



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires

OGGO • NUMÉRO 097 • 1^{re} SESSION • 42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le jeudi 28 septembre 2017

—
Président

M. Tom Lukiwski

Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires

Le jeudi 28 septembre 2017

• (1100)

[Traduction]

Le président (M. Tom Lukiwski (Moose Jaw—Lake Centre—Lanigan, PCC)): Chers collègues, bienvenue à la 97^e séance du Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires. J'ai quelques observations à faire avant que nous passions aux exposés.

Nous accueillons aujourd'hui deux témoins et nous disposons de deux heures. Nous continuerons de poser des questions tant que des membres du Comité — qu'ils représentent le gouvernement ou l'opposition — en auront. Après, s'il n'y a pas d'autres points à traiter, nous lèverons la séance. Nous verrons jusqu'où cela nous mènera.

Premièrement, j'aimerais souhaiter la bienvenue à nos témoins d'aujourd'hui.

Nous accueillons M. Jonathan Rose, professeur agrégé au Département d'études politiques de l'Université Queen's. Je vous remercie de votre présence, monsieur Rose.

Nous accueillons également un témoin qui comparait par vidéoconférence. Il s'agit de M. Alex Marland, professeur de science politique à l'Université Memorial de Terre-Neuve. Bienvenue, monsieur Marland. Pouvez-vous nous entendre?

M. Alex Marland (professeur, Département de science politique, Memorial University of Newfoundland, à titre personnel): Oui, merci.

Le président: Merci beaucoup.

Sur ce, chers collègues, nous allons maintenant passer aux exposés. Je crois comprendre que nos témoins disposent d'environ 10 minutes chacun.

Commençons par vous, monsieur Marland. La parole est à vous.

M. Alex Marland: Merci beaucoup. Je ne peux vous dire à quel point je suis ravi d'être ici. C'est vraiment... [Inaudible] Merci beaucoup.

Je pense qu'il est utile, avant...

[Difficultés techniques]

Le président: Monsieur, nous allons faire une pause. Nous éprouvons quelques problèmes techniques. Nous allons déterminer si nous pouvons les corriger et lorsque ce sera fait, nous vous demanderons de recommencer.

Je pense que ça va, monsieur. Si vous n'y voyez pas d'inconvénient, vous pourriez recommencer votre exposé. Espérons que nous ne serons pas interrompus par des problèmes techniques.

M. Alex Marland: D'accord. C'est cela les communications, n'est-ce pas?

Ce que je voulais principalement vous dire au départ, c'est que je suis vraiment ravi de comparaître devant vous. Je vous remercie beaucoup de m'avoir demandé de le faire.

Je pense qu'il est utile de vous parler de mon approche en tant que personne qui étudie les communications gouvernementales et politiques.

La première chose que vous devriez savoir à ce sujet, c'est qu'à mon avis, nous devrions voir les communications de la même façon que nous voyons l'éthique. Ce que je veux dire, c'est qu'une situation est rarement claire et nette; ce n'est pas comme si quelqu'un avait nécessairement toujours tort ou toujours raison. Les situations évoluent constamment, et nous devrions nous dire que c'est en grande partie une question d'opinion.

Ce que je réponds souvent aux journalistes qui m'interrogent, c'est que c'est une question de point de vue. Lorsque des journalistes me posent une question, je leur réponds que c'est peut-être ce qu'ils pensent, mais une autre personne pourrait avoir un avis différent.

Il est également utile de comprendre que les universitaires qui étudient dans ce domaine sont parfois très critiques et parfois très politisés. Pour ma part — beaucoup comme M. Rose, je dirais —, j'essaie d'éliminer la partialité dans mes recherches, de repérer l'information et de présenter des possibilités de réforme qui sont, aux yeux de la population, non partisans et pragmatiques.

Je dirais que par défaut, le gouvernement, peu importe le parti au pouvoir — et il peut s'agir aussi d'une province ou d'un territoire —, devrait faire preuve de transparence. Plus encore, par défaut, il devrait également faire de la divulgation proactive, de sorte que l'information est accessible avant que les gens la demandent.

Je pense aussi que, de façon générale, nous devrions reconnaître le fait qu'en politique, il y a différentes opinions fondées sur le fait qu'un parti est au pouvoir ou dans l'opposition à un moment donné. Nous devrions reconnaître le fait que de nombreux fonctionnaires sont peu enclins à prendre des risques; ils sont secrets et s'inquiètent, et ils travaillent de plus en plus dans une sphère publique frénétique.

Souvent, les journalistes font des demandes irréalistes. Leur travail est important, mais en même temps, leurs échéances sont de plus en plus courtes. Ils revendiquent des choses sur ce qui doit être accessible et le moment où cela doit l'être, et il peut être très difficile de leur fournir l'information en temps opportun.

Enfin, je pense que nous devrions reconnaître que les gens ont des programmes politiques différents. Nous ne pouvons pas vivre dans un monde où nous disons simplement que tout doit être accessible en tout temps, car en réalité, l'information peut parfois causer du tort. Il s'agit d'essayer de déterminer à quel moment cela peut être le cas.

Je vais parler plus particulièrement de mes propositions de mesures qui pourraient être prises. J'ai écrit un ouvrage intitulé *Brand Command*. C'est l'un des ouvrages auxquels je ferai référence dans un instant.

Les pages 369 à 377 contiennent des propositions. Tout d'abord, celle que je suis ravi de mentionner consiste à demander au Parlement de mettre à jour régulièrement la politique de communication du gouvernement du Canada. Je suis vraiment heureux de constater que nous avons cette conversation.

Ce que je propose également — quant à savoir si le Parlement serait en mesure de le faire, c'est là une autre question, mais je le recommande —, c'est qu'on adopte un code d'éthique sur les communications politiques. Dans l'ouvrage, j'explique la raison pour laquelle ce serait utile selon moi.

