Le sénateur Chaput :** C'étaient donc des cas uniques?

**Mr. Cohen:** Yes, only three cases arose involving the transfer of responsibilities held by these committees set up further to the renewal of the broadcaster's licenses by the CRTC. The three broadcasters in question were Can West Global, CTV and TVA. TVA decided to maintain its complaints investigation committee, while the two other broadcasters transferred this responsibility to the CBSC.

**Senator Chaput:** I have one final question. How much time elapses between the moment you receive the complaint and the moment it is ultimately settled, one way or another?

**Mr. Cohen:** We always endeavour to resolve complaints within six of months of receiving the initial request. The document to which I referred earlier, that is the document that we send to the complainant, sets out the possibility for the complainant to request an investigation by the CBSC, which sets the wheels in motion. We try to resolve matters within a six-month time frame.

[English]

**Senator Munson:** In the notes for your opening remarks, there is a headline saying "A Successful Experiment in Self-Regulation" — we would all like to get a headline like that in the former *Newsworld*. However, you are paid by the 500-and-so broadcasters that you represent. Do you not find yourself in a bit of a straitjacket? How critical can you be of the people who pay you?

**Mr. Cohen:** Do you mean conflicted, senator?

**Senator Munson:** Yes.

**Mr. Cohen:** The answer is we do not feel conflicted at all.

In the course of the last 36 decisions that we have rendered — just to choose the most recent possible examples — 32 were against the broadcasters.

In the fiscal year 2004-05, which is not quite the same as the calendar year, as you know from your background in broadcasting — it runs from September 1 to August 31 — of the 35 decisions rendered, 31 of them were against broadcasters. In the previous fiscal year, if I have my figures correct, of the 36 decisions in that year, 28 of them were rendered against broadcasters. In the fiscal year before that, when there were 37 decisions rendered, 27 were against broadcasters.

If you are asking me if we have any difficulty rendering decisions against broadcasters, the answer is no. May I go one step further before I give you the opportunity to come back with another point? Even when we dealt with major programs such as the *Mighty Morphin' Power Rangers*, which at the time, 1994, was the most financially successful program in the history of children's television, our decision against that program — which actually attracted worldwide, not just Canadian attention — resulted in that program leaving the air on YTV the day after it was rendered. It left the air shortly after that on TVA; on CanWest

**M. Cohen :** Oui, car il n'y avait que trois possibilités de transfert de la responsabilité de ces comités établis par le CRTC suite à la décision de renouvellement du CRTC. Il y avait le cas de CanWest Global, le cas de CTV et celui de TVA. TVA a retenu son propre comité; dans le cas des deux autres, nous avons la responsabilité de le faire.

**Le sénateur Chaput :** Une dernière question : entre le moment où vous recevez la plainte et le moment où cela se règle, d'une façon ou d'une autre, combien de temps s'écoule-t-il?

**M. Cohen :** Nous essayons toujours de résoudre toute question dans les six mois suivant une demande de décision. Le document auquel j'avais fait référence tout à l'heure, autrement dit le document que nous envoyons au plaignant, établit pour le plaignant la possibilité, dans le cas de non satisfaction, de déposer cette demande de décision de notre part qui, à ce moment, fait démarrer notre processus. On essaie de résoudre toute question dans les six mois suivant la réception de cette demande de décision.

[Traduction]

**Le sénateur Munson :** Dans les notes qui ont servi à faire votre déclaration, on peut voir un titre qui qualifie de succès l'expérience de l'autoréglementation. Nous aimerions tous faire la une de l'ancien *Newsworld* comme cela. Cependant, vous êtes payé par les quelque 500 radiodiffuseurs que vous représentez. Ne vous trouvez-vous pas coincé dans un carcan trop étroit? À quel point êtes-vous libre de critiquer ceux qui vous paient?

**M. Cohen :** Vous voulez savoir si je suis en situation de conflit, sénateur?

**Le sénateur Munson :** Oui.

**M. Cohen :** Le fait est que nous ne nous sentons pas en situation de conflit.

Parmi les 36 décisions que nous avons rendues récemment — pour ne parler que les plus récentes —, 32 ont été défavorables aux radiodiffuseurs.

Durant l'exercice 2004-2005, qui ne correspond pas tout à fait à l'année civile comme vous le savez puisque vous venez du milieu de la radiodiffusion, mais bien à la période allant du 1<sup>er</sup> septembre au 31 août, parmi les 35 décisions rendues, 31 étaient défavorables aux radiodiffuseurs. Durant l'exercice précédent, si mes données sont exactes, parmi les 36 décisions rendues, 28 ont donné raison au plaignant et, dans l'exercice précédent, 27 des 37 décisions ont donné gain de cause au plaignant.

Si vous me demandez si nous éprouvons des difficultés à rendre des décisions défavorables aux radiodiffuseurs, je vous réponds par la négative. Puis-je étoffer ma réponse avant la question suivante? Même lorsque nous avons traité du dossier de la grande télésérie *Mighty Morphin' Power Rangers* qui, à l'époque, en 1994, était l'émission la plus lucrative de toute l'histoire des émissions télévisées pour enfants, notre décision défavorable à cette émission — qui a suscité l'attention mondiale plutôt que simplement canadienne — a entraîné sa disparition des ondes de YTV le lendemain même. Elle a été retirée de la programmation

Global, which was the primary carrier of the program in Canada, it was modified within a month or so, lasted another six months and then left the airwaves.

In the case of Howard Stern, a very expensive program to import, our decision against the broadcasters carrying Stern resulted in changes to the programming in Canada beginning immediately.

The program only continued for 11 months on the CHUM station in Montreal, CHOI-FM, and then it left the airwaves. In the case of the Toronto station, Q107, the broadcast began to be modified by a producer. Because of the cooperation of WIC, and then Corus when they took it over, we received the paper edits every single day for the two or three years that the program remained on the air after that.

My only point, senator, is that even when programs were expensive, not merely one-off situations, we have had the full collaboration of broadcasters who have bought into the system. It has not been and is not a problem for us.

**Senator Munson:** In the 30-odd decisions, and you named two, has there been compliance?

**Mr. Cohen:** Yes, absolutely.

**Senator Munson:** In every one of them? It is a good thing, if so.

**Mr. Cohen:** Yes, there has been compliance. I can you tell you more about that.

**Senator Munson:** You released only one decision in 2003-04 that dealt with news and public affairs. Given that, is it fair to say that the issue is not a priority for you folks and that you are involved in general programming and the ethical or moral aspect of what Canadians see or hear?

**Mr. Cohen:** First, we are checking that information. The answer is that the priorities are those established by the citizens of Canada. In years in which news and public affairs is the most important matter on their minds, it is the most important matter for us. We are guided entirely by the complaints we receive.

**Senator Munson:** Keeping that in mind, would you care to table your draft code with us?

**Mr. Cohen:** I do not think that I am in a position to do that because the code, such as it is, is in a state of flux until such time as the CRTC indicates whether they are comfortable with it or not, whether there are revisions required, and then it would presumably have to go back to the broadcasters themselves.

**Senator Munson:** Are you using that draft code to make your decisions?

**Mr. Cohen:** We have not had to make any decisions yet. We would make them on the basis of the rules as established in the CTV and Global decisions that were initially rendered by the CRTC.

peu de temps après par le réseau TVA; au réseau CanWest Global, la principale entreprise de diffusion de l'émission au Canada, elle a été modifiée dans le mois même, à peu de choses près, a duré six autres mois, puis a été retirée des ondes.

Dans le cas de l'émission de Howard Stern, une importation très coûteuse, notre décision ordonnant aux radiodiffuseurs d'en cesser la diffusion a immédiatement entraîné des changements à la programmation au Canada.

L'émission a continué d'être diffusée pendant onze mois par la station de CHUM à Montréal, CHOI-FM, avant d'être retirée des ondes. Pour ce qui est de la station torontoise Q107, un producteur a commencé à modifier l'émission. Grâce à la coopération de WIC, puis de Corus après qu'elle l'ait acquise, nous avons reçu les éditoriaux des journaux à son sujet tous les jours pendant les deux ou trois années que s'est poursuivie la diffusion.

Le seul point à retenir, sénateur, c'est que, même lorsque les émissions étaient coûteuses, même dans le cas des séries, nous avons eu la pleine collaboration des radiodiffuseurs qui participent au régime. Ce n'est pas et n'a jamais été un problème pour nous.

**Le sénateur Munson :** Parmi la trentaine de décisions, et vous en avez nommé deux, les radiodiffuseurs s'y sont-ils conformés?

**M. Cohen :** Sans exception.

**Le sénateur Munson :** Chacun d'eux? Si c'est le cas, tout va bien.

**M. Cohen :** Oui, ils s'y sont conformés. Je peux vous en parler davantage.

**Le sénateur Munson :** Vous n'avez rendu publique en 2003-2004 qu'une seule décision portant sur des émissions de nouvelles et d'actualité. Est-il juste à ce moment-là d'affirmer que la question n'est pas une priorité pour votre organisme et que vous traitez davantage de programmation générale et de l'éthique ou de la moralité de ce que regardent ou écoutent les Canadiens?

**M. Cohen :** D'abord, nous vérifions cette information. Je vous dirais que les priorités sont celles que les citoyens canadiens établissent. Lorsque les actualités et les affaires publiques revêtent le plus d'importance pour eux, c'est ce qui importe le plus pour nous. Nous nous laissons guider par les plaintes que nous recevons.

**Le sénateur Munson :** Cela étant dit, pourriez-vous nous présenter votre code provisoire?

**M. Cohen :** Je ne crois pas que je puisse le faire parce que le code va évoluer jusqu'à ce que le CRTC nous dise s'il l'accepte ou non et si des corrections sont nécessaires, après quoi il devra probablement être revu par les diffuseurs eux-mêmes.

**Le sénateur Munson :** Utilisez-vous ce code provisoire pour rendre vos décisions?

**M. Cohen :** Nous n'avons pas encore eu à rendre des décisions. Nous le ferions en fonction des règles établies dans les décisions rendues par le CRTC concernant CTV et Global.

**Senator Munson:** I was surprised at your answer to Senator Phalen on cross-media ownership, media concentration and so on. You have not received any complaints from anyone. You feel that the viewers and listeners across the country are satisfied with the stations that they are listening to or watching; that they feel they are getting enough diverse voices from Vancouver or the province of New Brunswick. No one has said a word. Perhaps they just feel they do not have too many options here?

**Mr. Cohen:** I am not sure why they would not have too many options. Again, this committee was very clear with Robert Hurst of CTV when he testified, and reference was made at that time, you may remember, to the \$1-million commitment from CTV. Let me tell you what CTV runs in its public service announcement. It says: "As a member of the Canadian Broadcast Standards Council, CTV is committed to the highest standards of broadcasting and adheres to the code of conduct of the Canadian Association of Broadcasters. If you have a concern about something viewed on our service or under the statement of principles and practices regarding journalistic independence, write to..." and then it provides all of the details for the CBSC. That is the substance. That is the wording of the PSA that is run on CTV. If people are not responding to it, I suggest, senator, it is because they do not have a problem. We have no control whatsoever over who complains and about what.

I should add that CanWest Global is running a very similar text. I will not take you through all of it, but it ends "such standards include Global's statement of principles and practices related to cross-media ownership," and it then provides the information about the CBSC. Even if people do not know about that, even if they have not seen those, they can always complain either to us or to the CRTC. The opportunity is there. We have no control over the complaints that Canadians file.

I would like to add one important point to a question that I thought Senator Chaput was taking us toward, and that is that while we depend on complaints to do anything, it takes only one complaint to trigger our process. There is not a threshold of 25, 50 or 100; one complaint will do it. In the case of the *Mighty Morphin' Power Rangers*, in 1994, the *Maclean's* article written when that program went off the air was entitled, "Power to the People," because two complaints had effectively removed the program from the air in Canada. It does not require much to get the process going, senator.

**Senator Munson:** My children used to watch *Mighty Morphin' Power Rangers* on Chinese television when we lived in Beijing. It was in Chinese characters. I guess they never understood what was going on.

**Mr. Cohen:** Perhaps they did not have viewer advisories in Chinese at that time.

**Le sénateur Munson :** La réponse que vous avez donnée au sénateur Phalen au sujet de la propriété croisée des médias, la concentration de la presse, et cetera m'a étonné. Vous n'avez reçu aucune plainte. Vous avez le sentiment que les téléspectateurs et les auditeurs partout au pays sont satisfaits des stations qu'ils écoutent et qu'ils croient obtenir des points de vue assez diversifiés de Vancouver ou de la province du Nouveau-Brunswick. Personne n'a dit un mot. Peut-être ont-ils l'impression de ne pas avoir beaucoup d'options?

**M. Cohen :** Je ne vois pas pourquoi ils n'auraient pas beaucoup d'options. Encore une fois, le comité a été très clair avec Robert Hurst, de CTV, lorsque ce dernier a témoigné et, comme vous vous en rappellerez, il avait été question à ce moment-là de l'engagement d'un million de dollars fait par CTV. Dans son message d'intérêt public, CTV dit qu'à titre de membre du Conseil canadien des normes de la radiotélévision, elle s'est engagée à respecter les plus hautes normes de télédiffusion et adhère au code de conduite de l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Si les téléspectateurs ont des réserves à propos d'une émission, de l'énoncé de principes ou des pratiques concernant l'indépendance journalistique, on les invite à s'adresser au CCNR, en leur donnant toutes les coordonnées nécessaires. Voilà ce que dit essentiellement le message d'intérêt public diffusé sur CTV. Si personne n'y donne suite, je prends pour acquis, monsieur le sénateur, qu'il n'y a pas de problème. Nous n'avons aucun contrôle sur les personnes qui portent plainte et sur l'objet des plaintes.

J'ajouterais que CanWest Global diffuse un message très semblable. Je ne vais pas le lire, mais il précise que les normes comprennent l'énoncé de principes et les pratiques de Global concernant la propriété croisée des médias; on donne ensuite l'information au sujet du CCNR. Même si les gens ignorent ce dont il s'agit, même s'ils n'ont pas vu les documents en question, ils peuvent toujours déposer une plainte devant nous ou devant le CRTC. Ils ont cette possibilité. Nous n'avons aucun contrôle sur les plaintes que les Canadiens déposent.

J'aimerais ajouter un point important concernant ce à quoi le sénateur Chaput voulait en venir. Nous attendons certes qu'il y ait des plaintes pour faire quoi que ce soit, mais il n'en faut qu'une seule pour déclencher notre processus. Il n'en faut pas 25, 50 ou 100; une seule suffit. Dans le cas de *Mighty Morphin' Power Rangers*, en 1994, l'article publié dans *Maclean's* lorsque le programme a été retiré des ondes était intitulé « Power to the People », faisant allusion au pouvoir du peuple puisque deux seules plaintes avaient suffi à faire retirer le programme des ondes au Canada. Il en faut très peu pour déclencher le processus, monsieur le sénateur.

