

[Texte]

is, both television and radio, in the 1965 campaign. The package which was recommended was a greater amount than was in fact used in 1965. The package was the total of both public and private, both free time and paid, the whole lot. It was a greater amount than was in fact used in the last four weeks of the campaign, although a slightly lesser amount than was used in the whole campaign.

There is another recommendation that this type of campaigning be restricted to the last four weeks of the campaign. That is a different question, and leads from some different considerations. If this recommendation itself were adopted, it would be giving free to the campaigners this package which was more than the public was subjected to—I use those words advisedly—in the last four weeks of the 1965 campaign.

I have had some discussions with some people since that time, struggling with this question, and it is obvious that there should be some change in that to fit the experience of the 1968 election. I have some notes on this some place, but suffice it to say that it is not a great change in substance. It should be increased slightly, but it is not a question of dividing it four ways. It is a question of dividing up the package according to a formula similar to that used by the CBC in dividing up free time in the past. I agree that it should be increased a little bit, but it is not away out of line by any means.

Mr. Forest: Do you have the figures from the 1968 election for both radio and TV?

Mr. Dryden: I do not have them in front of me here, but I can tell you that if you apply them, it comes out to a total which is slightly more, but not greatly more.

There is just this one other consideration. There is a limit to public acceptance in this respect. Mr. Coldwell will remember when we were in Norway in connection with the work of this Committee during the Norwegian election campaign of 1965. They have a captive audience there. They get only one station, and it was practically nothing else the whole time. So the public did what you would have expected they would do. They turned it off. They did not bother with it. Those who could pick up pirated BBC stuff with some boats posted in the North Sea were watching the BBC.

Mr. Smith: There is another part of this with which I know you seem to be familiar. Mr. Dryden has acknowledged that probably some adjustment should be made, and in my opening remarks I said I was here really to discuss principle rather than degree, and I

[Interprétation]

gne de 1965. La recommandation visait un chiffre supérieur au temps réel utilisé en 1965. Elle comprenait le temps public et privé, gratuit et payé, tout l'ensemble. Celui-ci dépassait le temps réalisé au cours des quatre dernières semaines de la campagne, bien qu'il fût légèrement inférieur au temps utilisé pendant toute la campagne.

Il y avait une autre recommandation qui voulait que ce genre de campagne se restreigne aux quatre dernières semaines de la campagne proprement dite. C'est une question différente et qui découle de raisons différentes. Si cette recommandation était adoptée, elle accorderait aux candidats plus de temps que le temps réellement utilisé au cours des quatre dernières semaines de la campagne de 1965.

J'ai eu des entretiens avec certaines personnes depuis et il est évident qu'on devrait y apporter certains changements de façon à refléter l'expérience de l'élection de 1968. Ces changements ne sont pas tellement substantiels. Le temps devrait être légèrement augmenté, mais il n'est pas question de le diviser en quatre. Il faudrait le diviser selon une formule ressemblant à celle dont s'est servi Radio-Canada pour diviser le temps gratuit par le passé. Je suis d'accord pour qu'on l'augmente un peu, mais la proposition n'est pas tellement irréaliste.

M. Fores: Avez-vous les chiffres de l'élection de 1968 pour la radio et la télévision.

M. Dryden: Je ne les ai pas sous les yeux, mais je puis vous dire qu'ils sont légèrement supérieurs.

J'aimerais souligner un autre point. Il y a une limite quant à l'acceptation de ce genre de publicité de la part du public. M. Coldwell se souviendra de notre visite en Norvège, dans le cadre des travaux de ce comité, au cours de la campagne électorale de 1965. Il y avait un auditoire captif qui n'avait qu'une station à écouter et on y entendait que de la publicité électorale tout le temps. Le public s'en est donc fatigué et a cessé de l'écouter. Ils préféreraient plutôt écouter des émissions d'un poste pirate de la BBC.

M. Smith: Il y a une autre partie de cette question que vous semblez bien connaître. M. Dryden a reconnu que certains ajustements s'imposaient probablement et, dans mes observations d'ouverture, j'ai précisé que je voulais discuter des principes plutôt que des