Voici une idée de mesure à laquelle je crois que le Parlement voudra peut-être réfléchir. À mon avis, l'argent des contribuables ou tout soutien financier de donateurs ne devraient pas servir à ce que nous pourrions appeler du « dénigrement de l'image » — ce que les gens appellent souvent « publicité négative » — sans que les gens sachent que de l'argent est utilisé à cette fin. C'est en partie expliqué dans l'ouvrage.

L'autre chose que je recommanderais, c'est que les partis politiques n'utilisent pas les couleurs officielles du gouvernement du Canada. C'est une déclaration vraiment non partisane, mais je trouve important qu'on ne confonde pas un parti politique avec une activité du gouvernement.

Je pense que M. Whalen, député de Terre-Neuve-et-Labrador, est un membre de votre comité. Il sait sans doute que dans sa province, il est très courant qu'on change les couleurs des plaques d'immatriculation. Si vous allez à Terre-Neuve-et-Labrador et que vous voyez que les plaques sont bleues, c'est habituellement lié au parti politique qui est au pouvoir à ce moment-là. Si la plaque d'immatriculation est rouge, c'est parce que...

Il fait signe que oui.

C'est le genre de choses qui se passent souvent et, à mon avis, c'est inquiétant.

• (1105)

Ensuite, à mon avis, des rapports annuels sur les dépenses effectuées pour ce que nous pourrions appeler des séances de photos, ou ce qu'on appelle souvent des « pseudo-événements » dans le milieu universitaire, devraient être présentés. Des rapports annuels pour la publicité et la recherche sur l'opinion publique existent. Je crois qu'il est formidable que ce soit le cas, mais à mon avis, il faudrait que des rapports sur les dépenses liées aux séances de photos soient présentés. Les séances de photos requièrent énormément de temps et d'efforts et peuvent être considérées comme une solution de rechange à la publicité. Il me semble que de tels rapports seraient utiles.

La dernière chose — encore une fois, je ne sais pas si le Parlement serait en mesure de le faire —, c'est qu'il serait utile pour la société que nous ayons une liste de vérification en quelque sorte pour évaluer la publicité gouvernementale. Lorsque j'accorde des entrevues à des journalistes, souvent, ils essaient de déterminer si la publicité gouvernementale est acceptable ou si elle est considérée comme étant partisane. Je n'ai jamais rien à leur répondre. Je ne peux pas leur dire « voyez cette liste; c'est la liste des choses qui existent ». M. Rose sait qu'en Ontario, par exemple, une liste peut être utilisée, mais l'absence de toute forme d'éléments d'orientation pour les journalistes peut rendre les choses difficiles.

J'ai deux autres propositions à faire au Comité.

Depuis que j'ai écrit *Brand Command*, j'ai mené des recherches en exerçant le droit d'accès à l'information tant pour le gouvernement du Canada que pour les gouvernements provinciaux et territoriaux. À mon avis, des modèles de planification des communications devraient être accessibles en ligne par défaut. Par « modèles de planification », j'entends tout ce que j'appellerais ou ce que le milieu universitaire appellerait des « documents hors média », comme des documents de planification pour le traitement des demandes de renseignements des médias. Les modèles n'ont pas à être remplis, mais ils fourniraient une structure.

Prenons l'exemple d'une note d'information. La structure d'une note d'information est souvent accessible au public. Dans le cas d'un document du Cabinet, nous voyons quelle est la structure. Ce que nous ne voyons pas, toutefois, c'est la structure des modèles de planification des communications, notamment pour la planification d'une activité, les plans de mise en oeuvre et les calendriers; ce sont des choses qui, selon moi, devraient être accessibles en ligne par défaut.

La dernière remarque que je veux faire, c'est que depuis récemment — je fais cette précision puisque je n'ai pas fait de recherches sur ce plan —, je pense de plus en plus que la divulgation proactive des campagnes lancées dans les médias sociaux serait utile. Je comprends tout à fait pourquoi le gouvernement, au lieu de recourir à la publicité télévisée, par exemple, ou à la publicité imprimée, a recours en majeure partie à la publicité en ligne; c'est très ciblé; c'est un moyen efficace... C'est utile pour bien d'autres raisons. Évidemment, c'est une utilisation optimale de l'argent. Le problème, c'est que seulement certaines personnes peuvent voir cette information, et un gouvernement, à mon avis, devrait s'assurer que tout le monde a la possibilité de voir l'information qu'il rend accessible. C'est particulièrement le cas pour les personnes qui ne vont pas sur les médias sociaux.

Je dirais qu'il serait utile d'avoir un outil dans lequel tout ce qui touche les médias sociaux pourrait être vu facilement par les gens, qui n'auraient pas besoin de chercher quoi que ce soit. Je le répète, à mon avis, la divulgation proactive devrait être faite par défaut et non lorsqu'on en fait la demande et il devrait s'agir d'un principe général.

J'ai réussi à ne pas dépasser 10 minutes. J'espère que c'est correct.

Merci.

Le président: Merci beaucoup, monsieur.

Nous entendrons maintenant l'exposé de M. Rose.

Vous disposez de 10 minutes, si nécessaire, monsieur.

M. Jonathan Rose (professeur agrégé, Département d'études politiques, Queen's University, à titre personnel): Je veux également remercier le Comité de me donner l'occasion de témoigner. Comme Alex, j'étudie ce sujet et j'y réfléchis depuis de nombreuses années. J'ai écrit le premier livre sur la publicité gouvernementale et j'ai participé à l'enquête de 2002 du vérificateur général sur les activités de publicité, de commandite et de recherche sur l'opinion publique. Plus récemment, j'ai corédigé un rapport pour Elections Nova Scotia sur les mesures que devrait prendre le gouvernement pour limiter la publicité avant une élection. Pendant 10 ans, j'ai siégé au comité du vérificateur général de l'Ontario qui examine la publicité gouvernementale.