**Le sénateur Munson :** Mes enfants écoutaient cette émission à la télévision chinoise lorsque nous vivions à Beijing. C'était en caractères chinois. Je crois qu'ils n'ont jamais compris ce qui se passait.

**M. Cohen :** Il n'y avait peut-être pas de mise en garde en chinois à cette époque.

**Senator Munson:** I will let that go, but I would re-emphasize that we would love to see that draft code before we come to conclusions ourselves, and we make our report soon.

**The Deputy Chairman:** I have a few questions. With the advent and strong presence of all-news radio, sometimes they cross the line into what might be called radio entertainment, and it is sometimes a little off-colour or a little wild. Do you get many complaints? How would you handle a complaint about all-news radio in light of what we value in Canada as freedom of the press?

**Mr. Cohen:** All-news radio would not be any different from any other complaint that we get about a journalistic issue. We probably do not get a lot of complaints about all news radio. Can you think of any in particular, Ms. Gaylard?

**Teisha Gaylard, Director of Policy, Canadian Broadcast Standards Council:** Certain stations have an all-news format, but I would not say there are more complaints about those stations than music stations or other types of genre.

**The Deputy Chairman:** What if a newspaper owner and a television station owner combine their newsrooms but remain separate organizations, separate companies? There is the newspaper, and then there is a television station, for example, or a network. Can one complain about the other? Can a newspaper send in a complaint to you? Can a reporter send in a complaint?

**Mr. Cohen:** Yes. When you said "reporter," I assumed from the way you structured your question that you were referring to a print reporter.

**The Deputy Chairman:** Yes, a print reporter.

**Mr. Cohen:** That is important. I should add as a clarification that we do not accept complaints made by one broadcaster against another. However, nothing would prohibit a print reporter from complaining about a broadcaster. That would fly.

**Senator Mercer:** I have a link to what the deputy chairman asked.

Have there been a lot of complaints about editorial content, the similarity in content at stations owned by one owner? You do not have to drive too far from here and you will find a rock station, a country station and an AM talk-format station. The editorial comment, or the way the news is presented, comes across with a certain slant.

Do you get many complaints about that? We talk about canned music on these stations. Now it looks like canned news and canned editorial comment.

**Mr. Cohen:** I thought you were going in one direction, and then it seemed as though you might be going in another.

**Le sénateur Munson :** Je vais laisser tomber cela, mais je répète que nous aimerions voir ce code provisoire avant que nous tirions nos propres conclusions, et nous devons produire notre rapport bientôt.

**Le vice-président :** J'ai quelques questions à poser. Avec l'arrivée et la présence imposante de la radio d'information continue, on dépasse un peu les bornes dans ce qu'on pourrait appeler le divertissement radiophonique et on frôle parfois le mauvais goût ou la démesure. Recevez-vous de nombreuses plaintes à ce sujet? Comment traiteriez-vous une plainte à l'égard de la radio d'information continue, à la lumière de ce que nous chérissons au Canada et que nous appelons la liberté de presse?

**M. Cohen :** Une plainte à l'égard de la radio d'information continue serait traitée de la même façon que toute autre plainte portant sur une question journalistique. Nous ne recevons probablement pas beaucoup de plaintes à ce sujet. Est-ce qu'un cas particulier vous vient à l'esprit, madame Gaylard?

**Teisha Gaylard, directrice des politiques, Conseil canadien des normes de la radiotélévision :** Certaines stations se consacrent aux actualités, mais je ne pourrais pas dire que nous recevons plus de plaintes à leur égard qu'à l'égard des stations de musique ou d'autres.

**Le vice-président :** Qu'arrive-t-il si le propriétaire d'un journal et le propriétaire d'une station de télévision réunissent leur salle de nouvelles, mais conservent des organisations, des entreprises distinctes? Il y a le journal et il y a la station de télévision, par exemple, ou un réseau. L'un peut-il porter plainte contre l'autre? Un journal peut-il déposer une plainte devant vous? Un journaliste peut-il déposer une plainte?

**M. Cohen :** Oui. Lorsque vous dites « journaliste », je présume, par la façon dont vous avez structuré votre question, que vous faites référence à un journaliste de la presse écrite.

**Le vice-président :** Oui, un journaliste de la presse écrite.

**M. Cohen :** Ceci est important. J'aimerais préciser que nous n'acceptons pas les plaintes faites par un diffuseur contre un autre. Toutefois, rien n'empêche un journaliste de la presse écrite de porter plainte contre un radiodiffuseur. Cette plainte serait recevable.

**Le sénateur Mercer :** J'ai une question en lien avec celle du vice-président.

Avez-vous reçu beaucoup de plaintes concernant le contenu rédactionnel, la similarité de contenu de certaines stations qui appartiennent à un seul propriétaire? Vous n'avez pas besoin d'aller bien loin d'ici pour trouver une station de musique rock, une station de musique country et une station AM à prépondérance verbale. On dénote une certaine tendance dans l'éditorial ou dans la façon dont les nouvelles sont présentées.

Recevez-vous beaucoup de plaintes à ce sujet? On peut parler de réchauffé dans ces stations, non seulement sur le plan de la musique, mais aussi des nouvelles et des éditoriaux.

**M. Cohen :** Je croyais d'abord que vous alliez dans une direction, mais vous semblez plutôt aller dans une autre.

Let me see if I understand you correctly. There are stations and hosts with a point of view that has a bias. The bias cannot be reflected in the news, but when you refer to editorials, editorial content, by its nature, is biased. It is rare that editorial content is not biased and does not have a point of view. That is not a problem to us at all. We have rendered decisions in which we have distinguished the nature of hosting on talk shows by saying that there are talk shows of different kinds, including what we have said is the traffic-cop approach to callers, where there is absolutely no bias indicated on the part of the host. Then there are programs in which the host tends to be something of a catalyst, with a point of view and a bias. That is okay from our point of view. In fact, it frequently generates opposing perspectives and you develop some balance in the programming on that basis.

As long as it is distinguished from the news, Senator Mercer, it is okay.

**Senator Mercer:** I understand that and I understand that sometimes it is done to generate controversy, and listeners and advertising dollars to go along with that. I appreciate that. However, there are stations — and again, I go back to a local one — where those people giving editorial comments sometimes also make reference to the news, to news articles, and put their slant on it. Do you get complaints about that?

**Mr. Cohen:** Sure, absolutely.

**Senator Mercer:** I may complain myself tomorrow.

**Mr. Cohen:** You are entitled, senator. We will receive your complaint with grace and in recognition of its importance. We do receive such complaints in what we have called informal discourse in our annual report. That is where that kind of comment will be reflected. We get a lot of complaints about talk-show type content.

**Senator Munson:** How will you deal with cross-media complaints if you do not deal with newspapers? For example, complaints about newspapers go to press councils. With this cross-media ownership business, complaints are coming in and it is almost one and the same, is it not?

**Mr. Cohen:** Not from our point of view. We do not entertain complaints about newspapers now. We will not entertain complaints about newspapers in the future. Our responsibility is strictly limited to the broadcasters. If a newspaper were doing something, let us say, that might be inappropriate, that just simply would not fall within our sphere of responsibility. We can only deal with the broadcaster side of this.

**Senator Munson:** Is it when the broadcaster echoes the sentiments of the newspaper that you come into it, if it is the same story that there is a complaint about?

**Mr. Cohen:** If there were a complaint we would look into it, but from the broadcaster perspective. We would not be considering the newspaper angle on an issue that seemed to involve both a broadcaster and a newspaper.

Voyons si je vous comprends bien. Certaines stations et certains animateurs ont des points de vue subjectifs. Ces points de vue ne peuvent transpirer dans les nouvelles, mais un éditorial, un contenu rédactionnel, est, par nature, subjectif. Il est rare qu'un contenu rédactionnel ne soit pas subjectif et ne présente pas une certaine prise de position. Ce n'est pas du tout un problème pour nous. Nous avons rendu des décisions où nous avons établi des différences dans l'animation des émissions-débats, en disant qu'il y en avait différents types. Il y a ce que nous avons appelé l'approche du policier de la circulation, où l'animateur ne transmet aucunement son point de vue. Puis il y a les émissions où l'animateur joue un rôle de catalyseur et présente son opinion et une certaine subjectivité, ce qui est acceptable, à notre avis. En fait, ce type d'émission permet souvent d'exprimer des points de vue opposés, et on atteint un certain équilibre dans la programmation en fonction de cela.

C'est acceptable, monsieur le sénateur, pourvu que l'on fasse une distinction entre ces émissions et les nouvelles.

**Le sénateur Mercer :** Je comprends cela et je comprends qu'on le fait parfois pour soulever la controverse, et qu'on attire ainsi des auditeurs et l'argent des commanditaires. Je comprends cela. Toutefois, dans certaines stations — et je pense encore une fois à une station locale —, les personnes qui présentent des éditoriaux font parfois référence à l'actualité en y ajoutant leur point de vue. Recevez-vous des plaintes à ce sujet?

**M. Cohen :** Bien sûr.

**Le sénateur Mercer :** Je pourrais moi-même porter plainte demain.

**M. Cohen :** Vous en avez le droit, sénateur. Nous allons recevoir votre plainte de bonne grâce et reconnaître toute son importance. Nous recevons des plaintes sur ce que nous appelons, dans notre rapport annuel, des conversations officieuses. Ce type de commentaire entrerait dans cette catégorie. Nous recevons beaucoup de plaintes sur le contenu des émissions-débats.

**Le sénateur Munson :** Comment allez-vous traiter des plaintes concernant la propriété mixte des médias si vous ne vous occupez pas des journaux? Par exemple, les plaintes concernant les journaux sont adressées aux conseils de presse. Avec la propriété croisée des médias, des plaintes sont déposées, mais c'est pratiquement les mêmes, n'est-ce pas?

**M. Cohen :** Pas de notre point de vue. Nous ne traitons pas des plaintes concernant les journaux à l'heure actuelle, et nous ne le ferons pas dans l'avenir. Notre responsabilité est limitée aux radiodiffuseurs. Si un journal faisait quelque chose d'incorrect, ce ne serait tout simplement pas dans notre champ de compétence. Nous nous occupons seulement de ce que font les radiodiffuseurs.

**Le sénateur Munson :** Est-ce que vous intervenez lorsque le radiodiffuseur se fait l'écho du journal, si c'est la même histoire qui fait l'objet d'une plainte?

**M. Cohen :** S'il y a une plainte, nous l'examinerons, mais seulement du point de vue du radiodiffuseur. Nous ne tiendrons pas compte du point de vue du journal sur une question qui semblerait concerner à la fois un radiodiffuseur et un journal.

**Senator Munson:** I love broadcasting. I did it for 35 years. I could go on all night, but I respect my chair. That is enough.

**The Deputy Chairman:** I would now like to welcome Ms. Miljan, professor in the Department of Political Science at the University of Windsor, where she specializes in politics and the media. She is also a senior fellow at the Fraser Institute. Along with Barry Cooper, who could not be here today, she is the author of a paper for the Fraser Institute called *The Canadian "Garrison Mentality" and Anti-Americanism at the CBC*.

Welcome to the committee. You are invited to make introductory remarks of 10 minutes or so. After that, we will get into a round table discussion and have questions and answers.

**Lydia Miljan, Professor, Political Science, University of Windsor, as an individual:** Thank you for inviting me and my colleague, Barry Cooper, to give some of our thoughts about this important issue. Unfortunately, Dr. Cooper is unable to make it today. He had a conflict. He was asked to see Justice Gomery in Edmonton today and could not be in two places at the same time. He sends his regrets. He was looking forward to this.

We have a very simple thesis. It is different from what you have been hearing in previous testimony.

The benefit of coming at the end is you get to read about what happened before.

We noticed typically that academics have been complaining about cross-media ownership, concentration of ownership and things like that. Our thesis is different. We are not quite as concerned about media ownership as we are about journalists, because for us, when it comes to the news product, journalists matter. We think journalists matter more than owners and more than other issues.

This is controversial because many people argue that if you work for a certain news organization, you have to provide that spin. We have looked at this issue. I understand we are on TV, so I can plug my book.

In my book, *Hidden Agendas*, we interviewed journalists and asked them what they thought about certain issues. We asked them whom they voted for; what they thought about economic, social and national unity issues; and what they thought about the culture of the newsroom.

We found, for the most part, that journalists are not particularly different from the rest of Canadians. I think you have heard this testimony before. Other studies have indicated that they vote along the same lines.

**Le sénateur Munson :** J'adore la radiodiffusion. J'ai travaillé dans ce domaine pendant 35 ans. Je pourrais continuer toute la nuit, mais je respecte la présidence. C'est assez.

**Le vice-président :** J'aimerais maintenant souhaiter la bienvenue à Mme Miljan, professeure du Département de science politique à l'Université de Windsor, où elle se spécialise dans le domaine de la politique et des médias. Elle est également agrégée supérieure de recherche à l'Institut Fraser. En collaboration avec Barry Cooper, qui ne peut pas être ici aujourd'hui, elle a rédigé un ouvrage pour l'Institut Fraser intitulé *The Canadian "Garrison Mentality" and Anti-Americanism at the CBC*.

Bienvenue au comité. Nous vous invitons à présenter une déclaration préliminaire d'une dizaine de minutes. Par la suite, nous entamerons une discussion en table ronde et nous vous poserons des questions.

**Lydia Miljan, professeure, Sciences politiques, Université de Windsor, à titre personnel :** Merci de m'avoir invitée ainsi que mon collègue, Barry Cooper, à vous faire part de certaines de nos réflexions sur ce sujet important. Malheureusement, M. Cooper avait un conflit d'horaire et ne pouvait pas être ici aujourd'hui. On lui a demandé de rencontrer le juge Gomery à Edmonton et il ne pouvait pas être à deux endroits en même temps. Il vous prie de l'excuser. Il avait hâte de vous rencontrer.

Notre thèse est très simple. Elle est différente de ce que vous avez entendu dans le témoignage précédent.

L'avantage d'être le dernier témoin, c'est que vous pouvez lire ce qui s'est passé auparavant.

Nous avons remarqué qu'en général, les théoriciens se plaignent de la propriété croisée des médias, de la concentration de la presse, et cetera. Notre thèse est différente. Nous nous préoccupons moins de la propriété des médias que des journalistes eux-mêmes parce que, selon nous, ce sont les journalistes qui comptent dans les nouvelles. Nous croyons que les journalistes ont plus d'importance à cet égard que les propriétaires et d'autres aspects.

