Les subsides

On ne devrait pas permettre qu'un organisme comme le Centre d'information sur l'unité canadienne dispose d'un budget de 30 millions pour rehausser l'image d'un parti politique en particulier et de recueillir des renseignements pour l'information d'un seul parti politique. Quiconque conteste ce genre de publicité se fait répondre qu'il est essentiel que le gouvernement fédéral explique aux Canadiens quels sont leurs droits, quels services sont à leur disposition et ce qu'on peut faire pour eux. Si le gouvernement était sincère dans tout cela, nous aurions sûrement obtenu depuis deux ans une loi sur la liberté de l'information aussi stricte et complète que celle qu'avait présentée mon collègue dans les premiers jours de la session sous le régime Clark.

Nous sommes en présence du gouvernement le plus secret de toute l'histoire du Canada. Il est secret au sujet de la façon dont il dépense l'argent des contribuables, de ses sondages d'opinion, de ses activités et de son processus décisionnel.

Lorsque notre parti était au pouvoir, de hauts fonctionnaires du Conseil privé nous avaient dit que l'application d'une loi détaillée sur la liberté d'accès à l'information aurait coûté environ 10 millions de dollars par année. Monsieur l'Orateur, cette année, le coût des campagnes publicitaires du gouvernement atteindra environ 80 millions. Je pense que les Canadiens peuvent se demander, à bon bon droit, s'il ne serait pas préférable d'employer 10 millions à cette fin. Certes, il serait infiniment préférable que donner aux Canadiens l'accès à cette information afin qu'ils puissent obtenir les renseignements qu'ils désirent au lieu de subir un lavage de cerveau avec la propagande du parti libéral, propagande qu'ils paient de leurs propres deniers.

On peut et l'on doit prendre certaines mesures pour mettre de l'ordre dans les dépenses publicitaires du gouvernement fédéral. Il faudrait d'abord supprimer le Bureau d'information sur l'unité canadienne. Cela nous permettrait de réaliser des économies considérables. C'est devenu un éléphant dangereux au service du parti libéral. D'autres organismes pourraient se charger de publier les documents dénués d'esprit partisan ou nécessaires au bien public. Nous n'avons que faire d'un organisme central chargé d'effectuer des sondages d'opinion publique dans l'intérêt du parti libéral et de financer de la publicité conçue pour soigner l'image d'un parti politique.

Deuxièmement, le gouvernement fédéral devrait abandonner sa propagande. Le temps est venu d'y mettre fin une fois pour toutes.

Troisièmement, nous pourrions économiser l'argent des contribuables canadiens en réduisant au moins du tiers le volume de la publicité fédérale. On pourrait justement commencer par fermer le CIUC et supprimer toute propagande.

Quatrièmement, il faudrait publier les résultats de tous les sondages d'opinion publique commandés par le gouvernement du Canada. On ne devrait commander de ces sondages qu'à la condition d'en communiquer les résultats, une fois compilés, au Parlement et aux Canadiens. Il nous faut mettre fin au secret dont s'entourent les sondages d'opinion publique au Canada.

Cinquièmement, lorsque des citoyens ont des doutes sur la véracité de la publicité gouvernementale, ils devraient pouvoir compter sur un organisme indépendant dont les décisions devraient lier le gouvernement fédéral. L'organisme pourrait recevoir les plaintes, rendre des jugements et décider si le gouvernement fédéral utilise l'argent des contribuables pour

répandre des informations totalement fausses. Il n'existe pas de tel organisme aujourd'hui.

Sixièmement, le Canada a désespérément besoin d'une loi sévère et complète sur l'accès à l'information. Il y a belle lurette que le gouvernement ne peut plus prétendre que les renseignements sur ses activités et l'usage qu'il fait des deniers publics, sont sa propriété propre et non celle des Canadiens.

Si on ne change pas la situation actuelle, c'en sera fini de l'équilibre essentiel entre le gouvernement et l'opposition, équilibre qui existe depuis des siècles de démocratie parlementaire. En effet, un seul parti politique pourra disposer de 70 à 80 millions de dollars pour promouvoir ses propres politiques et intérêts. Il ira chercher dans les goussets des contribuables l'argent nécessaire pour promouvoir ses intérêts et gagner des partisans, pendant que les autres partis politiques n'auront pas accès aux mêmes ressources. Je ne dis pas que les partis d'opposition devraient être financés à même les fonds publics; il incombe aux partis eux-mêmes de recueillir l'argent dont ils ont besoin. J'affirme cependant que de tels abus doivent cesser si nous voulons protéger l'intégrité de notre régime parlementaire.

Si cette tendance se maintient, nous constaterons qu'elle constitue une autre attaque dirigée contre la presse. A l'heure actuelle, quand le gouvernement fédéral ne fait rien qui lui mérite de la publicité favorable, il se sert de l'argent des impôts pour en acheter. Il se contente d'étouffer les opinions de ceux qui ne sont pas d'accord avec lui en achetant autant de temps ou d'espace qu'il lui faut pour transmettre son propre message.

C'est un autre exemple des attaques menées contre la liberté de la presse et qui comprennent le rapport de la Commission Kent, la descente dans les bureaux du *Toronto Sun* en vertu des dispositions de la loi sur les secrets officiels et les menaces proférées par certains ministres du cabinet, y compris le premier ministre, contre Radio-Canada parce que ses reportages politiques ne leur plaisent pas. Il est essentiel le nous débarrasser de cette tendance.

Dans son livre, *The Government Party*, Reginald Whitaker cite un passage d'un mémoire intitulé «Une formule pour la victoire libérale» que la Walsh Advertising Agency avait fait parvenir au parti libéral en 1948. Je pense que ce mémoire résume bien les idées du parti libéral. Voici ce qu'on peut lire à la page 217 de ce livre:

... nous nous sommes débarrassés de tout le mysticisme qui entourait les campagnes politiques par le passé et nous avons «vendu» le libéralisme comme nous aurions vendu n'importe quel autre produit ou service, grâce aux techniques modernes de mise en marché... Walsh a toujours utilisé pour ses campagnes politiques les mêmes techniques qu'elle utilise pour vendre des automobiles, des stylos, des bas, etc. pour d'autres clients... Comme on lui avait donné carte blanche, Walsh s'est efforcé de formuler un programme pour vendre un gouvernement à un peuple, tout comme il aurait vendu n'importe quel autre produit ou service au public... des produits de qualité inférieure peuvent avoir raison de produits de meilleure qualité s'ils sont vantés au public avec finesse, persistance et insistance.

● (1540)

C'était en 1948, monsieur l'Orateur, à une époque où je n'étais pas encore né. Au cours des 34 années qui se sont écoulées depuis lors, le parti libéral a très bien appris sa leçon. Il s'est aperçu qu'il pouvait utiliser massivement l'argent des contribuables pour faire accepter à la population des politiques médiocres et la convaincre par des moyens qui ne s'offrent à