Mes observations se fondent vraiment sur cette expérience. En venant comparaître devant votre comité, qui fait une étude sur le sujet, je sais maintenant ce que c'est que d'être un Trekkie à une convention de *Star Trek*. Je vous remercie de me donner cette possibilité.

Je vais entrer dans le vif du sujet. Les changements qui sont apportés sont, dans l'ensemble, bien accueillis. Je suis d'accord avec M. Marland: il y a diverses façons de voir quelque chose, mais en général, je pense qu'on est sur la bonne voie. L'objectif, c'est de limiter l'utilisation de l'argent des contribuables par les gouvernements de toutes allégeances politiques pour que les électeurs les appuient. De plus, on place la décision entre les mains d'une tierce partie, ce qui, je pense, assure une légitimité.

Cela dit, je pense qu'il y a moyen d'améliorer certains aspects. Durant le temps qui m'est accordé, je veux parler de trois sujets: la définition de partisanerie; la définition très étroite de « publicité »; et certaines questions concernant la suspension de 90 jours.

Je dirais tout d'abord que tous les gouvernements devraient avoir comme objectif de limiter ou d'interdire les communications gouvernementales partisans. Le gouvernement du Canada a fait beaucoup de chemin depuis que Clifford Sifton, le ministre de l'Intérieur sous le gouvernement de Wilfrid Laurier, a fait de la publicité pour le Canada en Europe et a décrit l'hiver canadien comme étant vivifiant — il a pris des libertés avec la vérité. Plus tard, avant le référendum au Québec, le gouvernement fédéral a investi des sommes énormes dans le Centre d'information sur l'unité canadienne vantant les vertus du fédéralisme.

Je le dis parce que c'est bien connu: pendant des années, le gouvernement du Canada a été l'un des 10 plus grands publicitaires au pays, et, par habitant, le Canada a toujours consacré plus d'argent à la publicité que tout autre pays démocratique. Heureusement, au cours des 10 dernières années, dans l'après-Gomery, la situation a changé. Je crois que les gouvernements des deux partis politiques ont pris des mesures importantes pour améliorer la situation.

Je vais maintenant parler de la partisanerie. Je crois que le changement le plus important concerne l'exclusion de la partisanerie.

Dans la politique, concernant les communications non partisans, « non partisan » signifie « objectif, factuel et explicatif »; « sans slogans, images, identifiants [...] [propres] à un parti politique; qui n'utilise pas de « couleurs associées au parti au pouvoir »; et qui n'inclut pas la voix, le nom ou l'image d'un ministre.

Ce sont tous des éléments sur lesquels, je pense, des gens sensés peuvent s'entendre. Ce qu'il y a de particulier, c'est qu'à une exception près — le critère « objectif, factuel et explicatif » —, on définit la partisanerie par ce qu'elle ne doit pas inclure: pas de slogans propres à un parti politique; non-utilisation de couleurs; pas de référence à un député. Peut-être que cette définition négative découle de l'incapacité de définir clairement « partisan ». Cela me fait penser à la célèbre remarque du juge américain Potter Stewart « I know it when I see it », soit je sais le reconnaître quand je le vois.

J'aurais aimé que la politique inclue des normes positives que le gouvernement doit respecter et que l'on donne une plus grande marge de manoeuvre à l'organisme de surveillance indépendant, soit le Conseil des normes de la publicité. Je pense qu'il devrait avoir plus de latitude en ce sens que son pouvoir discrétionnaire est assez limité.

À mon avis, le modèle d'excellence, c'est la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale de l'Ontario. Dans sa première version, avant que des modifications y aient été apportées en 2015, la Loi imposait le fardeau au gouvernement de défendre son recours à la

publicité. Autrement dit, les publicités devaient viser à informer le public des politiques ou des services, à l'informer de ses droits ou à encourager ou à décourager un comportement social dans l'intérêt public. Ces objectifs explicites obligeaient le gouvernement à démontrer qu'il était nécessaire de faire une campagne publicitaire en plus de démontrer que ce n'était pas partisan.

Encore plus important, l'une des normes à respecter, c'était que la publicité « ne [devait] pas avoir comme objectif principal notamment de favoriser une impression favorable du parti au pouvoir ou une impression défavorable d'une personne ou entité qui critique le gouvernement ». Les publicités « optimistes » qui ne servent pas à atteindre un objectif de politique stratégique, comme, je dirais, les publicités de Canada 150 et celles du plan d'action économique, entreraient dans cette catégorie.

● (1110)

Comme je l'ai dit, il incombait au groupe d'examen de la publicité, dont je faisais partie, de décider si oui ou non une publicité était partisane.

Avant d'être modifiée en 2015, la Loi permettait au vérificateur général de déterminer le contexte de la publicité ou de la campagne publicitaire, et je dois dire que le contexte est extrêmement important. Il arrive parfois qu'une publicité du gouvernement tout à fait appropriée soit complétée par une publicité d'un parti politique qui exprime le même message. Dans ce cas, la publicité du gouvernement est une tentative à peine déguisée de faire de la publicité pour le parti en question.

C'est exactement ce qui s'est passé avec le Régime de retraite de la province de l'Ontario proposé par les libéraux. Cette campagne, qui s'est déroulée en 2015, répondait aux normes et était diffusée dans le cadre d'une politique très semblable du Parti libéral. Malheureusement, les modifications apportées à la Loi en 2015 le permettaient, et l'évaluation du contexte n'était plus nécessaire.

Par conséquent, je dirais que ce genre de publicité, où le parti profite de la publicité du gouvernement, serait autorisé en vertu de vos modifications. Je pense que vous devriez y réfléchir.