Ce sujet est controversé parce que beaucoup de personnes prétendent que si vous travaillez pour un certain média d'information, vous devez fournir une information tendancieuse. Nous avons examiné cette question. Je crois comprendre que nous sommes à la télévision, alors je peux faire un peu de publicité pour mon livre.

Dans mon livre, intitulé *Hidden Agendas*, nous avons interviewé des journalistes et leur avons demandé ce qu'ils pensaient de certains sujets. Nous leur avons demandé de nous dire pour qui ils avaient voté, ce qu'ils pensaient des enjeux socioéconomiques et de l'unité nationale, et ce qu'ils pensaient de la culture de la salle de nouvelles.

Nous avons constaté que, dans la plupart des cas, les journalistes ne sont pas bien différents du reste des Canadiens. Je crois que vous avez entendu cette affirmation auparavant. D'autres études ont montré qu'ils votent de la même façon.

I am not convinced that voting is the best measure for talking about ideological bias, especially with our Canadian party system. Most everyone tends to vote for the Liberals, but that does not necessarily tell you where they stand on the political spectrum. We looked at issue-oriented questions.

We find they say yes to some questions regarding economic issues. For example, the capitalist system is the best way to provide for the well-being of all Canadians. On the other hand, they say that they thought communism was a good idea at the time, but was spoiled by bad management. They are ambivalent.

When we do an index of these issues, we find that journalists tend to be somewhat left of centre on economics. They are in favour of state intervention in the economy, for example, more than non-regulation or deregulation or privatization. With regard to social issues, when you ask them about abortion, same-sex marriage or environmentalism, they tend to lead public opinion.

What is interesting is that we did not just ask journalists these questions. We compared journalists with the general population. We asked both the general public and the journalists the same questions at the same time. We found that on social issues, journalists were leading the agenda. They were sympathetic towards same-sex marriage and gay rights, so it is not surprising these ideas are being promoted in news coverage.

While other people are saying that we have to be worried about the owners, when we asked questions such as whether they had ever felt a story of theirs had been pulled or spiked by the owner because of an ideological bias, overwhelmingly, they said no.

We find it interesting when we ask journalists where they think they stand politically as compared to their managers or owners. All journalists seem to think that their managers are to the right of them. If they said they were extreme left-wing, they thought their manager was left-wing. It was an interesting trend that journalists seemed to think they were in the trenches and different from management; management is always to the right, even if just slightly so.

Although they perceived a difference of opinion, journalists overwhelmingly did not think their views were being squelched. They perceived that their managers were different from them, but they never thought their stories had been pulled because of these ideological differences.

I will not say that owners do not have any influence. I think they do. I do not think their influence is on the day-to-day reporting practices because that would be a complex undertaking. How could you be an owner of a huge corporation and sit by the shoulder of every single journalist, overseeing what they intend to write or whom they plan to phone?

Je ne suis pas convaincue que le vote est ce qui traduit le mieux les tendances idéologiques, surtout avec le régime des partis que nous avons au Canada. La plupart des gens ont tendance à voter pour les libéraux, mais cela ne vous dit pas nécessairement où ils se situent dans le spectre politique. Nous avons posé des questions sur différents enjeux.

Nous constatons que les journalistes répondent par l'affirmative à certaines questions sur des enjeux économiques. Par exemple, le système capitaliste constitue le meilleur moyen d'assurer le bien-être de tous les Canadiens. Par contre, ils disent avoir cru que le communisme était une bonne idée à l'époque, mais qu'elle a été gâchée par une mauvaise gestion. Ils sont ambivalents.

Si nous dressons un index de ces enjeux, nous constatons que les journalistes se situent au centre gauche sur les questions économiques. Ils préfèrent l'intervention de l'État dans l'économie à la non-réglementation, la déréglementation ou la privatisation. Concernant les questions sociales, lorsqu'on leur demande leur opinion sur l'avortement, le mariage gai ou l'environnement, ils ont tendance à guider l'opinion publique.

Ce qui est intéressant, c'est que nous n'avons pas seulement posé des questions aux journalistes. Nous avons comparé les journalistes à la population en général. Nous avons posé les mêmes questions, en même temps, au grand public et aux journalistes. Nous avons constaté qu'en matière sociale, les journalistes étaient à l'avant-garde. Ils étaient sympathiques au mariage entre conjoints de même sexe et aux droits des homosexuels, alors il n'est pas surprenant que les médias fassent la promotion de ces idées.

Bien que d'autres intervenants disent qu'il faut se préoccuper de la propriété des médias, lorsque nous demandons aux journalistes s'ils ont déjà eu l'impression qu'un de leurs reportages avait été retiré ou censuré par le propriétaire pour des raisons d'idéologie, massivement, ils ont dit non.

Chose intéressante, lorsque nous demandons aux journalistes où ils se situent politiquement en comparaison avec leurs gestionnaires ou le propriétaire du média, tous semblent croire que leurs gestionnaires se situent plus à droite qu'eux. Lorsqu'ils se disent d'extrême gauche, ils croient que leurs gestionnaires sont de gauche. C'était intéressant d'observer cette tendance qu'ont les journalistes de croire qu'ils sont différents de leurs gestionnaires; ces derniers sont toujours à droite, ne serait-ce qu'un peu.

Bien qu'ils perçoivent une différence d'opinion, la grande majorité des journalistes ne croient pas qu'on leur impose le bâillon. Ils sentent que leurs gestionnaires sont différents d'eux, mais ils n'ont jamais cru que leurs articles avaient déjà été retirés en raison de ces différences idéologiques.

Je n'irai pas jusqu'à dire que les propriétaires n'ont pas d'influence. Je crois qu'ils en ont. Toutefois, je ne crois pas qu'ils exercent leur influence dans les pratiques quotidiennes du reportage parce que ce serait très complexe. Comment pouvez-vous être propriétaire d'une immense entreprise et surveiller constamment chaque journaliste pour voir ce qu'il a l'intention d'écrire ou quelle personne il a l'intention d'appeler?

There is a lot of flexibility for journalists. They get to choose the sources they go to, and there is a lot of selection in that respect.

Ironically, however, we found that there are influences, and those are in the hiring practices in newsrooms; and the hiring practices seem to be more biased at CBC than in the private sector.

If you separate CBC journalists from private sector journalists, they tend to be more left of centre on social and economic issues than the private sector.

**The Deputy Chairman:** Is that a big surprise?

**Ms. Miljan:** We document it, and that is what is different.

It raised the question: Does that mean the private sector is right of centre? It does not mean that. They had more diversity in their hiring practices. They had people on the left, people on the right, and people in the middle. The private sector seemed to have a more balanced newsroom in terms of hiring than CBC.

Speaking of CBC, I note that a lot of the testimony you heard in this committee was prior to the lockout of the CBC employees. It is important to address that issue. We need to talk about what people missed during the lockout.

I think we still received a Canadian perspective on international news. That was one of the original reasons for the CBC; we needed Canadian voices. During the last eight weeks we still had Canadian voices, but they were provided by other broadcasters. We still had coverage of major domestic issues. My colleague would argue that the country did not fall apart just because we did not have the CBC providing the news during that time.

What we did lack, and I will be the first to admit this, is a full 24-hour news service because CBC's Newsworld was also locked out. That could not be provided by CTV because their organization is a headline service. They are not allowed to provide full coverage. My colleague, Barry Cooper, liked the BBC service. He was becoming interested in hearing their perspective on the world.

As for myself, I am a Canadianist. That is what I study, and I did want more Canadian news. I missed programs such as *Don Newman's Politics* as well as *The House* on CBC Radio.

The question I continue to ask myself is: Do we need a CBC? Do we need a public broadcaster to provide these services?

Les journalistes ont une grande marge de manœuvre. Ils choisissent eux-mêmes les sources qu'ils consultent, et le choix est grand.

Toutefois, nous avons constaté que des influences sont exercées, plus précisément pour l'embauche dans la salle de nouvelles; et les pratiques d'embauche semblent être plus tendancieuses à CBC/Radio-Canada que dans le secteur privé.

En fait, les journalistes de CBC/Radio-Canada semblent plus au centre gauche sur les questions socioéconomiques que les journalistes du secteur privé.

**Le vice-président :** Est-ce très surprenant?

**Mme Miljan :** Nous l'avons documenté, et c'est ce qui est différent.

Est-ce que cela signifie que le secteur privé est de centre droite? Non. Les pratiques d'embauche y sont plus diversifiées. On trouve des gens à gauche, des gens à droite et des gens au centre. Par rapport à CBC/Radio-Canada, le secteur privé semble avoir un meilleur équilibre en ce qui a trait à l'embauche dans la salle de nouvelles.

Parlant de la société d'État, je remarque qu'un grand nombre des témoignages que vous avez entendus ont eu lieu avant le lockout des employés de CBC/Radio-Canada. Il est important d'examiner cette question. Nous devons parler de ce que les gens ont manqué durant le lockout.

Je pense que nous avons toujours droit à un point de vue canadien sur les nouvelles internationales. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle CBC/Radio-Canada a été créée au départ; nous avons besoin de voix canadiennes. Au cours des huit dernières semaines, nous avons tout de même entendu des voix canadiennes, mais elles nous provenaient d'autres diffuseurs. Nous n'avons eu droit à des reportages sur les grands dossiers nationaux. Mon collègue vous dirait que le pays ne s'est pas effondré simplement parce que nous étions privés des nouvelles de la société d'État pendant cette période.

Ce qui nous a manqué, et je suis la première à l'admettre, c'est un service d'information continue parce que la chaîne Newsworld de la CBC a également été touchée par le lockout. CTV n'a pas pu prendre le relais parce que ce réseau doit se limiter à un service de manchettes. CTV ne peut pas offrir de l'information continue. Mon collègue, Barry Cooper, a pu apprécier la programmation de la BBC. Il a commencé à s'intéresser à leurs points de vue sur le monde.

Pour ma part, je suis une spécialiste de la question canadienne. C'est mon champ d'études et il est bien certain que j'aurais voulu davantage d'information canadienne. J'ai été désolée de perdre des émissions comme *Don Newman's Politics* ainsi que *The House* à la radio de la CBC.

Je me pose sans cesse la même question : Avons-nous besoin de CBC/Radio-Canada? Avons-nous besoin d'un diffuseur public pour offrir ces services?

From the studies I have done on CBC content, I find that the problem lies in the regulatory stance of the CRTC. It is not that private broadcasters have not asked for 24-hour full-service news channels; it is that the CRTC has not provided that. They have said no.

The reason is that there is a bias in the Broadcast Act that favours the CBC. It states that the CBC is there for national unity issues and the public broadcaster will have preferential treatment. The CRTC's ruling is that it will not go head-to-head with a private broadcaster. That is problematic.

Other countries have more diversity in their 24-hour news channels. If you look south of the border, they have at least three 24-hour news channels that are full service and provide broadcasts on a variety of issues.

What is frustrating from a viewer's perspective is that often, CTV has been better at providing live coverage of events. If you think back to the Conservative leadership debates, during that time, CBC's Newsworld was showing reruns of the *Antiques Road Show* while CTV was providing programming on the debates.

If we have a 24-hour news channel that is supposed to be providing full service, why is the CBC not doing that? Why are they showing us this canned programming?

There are other shows on CTV that are also very good. Mike Duffy's program is consistently getting complaints from the CBC that it is a full-service show and not a headline service. He is always being hammered for that, but it is a good-quality political show that could go head-to-head with any program on CBC.

We learned a couple of important lessons about journalists during the lockout. The Canadian Media Guild actually agrees with us. They stated in their own advertising that CBC journalists matter. They have a perspective that, if silenced, is detrimental to the fabric of Canada.

I remember seeing ads during the lockout in *The Globe and Mail* and other newspapers. One of them had a picture of Anna Maria Tremonti saying, "They can silence me but they cannot silence you." This is a clear indication that even the Canadian Media Guild recognizes that on-air hosts have a perspective. If they deny it, it means that these people are interchangeable. That is exactly what the Canadian Media Guild fought against in their dispute and, incidentally, won.

The other thing we must remember is that every human endeavour has a network. This underlines the complaints about corporate ownership and these huge networks being involved in a conspiracy. The same goes for journalists.

À la lumière des études que j'ai réalisées sur le contenu présenté à la CBC, je constate que le problème vient de la position réglementaire du CRTC. Les diffuseurs privés ont bel et bien demandé de pouvoir offrir des services d'information continue; c'est le CRTC qui a refusé.

Cela s'explique par la Loi canadienne sur la radiodiffusion qui favorise CBC/Radio-Canada. On y stipule que la société d'État a un rôle à jouer dans les dossiers touchant l'unité nationale et qu'elle doit donc profiter d'un traitement préférentiel. Le CRTC a jugé qu'il ne devait pas y avoir concurrence directe avec un diffuseur privé. C'est ce qui pose problème.

D'autres pays offrent une plus grande diversité quant aux chaînes d'information continue. Si on pense à nos voisins du Sud, il y a au moins trois chaînes offrant un service complet d'information et des reportages sur différents dossiers.

Ce qui est un peu frustrant pour les téléspectateurs, c'est qu'il arrive souvent que CTV assure une meilleure couverture en direct des événements. Rappelez-vous des débats dans le cadre de la campagne à la direction du Parti conservateur. Pendant que la chaîne Newsworld de la CBC présentait des reprises de l'émission *Antiques Road Show*, CTV diffusait des reportages sur les débats.

Si nous avons une chaîne d'information continue qui est censée offrir un service complet, pourquoi CBC/Radio-Canada ne le fait-elle pas? Pourquoi présente-t-on ces rediffusions?

Il y a d'autres émissions diffusées sur CTV qui sont également excellentes. Celle de Mike Duffy fait constamment l'objet de plaintes de la part de la CBC qui fait valoir qu'il offre un service complet d'information, plutôt qu'un service de manchettes. On ne cesse de le critiquer à ce sujet, mais il présente une émission politique de bonne qualité qui pourrait faire concurrence à n'importe quelle émission de la CBC.

Nous avons appris une ou deux choses importantes au sujet des journalistes pendant le lockout. En fait, la Guilde canadienne des médias est d'accord avec nous. Dans sa publicité, elle faisait valoir que les journalistes de CBC/Radio-Canada ont un rôle à jouer. La trame sociale canadienne pourrait en souffrir si on ne leur permettait pas d'exprimer leurs points de vue particuliers.

