

peut encore vivre en démocratie au Canada, et laisser le citoyen décider et non pas lui imposer une décision ou, ce qui arrive plus souvent, lui acheter une décision.

Monsieur l'Orateur, je souhaite que ce projet de loi soit déféré au comité permanent des privilèges et élections.

M. Serge Joyal (Maisonneuve-Rosemont): Monsieur le président, je suis heureux de participer au débat sur le bill C-213 parce que la question qu'il soulève est très importante. Il déborde largement le cadre des enquêtes qui sont faites sur l'opinion des électeurs pendant la durée de la campagne électorale. En fait, il rejoint toute la question de l'information pendant la campagne électorale.

En effet, depuis l'apparition des media de communication par voie des ondes, nos techniques électorales se sont globalement modifiées. Et lorsque je soutiens cette opinion, monsieur le président, je crois qu'elle vaut autant pour les honorables députés de l'autre côté de la Chambre que pour ceux de ce côté-ci.

En effet, étant donné l'apparition de la télévision, de la radio et le rôle de plus en plus grand que ces media ont joué dans l'information des citoyens, la diffusion des opinions, des informations, a pris une importance considérable dans le choix que l'électeur a à faire le jour du scrutin.

Autrefois, les seules occasions où l'électeur avait de s'informer des mesures et des décisions des gouvernements étaient principalement les assemblées publiques.

Comme vous vous souvenez vous-même, monsieur le président, c'était l'habitude après soit les offices du dimanche ou encore au cours de cérémonies grandioses de convoquer la population des localités et de lui transmettre à cette occasion les remarques et les jugements que l'on portait mutuellement sur les actes posés au cours des mandats passés.

Aujourd'hui, l'électeur est confiné dans sa maison. Bien souvent, il n'a pas le temps de s'intéresser aux débats électoraux. Au fait, monsieur le président, je pense que nous avons une fausse opinion de l'intérêt que la plupart des citoyens portent à la campagne électorale.

Je pense que tous les honorables députés reconnaîtront que la période forte d'intérêt se situe pendant les derniers jours de la campagne électorale, pendant les deux dernières semaines en particulier, et que tout ce qui précède n'est en définitive qu'une mise en branle du mécanisme électoral. C'est donc pendant cette période-là que l'intérêt commence à se développer et c'est au cours de cette période aussi que les techniques modernes de diffusion sont utilisées.

Les sondages tels que nous les connaissons aujourd'hui ont pris une tournure tout à fait imprévisible. En effet, au cours des années passées, nous avions l'habitude de «privilegier» la presse écrite. Il s'agissait de feuilleter les journaux et les publications hebdomadaires ou quotidiennes pour se rendre compte que chacun des partis louait des espaces dans ces pages et centralisait le matériel d'information principalement dans les media écrits. Aujourd'hui, la radio et la télévision sont entrées dans la ronde, et ce sont autant les informations qu'elles diffusent que celles qui sont écrites qui peuvent déterminer le choix des électeurs.

J'ai été un peu étonné, monsieur le président, de prendre connaissance du bill C-213 en sa forme actuelle, et d'entendre mon honorable collègue mentionner entre autres qu'il ne s'opposerait pas à ce que les sondages soient réglementés. Personnellement, je ne m'y opposerais pas non plus si tous les éléments du problème étaient connus. Or, en

Loi électorale

feuilleter rapidement les articles publiés sur cette question, en prenant connaissance des études faites aussi bien dans ce pays qu'aux États-Unis ou en Angleterre, je me suis rendu compte très rapidement que nos connaissances à ce niveau sont très limitées. Au fait, il n'y a personne qui doute que les sondages aient un effet, mais mesurer l'impact de cet effet sur l'opinion de l'électeur, cela en définitive est demeuré sans réponse. Je voudrais sur ce point référer mes collègues à un article publié dans *The Economist* au mois d'octobre 1974, aux pages 25 et 26, donc quelques mois après le scrutin de juillet dernier.

On y mentionne en particulier deux études qui ont été faites par des professeurs. La première est celle du professeur Harris. Elle est considérée comme la plus sérieuse actuellement, autant parce qu'elle porte sur un choix représentatif d'électeurs que parce que les questions qui étaient posées se rapportaient directement à l'impact du sondage sur la décision de l'électeur. Or, voici que le professeur Harris n'a trouvé aucune preuve à l'effet que les sondages affectaient la participation au scrutin ou la fidélité aux partis.

Il est indéniable, monsieur le président, que les citoyens sont intéressés à connaître les résultats des sondages. Cependant, la crédibilité qu'ils accordent au sondage est peut-être la question déterminante. En effet, au cours de la dernière campagne électorale, par exemple, le parti libéral et le parti conservateur progressiste ont publié chacun les résultats d'un sondage au cours de la campagne. Évidemment, l'un ou l'autre des partis s'estimaient en avance, et l'un et l'autre des partis estimaient faire des gains importants. Je ne pense pas que ce sondage ait eu une opinion déterminante sur le choix des électeurs puisque, en définitive, ces conclusions étaient contradictoires.

On a également eu un sondage fait par une station radiophonique à Montréal. Il portait sur un échantillon très limité d'électeurs, et à trois semaines du résultat du scrutin. Je ne pense pas, encore là, que ce sondage ait eu une influence déterminante sur le choix de l'électeur. Par ailleurs, on a mentionné que les responsables de ces sondages pouvaient manipuler l'opinion publique. Or, un sondage qui a été fait 15 jours avant le résultat des élections dans la province de Québec, par l'Institut québécois d'opinion publique, et dont les responsables ne sont ni d'allégeance libérale ni d'allégeance conservatrice progressiste, mais appartiennent à un parti qui œuvre sur la scène provinciale, ce sondage a été fait d'une manière que j'oserais qualifier de scientifique. Il a été fait par une agence reconnue dans le domaine, et dont la responsabilité professionnelle consiste précisément à faire des sondages. Deuxièmement, c'est une agence qui a suivi une méthode éprouvée pour faire le sondage. Par conséquent, encore là, on pouvait lui accorder une plus grande crédibilité, parce que deux facteurs étaient contenus dans l'évaluation que l'on faisait du résultat. Troisièmement, l'échantillonnage qui avait été choisi était représentatif, c'est-à-dire qu'on avait tenu compte, dans le choix des électeurs, de leur localisation dans les centres urbains, qu'on avait tenu compte également d'une représentation rurale adéquate, de sorte que, en définitive, la population interrogée correspondait au «pattern» sociologique, si je peux m'exprimer ainsi, de la province en question. Enfin, on tenait également compte du moment où le sondage avait été réalisé.

Or, j'estime, monsieur le président, qu'un sondage fait dans ces conditions, en respectant ces quatre facteurs, peut offrir à l'électeur des conclusions convaincantes et des conclusions utiles. Par ailleurs, si un sondage est fait par un animateur radiophonique à une émission de ligne