Deuxièmement, il y a la portée de la publicité. Louise Baird, qui a comparu devant le Comité le 15 juin a dit que « nous ne considérons pas comme une publicité une vidéo qui est réalisée par notre ministère et placée sur son site Web. En vertu de la politique, ce n'est pas considéré comme une publicité... » De toute évidence, Mme Baird a raison. Aux termes de la Politique sur les communications et l'image de marque, la publicité gouvernementale désigne « tout message diffusé au Canada... et payé par le gouvernement pour un placement dans des médias ». Qu'entend-on exactement par « placement »? Puisqu'on ne peut scruter tous les sites Web du gouvernement, il est possible qu'il y ait du bon contenu sans que cela constitue de l'information, un peu comme la diffusion des vidéos 24/7 d'un ancien premier ministre.

Le principe est simple. Il faut qu'il y ait des règles en place, de sorte que si le gouvernement fait preuve de mauvais jugement, on peut lui demander des comptes. La publicité sur Internet par le gouvernement a augmenté de 126 % de 2012 à 2015, dernière année où on a recueilli des données. Pratiquement toutes les publicités diffusées dans les médias traditionnels, comme la radio, les journaux et la télévision, sont liées à des sites Web. Si ces sites Web ne sont pas visés par les modifications, l'examen de la publicité envisagé par NCP peut simplement servir à nous diriger vers un site Web gouvernemental qui ne respecte pas les critères.

En Ontario, le vérificateur général a conclu une entente avec le gouvernement provincial qui reconnaissait que le lien était en fait une extension de la publicité. Nous avons convenu que seule la première page Web affichée au premier clic d'un document sujet à examen serait incluse dans notre examen. C'est important, car cela empêchait que des publicités gouvernementales inoffensives nous renvoient à des annonces partisanes qui ne sont soumises à aucun examen.

En terminant, j'aimerais parler de l'interdiction de 90 jours. Il s'agit d'une amélioration importante par rapport à ce qui se faisait par le passé, mais d'après mes recherches, les gouvernements dépensent plus d'argent dans les mois précédant les élections que dans les 90 jours qui les précèdent. Par conséquent, cette interdiction a très peu d'incidence. De plus, elle n'empêcherait pas les gouvernements de faire de la publicité durant des élections partielles. Si on applique le même principe voulant que la publicité exerce une influence induite durant les élections, il faut suivre le même raisonnement pour les élections partielles et prendre les mesures qui s'imposent.

Il y a deux provinces qui ont des lois qui limitent la publicité gouvernementale, et leurs pratiques pourraient peut-être vous intéresser.

La province du Manitoba a également mis en place une interdiction de 90 jours, mais elle l'applique également durant les élections partielles.

La Saskatchewan a pris des mesures plus nuancées. La publicité est interdite durant la campagne électorale, fixée à 27 jours, et durant les 30 jours précédant cette période. Dans les 90 jours précédant la période électorale, cependant, la province limite ce que le gouvernement peut annoncer. Le gouvernement ne peut faire de la publicité que sur ses programmes et ses services. De plus, dans les 120 jours précédant la période électorale en Saskatchewan, le gouvernement ne peut pas dépenser plus d'argent qu'il ne l'a fait au cours de la même période l'année précédente, et tout comme au Manitoba, la publicité est interdite durant les élections partielles.

Cela dit, j'exhorterais le Comité à envisager la possibilité d'interdire totalement la publicité pendant les élections partielles. Étant donné qu'une campagne électorale dure en moyenne 50 jours au Canada, cela signifie que la présente interdiction s'applique uniquement pendant les 40 jours précédant les élections. Si la prochaine campagne devait être plus longue que la dernière, l'interdiction ne s'appliquerait que durant deux semaines. On laisse ainsi beaucoup de latitude au gouvernement pour bombarder l'électorat de publicités.

Je pense avoir utilisé tout le temps qui m'était alloué. Je serais ravi de répondre à vos questions. Merci de m'avoir consacré de votre temps.

● (1115)

Le président: Merci beaucoup, professeur.

Nous allons maintenant amorcer une première série de questions de sept minutes. Je cède la parole à M. Whalen.

M. Nick Whalen (St. John's-Est, Lib.): Je vous remercie tous deux d'être ici aujourd'hui pour nous aider dans notre étude sur la politique relativement à la publicité. Je suis heureux de constater que nous avons au moins réussi à suivre votre première recommandation, monsieur Marland. C'est bon à savoir.

Pouvez-vous nous expliquer un peu plus ce que vous entendez par dépenses en dénigrement ou publicité négative? Chose certaine, les députés de l'opposition, qui sont tous membres d'un parti, ont accès à des ressources qui n'entrent pas explicitement dans la catégorie de la

publicité, mais qui servent les mêmes objectifs. M. Rose dit qu'il s'agit de communications sur nos positions. Quand elles viennent de l'opposition, ces communications sont par nature négatives, et beaucoup de partis ont l'occasion de se prêter au jeu.

Pouvez-vous décrire ce que vous entendez par dépenses en publicité négative et l'influence particulière que ce type de publicité exerce?

● (1120)

M. Alex Marland: Certainement. Je dois probablement commencer par préciser que toute information négative n'est pas forcément mauvaise. Il est bon pour les Canadiens d'entendre toutes sortes de choses, même si elles ne sont pas toujours positives. Ce qui me tracasse, c'est que vous pouvez dépenser beaucoup en publicités en campagne électorale et qu'une bonne partie de cet argent vient des poches des contribuables, essentiellement. Il peut s'agir de dons déductibles d'impôt à des partis politiques ou de remboursements, puisqu'une partie des dépenses est remboursée après coup, tant que le parti respecte certains paramètres.