Je me souviens d'annonces publiées dans le *Globe and Mail* et dans d'autres journaux durant le lockout. L'une d'elles présentait une photo d'Anna Maria Tremonti avec comme légende : « Ils ont pu me réduire au silence, mais vous avez toujours votre mot à dire. » Cela démontre clairement que même la Guilde canadienne des médias reconnaît que les présentateurs des émissions ont leurs points de vue bien à eux. Si on prétendait le contraire, cela signifierait que ces personnes sont interchangeables. C'est exactement la position contre laquelle s'est élevée la Guilde canadienne des médias dans ce différend dont, soit dit en passant, le syndicat est sorti gagnant.

Il faut également ne pas oublier que chaque activité humaine s'inscrit dans son propre réseau. Cette réalité est à la base des plaintes concernant la propriété des médias et ces grands réseaux qui seraient coupables de conspiration. Il en va de même pour les journalistes.

I was struck when I heard the speeches when the CBC was returning to work. On October 11, for example, Arnold Amber, who was the chief union negotiator and is also a producer of live events for CBC television news, said, "Let's get up there and show them what it's all about. Let's get back; let's retake the CBC and make it what it can be, a great public broadcaster for all Canadians," which is a laudable statement. However, he then added that people should remember two things; one, to never forget that they are the CBC, and second, that they had found out during the last eight weeks that they are also the CMG, a union.

This gives us a sense that journalists do have their own networks, and a huge organization that is publicly funded is saying that the people there are not just CBC employees, they are also members of a union, which implies a bias, whether you agree with it or not.

The problem I have been seeing over the years of studying the CBC, comparing it to CTV, is that CBC does tend to have a bias. Repeated studies show that they tend to favour state intervention in the economy; they tend to favour, in the way the stories are constructed, liberalization of social mores and increased government regulations. These are all valid positions, and it is not a problem for a private broadcaster to provide only one side of the story. The problem for many people, including me, is that the CBC is not a private organization. It is taxpayer funded and, more importantly, mandated by the Broadcasting Act to reflect Canada to Canadians. It cannot simply reflect one set of Canadian ideas, values and aspirations.

The problem is that taxpayers who do not share these values have to get some value for their tax dollars. Numerous individuals have complained to me that they are often offended by the one-sided nature of CBC.

I am the first to admit that the CBC is a wonderful service. It has high-quality programming and, at least on radio, it is commercial free. During the lockout I missed having commercial-free service, but I did not miss the one-sidedness or the snide remarks with respect to certain perspectives.

We must remember that the CBC is a great service that provides high-calibre broadcasting, but to the elite of this country.

If we are to continue with a taxpayer-funded broadcaster, we should try to have it live up to its mandate. It should provide Canadians' views in a balanced manner rather than just giving one side.

J'ai été étonnée d'entendre les déclarations qui ont été faites lorsque les employés de la société d'État ont repris le travail. Le 11 octobre, par exemple, Arnold Amber, qui était le principal négociateur syndical en plus d'être producteur d'émissions en direct pour le service d'information télévisée de la CBC, a déclaré : « Allons-y et montrons-leur de quoi il s'agit exactement. Reprenons le travail et faisons de CBC/Radio-Canada ce qu'elle peut être vraiment, un grand diffuseur public pour tous les Canadiens ». Voilà une déclaration tout à fait louable. Cependant, il a également ajouté que les gens devraient se souvenir de deux choses : premièrement, qu'ils travaillent pour CBC/Radio-Canada; deuxièmement, qu'ils ont découvert au cours des huit semaines précédentes qu'ils appartenaient également à un syndicat, la Guilde canadienne des médias.

Indication nette que les journalistes ont leurs propres réseaux au sein d'une organisation dotée d'un financement public, voilà qu'on nous dit qu'il ne s'agit pas seulement d'employés de CBC/Radio-Canada, mais aussi de membres d'un syndicat, ce qui laisse entendre un parti pris, que vous soyez d'accord ou non.

Mes années d'études comparatives de la CBC et de CTV m'ont permis de constater qu'il y avait généralement un parti pris à la CBC. De nombreuses études ont révélé que ce réseau avait tendance à préconiser l'intervention de l'État dans l'économie et à promouvoir, de par la construction même de ses reportages, la libéralisation des mœurs sociales et une réglementation gouvernementale accrue. Tous ces points de vue sont défendables, et un diffuseur privé peut très bien faire valoir un seul aspect de la question. Le problème pour bien des gens, et je m'inclus dans ce nombre, c'est que CBC/Radio-Canada n'est pas une organisation privée. Elle vit de l'argent des contribuables et, plus important encore, elle est mandatée par la Loi canadienne sur la radiodiffusion pour présenter aux Canadiens un reflet fidèle de ce qu'est leur pays. Elle ne peut donc pas se contenter de présenter un seul aspect des idées, des valeurs et des aspirations canadiennes.

Le problème c'est que les contribuables qui ne partagent pas ces points de vue n'en ont vraiment pas pour leur argent. De nombreuses personnes m'ont dit qu'elles étaient souvent choquées par cette perspective unilatérale de la société d'État.

Je suis la première à admettre que CBC/Radio-Canada offre un service extraordinaire. Elle diffuse des émissions de très grande qualité et ce, du moins à la radio, sans aucune publicité. Cette programmation exempte de publicité m'a manqué durant le lockout, mais j'ai très bien pu me passer de la partialité et des remarques narquoises qu'on peut entendre relativement à certains points de vue.

Nous ne devons pas oublier que CBC/Radio-Canada est un diffuseur de premier plan dont les services de grande qualité s'adressent à l'élite de notre pays.

Si nous choisissons de maintenir cette formule de diffuseur financé à même les deniers publics, nous devrions faire le nécessaire pour assurer le respect de son mandat. Ce diffuseur devrait présenter une perspective équilibrée aux Canadiens, plutôt qu'un seul côté de la médaille.

I will not go into a lot of detail on the next problem, but it does irk me as someone who lived most of my life in Western Canada. The news should not only be from Toronto or Ontario. We should hear from other Canadians, and not just on the quaint stories. It is tiresome for those who live in Alberta to hear stories about cowboys on the Prairies or the Stampede. That does not qualify as legitimate coverage of a region. It is important to hear the policy ideas, to hear what they are doing in Alberta that is resulting in a booming economy. Is it just oil or is it some kind of public policy mix?

When I lived in Vancouver, I found it frustrating that the only time we heard about B.C. politics was when someone was doing something outrageous. It was never about positive initiatives or public policy ideas. In contrast, the news coming from Ontario and Toronto tends to be preaching to the rest of the provinces, which can be insulting when there are many great ideas out there.

Yesterday, Carole Taylor wrote in *The Globe and Mail*:

It's hard for a new Canadian living near the Punjabi Market in Vancouver to relate to a national broadcast centre in Toronto, introduced by a shot of that same city, night after night. Is this really *The National*? No, it is not.

We are not, in any important way, hearing the voices of Canada.

That is a strong statement.

I recommend that we allow private broadcasters to provide the programming that they think will serve the public good, without bias in favour of the CBC. In other words, Canadians should have choice in public broadcasting and in broadcasting generally.

Finally, CBC does not exist to provide the opposite of ideological balances from the private broadcasters. If they perceive that the private broadcasters are right of centre, they should not provide balance by staying left of centre. They need to provide balance in their own right and within their own newsrooms.

I would be happy to discuss this further or answer any questions you might have.

**Senator Phalen:** Welcome. Your paper on anti-Americanism at the CBC gives many statistics on the negative and positive comments regarding the U.S. in CBC news stories in 2002. Could you give us examples of what you consider a negative statement and a positive statement?

Je ne veux pas trop m'attarder sur cet autre problème, mais il y a quelque chose qui contrarie la Canadienne en moi qui a vécu la plus grande partie de sa vie dans l'ouest du pays. Les nouvelles ne devraient pas provenir uniquement de Toronto ou de l'Ontario. Nous devrions entendre parler des autres Canadiens également, et pas seulement dans le cadre de reportages à caractère pittoresque. Pour les Albertains, il commence à être rasant de toujours entendre des histoires au sujet des cow-boys des Prairies ou du Stampede. On ne peut pas parler d'une couverture véritable de la réalité régionale. Il est important de connaître les idées qui circulent en Alberta, de savoir ce qu'on fait exactement pour que l'économie soit aussi florissante dans cette province. Est-ce seulement à cause du pétrole ou bien est-ce le fruit d'un ensemble de politiques publiques?

Lorsque je vivais à Vancouver, je trouvais frustrant qu'on entende parler de la vie politique en Colombie-Britannique uniquement lorsque quelqu'un faisait quelque chose d'épouvantable. Il n'était jamais question d'initiatives intéressantes ou de politiques publiques. À l'inverse, dans les reportages en provenance de l'Ontario et de Toronto, on avait tendance à faire la morale au reste des provinces, ce qui pouvait être insultant compte tenu de toutes les bonnes idées pouvant émaner de ces régions.

Hier, Carole Taylor écrivait ce qui suit dans le *Globe and Mail* :

Il est difficile pour un Néo-Canadien habitant près du Punjabi Market à Vancouver de se sentir concerné par un bulletin de nouvelles diffusé à partir de Toronto, avec comme introduction des images de cette ville, soir après soir. Peut-on vraiment appeler ça *The National*? Non, pas du tout.

Nous n'avons pas accès, de façon vraiment significative, au point de vue de tous les Canadiens.

C'est une déclaration qui en dit long.

Je recommande que l'on permette aux diffuseurs privés d'offrir la programmation qui, selon eux, répondra le mieux aux besoins du public, sans que CBC/Radio-Canada ne soit avantagée à cet égard. Autrement dit, les Canadiens et les Canadiennes devraient avoir le choix quant au diffuseur public et aux autres diffuseurs également.

Enfin, la société d'État n'est pas là pour faire office de contrepoids aux valeurs idéologiques des diffuseurs privés. Son rôle ne consiste pas à adopter une position de gauche pour assurer un juste équilibre lorsqu'elle estime que les diffuseurs privés sont à droite. On doit retrouver cet équilibre à l'intérieur même de son organisation et de ses salles de nouvelles.

Je suis maintenant à votre disposition pour poursuivre la discussion ou répondre à vos questions.

**Le sénateur Phalen :** Je vous souhaite la bienvenue. Dans votre document sur l'antiaméricanisme à CBC/Radio-Canada, vous présentez de nombreuses statistiques sur les commentaires négatifs et positifs concernant les États-Unis relevés dans les reportages d'information diffusés en 2002. Pouvez-vous nous donner des exemples de ce que vous considérez comme un commentaire négatif et un commentaire positif?

**Ms. Miljan:** We do any kind of content analysis by looking at every single statement. We identify the speaker and look at whether the statement is positive, negative or neutral toward the subject, which in this case would be the United States.

I believe that I have included several specific examples in the document of positive, negative and neutral. A positive statement would be, "The United States is our best friend and ally." We could clearly identify that as a positive statement. A neutral statement might be, "The Americans will go to NAFTA to discuss a trade dispute." That is just a statement of fact. A negative statement would be a reaction against something.

**Senator Phalen:** Would you consider that a negative statement?

**Ms. Miljan:** No, I said it was a neutral statement. The fact that they are going to NAFTA to talk about lumber, in and of itself is a neutral statement. If someone said, "The Americans are being bullies," of which we found a lot of instances, we would note that as a negative statement.

**Senator Phalen:** Have you done any research to determine whether other Canadian news outlets are presenting stories regarding the U.S. in a different manner? Is a CTV or a Global broadcast of a story like the softwood lumber dispute really different from that of the CBC?

**Ms. Miljan:** In this case we did not, and I would argue that they are probably very similar. I do not think that the CBC is particularly different on this account. The point, again, is that CBC needs to be held to a higher standard. Their job is not to give one side; their job is to give all sides because they are being paid by the taxpayer and the taxpayer needs their full service.

**Senator Phalen:** In your paper you state that Canadian nationalism is, in some unknown but significant proportion, equivalent to anti-Americanism. How do you reach a conclusion like that?

**Ms. Miljan:** When we researched the literature on Canadian nationalism and looked at how Canadians tend to identify themselves, we found a lot of support for that. Some theorists were saying that Canada and the United States were born enemies. A lot of our cultural identity goes back to the way the countries were founded. Canadians put up a lot of barriers to try to keep the Americans out, and broadcasting is probably the best example. The entire regulatory environment is built on the idea that we are afraid of American signals and need to protect ourselves from the encroaching American threat.

There are a lot of examples that we could use in that respect.

**Mme Miljan :** Lorsque nous procédons à une analyse de contenu, nous nous penchons sur toutes les observations qui sont formulées. Nous identifions l'intervenant et déterminons si sa déclaration est positive, négative ou neutre par rapport au sujet à l'étude, c'est-à-dire aux États-Unis dans le cas qui nous intéresse.

Je crois que mon document comporte plusieurs exemples de commentaires positifs, négatifs et neutres. Si un intervenant déclare : « Les États-Unis sont nos principaux amis et alliés. », ce serait un exemple de commentaire positif. Il est facile pour nous de catégoriser les affirmations de ce genre. Voici un exemple de déclaration neutre : « Les Américains s'adresseront aux instances de l'ALENA pour discuter du différend commercial. » C'est un simple énoncé des faits. Dans le cas d'un commentaire négatif, l'intervenant réagit contre quelque chose.

**Le sénateur Phalen :** Considéreriez-vous que c'est un commentaire négatif?

**Mme Miljan :** Non, j'ai dit que c'était neutre. Le fait que l'on dise que les États-Unis s'adressent à l'ALENA pour parler du bois d'œuvre constitue en soi une déclaration neutre. Si quelqu'un avait dit : « Les Américains se comportent comme des brutes », une déclaration que nous avons relevée à maintes reprises, nous indiquerions qu'il s'agit d'un commentaire négatif.

**Le sénateur Phalen :** Avez-vous fait des recherches pour déterminer si les autres services de nouvelles canadiens présentent les reportages concernant les États-Unis sous un angle différent? La couverture d'une nouvelle concernant le problème du bois d'œuvre par CTV ou Global est-elle vraiment différente de celle assurée par CBC/Radio-Canada?

**Mme Miljan :** Dans ce cas-ci, nous ne l'avons pas fait; je crois toutefois que la couverture était probablement très semblable. Je ne pense pas que la CBC se distingue particulièrement à ce chapitre. Mais, je le répète, il faut imposer des normes plus élevées à notre société d'État. Les journalistes de CBC/Radio-Canada ne sont pas là pour présenter un seul côté de la médaille; ils doivent couvrir tous les aspects parce qu'ils sont payés par les contribuables et que ceux-ci ont droit à un service complet.

