

Les subsides

Au moment d'aborder ce débat, je tiens à dire que c'est une question que tous les partis et tous les gouvernements, fussent-ils provinciaux, fédéraux, libéraux, progressistes-conservateurs ou néo-démocrates doivent trancher un jour ou l'autre, car nul n'est au dessus de tout reproche en ce qui concerne cette technique et la politique. Je ne pense donc pas que personne puisse se croire irréprochable à cet égard. Je me plais cependant à penser, et cela pourrait être prouvé, que le parti libéral a été parmi les premiers à faire l'expérience de bon nombre des dangers que je signalerai à cet égard au cours de mon intervention.

J'aurais apprécié davantage l'intervention du député de Wellington-Dufferin-Simcoe s'il avait jugé bon de mentionner la campagne ontarienne de publicité qui s'articulait autour du slogan «Preserve it, Conserve it», une publicité nettement subliminale destinée à être associée positivement dans l'esprit des gens au terme «Progressiste Conservateur». Ne nous faisons donc pas d'illusion. C'est un sujet auquel nous avons tous à réfléchir car, une fois au pouvoir, nous sommes tous tentés de recourir à ce genre de procédés.

En 1980, les sondages d'opinion commandés par les libéraux ont coûté 5.2 millions de dollars, estime-t-on. Le budget publicitaire pour cette année-là se chiffrait à 60 millions. Il semble donc que le gouvernement a dépensé plus de 5 millions pour connaître notre opinion et près de 15 fois autant pour nous dire ce que nous devons penser et ce qu'il entendait faire pour arranger cela. On prévoyait que les frais de publicité allaient augmenter de 8 à 20 p. 100 en 1981. Le taux d'augmentation des dépenses publicitaires a cependant été bien supérieur. On calcule qu'en 1981, les dépenses ont augmenté d'environ 100 millions de dollars, ce qui représente une hausse de 66.6 p. 100. L'ampleur de ces débours explique que le gouvernement soit passé du 17^e rang au 1^{er} des principaux publicitaires du pays de 1970 à 1980.

M. Frank Miller, ministre du cabinet progressiste-conservateur de l'Ontario, a fait la remarque suivante qui caractérise bien l'attitude du gouvernement face à cette utilisation de l'argent des contribuables. Il aurait dit ceci: «On ne suit pas toujours les sondages, mais au moins on sait ce qu'il est possible de vendre à la population». On retrouve ce thème de la «vente» dans des documents fédéraux dans lesquels on affirme que les campagnes de relations publiques «seront le moyen idéal de faire comprendre aux citoyens que les initiatives que nous prenons sont justifiées.»

Toute discussion sur le rôle des sondages et de la publicité nous amène à examiner un certain nombre de questions. Premièrement, bien sûr, il y a le gaspillage éhonté des deniers publics pour influencer l'opinion. Ces dépenses sont répréhensibles quand on pense aux œuvres plus utiles auxquelles cet argent pourrait être employé mais aussi parce qu'à long terme, cela risque de détruire le principe même de la démocratie parlementaire. Le recours aux sondages d'opinion et à la publicité était surtout flagrant durant le débat sur la Constitution. Même si cette publicité était révoltante, à la longue, elle a favorisé le débat sur la propagande du gouvernement; celui-ci a en effet essayé de faire fi du Parlement.

Je ne me lancerai pas dans cette voie dans le cadre d'un discours sur les sondages d'opinion et la publicité mais ce

débat va de pair avec le débat sur la réforme parlementaire et sur celle des médias. Il faut s'efforcer de rendre la politique canadienne plus vivante, plus pertinente et plus humaine et d'éviter de suivre les tendances que représentent ces sondages d'opinion et cette publicité. Dans notre régime parlementaire et politique, les sondages d'opinion et la publicité font double emploi avec les organismes politiques. C'est le rôle des députés et des associations de circonscription. C'est le rôle que sont censés jouer les groupements populaires qui restent en contact avec les citoyens. Il incombe à tous les députés de connaître le mieux possible l'opinion des électeurs, peu importe sa variété; les citoyens n'ont en effet jamais exactement la même opinion. Il faut rétablir ce principe et faire connaître, en toute justice, l'opinion des citoyens. Nous ne sommes pas obligés d'être toujours d'accord avec eux. J'en parlerai plus tard. Par contre, le rôle de notre système de partis s'estompe de plus en plus, ce qui est mauvais. Le cabinet ne devrait pas pouvoir passer outre son caucus, ses députés de l'arrière-ban et charger la société Goldfarb de faire des sondages d'opinion publique. C'est précisément le rôle des députés libéraux de l'arrière-ban d'empêcher de tels excès. S'ils n'assument pas ce rôle, à quoi servent-ils alors?

Par ailleurs, la liberté de parole est compromise par la place importante de la publicité que le gouvernement fait dans les médias, aux frais des contribuables, à des fins souvent tendancieuses. Bien des groupements ne disposent pas d'assez d'argent pour faire de la publicité à la télévision aux heures les plus intéressantes afin de faire valoir leur opinion. Ils n'ont pas la même opinion que le gouvernement, que ce soit sur l'environnement, sur le bien-fondé des mégaprojets, sur la façon dont des sociétés de la Couronne comme le CN envisagent l'expansion économique. Ces groupements n'ont pas d'argent. Où est la justice dans toute cette affaire? Peut-on parler de libre échange d'idées? Je vous le demande. Nous y voyons une grave menace à la liberté d'expression des Canadiens. Nous devrions tous avoir une chance égale de nous faire entendre dans les médias.

Ma troisième préoccupation tient au fait qu'il est malhonnête de dépenser d'abord pour déceler les préjugés, au moyen des sondages, et ensuite pour les nourrir, avec de la propagande. On en voit un exemple probant dans la manière dont le gouvernement annonce qu'il modifie la loi sur l'assurance-chômage pour freiner les abus, alors qu'en réalité il pose des jalons pour affaiblir à nouveau le rôle de l'assurance-chômage. C'est effectivement ce qu'il fait. C'est ainsi qu'on nous rebat les oreilles d'arguments trompeurs sur la liberté du marché, sur la capacité des gens de choisir librement, parce que c'est grâce à cet ensemble de choix individuels faits librement, que le monde fonctionne. Le gouvernement agit tout comme les publicitaires de l'entreprise privée qui cherchent à créer un besoin afin de pouvoir faire des bénéfices en le comblant. Le gouvernement de même que l'entreprise privée se dit à l'écoute de l'opinion. L'un et l'autre feignent la neutralité et prétendent vouloir simplement répondre aux besoins exprimés. Si l'on y réfléchit 30 secondes, cet argument s'effondre. Il n'empêche que le gouvernement y a recours.