Dans les faits, cela signifie que quand de l'information très négative est diffusée, c'est le public qui subventionne l'information négative. Je me demande où tracer la limite. Comment pouvons-nous même définir ce qui est négatif ou inacceptable? Je n'ai vu aucune étude à ce sujet, mais je dois présumer que la plupart des Canadiens ne voudraient pas que l'argent des contribuables serve à financer des publicités carrément négatives ou d'autres activités négatives.

C'est le sens de mon commentaire.

M. Nick Whalen: Une autre proposition — et j'essaie de comprendre ce qu'elle signifie, ce qu'elle comprend et comment elle se compare à la norme actuelle — serait de favoriser la divulgation proactive des campagnes dans les médias sociaux. Quelles sont les normes en place concernant la divulgation proactive des campagnes à la radio ou à la télévision et comment les deux se comparent-elles? Pouvez-vous nous l'expliquer?

M. Alex Marland: Bien sûr. Pour moi, la grande différence, c'est que les médias sociaux sont très efficaces, en ce sens qu'ils permettent de cibler une certaine cohorte. On cible ceux et celles qui verront le message, mais il y a des gens qui ne le verront pas. À l'inverse, je considère les publicités à la télévision relativement ouvertes. Bien des gens peuvent les voir; les journalistes peuvent en parler, et diverses personnes qui ne font pas partie du gouvernement peuvent soulever des inquiétudes, au besoin.

Le problème, avec les médias sociaux, c'est que la diffusion est très étroite. L'information peut être diffusée à un tout petit segment de Canadiens, mais les autres ne pourront pas la voir, l'évaluer et comprendre si elle est ou non appropriée, selon eux.

Il serait pratique qu'il y ait une façon de dire: « Si vous menez une campagne dans les médias sociaux, l'information doit également être consignée dans une base de données en ligne que nous pourrions tous consulter. » Nous pourrions donc tous savoir, en tout temps, quelles sont les activités de communications du gouvernement dans les médias sociaux.

M. Nick Whalen: Vous pourriez peut-être solliciter aussi l'avis de M. Rose. Pour une campagne de publicité dans les médias sociaux, il peut y avoir différentes versions de la même annonce, et les liens associés à ces diverses versions peuvent cibler différentes personnes, différents endroits, selon les caractéristiques démographiques de chacun. Si un enfant clique sur une annonce, il sera peut-être dirigé vers une version de l'information pour les enfants sur le site Web. Si une personne âgée clique sur l'annonce, elle pourrait être dirigée ailleurs sur le site Web, vers une page qui répondrait à des questions que posent plus souvent les personnes âgées ou vers une page de persuasion politique. Comment cette proposition se juxtapose-t-elle à celle de M. Rose, qui nous recommande de couvrir les publicités non payées diffusées sur les sites Web du gouvernement? Quelle serait l'interaction entre les deux?

Je vous lance la question à tous les deux.

M. Alex Marland: Je ne ferai qu'une brève observation.

Nous devons nous pencher sur le principe supérieur, c'est-à-dire... Oui, un clic peut mener à différentes pages. Il faut aussi tenir compte du fait que si deux ordinateurs identiques se trouvent l'un à côté de l'autre, on sera exposé à de l'information sur l'un qu'on ne verra pas sur l'autre, même si l'on consulte exactement le même site Web, à cause de l'historique de navigation, par exemple.

Personnellement, je ne m'inquiéterais pas autant de la page vers laquelle chacun est dirigé que du message qu'on y trouve. S'il y a quelque part une bannière publicitaire commanditée par le gouvernement du Canada, une personne comme moi vous dira qu'il est important que nous ayons tous la chance de la voir, pas seulement ceux qui y sont exposés par les médias sociaux en raison de leurs caractéristiques démographiques propres.

Le président: Monsieur Rose.

M. Jonathan Rose: J'aimerais juste répondre à la question que vous avez posée un peu plus tôt à M. Marland sur la publicité négative. Il est intéressant de souligner que selon des études réalisées aux États-Unis, il y aurait plus d'information dans les publicités négatives que dans les publicités positives. Il y aurait plus de mensonges dans les publicités positives que dans les publicités négatives. Il y a un lien à faire avec la façon dont chacun comprend ce qui est controversé. Si l'on veut faire une affirmation controversée, mieux vaut avoir des données fiables sur lesquelles se fonder. Je voulais ajouter cette précision avant de répondre à votre question.

Concernant la façon dont nous archivons ou conservons l'information, je vous renvoie à l'idée de M. Marland, avec laquelle je suis totalement d'accord, c'est-à-dire qu'il faut maintenir le principe de la transparence. En Australie, par exemple, non seulement les budgets de publicité sont-ils divulgués sur le site Web, mais les entreprises bénéficiaires de chaque campagne et les sommes qui y ont été consenties sont divulguées aussi. Le rapport annuel du gouvernement sur la publicité est bien utile, mais on n'y trouve pas beaucoup de détails. De même, du point de vue de la transparence, il faut dire qu'il n'est publié que 10 mois plus tard. Le rapport 2016-2017 sortira en janvier 2018, soit 10 mois plus tard. Il sera très difficile pour les députés de l'opposition d'exiger des comptes du gouvernement sur la base d'un document déjà dépassé.

• (1125)

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant donner la parole à M. Diotte pour sept minutes.

Monsieur Diotte, je vous souhaite la bienvenue à notre comité.

M. Kerry Diotte (Edmonton Griesbach, PCC): Je suis bien content d'être ici. Je sors tout juste d'une séance du comité d'examen de la réglementation, et je peux vous dire que celle-ci est beaucoup plus captivante.

Cette question s'adresse aux deux professeurs.