**Le sénateur Phalen :** Vous indiquez dans votre document que le nationalisme canadien peut, dans une mesure importante mais inconnue, être assimilable à de l'antiaméricanisme. Comment en arrivez-vous à une telle conclusion?

**Mme Miljan :** Dans le cadre de nos recherches sur le nationalisme canadien et la manière dont les Canadiens ont tendance à s'identifier, nous avons découvert de nombreuses indications en ce sens. Certains théoriciens ont dit que le Canada et les États-Unis étaient nés ennemis. Une grande partie de notre identité culturelle puise son origine dans la façon dont nos pays respectifs ont vu le jour. Les Canadiens ont mis en place un grand nombre d'obstacles pour tenir les Américains à distance, et la radiodiffusion en est probablement le meilleur exemple. Tout l'environnement réglementaire s'appuie sur notre crainte des diffuseurs américains et la nécessité de nous protéger contre la menace américaine toujours envahissante.

Nous pourrions citer un grand nombre d'exemples à cet effet.

**Senator Phalen:** I take that another way. I guess I am a Canadian nationalist because I believe in my country and I believe that what we are doing is right. Am I anti-American?

**Ms. Miljan:** That would not be considered an anti-American statement because it reflects the positive values of Canada. We are saying that it is frustrating to see Canadians identify themselves in terms of a reaction against America rather than as a positive affirmation of who they are.

**Senator Eyton:** Professor, thank you for coming tonight. I take it from your remarks that you are, broadly speaking, in favour of public broadcasting but that you have some criticism about the way the CBC operates. Is that fair to say?

**Ms. Miljan:** This is where my colleague, Barry Cooper, and I disagree. He is probably more in favour of privatization than I am. However, I see a role for public broadcasters. I have traveled to places where it has worked fairly well and places where it has not worked well. I am a fan of it, but I think that is because I consider myself a member of an elite and I like very cerebral, boring radio. I do not like a lot of loud noise and commercials. However, whether the taxpayers should be subsidizing my preferences is another question.

**Senator Eyton:** You are in favour of good public broadcasting?

**Ms. Miljan:** Very much so.

**Senator Eyton:** Would you make a distinction between CBC television service and CBC radio service?

**Ms. Miljan:** If you are talking about ideological differences, in our survey we found that CBC radio was more to the left than television. Perhaps because there is more competition on a one-to-one basis, CBC television tended to be a little more balanced than CBC radio.

**Senator Eyton:** I may be aggravated by it, but I am particularly fond of CBC radio. I am a consistent listener to Andy Barrie, Michael Enright and all the others. I am aggravated half the time, but at the same time it is provocative. It seems to me that at least in the radio service, they provide programming that would not otherwise be available, and certainly I do not think is available in the U.S. I spend a lot of time in the U.S. and I look often for good content, but it is hard to find.

**Ms. Miljan:** I am not here to defend American public radio, but now that I live in Windsor, I have the opportunity to hear National Public Radio. They also provide, if not the same, a much higher quality of service. I am not sure if that is because of their funding mix or the size of their market. The NPR has an exceptionally good service.

**Le sénateur Phalen :** Je vais aborder la question sous un autre angle. Je suppose que je suis un nationaliste canadien parce que je crois en mon pays et je crois que ce que nous faisons est bien. Est-ce que cela veut dire que je suis antiaméricain?

**Mme Miljan :** Ce ne serait pas considéré comme une déclaration antiaméricaine parce que ce n'est que le reflet de vos points de vue favorables au Canada. Nous disons simplement qu'il est dommage de voir les Canadiens s'identifier en fonction de leurs réactions face aux Américains, plutôt que d'une affirmation positive de leur véritable identité.

**Le sénateur Eyton :** Professeure, merci d'être des nôtres ce soir. Vos observations m'amènent à conclure que, d'une manière générale, vous êtes favorable à la présence d'un diffuseur publique, mais que vous avez certaines réserves quant au mode de fonctionnement de CBC/Radio-Canada. Est-ce que je me trompe?

**Mme Miljan :** C'est sur ce point que mon collègue, Barry Cooper, et moi-même divergeons d'opinion. Il est probablement davantage en faveur de la privatisation. Pour ma part, j'estime que les diffuseurs publics ont un rôle à jouer. J'ai visité des pays où cette formule a très bien fonctionné et d'autres où cela n'a pas donné de bons résultats. Je suis une consommatrice de ces services publics, mais je crois que c'est parce que je me considère comme faisant partie d'une certaine élite et que j'aime la radio très réfléchie et un peu ennuyante. Je n'apprécie pas qu'on me bombarde de musique tonitruante et d'annonces publicitaires. Il faut toutefois se demander si les contribuables doivent faire les frais de mes préférences.

**Le sénateur Eyton :** Vous êtes favorable à une programmation publique de qualité?

**Mme Miljan :** Absolument.

**Le sénateur Eyton :** Feriez-vous une distinction entre le service de télévision de CBC/Radio-Canada et son volet radiophonique?

**Mme Miljan :** Si vous parlez de différences idéologiques, notre enquête a révélé que la radio d'État était plus à gauche que la télévision. Peut-être parce qu'elle est davantage en concurrence directe. La télévision de CBC/Radio-Canada a tendance à adopter des positions plus neutres que la radio.

**Le sénateur Eyton :** Cela ne me plaît pas nécessairement toujours, mais j'apprécie tout particulièrement la radio de la CBC. J'écoute régulièrement Andy Barrie, Michael Enright et tous les autres. Je suis irrité la moitié du temps, mais c'est aussi provocateur. Selon moi, du moins pour ce qui est de la radio, la CBC offre une programmation qui ne serait pas accessible autrement, et certainement pas en tout cas aux États-Unis. Je passe beaucoup de temps là-bas et il m'est souvent difficile de trouver du contenu intéressant.

**Mme Miljan :** Je ne suis pas ici pour défendre la radio publique américaine, mais maintenant que j'habite Windsor, j'ai la possibilité d'écouter leur radio d'État. Ils offrent également une programmation de qualité nettement supérieure, même si elle est différente. Je ne sais pas si cela est attribuable à leur mode de financement ou à la taille du marché. La radio publique américaine offre une excellente programmation.

**Senator Eyton:** I will not argue. I have listened to it. That is the option I have in the U.S. when I am there.

**Ms. Miljan:** These are personal preferences.

**Senator Eyton:** To have the quality of Andy Barrie day after day would be unusual. I have never had that experience in the U.S.

Is there a role model for the CBC that you could identify?

**Ms. Miljan:** I have been monitoring the newspapers and people are bringing up the BBC as an option. I do not know if Canadians can use another country as a role model because we do have a unique set of circumstances. We have a large geography and not many people. To adopt an American or British model is difficult.

I do not necessarily have a problem with the way they structure their organization; I have a problem with hiring decisions. When I talk to CBC journalists, there is a real difference between the older ones and the younger ones. The younger ones say, "Yes, there is an ideological divide in our newsroom." The problem is that we have not hired that many people in recent years and so we have a stagnant population. Maybe when they retire there will be opportunities to revitalize the organization and have more diversity. That is where my complaint lies. There is a culture that you hire people who are like-minded, so they tend to be of all the same mind.

**Senator Eyton:** Would you comment on the recent lockout, the significance of that and its resolution? It seems there was more at issue in the lockout — the debate, the discussion and the settlement — than simply working conditions or normal management/labour issues. Did you see anything of that? Is there any special significance to the lockout and its resolution?

**Ms. Miljan:** My area is not labour law or contract negotiations. Speaking as a consumer of the news, it is hard to understand why a broadcaster would lock out their employees when there had not been any work stoppages or actions like that. It was a confusing scenario that caused a significant amount of frustration. I do not know specifically what you are asking me now.

**Senator Eyton:** I have not discussed this with anyone else, but I thought one of the great issues was the ability of CBC to hire private contractors and to get better diversity by going out and reaching into the community for people who are not regulars on the show. There was a compromise on that. They are freer now to do that.

**Ms. Miljan:** I have heard both sides of that. Whether it is a private contractor or a full-time employee, again, as a consumer that is not the part that matters. What matters is the diversity in the type of people presenting the news, however they go about doing that within the organization.

**Le sénateur Eyton :** Je ne dirais pas le contraire. Je l'ai déjà écoutée. C'est l'option qui s'offre à moi quand je voyage là-bas.

**Mme Miljan :** C'est une question de préférences personnelles.

**Le sénateur Eyton :** Il est tout de même inhabituel d'avoir accès à la qualité qu'offre un Andy Barrie jour après jour. Je n'ai jamais trouvé l'équivalent aux États-Unis.

Y a-t-il un pays qui pourrait selon vous servir de modèle à CBC/Radio-Canada?

**Mme Miljan :** J'ai examiné de près les journaux et les gens parlent de la BBC comme une option possible. Je ne sais pas vraiment si un autre pays peut servir de modèle au Canada parce que nous avons ici des circonstances tout à fait uniques. Le Canada a une grande superficie et n'est pas très peuplé. Il serait difficile d'y adopter un modèle américain ou britannique.

Je n'en n'ai pas nécessairement contre la structure de l'organisation; ce sont les décisions d'embauche qui ne me plaisent pas. Lorsque je parle à des journalistes de la CBC, je constate une différence tangible entre les plus jeunes et les plus vieux. Les plus jeunes vont vous dire qu'il y a effectivement des divergences idéologiques dans la salle de nouvelles. Le problème vient de la stagnation de l'effectif en raison de l'embauche réduite au cours des récentes années. Peut-être quand les plus vieux prendront leur retraite sera-t-il possible de revitaliser l'organisation et de lui insuffler une plus grande diversité. C'est contre cela que j'en ai. L'organisation a tendance à embaucher des gens qui pensent tous de la même façon, ce qui fait qu'ils sont généralement tous du même avis.

**Le sénateur Eyton :** Pourriez-vous nous parler du récent lockout, de son importance et de son règlement? Il me semble que les enjeux de ce lockout — le débat, les discussions et le règlement — ne se limitaient pas aux simples conditions de travail ou aux divergences patronales syndicales habituelles. Avez-vous fait des constatations en ce sens? Voyez-vous une signification particulière au lockout et à son règlement?

**Mme Miljan :** Je ne suis pas une spécialiste du droit du travail ou des négociations collectives. En tant que consommatrice de nouvelles, je trouve difficile à comprendre les raisons pour lesquelles un diffuseur met en lockout ses employés sans qu'il y ait eu arrêt de travail ou autre action du genre. C'est une situation que les gens arrivaient mal à comprendre et qui a causé pas mal de frustrations. Je ne saisis pas exactement le sens de votre question.

**Le sénateur Eyton :** Je n'ai pas eu de discussion à ce sujet, mais je croyais que l'un des principaux enjeux était la possibilité pour CBC/Radio-Canada de faire appel à des entrepreneurs privés et de s'assurer ainsi une plus grande diversité en recrutant au sein de la collectivité des gens qui ne participaient pas régulièrement à ses émissions. Il y a eu un compromis à ce sujet. Il est maintenant plus facile pour l'organisation d'emprunter cette avenue.

**Mme Miljan :** J'ai entendu le point de vue des deux camps. Que l'on fasse appel à un contractuel ou à un employé permanent, ce n'est pas ce qui intéresse le consommateur. Ce qui l'intéresse, c'est la diversité, le fait d'avoir des présentateurs différents, peu importe comment on s'y prend pour y arriver.

**Senator Eyton:** The freedom to do that surely is good for diversity; it means more and different people, does it not?

**Ms. Miljan:** I would imagine. Again, I do not wish to take a position. That is not my area at all. The mechanism is not the point.

**Senator Mercer:** I would assume that as a professor at the University of Windsor that you are a member of the faculty association.

**Ms. Miljan:** Yes, I am.

**Senator Mercer:** That faculty association is a union as those of us who have been union members would know it. I am somewhat concerned about the way you presented the CBC union. The speech given by the negotiator is typical of any union leader following an extended labour dispute, to say, "Let's get back to work, let's do a good job and remember we stuck together."

My father would describe your presentation tonight as a back-handed compliment to CBC. You have consistently told us that you like the CBC. You think it is important, but you think it is slanted and the employees are left-wing pinkos. I do not remember myself as a pinko, but I do consider myself a left-winger and I am proud of it.

I am amazed that anyone would think that the CBC, particularly CBC TV news, is biased toward the left. I would contend, and this may lead to the balance, that there is a leaning in CBC television newsrooms to the right, particularly from anchors such as Peter Mansbridge.

**Ms. Miljan:** Let me deal with the union issue first. Yes, I am a member of the faculty association. The point about unionism is that if you work for, say, Ford, Chrysler or any manufacturing company, being a member of the union has no effect on your job. Nobody asks you what your beliefs are or tells you how to think about an issue when you are working on the line.

On the other hand, unions do try to educate their membership, and I see it all the time. I get letters and publications from my union and from the broader university associations telling me their positions on specific issues. For broadcasters, that is somewhat problematic. They are being fed the union position on issues as a captive audience. I am nervous when an executive producer at CBC says, "We are CBC, but we are also a union," because that implies that they will be presenting the union's perspective.

The Rabinovitch-Tremonti interview a couple of days ago clearly indicates that this issue is pretty raw. I think if you are locked out, you will be raw and cannot be dispassionate and objective in the coverage of a story. I have documented over time that when we are talking about labour issues, unionized shops tend to be much more sympathetic to labour's demands than to

**Le sénateur Eyton :** Le fait qu'ils vont pouvoir embaucher des contractuels est sûrement une bonne chose. Cela veut dire qu'il va y avoir une plus grande diversité, n'est-ce pas?

**Mme Miljan :** J'imagine. Encore une fois, je ne veux pas me prononcer là-dessus, puisque cette question ne relève pas de ma compétence. Le problème se situe ailleurs.

**Le sénateur Mercer :** Comme vous occupez un poste d'enseignante à l'Université de Windsor, je présume que vous faites partie de l'association des professeurs.

**Mme Miljan :** Oui.

**Le sénateur Mercer :** Cette association est, en fait, un syndicat au sens où l'entendent ceux qui ont déjà fait partie d'un tel mouvement. Ce qui m'inquiète, c'est la façon dont vous avez présenté le syndicat de la CBC/Radio-Canada. Le discours donné par le négociateur ressemble à celui que donnerait n'importe quel dirigeant syndical après un long conflit : « Rentrons. Faisons bien notre travail, et n'oublions pas que nous sommes restés unis. »

Mon père qualifierait votre exposé de ce soir de compliment équivoque. Vous n'avez cessé de nous dire à quel point vous appréciez ce que fait la CBC/Radio-Canada. Vous dites que la société joue un rôle important, mais qu'elle est biaisée et que ses employés sont des gauchistes. Je ne suis pas un gauchiste. Je me considère toutefois comme un partisan de la gauche et j'en suis fier.

