

Les subsides

Une voix: C'est honteux!

M. Regan: C'était honteux! Je suis fort aise que notre gouvernement ait pris une orientation tout à fait différente.

M. Beatty: Vous avez eu recours aux services de la Canadian Media Corporation qui n'existait pas auparavant.

M. Regan: Le député ne me paraît pas bien renseigné. Que je sache, ce sont les conservateurs qui ont eu recours à la Canadian Media Corporation après avoir pris le pouvoir dans ma province.

M. Beatty: C'est un organisme libéral qui a été créé après votre arrivée au pouvoir.

M. Regan: Pas du tout. Mais le député pourrait peut-être nous en parler à un autre moment.

Le député a comparé les dépenses publicitaires du Canada à celles des États-Unis. Il ne devrait pas oublier la différence fondamentale qui existe entre le gouvernement du Canada et le gouvernement américain. Notre gouvernement a des programmes sociaux extrêmement importants qui n'ont pas leur contrepartie aux États-Unis. Nous sommes très heureux de pouvoir les offrir. Je sais que le député et certains de ses collègues préféreraient les voir disparaître; mais les députés de ce côté-ci de la Chambre sont persuadés que ces programmes sont importants et ils estiment donc qu'il leur incombe de les faire connaître. La situation du gouvernement du Canada n'est pas comparable à celle du gouvernement des États-Unis.

Pour ce qui est du choix du contenu des messages publicitaires et du procédé utilisé pour faire passer le message, il ne faut pas confier cette tâche à des amateurs, mais à des spécialistes. J'espère que le député profitera de ses conversations avec des agents de publicité et qu'il reconnaîtra que dans le cadre d'un programme coordonné, on ne juge pas simplement le panneau d'affichage, mais également l'impact global de la publicité.

Nous avons des raisons d'être fiers de nos méthodes publicitaires. Je peux vous assurer que nous n'avons nullement l'intention d'utiliser la publicité à des fins partisans ni de permettre l'emploi des fonds publics à cette fin.

Des voix: Oh, oh!

M. Regan: Nous nous engageons à faire en sorte que la population soit informée grâce à nos messages. Je note que le député n'a pas parlé de la Constitution. Il n'a pas dit si à son avis, il était bon ou mauvais d'entreprendre une campagne d'information sur la Constitution. Nous n'avons fait paraître nos aumônes qui étaient accompagnées d'un coupon-réponse pour plus de renseignements sur la Constitution que pendant quelques jours et pourtant, nous avons reçu près de 120,000 réponses. Tout agent publicitaire dira que c'est là un résultat extraordinaire. Cela prouve à quel point la population s'intéresse à la chose et qu'il était bon de lancer cette campagne d'information puisque beaucoup de gens nous ont réclamé des renseignements supplémentaires.

Nous qui siégeons à la Chambre quotidiennement finissons par penser que tous les Canadiens qui peuvent capter les chaînes diffusant nos débats sont rivés devant leur poste et ne

vivent que par nos joutes oratoires. C'est une vision tout à fait fautive de la réalité. Les Canadiens ont bien d'autres problèmes en tête. Beaucoup ignorent pratiquement tout des programmes fédéraux et je pense que nous remplissons notre rôle en faisant connaître ces programmes à la population pour qu'elle puisse en profiter.

M. Blenkarn: Monsieur l'Orateur, j'invoque le Règlement. Le ministre voudrait-il confirmer que les résultats de tous les sondages effectués dans la province de Québec vont être publiés aussitôt et aussi diligemment que possible après leur tenue?

L'Orateur suppléant (M. Ethier): A l'ordre.

M. Bill Blaikie (Winnipeg-Birds Hill): Monsieur l'Orateur, je voudrais remercier tout d'abord le député de Wellington-Dufferin-Simcoe (M. Beatty) qui nous a donné la possibilité de débattre cette question. Je ne suis pas d'accord avec le secrétaire d'État (M. Regan) au sujet de l'importance des sondages d'opinions et de la publicité dirigée dont il est temps que nous examinions le rôle en politique canadienne.

Le secrétaire d'État s'est donné beaucoup de mal pour éluder la question. Si j'ai bien compris l'auteur de la motion, personne, je pense, ne songe à protester contre la publicité donnée par l'État aux programmes sociaux, ni contre la promotion du tourisme. Ce dont il s'agit, c'est le rôle croissant que la publicité dirigée et le recours aux sondages d'opinions joue en politique canadienne. Ce dont il s'agit en réalité, comme sur tant d'autres plans de la vie en cette fin de xx^e siècle, c'est de morale et de compréhension—en l'espèce, de moralité et de compréhension de la politique—devant les progrès de la technologie actuelle.

● (1610)

De nos jours, nous avons notamment à notre disposition des moyens électroniques de publicité et des moyens scientifiques de sonder l'opinion publique qui n'existaient pas à l'époque où nous avons établi nos normes politiques. J'estime qu'il est grand temps que nous ayons un débat sur cette question, car c'est de la façon dont nous réagirons devant cette tendance dangereuse que nous déciderons de l'avenir politique du Canada.

Le gouvernement a de plus en plus recours aux sondages pour décider de ses politiques, et à la publicité pour convaincre la population du bien-fondé de ses décisions. Après avoir été reporté au pouvoir en 1974, le premier ministre (M. Trudeau) aurait dit en plaisantant qu'il n'avait fait rien d'autre que ce que Martin Goldfarb lui avait recommandé. Il parlait de ce qu'il avait dû faire pour gagner ses élections. Au cours de l'inter-règne conservateur, le gouvernement selon Gregg, de Decima Research, a remplacé le gouvernement selon Goldfarb. Nous avons pu constater que le parti au pouvoir estimait sage d'utiliser les sondages comme de mécanismes créateurs, selon l'expression de la maison Gallup.