

M. MCGEE: Mais j'envisage la question d'un autre angle. La chose m'est arrivée personnellement. Mettons qu'il existe douze journaux dans les localités de ma circonscription. Faute d'argent, je m'interdis de faire publier de grandes annonces dans ces douze journaux. Alors, j'opte pour quelques annonces-éclair sur les ondes, dont vous avez parlé. Le principe reste le même. Si l'insuffisance de mes fonds m'interdit à titre de candidat, d'acheter une période de temps de 15 minutes sur les ondes pour prononcer un discours, je suis contraint de renoncer à me servir de ce moyen de diffusion? Voici ce qui va se produire. Si je n'ai pas les moyens de me payer la période de temps dont vous parlez, je suis mis au ban! Je ne prise guère cette attitude.

M. PICKERSGILL: J'ai toujours eu le sentiment que des campagnes électorales sont censées se faire en débattant des questions et en éclairant la population, non pas en abasourdissant les électeurs.

M. LAMBERT: Dans ma circonscription, les candidats ont coutume en temps d'élection d'utiliser les postes privés. Le point soulevé par M. McGee s'y applique bel et bien, car certains candidats, notamment les indépendants, qui n'ont aucune affiliation politique, et qui n'ont pas les moyens d'acheter une période de temps de cinq minutes sur les ondes pour donner un discours, pourront par contre, se payer une annonce-éclair de huit ou de trente secondes, ou une annonce d'une minute, enregistrée au préalable sur bande sonore. J'estime qu'on ne doit pas créer un monopole des moyens de communication avec les électeurs.

M. BELL (*Carleton*): Voilà qui est parler avec logique. Il ne faudrait pas prétendre qu'un candidat qui achète une annonce de trente secondes ne cherche pas, en réalité, par la voie du raisonnement, de persuader l'électeur. J'ai employé cette forme d'annonce assez souvent et, chaque fois, j'ai essayé de transmettre un message à la fois court et propre à faire réfléchir. Je dois avouer qu'à mon avis j'obtiens peut-être de cela de meilleurs résultats que si j'emploie des périodes de temps de cinq ou dix minutes sur les ondes. Malheureusement, il est difficile de nos jours pour un orateur de retenir l'attention de son auditoire si son exposé se prolonge le moins.

L'impression que me laisse la proposition de M. Pickersgill c'est qu'on imposerait la camisole de force à l'industrie de la radiodiffusion, en ce qui concerne l'électeur.

M. PICKERSGILL: Je ne voudrais pas qu'on se méprenne sur le sens de mes paroles et qu'on ait l'impression que tout discours prononcé par un candidat, peu importe s'il est bref. . .

M. BELL (*Carleton*): Ou prononcé en sa faveur.

M. PICKERSGILL: Ou quelqu'un qui parle en son nom,—je veux parler des annonces anonymes, faites au nom d'un parti, qui sont dépourvues de sens. Je veux parler de la répétition excessive d'annonces du genre de «Buvez Coca-Cola». Ce genre de réclame, à mon sens, grossit les frais d'une élection. Il impose à tout candidat sérieux une dépense supplémentaire qui ne milite nullement en faveur du principe démocratique. Je m'y oppose.

M. MCGEE: N'y a-t-il pas un principe auquel on ne saurait déroger,—je ne sais pas s'il en est question,—et qui en quelque sorte s'inspire du bon goût. Cette façon de marteler les esprits va à l'encontre du bon goût. Mais je pense à la personne, dont le budget aux fins de la réclame est restreint et dont la seule chance, peut-être, de se faire connaître des électeurs d'une certaine région soit par le truchement d'une de ces annonces à bon marché et de mauvais goût,—c'est bien ce qu'elles sont,—et je soutiens que dans un tel cas on ne devrait pas l'en empêcher. Le secrétaire parlementaire a déclaré que ce sont les candidats indépendants qui souffriraient le plus d'une telle interdiction.

M. KUCHEREPA: Si nous interdisons le genre d'annonce auquel M. Pickersgill fait allusion, nous ferons peut-être surgir un autre problème: la diffusion d'un nombre excessif d'annonces d'ordre politique à la radio et à la télévision.

M. LAMBERT: Le règlement du BGR protège le public contre un trop grand nombre d'émissions à caractère politique au détriment des programmes que les stations diffusent normalement. Par expérience, il faut en outre tenir compte de la loi du rendement proportionnel, car, en temps d'élection, on ne saurait se comporter avec autant de paternalisme.

M. PICKERSGILL: Je ne fais aucunement allusion au paternalisme; je parle de renoncer à certaines pratiques.