Je suis surpris de voir qu'on puisse penser que la CBC/Radio-Canada, et surtout le journal télévisé, penche vers la gauche. Je pense plutôt, et c'est ce qui permet d'établir un juste équilibre, que les service de nouvelles de la CBC/Radio-Canada, et notamment les présentateurs comme Peter Mansbridge, penchent plutôt vers la droite.

**Mme Miljan :** Concernant le syndicat, oui, je fais partie de l'association des professeurs. Que vous travailliez pour Ford, Chrysler ou n'importe quel autre fabricant d'automobiles, le fait d'être membre d'un syndicat n'a aucun impact sur votre emploi. Personne ne vous demande quelles sont vos croyances, et personne ne vous dit quelle position adopter quand vous faites du travail à la chaîne.

Par ailleurs, les syndicats essaient de bien informer leurs membres. Je reçois de mon syndicat et de diverses associations universitaires des lettres et des publications dans lesquelles ils exposent leur position dans certains dossiers. Dans le cas des radiodiffuseurs, cela peut poser problème. Ils sont exposés, en tant qu'auditoire contraint, à la position du syndicat. Je suis nerveuse quand un chef de production de CBC/Radio-Canada dit, « Nous représentons CBC/Radio-Canada, mais nous représentons également le syndicat », parce que cela veut dire qu'ils vont présenter le point de vue du syndicat.

L'entrevue Rabinovitch-Tremonti qui a été diffusée récemment nous montre à quel point cette question est délicate. Quand vous êtes en lock-out, vous ne pouvez rapporter les faits de façon neutre et objective. J'ai constaté, au fil du temps, que lorsqu'on parle de questions touchant le travail, les ateliers syndiqués ont beaucoup plus tendance à appuyer les travailleurs que la

management's. That goes to the issue of balance. Can a union shop be balanced on labour issues? Can they be balanced on issues that the union is trying to put forward?

**Senator Mercer:** Following your logic, should media, in particular, public broadcasters, not be unionized?

**Ms. Miljan:** People have the right to collective bargaining. I am more concerned about closed shops. If they had open shops and competitive unionism, that might be a better option because you might have different ideas coming through.

The point is not that they should not be unionized. I think they have that right. The point is that we must be cautious. We cannot say on the one hand these corporations are bad because they all think the same way and are trying to force a perspective down people's throats, and then ignore the fact that the people who work for them have their own perspective and network. To say that the owners are biased in one way and to ignore that the employees might be also is a double standard.

**Senator Mercer:** I do not want to spend all of our time talking about the union. That is not the basis of our study. However, I did hear the interview between Anna Maria Tremonti and Rabinovitch. I thought it was, under the circumstances, a remarkable piece of journalism on both their parts. To have the head of the network interviewed by one of the leading people on the other side so soon after the events I thought was a remarkable piece of journalism that you would not see anywhere else. This was uniquely Canadian.

I compliment both of them, although I am not a big fan of at least one of them.

You have talked about the regionalism of CBC but I want to talk about the regions within the regions. I am from Nova Scotia. Our local morning show in Halifax, which covers all of mainland Nova Scotia, moves around the province day by day. There will be a report from Barrington Passage one day, another from Middleton the next, and from Pictou the following day, et cetera. They move it around the province and use local reporters, who are good or not so good, depending on what part of Nova Scotia they are from.

This is something that we need to remember about the CBC. Would you not agree that this is something that private broadcasters will never bring us because it is not economical for them; there is no money in it, and, because of the concentration of ownership, in many cases their news is not coming from the local broadcaster, but from some other place in the network?

**Ms. Miljan:** Are you referring to television or radio?

**Senator Mercer:** Radio.

direction. On revient ici à la question d'équilibre. Est-ce qu'un atelier syndical peut faire preuve d'impartialité quand il traite de questions touchant le travail? Peut-il faire preuve d'impartialité dans les dossiers qu'il défend?

**Le sénateur Mercer :** Dans le même ordre d'idées, les médias, en particulier les diffuseurs publics, ne devraient-ils pas avoir le droit de se syndiquer?

**Mme Miljan :** La négociation collective est un droit. Ce qui m'inquiète davantage, ce sont les ateliers fermés. Les ateliers ouverts et le syndicalisme compétitif favorisent l'échange d'idées.

La question n'est pas de savoir s'ils devraient ou non pouvoir se syndiquer, car je pense qu'ils ont le droit de l'être. Il faut toutefois faire preuve de prudence. Nous ne pouvons pas dire, d'une part, que les grandes entreprises ont ceci de négatif qu'elles pensent toutes de la même façon et qu'elles essaient d'imposer leur point de vue et, d'autre part, de passer sous silence le fait que les employés de ces entreprises ont eux aussi un point de vue et un syndicat. Affirmer que les propriétaires sont biaisés et ne pas tenir compte du fait que les employés le sont peut-être aussi équivaut à adopter une attitude de deux poids deux mesures.

**Le sénateur Mercer :** Je ne veux pas que l'on passe tout notre temps à parler du syndicat. Là n'est pas l'objectif de notre étude. Toutefois, j'ai entendu l'entrevue entre Anna Maria Tremonti et Rabinovitch. J'ai pensé, dans les circonstances, que c'était de l'excellent journalisme. Voir le dirigeant du réseau être interviewé par un des principaux journalistes si peu de temps après les événements constituait, selon moi, un exploit remarquable qu'on ne verrait à nulle part ailleurs. C'était quelque chose de typiquement canadien.

Je les félicite tous les deux, même si je ne suis pas un grand admirateur d'au moins une de ces personnes.

Vous avez parlé du régionalisme de la CBC/Radio-Canada. Je veux vous parler des régions à l'intérieur des régions. Je viens de la Nouvelle-Écosse. L'émission locale du matin, à Halifax, qui couvre l'ensemble du territoire de la Nouvelle-Écosse, se déplace tous les jours d'un endroit à l'autre. Elle peut nous provenir de Barrington, un jour, de Middleton, le lendemain, de Pictou, le surlendemain, ainsi de suite. L'émission se déplace d'un endroit à l'autre et fait appel à des reporters locaux. Il y en a des bons et des mauvais, selon qu'ils viennent d'une région ou d'une autre de la Nouvelle-Écosse.

C'est quelque chose qu'il faut garder à l'esprit quand on parle de la CBC/Radio-Canada. N'est-il pas vrai que nous n'aurons jamais droit à ce genre de service de la part des diffuseurs privés, parce qu'ils jugent cette solution trop coûteuse et trop peu rentable, et parce que, en raison de la concentration de la propriété, les nouvelles, dans bien des cas, ne parviennent pas du diffuseur local, mais d'un autre endroit du réseau?

**Mme Mijjan :** Parlez-vous de la télévision ou de la radio?

**Le sénateur Mercer :** De la radio.

**Ms. Miljan:** I have not listened to much Nova Scotia radio so I cannot answer that. However, having lived both in the West and in Southern Ontario, I listened to it happening in those areas. I agree with you, it is not necessarily the role of the private broadcaster to do that. The public broadcaster is especially mandated to do that and I do not think they do as good a job as they might in Nova Scotia. The rest of the country does not get that kind of service. In fact, one of the problems within CBC is that when they are reorganizing and restructuring, it seems to me that the first thing they gut is the regional services. They do not provide nearly enough regional services. We get a lot of material from Toronto and Ontario going out to everywhere else, but people in this area do not hear the voices of other Canadians and other regions.

**Senator Mercer:** On the gutting of regional services I do not disagree. We had that problem in Nova Scotia with the Sydney operation of CBC television. Everything seemed to come out of Halifax. Are you not referring mainly to television rather than radio?

**Ms. Miljan:** My focus tends to be more on television than on radio.

**Senator Mercer:** Windsor, where you live now, was one of the primary places affected by this.

**Ms. Miljan:** That is right; they lost their television station but now they have it back. On the television side, those local news programs attract hardly any viewers, and the private sector consistently outperforms them and has huge markets. Even on radio, the private broadcasters on AM radio tend to have a wider audience. In Windsor, we do not necessarily hear about what is happening in Toronto, but we certainly hear about what is happening in Windsor and Essex County. There is fairly good coverage in that region.

**Senator Munson:** First, I wish to put on the record that I think the CBC made a horrible mistake in gutting local programming across this country. All news is local. There are great programs in Atlantic Canada and out West. I was in the private sector for 35 years. That kind of competition on the local ground is great. Where do journalists go when they leave the schools? They cannot start at CBC Toronto, CBC Vancouver or CTV Toronto. I just want to share your feelings on Carole Taylor. I thought it was an excellent article and recommended reading on where the CBC should be more diverse, perhaps stop showing all those buildings in Toronto, do more things in the regions and get out there in programming.

As a person from the private broadcasting environment, I never went to work in the morning with a perceived bias. I went to work to do my job and try to seek balance. You talk about bias at the CBC. When a Paul Hunter walks into work in the morning, is he walking in with a left-wing bias? I would like to have some examples of this perceived left-wing bias that you talk about.

**Mme Mijan :** Comme je n'écoute pas beaucoup la radio de la Nouvelle-Écosse, je ne peux répondre à la question. Toutefois, j'ai vécu dans l'ouest et dans le sud de l'Ontario, et j'ai entendu ce qui se faisait à la radio. Je suis d'accord avec vous. Ce rôle n'appartient pas nécessairement au radiodiffuseur privé. Le radiodiffuseur public a le mandat d'offrir ces services. À mon avis, il pourrait faire mieux en Nouvelle-Écosse. Les autres régions du pays n'ont pas accès au même genre de services. Le problème vient du fait que lorsque la CBC/Radio-Canada réorganise et restructure ses activités, elle élimine d'abord les services régionaux. Les régions sont plutôt mal desservies. Il y a beaucoup de nouvelles en provenance de Toronto ou de l'Ontario qui sont diffusées ailleurs. Toutefois, les habitants dans cette région-ci n'entendent pas la voie des autres Canadiens.

**Le sénateur Mercer :** Pour ce qui est de l'élimination des services régionaux, je suis d'accord avec vous. Le bureau de Sydney, en Nouvelle-Écosse, a été confronté au même problème. Tout semblait venir de Halifax. Vous faites surtout allusion à la télévision, n'est-ce pas?

**Mme Mijan :** Je m'intéresse beaucoup plus à la télévision qu'à la radio.

**Le sénateur Mercer :** Windsor, où vous habitez maintenant, a été l'un des principaux endroits touchés.

**Mme Mijan :** C'est exact. Ils ont perdu leur station de télévision, mais ils ont réussi à la récupérer. Côté télévision, les émissions de nouvelles locales attirent très peu de spectateurs. Le secteur privé se débrouille beaucoup mieux et détient une grande part du marché. Les diffuseurs privés qui émettent sur la bande AM ont un plus grand auditoire. À Windsor, nous n'entendons pas nécessairement parler de ce qui se passe à Toronto, mais nous sommes au courant de ce qui se passe à Windsor et dans le comté d'Essex. La couverture dans la région est relativement bonne.

**Le sénateur Munson :** D'abord, je tiens à dire que la CBC/Radio-Canada a commis une grave erreur quand elle a éliminé la programmation locale à l'échelle du pays. Toutes les nouvelles sont locales. Il y a des émissions fort intéressantes dans la région de l'Atlantique et dans l'Ouest. La concurrence à l'échelle locale est très vive. Où vont les journalistes quand ils obtiennent leur diplôme? Ils ne peuvent pas commencer à travailler pour la CBC à Toronto ou à Vancouver, ou encore pour le réseau CTV à Toronto. Pour ce qui est de Carole Taylor, je suis d'accord avec vous. Elle a rédigé un excellent article, que je recommande, sur les mesures que devrait prendre la CBC/Radio-Canada pour diversifier sa couverture. On devrait peut-être cesser de montrer tous ces édifices à Toronto et mettre davantage l'accent sur les régions.

J'ai travaillé dans le milieu de radiodiffusion privée, et je ne rentrais pas au travail le matin avec des préjugés en tête. J'essayais de faire preuve d'impartialité. Vous dites que la CBC/Radio-Canada est biaisée. Quand Paul Hunter arrive au travail le matin, a-t-il en tête des idées de gauche? J'aimerais avoir quelques exemples de cette partialité apparente de gauche à laquelle vous faites allusion.

I watched last evening a brilliant report by a health reporter for the CBC on the pandemic. I did not see any bias there. I saw great journalism. The private broadcasters will play a role in giving Canadians information, but I do not believe that they will do that unless there is a healthy, vibrant CBC. I do not think they will pick it up and run with it unless there is someone to complete with.

**Ms. Miljan:** I have heard that argument before. I remember Lloyd Robertson telling me the same thing. He said “The CBC has a role because it keeps us doing our jobs better.” That is an interesting perspective.

With respect to bias, it is usually in the eye of the beholder. You see a story, you like it — they are on my side — they are balanced; and if you hate the story they are biased. We try to approach this systematically and the first thing I will admit is that everyone has a bias. We can all strive to be objective. I strive to be objective in my own work, but I come to every question with a perspective — life history and so on. We argue that the same is true of journalists.

In the book we ask journalists a series of questions on economic issues. We asked them what they thought about the economy, the best way to solve economic problems, and we created an index and gave a statistical number to that. Then we looked at the content and how they covered unemployment issues. We did not just look at CBC, but also at CTV, *Le Devoir*, *Calgary Herald* and *The Globe and Mail*. We acknowledged that for the most part, the coverage will be neutral. It will be objective statements of fact, such as unemployment went up today X number of basis points. That is fine. Then we break it down and look at whether they talk about the solutions to the problem. Let us say the problem is unemployment. There are a lot of different ways to deal with unemployment. You could have increased government funding, which we would call state intervention or a left-of-centre perspective. You could say we need to lower taxes, which we would consider a right-of-centre or a market orientation. We categorized those in a left/right index and compared that to what the journalists had to say. That is where we found that CBC journalists were much more likely — not necessarily in their own words — to show bias in the sources that they selected. A journalist like Paul Hunter or yourself will be careful. You will choose your words carefully and try to relate the facts, but you have a selection bias in who you interview; you tend to interview people whose perspectives you like.

We found that CBC — and you can see the charts — was much more likely to have left-of-centre spokesmen on their panel discussions and in their debates arguing that we need more government intervention in the economy rather than the other side.