Selon le Code canadien des normes de la publicité, les consommateurs peuvent porter plainte à l'égard de toute publicité contrevenant au Code aux Normes canadiennes de la publicité. Or le 15 juin 2017, le Comité a appris d'un représentant des NCP que si un plaignant déplore le côté partisan d'une publicité, les NCP en déléguent le traitement au gouvernement.

Estimez-vous judicieux que le traitement des plaintes sur l'impartialité des publicités du gouvernement soient confiées au gouvernement lui-même?

Le président: Monsieur Rose.

M. Jonathan Rose: Je suis très content que vous posiez la question.

Les NCP sont une excellente organisation pour la surveillance et la réglementation des publicités commerciales, mais si on regarde bien les 14 critères de surveillance, beaucoup ne s'appliquent pas aux publicités gouvernementales. Il n'y a pas de publicité sur la discrimination par les prix ni de publicité-leurre dans les publicités gouvernementales.

Quand j'ai lu ce passage dans les témoignages du Comité, j'ai été surpris, parce qu'il me semble que pour qu'un vérificateur externe indépendant ait un peu de mordant, il doit pouvoir tenir le gouvernement responsable de ses gestes. Le simple fait de signifier au gouvernement qu'il a contrevenu à une norme ne constitue pas vraiment de la responsabilisation, donc c'est un peu problématique.

Une autre option que le Comité pourrait envisager serait la création d'un commissariat à la publicité, et donc la désignation d'un agent du Parlement qui relèverait directement du Parlement et recueillerait des données sur tous les éléments dont M. Marland et moi parlons aujourd'hui. Cela contribuerait vraiment à la transparence.

Le président: Monsieur Marland.

M. Alex Marland: J'ajouterais que je trouve que c'est même utile, d'une certaine façon, que les Canadiens puissent eux-mêmes porter ce genre de jugement.

Comme je l'ai mentionné, je trouve souvent que ce sont les journalistes qui ont de la difficulté. Ce sont souvent eux qui racontent les histoires des Canadiens et qui exercent le quatrième pouvoir. Quand j'en parle avec eux, je constate qu'ils ont vraiment du mal à déterminer ce qui peut être considéré partisan ou non, ce qui est approprié ou non.

Si l'on établissait des paramètres généraux, vastes mais suffisamment précis, qui seraient connus du public, alors oui, il pourrait y avoir un groupe indépendant chargé de se pencher sur ces choses, ou ce pourrait être un agent du Parlement.

Ce qui me semble très important, c'est que quand une personne comme moi se fait poser une question, elle puisse répondre que l'information est en ligne et que les principes sont là. Ainsi, je pourrais inciter les gens à se former leur propre opinion éclairée sur la base de ces principes. Nous n'avons pas toujours besoin de nous fier à ce genre de personne pour le faire.

Ce serait mon opinion générale: je crois qu'il serait utile que les Canadiens connaissent eux-mêmes les principes directeurs.

M. Kerry Diotte: J'aimerais aussi mentionner que depuis son arrivée au pouvoir, en 2015, l'actuel gouvernement a dépensé 13,6 millions de dollars en contenu subventionné destiné aux médias sociaux. Cela a été signalé... Je pense qu'on a pu lire des articles à ce sujet dans les médias.

Pour que les Normes canadiennes de la publicité analysent si une publicité est partisane ou non, la publicité doit avoir coûté plus de 500 000 \$.

Quelle est la solution? Nous savons que les campagnes sur Facebook sont très abordables et efficaces. Comment monsieur Tout-le-monde peut-il vérifier ou comment devrions-nous surveiller ces petites dépenses? On peut faire beaucoup d'endoctrinement avec très peu d'argent.

Je vous pose la question à tous les deux: quelle est la solution?

• (1130)

Le président: Nous pourrions peut-être commencer cette fois-ci par le professeur Marland.

M. Alex Marland: D'une certaine façon, je me reporte à ce que j'ai déjà dit: il faut aussi réfléchir aux opérations de relations publiques. Pour répondre à votre question, pensez à tout le temps et à tout l'argent que le gouvernement investit constamment afin de préparer des événements pour les caméras, des événements dont on parlera aussi dans les nouvelles. Il est très important de faire un suivi de tout cela aussi. On s'accroche à des sommes, parce qu'il est facile de voir combien on dépense dans les médias sociaux, mais il faut comprendre combien d'argent et de temps sont investis en opérations de relations publiques parce qu'en bout de ligne, compte tenu de toute la couverture médiatique qu'elles obtiennent dans les nouvelles... J'ai lu à maintes reprises, par exemple, qu'un reportage dans les nouvelles vaut huit fois plus qu'une publicité. On comprend pourquoi c'est de l'argent bien investi, mais en même temps, beaucoup d'efforts sont déployés dans les opérations de relations publiques.

Avant même d'essayer de comprendre comment nous pouvons faire le suivi des petites dépenses dans des médias comme Facebook, je vous dirais presque nous devons nous demander pourquoi nous ne posons pas de questions sur tout l'argent dépensé en opérations de relations publiques.

Le président: Monsieur Rose.

M. Jonathan Rose: Vous faites un parallèle très intéressant qui montre comment les choses changent. Pour faire le suivi des dépenses dans les médias traditionnels, le seuil de 500 000 \$ est très raisonnable. L'observation que vous avez faite, toutefois, comme ce que j'ai dit au sujet de la popularité exponentielle des médias numériques, et le fait que ce genre de publicité coûte bien moins cher devrait porter à réflexion.

Quelle est la solution? Elle consisterait en partie à opérer un changement de culture dans les ministères, parce qu'en ce moment, la réglementation dicte qu'ils peuvent demander volontairement un permis pour les campagnes de publicité de moins de 500 000 \$, mais il faudrait que ce soit considéré comme la norme. Il faudrait également nous demander si le plafond de 500 000 \$ est encore adéquat à l'ère des médias sociaux, dans lesquels les gouvernements investissent de plus en plus.

