

but de ces sondages n'est pas de permettre de faire des prévisions ni, je le répète, d'influencer indûment. Je pense que l'issue des élections est le fruit de l'entrée en action de forces très différentes, on vote par tradition et par fidélité envers un parti, en fonction de certaines considérations d'ordre régional, de la personnalité du candidat, des événements de l'heure. Telles sont, je pense, les vraies motivations.

● (1650)

Les élections de 1980 constituent, à mon sens, un exemple typique à cet égard. Dans ma circonscription, les résultats des sondages d'opinion n'ont pas empêché mes électeurs de s'opposer catégoriquement à l'instauration d'une taxe d'accise de 18 p. 100 sur le pétrole. Ils ne les ont pas incités à pardonner au gouvernement de ne pas être parvenu à imposer son programme de crédit d'impôt hypothécaire ni à créer un nouvel ordre économique. C'est le gouvernement qui a échoué et cet échec n'est pas dû aux sondages d'opinion.

L'auteur du bill avait mûrement réfléchi mais je lui conseille de revoir ses opinions. S'il n'aime pas les sondages d'opinion, c'est peut-être qu'il n'en apprécie pas les résultats. Il y a une solution toute simple à cela: nous devrions peut-être faire du meilleur travail pour renverser la vapeur. Si l'auteur du projet de loi considère que les sondages d'opinion constituent un abus vis-à-vis du système, il devrait peut-être se demander si nous ne craignons pas une technique qui nous renvoie notre image et si, en raison même de cette crainte, il n'est pas en train d'essayer de faire supprimer une liberté fondamentale. Je crois que la meilleure solution consiste à nous renseigner davantage et à laisser mourir ce projet de loi de sa belle mort sans le remettre sur le tapis, et de continuer à essayer de mieux nous connaître au lieu de se mettre des œillères.

Des voix: Bravo!

[Français]

M. René Cousineau (Gatineau): Monsieur le président, il me fait plaisir de prendre la parole cet après-midi sur cette abomination présentement en discussion à la Chambre. C'est abominable, monsieur le président, qu'on ait le culot de présenter ce bill C-208 proposé par l'honorable député d'Athabasca (M. Shields). Ce projet de loi empêcherait la publication de résultats de sondages d'opinion durant les 14 jours précédant le vote dans toute circonscription où il y aurait une élection. La présentation de ce projet de loi, monsieur le président, indique un manque de respect pour notre procédé démocratique et envers l'électorat canadien.

[Traduction]

On justifie habituellement les efforts visant à interdire au public l'accès à des renseignements qui peuvent l'intéresser sinon l'aider, en alléguant que la publication du résultat des sondages, n'importe quand en période de campagne électorale ou au cours de la dernière quinzaine avant le scrutin, influence indûment le comportement des électeurs. On prétend qu'un sondage indiquant l'avance marquée d'un parti incite les électeurs à favoriser ce parti dans l'espoir de finir du côté gagnant. Quelle sottise! C'est l'argument habituellement invoqué par les partis et les candidats perdants. S'ils avaient remporté la victoire, il ne serait pas question d'influences indues, ils parleraient plutôt de la précision du sondage et du discernement de l'électorat. Faut-il alors s'étonner de constater que ce sont

Loi électorale du Canada

habituellement les conservateurs qui proposent d'interdire la publication du résultat des sondages?

[Français]

Mais où étaient toutes ces voix l'an dernier et après le 22 mai 1979, où étaient ces voix durant le 31^e Parlement? Ce fut le grand silence, monsieur le président! On n'a pas entendu parler un député progressiste conservateur, on n'a pas eu de présentation d'une motion ou d'un bill semblable.

[Traduction]

L'autre point qui font valoir les partisans de projets de loi semblables au bill C-208, c'est que les sondages sont imprécis et donc trompeurs et qu'on ne devrait pas en publier les résultats afin d'éviter de tromper l'électorat. Je voudrais vous citer un article intitulé «Doit-on croire aux sondages?», paru dans le numéro du 13 février 1980 du *Star* de Toronto. Je cite:

Même si nous sommes moins friands des sondages que les Britanniques, nous y attachons néanmoins de plus en plus d'importance dans le cadre de la vie politique de notre pays. Bien qu'il y ait des gens pour vouloir les supprimer ou en limiter l'usage pendant les campagnes électorales, ceux qui connaissent bien la politique savent qu'ils sont bien ancrés dans nos mœurs et politiciens, journalistes et universitaires continueront vraisemblablement à en faire grand usage.

Cela nous amène à nous poser la question fondamentale: faut-il croire à ce que les sondages nous disent? On serait tenté de répondre par un «Oui, mais».

Bien souvent, ceux qui usent ou abusent des résultats des sondages d'opinion négligent souvent le fait que ces derniers peuvent toujours être entachés d'erreur, quel que soit le soin qu'on y apporte. Contrairement aux erreurs qu'on peut commettre dans les prévisions météorologiques, boursières ou autres, les erreurs de sondage sont précises, prévisibles et répondent aux lois des probabilités mathématiques.

[Français]

L'Institut canadien de l'opinion publique, monsieur le président, à la fin de chaque rapport, émet un commentaire et souligne le fait que les chiffres donnés ne sont pas exacts et qu'il y a une marge d'erreur de 4 p. 100 plus ou moins dans 19 sur 20 enquêtes qu'il a préparées.

[Traduction]

Toutefois, puisqu'un sondage est fondé sur un seul échantillonnage, il est impossible de savoir s'il s'agit de l'un de ces «mauvais» échantillons, qui surviennent une fois sur vingt. Par conséquent, les probabilités d'erreur ne peuvent être évaluées avec précision, et c'est pourquoi la société Gallup fait la mise en garde habituelle. Mais où se situe une «mauvaise» évaluation? Cela dépend de certains facteurs comme la taille de l'échantillon, la méthodologie du sondage, et la marge d'erreur que le client est disposé à accepter. La marge d'erreur de plus ou moins 4 p. 100 des sondages Gallup est couramment acceptée; une telle erreur arrive souvent dans des sondages effectués à l'échelle nationale à partir d'un échantillon de quelque 1,000 personnes. Il est possible de réduire cette marge d'erreur quelque peu en utilisant un échantillonnage plus vaste, mais cela se fait rarement parce que c'est simplement trop coûteux pour justifier la légère amélioration de la précision que l'on peut obtenir. Inversement, les sondages fondés sur un échantillon très restreint deviennent très imprécis et les entreprises fiables n'en font donc presque jamais.

C'est pourquoi, dans la plupart des sondages réalisés au Canada, les échantillons comprennent de 700 à 1,200 personnes. On se fonde sur des échantillons plus nombreux uniquement lorsqu'on veut faire des ventilations régionales, comme ce fut le cas pour le récent sondage de Radio-Canada. Bien que l'on puisse facilement donner la marge d'exactitude du son-