J’ai vu, hier soir, à la CBC/Radio-Canada un excellent reportage sur la pandémie. Il n’y avait rien de tendancieux dans celui-ci. C’était, au contraire, du grand journalisme. Les radiodiffuseurs privés ont pour mandat d’informer les Canadiens. Or, ils ne peuvent le faire que si nous avons une CBC à la fois dynamique et en santé. Je ne pense pas qu’ils vont s’approprier un dossier et réaliser un reportage là-dessus s’ils ne font pas face à une sérieuse concurrence.

**Mme Miljan :** Ce n’est pas la première fois que j’entends cela. Lloyd Robertson m’a fait la même remarque. Il a dit, « La CBC/Radio-Canada a un rôle à jouer, car elle nous pousse à faire mieux. » C’est là un commentaire intéressant.

Concernant les préjugés, tout dépend du point de vue d’où on se place. Vous voyez un reportage, vous le jugez bon — ils sont de mon côté, ils font preuve d’impartialité. Vous le trouvez mauvais, ils sont coupables de partialité. Nous essayons d’adopter une approche méthodique. Tout le monde a des préjugés. Nous pouvons tous essayer de faire preuve d’objectivité. J’essaie d’être objective dans mon travail. Toutefois, j’aborde chaque problème en me fondant sur mon expérience, ainsi de suite. Il en va de même pour les journalistes.

Dans l’étude, nous posons aux journalistes une série de questions sur l’économie. Nous leur demandons ce qu’ils en pensent, quels sont les meilleurs moyens de régler les problèmes économiques. Nous avons créé un index et compilé des statistiques. Nous avons ensuite examiné le contenu et la façon dont ils traitent la question du chômage. Nous avons regardé ce qui se faisait du côté non seulement de la CBC/Radio-Canada, mais également du côté de CTV, du *Devoir*, du *Calgary Herald* et du *Globe and Mail*. Il est vrai que, dans la plupart des cas, les reportages sont neutres. Les faits sont rapportés de façon objective : par exemple, le chômage a augmenté de X p. 100 aujourd’hui. Nous avons ensuite cherché à savoir s’ils proposaient des solutions. Il y a différentes façons de s’attaquer au problème du chômage. On peut, par exemple, accroître l’aide financière qu’accorde le gouvernement aux chômeurs, une mesure que l’on qualifierait d’interventionniste ou de solution centre gauche. On peut aussi réduire les impôts, une démarche que l’on qualifierait de politique centre droite ou d’approche axée sur le marché. Nous avons réparti ces solutions en catégories dans un index gauche/droite et établi une comparaison entre celles-ci et ce que les journalistes avaient à proposer. Nous avons constaté que les journalistes de la CBC/Radio-Canada avaient beaucoup plus tendance — pas nécessairement dans les opinions qu’ils émettaient — à faire preuve de partialité dans les sources qu’ils sélectionnaient. Un journaliste comme vous ou encore comme Paul Hunter va agir de façon plus prudente. Vous allez bien choisir vos mots et essayer de rapporter les faits, sauf que vous allez faire preuve de partialité dans le choix des personnes que vous allez interviewer. Vous allez avoir tendance à interviewer les personnes qui ont un point de vue que vous partagez.

Nous avons également constaté que la CBC/Radio-Canada — et les tableaux le démontrent — a tendance, lorsqu’elle organise des tables rondes et des débats, à inviter des porte-parole de centre gauche qui vont insister sur une plus grande intervention du gouvernement dans l’économie.

By the same token, when we looked at the *Calgary Herald*, they were much more likely to provide the right-of-centre position, that you needed less government intervention and more private sector management. There are differences in the news organizations and you can measure that.

**Senator Munson:** I have heard interesting comments from Alberta commentators from the right on Peter Mansbridge's night-time show recently, which I have to accept, as a viewer, as their opinion, then go to bed with them and reject them in the morning. There is my bias.

I would like to ask you about the role of the public broadcaster. Should the CBC forget the idea of having advertisers and get out of sports, where it makes some money? I think that is what drives people in the private broadcasting industry crazy, because it is not a level playing field. I am a firm believer in public broadcasting and I do not differentiate between radio and television.

**Ms. Miljan:** My perspective is if they receive taxpayer dollars, they should service all taxpayers.

I do not have a strong opinion about commercialization and advertisers. If a popular show can demonstrate good ratings, get commercials on there and make advertising dollars, it helps fund that programming, which just gives it more legitimacy.

With respect to sporting events, again, you are hitting up against a national institution such as *Hockey Night in Canada*. Ironically, I teach sometimes in the United States and a lot of my American students understand Canada because they get the CBC service of *Hockey Night in Canada*. Don Cherry is a household name in a lot of Michigan cities. I do not have a strong view on that because I do not have a vested interest in where people get their advertising revenues and how they fund themselves.

**Senator Munson:** Like Senator Mercer, I could go on all night and listen to you and your points of view because they are important in seeking balance in terms what we will be recommending, but there are two other senators who would like to ask questions.

**Senator Merchant:** Good evening. I like to state that I come from Regina, Saskatchewan. Each of us is the product of the society in which we grow up and live. It is not surprising that reporters also reflect the opinions of the majority. I noticed some statistics that said the voting patterns of people in the media are similar to the patterns found in the general public; and that is not surprising.

When it comes to political bias, if you talk to a supporter of the NDP, they will tell you that the CBC is anti-NDP. If you talk to a Liberal supporter, they will say that the CBC is too left wing. You can never find agreement because it depends on individual points of view. I do not know who is happy with the CBC in terms of their political biases. The CBC is a public broadcaster and should

Pour ce qui est du *Calgary Herald*, il est beaucoup plus enclin à adopter des positions centre droite. Il prône une moins grande intervention du gouvernement, et une plus grande intervention du secteur privé. On observe des différences entre les agences de nouvelles, différences qui peuvent être mesurées.

**Le sénateur Munson :** J'ai entendu, récemment, des observations intéressantes de la part de commentateurs albertains de droite à l'émission de Peter Mansbridge, qui est diffusée le soir. Comme téléspectateur, j'accepte sans rien dire leur position, j'y réfléchis pendant la nuit et le lendemain, je la rejette. C'est ce que j'appelle faire preuve de partialité.

J'aimerais vous poser une question au sujet du rôle joué par le radiodiffuseur public. Est-ce que la CBC/Radio-Canada devrait cesser de diffuser des annonces publicitaires, des émissions de sports, une activité qui, pour elle, est rentable? C'est ce qui dérange les radiodiffuseurs privés. Les règles du jeu ne sont pas équitables. La radiodiffusion publique, pour moi, est très importante. Je ne fais d'ailleurs aucune distinction entre la radio et la télévision.

**Mme Miljan :** À mon avis, s'ils reçoivent de l'argent des contribuables, ils devraient offrir des services à ces mêmes contribuables.

Je n'ai pas d'idées bien arrêtées sur la commercialisation et les publicitaires. Si une émission populaire affiche de bonnes cotes, diffuse des annonces et en tire des recettes, elle contribue à son financement, ce qui lui donne une plus grande légitimité.

Pour ce qui est des événements sportifs, là encore, vous vous attaquez à une institution nationale. Je parle, bien sûr, de *La soirée du hockey*. Il m'arrive parfois de donner des cours aux États-Unis et, chose ironique, il y a beaucoup d'étudiants américains qui connaissent bien le Canada parce qu'ils regardent *La soirée de hockey* qui est diffusée par la CBC/Radio-Canada. Don Cherry est bien connu au Michigan. Je n'ai pas vraiment d'opinion là-dessus, parce que je ne cherche pas à savoir où les diffuseurs obtiennent leurs recettes publicitaires et comment ils se financent.

**Le sénateur Munson :** Je pourrais, tout comme le sénateur Mercer, poursuivre la discussion toute la nuit, car vos propos sont très importants. Ils peuvent nous aider à formuler des recommandations équilibrées. Toutefois, il y a deux autres sénateurs qui souhaitent vous poser des questions.

**Le sénateur Merchant :** Bonsoir. Je viens de Regina, en Saskatchewan. Nous sommes tous le produit de la société dans laquelle nous vivons. Il n'est pas étonnant que les journalistes reflètent également l'opinion de la majorité. D'après certaines statistiques, les habitudes de vote des gens qui travaillent dans le milieu des médias sont similaires à celles du grand public. Il n'y a rien de surprenant à cela.

Pour ce qui est des préjugés politiques, si vous parlez à un partisan néo-démocrate, il va vous dire que la CBC/Radio-Canada est contre le NPD. Si vous parlez à un partisan libéral, il va vous dire que la CBC/Radio-Canada est trop à gauche. Nous n'arriverons jamais à nous entendre, chaque personne ayant sa propre opinion. À cet égard, je ne sais pas qui est satisfait du

seek balance in its news reporting. It seems that people do not simply report the news. Rather, they have to use a flamboyant method to capture the attention of the audience. It has something to do with attracting advertisers. I do not know if that is the reason but their presentation of the news is never simple; they always seem to put a sensational spin on their broadcasts. That is why people perceive a bias.

**Ms. Miljan:** Perhaps. Part of the job is to get people to pay attention. Whether you have to cater to an advertiser, I do not know. I have not noticed any difference in the coverage on CBC between now and when it did not have advertising. It has not changed their style that I can see. It is just the nature of society.

**Senator Merchant:** It is the pressure of needing an audience.

**Ms. Miljan:** Yes. Someone has to watch the program and our society needs lots of stimulation. Part of that problem is television — it is the nature of the medium — has to be exciting. I do not have a problem with programs being exciting but I want them to provide different perspectives in a consistent way and not give me only one view of the news.

**Senator Merchant:** I agree with most of your comments. The CBC is a good programmer but they have to get back to their mandate. I agree with Senator Munson and Senator Mercer that out West we lost the regional perspective at the CBC over the last few years. Everything we tuned into was Toronto-centred or Regina-centred. There was no regional reporting of the news across the province. When someone from North Battleford reports the local news, he knows the people about whom he speaks because they might be his neighbours. They have to return to being true to their mandate.

**Ms. Miljan:** I agree.

**Senator Chaput:** You interviewed journalists so that you could do this study. How did you select the journalists? Was it according to regions? What cross-section of journalists did you interview?

**Ms. Miljan:** We did a random sample of journalists in the major news organizations. We wanted to focus on major dailies, television and radio. We did not want to look at the smaller regions or sectors. It was a random sample of French and English. Today, I have been talking about English journalists only. Yes, it was national.

**Senator Chaput:** I agree with senators who say that the CBC has to seek a balance and that it should not have pulled out of local programming. I am from Manitoba. My problem with the balance is that we are all human and anyone can have a perceived bias; is that not right?

travail de CBC/Radio-Canada. En tant que radiodiffuseur public, elle doit faire preuve d'impartialité dans ses reportages. Les journalistes, semble-t-il, ne font pas simplement rapporter les faits. Ils ont recours à des méthodes flamboyantes pour capter l'attention de l'auditoire, peut-être pour attirer des publicitaires. Je ne sais pas si c'est là la raison, mais la façon dont ils présentent les nouvelles n'est jamais simple. Ils semblent toujours rechercher le sensationnalisme, d'où la perception qu'ils font preuve de partialité.

**Mme Miljan :** Peut-être. Ils doivent trouver un moyen d'attirer l'attention des gens. Cela fait partie de leur travail. Je ne sais pas s'il est nécessaire d'avoir des publicitaires. Je n'ai pas remarqué de différence dans la couverture qu'assure la CBC/Radio-Canada depuis qu'elle fait affaire avec des publicitaires. Elle n'a pas changé de style. Elle ne fait que s'adapter au caractère mouvant de la société.

**Le sénateur Merchant :** Elle a besoin d'un auditoire.

**Mme Miljan :** Oui. Quelqu'un doit voir l'émission et notre société a besoin d'être grandement stimulée. Ce problème tient en partie au fait que la télévision — c'est dans sa nature — doit être excitante. Je n'ai rien contre le fait d'avoir accès à des programmes excitants, mais je veux qu'ils fournissent des perspectives différentes, de façon constante, et non pas simplement exprimer un seul point de vue.

**Le sénateur Merchant :** Je suis d'accord avec vous sur la plupart des points que vous soulevez. La CBC/Radio-Canada est un excellent outil, mais elle doit revenir à son mandat. Je suis d'accord avec le sénateur Munson et le sénateur Mercer : au cours des dernières années, la CBC /Radio-Canada a laissé tomber la perspective régionale dans l'Ouest. Tout vient de Toronto ou de Regina. Il n'y a pas de reportages régionaux dans la province. Quand quelqu'un de North Battleford diffuse les nouvelles locales, il connaît les gens auxquels il fait allusion parce qu'ils sont peut-être ses voisins. La CBC/Radio-Canada doit revenir à son mandat premier.

**Mme Miljan :** Je suis d'accord.

**Le sénateur Chaput :** Pour pouvoir procéder à cette étude, vous avez interrogé des journalistes. Comment les avez-vous choisis? Était-ce selon des critères régionaux? Quel échantillon représentatif avez-vous sélectionné?

**Mme Miljan :** Nous avons pris au hasard un échantillon de journalistes issus des grands médias d'information. Notre objectif était de mettre l'accent sur les grands quotidiens et les principales stations de télévision et de radio, en laissant de côté les régions et les secteurs de moindre envergure. Il s'agissait d'un échantillon aléatoire composé de francophones et d'anglophones, même si aujourd'hui, j'ai parlé uniquement des journalistes de langue anglaise. Enfin, notre étude était bien à l'échelle nationale.

**Le sénateur Chaput :** Je suis d'accord avec les sénateurs qui affirment que CBC/Radio-Canada doit trouver un équilibre, et qu'elle n'aurait pas dû se désengager de la programmation locale. Je viens du Manitoba. En ce qui concerne cette notion d'équilibre, j'ai des réserves. Nous sommes tous humains, et tout le monde peut avoir un parti pris évident, n'est-ce pas?

**Ms. Miljan:** Yes.

**Senator Chaput:** How can you make such a statement and how can that statement be a balanced one? I will give you an example. Canadians have a perceived bias against the Senate of Canada and yet we senators know the work we are doing. How can you say this?

**Ms. Miljan:** I acknowledge that. That is why I was always frustrated as a student when reading these studies because it was a case of one academic not liking an individual story. The way I do it is much more systematic. We look at the coverage over a period of one year. I do not do the coding but hire students to look at it. When I interview my students I try to get an ideological balance. I will find someone on the left, in the centre and on the right, and they will have to look at the content. Rather than try to impose their preconceived notions, they have to quote what the person in the story said. They go through these inter-coder reliability tests; they have to compare notes to ensure that they all code in the same way; and then they compare notes and stories. We go through many checks to ensure that something was truly said in the news and is not a spin that the coder put on it. Based on that, we come up with a number rather than one example pulled out of the air that might not be representative.