Le président: Il nous reste du temps pour une brève question et sa réponse.

M. Kerry Diotte: En général, si l'un de vous avait une baguette magique, quel serait le changement que vous voudriez apporter pour améliorer la situation?

Le président: J'aimerais que vous nous répondiez tous les deux très brièvement.

M. Alex Marland: Je répondrais la divulgation proactive.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Rose.

M. Jonathan Rose: Je renforcerais la reddition de comptes au conseiller externe du Parlement.

Le président: Je vous remercie tous les deux.

Monsieur Weir, vous avez sept minutes, s'il vous plaît.

M. Erin Weir (Regina—Lewvan, NPD): Je suis très heureux de vous accueillir tous deux ici. J'ai déjà cité un article de M. Marland lors d'une séance précédente, donc je suis bien content de vous voir parmi nous, pas tout en fait en personne, mais par vidéoconférence.

Vous avez mentionné l'importance d'éviter que les couleurs des partis ne soient utilisées dans les documents officiels du gouvernement. L'une des difficultés évidentes à l'échelle fédérale, au Canada, c'est que notre drapeau comme bon nombre de nos symboles nationaux sont rouges et que c'est aussi la couleur du Parti libéral.

M. Kyle Peterson (Newmarket—Aurora, Lib.): Bravo!

M. Erin Weir: Je me demande si vous avez une solution à nous proposer.

Mme Yasmin Ratansi (Don Valley-Est, Lib.): Changer le drapeau?

M. Alex Marland: C'est une bonne question.

Quand j'ai formulé cette recommandation dans *Brand Command*, j'ai vraiment beaucoup réfléchi à toutes les recherches que j'ai faites, et une grande partie d'entre elles ont été menées à l'époque du gouvernement précédent. Je ne voulais pas avoir l'air d'exprimer une opinion sur un parti politique en particulier. Il faut tenir compte du fait que c'est également une difficulté qui se pose au provincial pour différents partis politiques.

La difficulté, c'est que sous le règne de l'ancien gouvernement, il y avait constamment une façon de présenter l'information qui semblait volontairement porter à confusion — je ne sais pas si c'était pour semer la confusion ou simplement pour combiner l'information —, de sorte qu'on ne pouvait pas vraiment faire la différence entre ce qui relevait du parti et ce qui relevait de l'État, ce qui relevait du gouvernement et ce qui relevait du parti. C'est devenu une inquiétude pour beaucoup de gens.

Je dirais que le problème, dans le cas du parti actuellement au pouvoir, se pose nécessairement, simplement en raison des couleurs officielles de part et d'autre. Il faut pouvoir faire abstraction de nos opinions personnelles, qu'on aime un parti ou non, et il faut analyser objectivement la question. C'est le problème, à mes yeux.

L'une de mes recommandations était qu'à mon avis, le gouvernement du Canada devrait toujours utiliser le rouge et le blanc. Ce sont les couleurs officielles du gouvernement. Elles devraient se retrouver partout, et tout le monde devrait pouvoir les reconnaître. C'est très logique, c'est une question d'image: quand on voit du rouge et du blanc, on pense au gouvernement du Canada. Bien sûr, l'inconvénient, c'est que si un parti politique se trouve à utiliser les mêmes couleurs, c'est problématique.

C'est le fond de ma recommandation. J'en suis simplement arrivé à la conclusion qu'il faut nous attaquer à ce problème. Je ne porte de jugement sur aucun parti, mais nous devons nous pencher sur le problème.

•(1135)

M. Erin Weir: Devrait-il être interdit pour les partis politiques d'utiliser les couleurs du gouvernement du Canada? Quelle serait la solution?

M. Alex Marland: J'y ai réfléchi moi aussi, parce que bien sûr, il y a la Charte des droits et libertés qui s'applique et qu'il est très important de veiller à ce que chacun puisse communiquer. Nous ne voulons pas d'une trop grande réglementation.

Ma proposition concerne encore une fois le financement. Quand on pense au remboursement que les partis et les campagnes électorales peuvent obtenir du gouvernement, s'il y avait des dispositions interdisant tout remboursement si les couleurs d'un parti s'adonnent à être les mêmes que celles du gouvernement, les partis essaieraient peut-être de trouver des solutions eux-mêmes.

Je ne dis pas qu'aucun parti politique ne devrait pouvoir utiliser la feuille d'érable. La feuille d'érable est un symbole très commun, très utile pour les Canadiens, mais je m'interroge sur la pertinence qu'un parti utilise les mêmes couleurs que le gouvernement. Encore une fois, je rappelle que cela vaut aussi pour différents politiques provinciaux.

M. Erin Weir: Merci.

Je vais maintenant m'adresser à M. Rose, et j'ai bien apprécié ce que vous avez dit sur la règle du « premier clic », parce que l'une des difficultés, c'est que le gouvernement prétendra que les vidéos qu'on trouve sur les sites Web des ministères comme Destination Canada ne constituent pas de la publicité, mais il dépensera ensuite de l'argent dans la promotion de ces vidéos dans les médias sociaux. Je pense que vous avez proposé une solution très utile à cela.

J'aimerais également vous interroger sur la proposition de restreindre les publicités gouvernementales pendant les élections partielles. Il y a un certain nombre d'élections partielles fédérales qui s'en viennent. Je me demande si cette restriction s'appliquerait à l'échelle du pays ou si elle se limiterait à un marché médiatique local. Le cas échéant, comment définirait-on le marché local?

M. Jonathan Rose: C'est une question qui nous a causé bien du souci au comité de la Nouvelle-Écosse, dont je faisais partie. L'une des réalités des communications modernes, bien sûr, c'est qu'elles ne connaissent pas les frontières des circonscriptions. Cela ne servirait à rien de limiter les publicités gouvernementales dans la circonscription visée et les circonscriptions voisines.

