

[Text]

Mr. Dryden: I am supporting the recommendation.

Mr. Walker: You are not saying that a candidate or a national party cannot conduct a poll.

Mr. Smith: Oh, no, not at all. They just cannot publish it.

Mr. Walker: Apart from the cost factor, did you also have some suspicion or some grounds for suspicion that many of the published polls, particularly at the constituency level, are dreamed up by campaign managers in their own little local newspapers and this sort of thing?

Mr. Smith: Have you had the same suspicions, Mr. Walker?

Mr. Walker: Very well founded.

Mr. Smith: If we are both going to be subject to libel actions, I want you to join me.

The Chairman: I think it is well known that when one organization which brands itself an institute of public opinion has as its head office address coincidentally the identical number and street to that of the head office of one of the national parties, that is some indication of the validity of that. Mr. Forest.

Mr. Forest: In your report you limit the political parties to a total of six hours of radio and broadcasting time. If you divide that by four, then the party may end up with an hour and a half maybe of radio and television time during the month before the election. Do you not think that is cutting it a bit fine?

The Chairman: Can I add on to that to ask you whether or not you got the reaction of the broadcasting industry and the advertising industry to your proposals in this regard?

Mr. Smith: We did not make many friends.

Mr. Forest: No, but when you are doing a whole campaign, I mean, radio and television, I may have about three half hours, three 30-minute periods, during the whole month when people need to be informed and hear the national leaders and get information. Do you not think that is away off base?

Mr. Dryden: Perhaps I could commence with an answer to this question. The recommendations that are contained in the report were based on the actual figures for the amount of electronic media advertising, that

[Interpretation]

M. Dryden: J'appuie la recommandation.

M. Walker: Vous ne dites pas qu'un candidat ou qu'un parti national ne peut pas faire un sondage d'opinion.

M. Smith: Non, pas du tout. Ils ne peuvent simplement pas le publier.

M. Walker: Indépendamment du facteur coût, avez-vous également eu certain doute ou certaine raison de croire qu'un grand nombre des sondages d'opinion publiés particulièrement au niveau des circonscriptions, sont le plus le produit des directeurs de campagne dans leurs propres petits journaux locaux?

M. Smith: Avez-vous eu les mêmes doutes, monsieur Walker?

M. Walker: Très bien fondés.

M. Smith: Si nous allons tous les deux faire l'objet de poursuites pour libelle, je veux que vous vous joigniez à moi.

Le président: Je crois que c'est un fait connu que, lorsqu'une organisation prétendant être un institut de sondages d'opinion publique est située au même numéro de la même rue que le bureau central d'un des partis politiques, il y aurait raison d'y avoir certains doutes. M. Forest.

M. Forest: Dans votre rapport, vous limitez les partis politiques à un nombre total de 6 heures de radio et de télévision. Si vous divisez ce chiffre par quatre, le parti pourrait être limité à une heure et demie de radio et de télévision durant le mois précédant l'élection. Ne croyez-vous pas que vous allez trop loin?

Le président: Puis-je vous demander si vous avez obtenu la réaction de l'industrie de la radiodiffusion et l'industrie de la publicité à vos propositions dans ce sens?

M. Smith: Nous n'avons pas réussi à nous faire tellement d'amis.

M. Forest: Non, mais je pourrais avoir trois demi-heures, c'est-à-dire trois périodes de trente minutes, pendant tout le mois lorsque les gens doivent être informés et entendre les chefs nationaux. Ne croyez-vous être un peu irréaliste?

M. Dryden: Peut-être devrais-je commencer par répondre à cette question. Les recommandations que renferme le rapport se fondent sur les chiffres réels du temps consacré à la télévision et à la radio au cours de la campa-