**Senator Chaput:** As a Manitoban, I do not like the decision that the U.S. has made in respect of Devils Lake. Am I making an anti-American comment by saying that?

**Ms. Miljan:** No. We code as anti-American such comments as “We can’t stand those bastards” — inflammatory comments that clearly reported an editorial statement against the country or the people.

**Senator Chaput:** Were there many such comments?

**Ms. Miljan:** Yes.

**Senator Chaput:** Were they reported on CBC?

**Ms. Miljan:** Yes, they were reported on CBC over the course of the years.

**Senator Chaput:** Did they all use that kind of language?

**Ms. Miljan:** No, not all of them.

**Senator Chaput:** My sentiment would not be seen as anti-American?

**Ms. Miljan:** No, because your statement was regarding a decision rather than something specific against the Americans. The subject of that statement was the decision, not the country or the people.

**Senator Chaput:** It would be the way in which the statement was said?

**Ms. Miljan:** Exactly.

**Mme Miljan :** Oui.

**Le sénateur Chaput :** Comment pouvez-vous dire une chose pareille? Je vous donne un exemple. Les Canadiens ont des idées toutes faites à propos du Sénat canadien, même si nous, les sénateurs, savons le travail que nous accomplissons. Comment pouvez-vous affirmer cela?

**Mme Miljan :** C’est vrai. C’est la raison pour laquelle, étudiante, certaines études m’irritaient toujours parce qu’elles concernaient un universitaire qui n’aimait pas un reportage en particulier. Ma façon de faire est beaucoup plus systématique. Nous avons étudié des résultats qui s’étaient sur une année entière. Je ne procède pas au codage moi-même, j’engage des étudiants pour le faire. Lorsque je les reçois en entrevue, j’essaie de trouver un équilibre idéologique en ce sens que j’en choisis qui ont des opinions de gauche, d’autres du centre et d’autres encore de droite, et ce sont eux qui devront ensuite revoir les données de l’étude. Plutôt que d’essayer d’imposer leurs idées préconçues, ils doivent rapporter textuellement les propos des gens. Ils doivent également se soumettre à une épreuve de fiabilité des correcteurs et confronter leurs notes pour s’assurer de tous coder les résultats de la même façon. Enfin, ils comparent les notes et les reportages. Nous effectuons plusieurs vérifications pour être certains que ces propos ont réellement été dits lors d’un bulletin de nouvelles et qu’il ne s’agit pas d’une invention du codeur. À partir de là, nous présentons un certain nombre d’exemples, plutôt qu’un seul tiré d’on ne sait où qui pourrait ne pas être représentatif.

**Le sénateur Chaput :** En tant que Manitobaine, je n’approuve pas la décision des Américains à l’égard de Devils Lake. Est-ce que je tiens là des propos anti-américains?

**Mme Miljan :** Non. Nous qualifions d’anti-américaines des déclarations telles que : « nous ne pouvons supporter ces bâtards », paroles incendiaires qui faisaient clairement état d’une charge contre le pays ou sa population.

**Le sénateur Chaput :** Y avait-il beaucoup de commentaires de ce type?

**Mme Miljan :** Oui.

**Le sénateur Chaput :** A-t-on diffusé ces commentaires à CBC/Radio-Canada?

**Mme Miljan :** Oui, ils ont été transmis par CBC/Radio-Canada au fil des ans.

**Le sénateur Chaput :** Est-ce que ces propos étaient généralisés?

**Mme Miljan :** Non.

**Le sénateur Chaput :** Et l’opinion que je viens d’exprimer ne pourrait pas passer pour anti-américaine?

**Mme Miljan :** Non, puisque vos propos concernaient davantage une décision qu’un aspect propre aux Américains.

**Le sénateur Chaput :** Tout est donc dans la façon dont on s’exprime?

**Mme Miljan :** C’est exact.

**Senator Phalen:** I would like to hear a statement about your policies.

**Ms. Miljan:** The specific policies were not likely the problem. That study to which you refer was talking about references to Americans only. It had to say something specific about the Americans rather than simply that they do not agree with their policy on Iraq. That would not be part of that study.

You people are grilling me more than my students do; and that is great.

**The Deputy Chairman:** From a public policy perspective, we have had much debate in committee over the last year. I am unsure of the CBC's mandate and whether the CBC knows what it is. What justification is there without the local television station? We have no local news stations left in our province. It is basically CBC and Global. What is the justification for CBC? How can you build an argument that this should exist? The CBC people totally resist change. It took change to build the CBC; it took change to have medicare; it took change to do anything. You always need change to do something, but when you want to change what was built 50 or 60 years ago, people go out of their minds. I do not know what the public policy perspective for CBC would be today. What is it, from your perspective, in 2005? You say you want it to exist. Too bad Barry Cooper is not here. He would be much funnier, which is the way I feel.

**Ms. Miljan:** It is an important question. If you take away the regional issue and the fact that you no longer have the technological problems — you do not have to fight for the bandwidth any more, that you have this 500-channel universe, you can have satellite radio so there is no need to protect the public airwaves in the way that we imagined it 60 years ago — it is a much more difficult prospect.

The last entertainment program done by CBC I watched was *Anne of Green Gables*. That does not mean I do not watch Canadian entertainment programming; I just tend to watch it on the digital channels when the kind of material that comes out is more to my liking.

It is a difficult question because it is hard to justify them if it is only national. I have been arguing for years that if we are to have a CBC, it has to live up to its regional mandate. It has to tell me something about places in this country other than just Ottawa or Toronto.

Living in Windsor, for example, even Windsor feels out of the loop. They have the same kinds of views of alienation that I experienced in Western Canada because they do not get picked up by the national network either. Very few people know about the problems, and they have serious public policy issues. We are the

**Le sénateur Phalen :** J'aimerais que vous nous parliez des politiques.

**Mme Miljan :** Les politiques elles-mêmes n'étaient pas vraiment le problème qui nous intéressait. L'étude à laquelle vous faites référence traitait des déclarations concernant les Américains seulement. Les gens devaient avoir dit quelque chose de spécifique à l'égard des Américains, et non s'être exprimés sur la politique des États-Unis en Irak. Cet aspect ne faisait pas partie de l'étude.

C'est bien, vous me mettez davantage à l'épreuve que mes étudiants ne le font!

**Le vice-président :** Du point de vue des politiques gouvernementales, celles-ci ont suscité de nombreux débats pendant la dernière année. La teneur du mandat de CBC/Radio-Canada m'apparaît peu claire, et c'est peut-être aussi le cas pour CBC/Radio-Canada elle-même. Sans station de télévision locale, l'existence de ce réseau est-elle justifiée? Notre province ne compte plus aucune chaîne de nouvelles régionales. Les stations se résument essentiellement à CBC et Global. Qu'est-ce qui justifie l'existence de CBC/Radio-Canada? Quels arguments pourriez-vous mettre de l'avant en sa faveur? Les employés de CBC/Radio-Canada résistent totalement aux changements, bien que ceux-ci soient nécessaires à toute chose. Il a fallu des changements pour créer CBC/Radio-Canada, tout comme le régime d'assurance-maladie. Cependant, lorsqu'on désire changer ce qui a été créé il y a 50 ou 60 ans, les gens s'affolent. J'ignore quelle politique gouvernementale il faudrait adopter pour CBC/Radio-Canada aujourd'hui, en 2005. Quelle serait-elle, selon vous? Vous disiez que vous aimeriez qu'il y en ait une. C'est dommage que Barry Cooper ne soit pas ici. J'ai l'impression qu'il serait plus amusant.

**Mme Miljan :** C'est une question importante. Si l'on fait abstraction de la question régionale et du fait qu'il n'y a plus de problèmes technologiques — en effet, on n'a plus à se battre pour une largeur de bande, étant donné les 500 canaux disponibles, et on peut également avoir la radio par satellite; il n'est donc plus nécessaire de protéger les ondes publiques comme nous l'avions imaginé il y a 60 ans —, les perspectives sont bien peu réjouissantes.

La dernière émission de divertissement présentée par CBC que j'ai regardée est *Anne... la maison aux pignons verts*. Ce qui ne signifie pas pour autant que je ne regarde pas les programmes de divertissement canadiens; seulement, j'ai tendance à le faire par voie numérique lorsque quelque chose m'intéresse.

Cette question est délicate, puisqu'il est difficile de justifier l'existence de CBC/Radio-Canada si celle-ci propose uniquement un contenu national. Depuis des années, je dis que si CBC/Radio-Canada doit exister, c'est aussi pour remplir son mandat à l'égard des régions. Elle doit m'informer sur ce qui se passe au pays, ailleurs qu'à Ottawa et Toronto.

J'habite à Windsor et, même là-bas, on se sent mis à l'écart. Les habitants de cette ville ont le même sentiment d'aliénation que celui dont j'ai fait l'expérience dans l'Ouest canadien. En effet, ils ont l'impression qu'eux non plus ne comptent pas pour le réseau national. Très peu de gens sont au courant des enjeux qui les

biggest port of entry for NAFTA, for free trade. You would think that would warrant a lot of attention. You would think people would be talking about trade issues and coming to Windsor to try to deal with the gridlock and the border issues, but it is completely ignored by not only the private sector but also the public sector, and that is a huge concern.

**The Deputy Chairman:** Just judging from what happened at the time of the lockout, if CBC did not exist today, would there be any public policy incentive to create it?

**Ms. Miljan:** There would always be people wanting it. If other countries had public broadcasting, there would always be people saying, "We should have our own public broadcaster." However, we do not have the same circumstance as we did when we first built the CBC, which was there was a technological limitation with the bandwidth. The fact that there are many Canadian channels on digital and on the higher cable channels makes it hard to justify because you can get a national broadcaster that is not public in terms of, let us say, 24-hour news. There is no reason to only have the CBC there — or the CBC at all. As we have seen, other competitors have tried to offer that service and have been denied.

**Senator Munson:** I think that my own government has let the public down by not spending more on the public broadcaster. I am serious. I am getting it on the record. It is very important. I do not think that we will see the public policy debate through private broadcasting as much as we would see it on a daily basis, for example, on *As It Happens*, *Cross Country Checkup*, local morning radio programming — the debate dealing with people in the North, where private broadcasters do not exist, dealing with Acadians in New Brunswick, francophones in Manitoba and Franco-Ontarians. I do not think in that national debate we will ever see that as a national concept from a private broadcaster. The private broadcaster serves a great purpose, but I still do not think that it is a link between St. John's and Vancouver. I just say that for the record so that Senator Tkachuk does not get the last word.

**The Deputy Chairman:** Thank you very much, Ms. Miljan. It was fun. It is good to be chairman.

The committee adjourned.

touchent, et ils font face à d'importants problèmes de politique publique. Windsor est le principal port d'entrée de l'ALENA, du libre-échange. On pourrait croire que cela lui vaudrait beaucoup d'attention, que les gens parleraient des problèmes commerciaux et iraient à Windsor pour essayer de régler les obstacles et les embouteillages à la frontière. Pourtant, ni les réseaux privés ni les stations publiques ne se soucient de ces problèmes, et c'est très préoccupant.

**Le vice-président :** En tirant des conclusions de ce qui est arrivé au moment du lockout, si CBC/Radio-Canada n'existait pas aujourd'hui, y aurait-il un intérêt public quelconque à vouloir sa création?

**Mme Miljan :** Il y aura toujours des gens pour le souhaiter. Dans les autres pays qui ont un radiodiffuseur public, il y aura toujours des gens pour dire : « Nous voulons conserver notre radiodiffuseur public ». Néanmoins, les circonstances ont changé depuis la création de CBC/Radio-Canada, lorsque la largeur de bande limitait les possibilités technologiques. Dès lors, étant donné que de nombreux canaux canadiens sont disponibles par voie numérique et par câble, une telle situation est difficilement justifiable, puisqu'on peut avoir un diffuseur national privé qui transmet, disons, des nouvelles 24 heures sur 24. Dans ce cas, la présence de la CBC/Radio-Canada est injustifiée. Comme nous l'avons constaté, des réseaux concurrents ont essayé d'offrir le même service, mais ils ont échoué.

**Le sénateur Munson :** Je crois que mon gouvernement a laissé tomber le public en n'accordant pas assez de fonds aux radiodiffuseurs publics. Je suis sérieux. Je veux que cela figure dans le compte rendu, c'est très important. Je ne crois pas que la radiodiffusion privée présente jamais des débats d'intérêt public, comme c'est le cas dans les émissions quotidiennes *As It Happens* et *Cross Country Checkup*, des émissions de radio matinales. Qu'il s'agisse du débat sur les communautés du Nord, duquel les radiodiffuseurs privés sont absents, ou encore sur les Acadiens du Nouveau-Brunswick, les francophones du Manitoba et les franco-ontariens, je ne crois pas que ce type de débat à l'échelle nationale pourra un jour émaner des radiodiffuseurs privés. Ceux-ci jouent un rôle important, mais je doute qu'ils établissent un lien entre Saint-John et Vancouver. Je dis cela pour que ça figure dans le compte rendu, et pour que le sénateur Tkachuk n'ait pas le dernier mot.

**Le vice-président :** Merci beaucoup madame Miljan. C'était très intéressant. J'ai été heureux de présider ce comité.

La séance est levée.



*If undelivered, return COVER ONLY to:*

Public Works and Government Services Canada –  
Publishing and Depository Services  
Ottawa, Ontario K1A 0S5

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

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada –  
Les Éditions et Services de dépôt  
Ottawa (Ontario) K1A 0S5

---

WITNESSES

**Tuesday, October 18, 2005**

*Magazines Canada:*

John L. Thomson, Chief Executive Officer and Publisher, *Canadian Geographic*;

Jim Everson, Executive Director, Public Affairs;

Sylvaine Gombert, Former Board Member.

**Wednesday, October 19, 2005**

*Canadian Broadcast Standards Council:*

Ronald I. Cohen, National Chair;

John MacNab, Executive Director;

Teisha Gaylard, Director of Policy.

*As an individual:*

Lydia Miljan, Professor, Political Science, University of Windsor.

TÉMOINS

**Le mardi 18 octobre 2005**

*Magazines Canada :*

John L. Thomson, directeur général et éditeur, *Canadian Geographic*;

Jim Everson, directeur général, Affaires publiques;

Sylvaine Gombert, ancien membre du conseil d'administration.

**Le mercredi 19 octobre 2005**

*Conseil canadien des normes de la radiotélévision :*

Ronald I. Cohen, président national;

John MacNab, directeur exécutif;

Teisha Gaylard, directrice des politiques.

*À titre personnel :*

Lydia Miljan, professeure, Sciences politiques, Université de Windsor.