Comme vous le savez, les publicités gouvernementales sont interdites pendant des élections et bien sûr, le pays ne semble pas s'effondrer pour autant. Je ne vois aucune raison pour laquelle on ne les interdrait pas aussi pendant les élections partielles, à moins d'une urgence, bien sûr. Je ne vois pas en quoi cela nuirait au bien public. En fait, cela contribuerait à une pleine transparence.

M. Erin Weir: Bref, vous croyez que le pays pourrait s'en tirer fort bien sans publicités gouvernementales, mais vous estimez probablement que les publicités gouvernementales sont parfois pertinentes ou dans l'intérêt du public.

M. Jonathan Rose: Oui, tout à fait. Les publicités gouvernementales peuvent être très utiles si elles contiennent beaucoup de renseignements ou qu'elles informent les citoyens de services à leur disposition. Mais trop souvent, le gouvernement utilise la publicité pour apaiser les citoyens et les rendre fiers d'être Canadiens, or en campagne électorale, ce genre de débordement peut avoir un effet sur un candidat au détriment d'un autre. Il faut être vigilant.

Le cœur de la conversation que vous venez d'avoir avec M. Marland au sujet des couleurs, c'est qu'il faut trouver un moyen

de nous assurer que la publicité gouvernementale soit bien distincte de la publicité partisane. En campagne électorale, beaucoup de partis diffusent des publicités, donc je recommanderais d'arrêter toute publicité gouvernementale pendant cette période.

Le président: Vous avez un peu moins d'une minute, monsieur Weir.

M. Erin Weir: D'accord.

J'ai une brève question pour M. Marland. Il est possible que je manque de temps, mais vous pourrez y répondre plus tard.

Vous avez vraiment beaucoup insisté sur la divulgation proactive. Je crois que tout le monde convient que c'est une bonne chose. Il y a actuellement un débat au Parlement concernant d'éventuels changements en matière d'accès à l'information, un concept vraiment cher au gouvernement. Un certain nombre d'entre nous avons laissé entendre que la divulgation proactive n'est pas réellement une solution de rechange étant donné que les demandes d'accès à l'information visent à obtenir des informations et des documents que le gouvernement ne souhaite pas divulguer, que ce soit de façon proactive ou autrement.

Pouvez-vous nous dire brièvement ce que vous en pensez?

•(1140)

Le président: Il faudra que vous soyez très bref.

M. Alex Marland: On a besoin des deux, n'est-ce pas? Je conviens que la divulgation proactive peut faire en sorte qu'une personne comme moi ou quelqu'un d'autre n'ait pas besoin de formuler une demande d'accès à l'information. Reste quand même que j'aimerais pouvoir utiliser l'accès à l'information pour obtenir toutes sortes de renseignements qui m'intéressent. Sinon, comment pourrai-je être certain que les documents qui me sont fournis correspondent exactement à la totalité de l'information disponible? Ce sont deux processus distincts, mais chacun a assurément son importance.

M. Erin Weir: Merci beaucoup.

Le président: Merci beaucoup.

Madame Shanahan, vous avez sept minutes.

Mme Brenda Shanahan (Châteauguay—Lacolle, Lib.): Merci beaucoup, monsieur le président. Merci à nos témoins de leur présence aujourd'hui. Tout cela est vraiment intéressant.

Il y a une chose qui n'est pas très claire dans mon esprit. L'enjeu est-il principalement lié à la nature des publicités gouvernementales ou publiques ou encore à l'ampleur des sommes qui y sont consacrées? Cela m'amène à poursuivre dans le sens de la préoccupation soulevée par mon honorable collègue concernant les dépenses engagées. L'utilisation des médias sociaux change totalement la donne par rapport à la publicité traditionnelle; il devient plus difficile de faire un lien direct entre les sommes dépensées et le résultat obtenu. C'est une toute nouvelle réalité. Ce débat comporte un volet philosophique, ce qui est loin de me déplaire, et je tenais à faire valoir cet aspect.

D'après mes notes, ce montant de 13,6 millions de dollars aurait été principalement dépensé pour la publicité des ministères. Cela m'incite à me poser une question bien précise. Lorsqu'il s'agit de publicité gouvernementale, comment se fait-il que nous pensions immédiatement en termes de pouvoir exécutif et politique alors que nous devrions nous efforcer selon moi d'en arriver plutôt à parler de campagnes d'information sur des services d'intérêt public.

J'aimerais savoir ce que vous en pensez tous les deux. Je voudrais aussi aborder la question de l'examen externe, mais tout cela me rappelle les années 1970 alors que la publicité subliminale était au cœur des préoccupations. Est-ce encore le cas aujourd'hui?

Peut-être M. Rose d'abord, puis M. Marland.

M. Jonathan Rose: Ce n'est pas vraiment le montant d'argent dépensé qui est problématique. De fait, l'un des changements apportés consiste, si je ne m'abuse, en une baisse de 40 millions de dollars, ce qui va tout à fait dans le sens des efforts déployés pour réduire la publicité gouvernementale. Il s'agit en fait de déterminer si la publicité est vraiment appropriée, c'est-à-dire si elle contribue à l'atteinte d'un objectif de service à la population. C'est à ce niveau que les critères établis prennent toute leur importance. Comme j'ai essayé de le faire valoir dans mes observations, c'est aussi dans cette optique que l'on a besoin d'énoncés justifiant et expliquant l'apport du gouvernement. À quoi sert la publicité? Sert-elle à informer les citoyens? Veut-on leur faire mieux connaître leurs droits? Veut-on les renseigner à propos des services offerts? Où se situe exactement la demande?

En Ontario, et je suis persuadé qu'il en va de même à l'échelon fédéral, tous les plans de publicité s'accompagnent d'un sondage montrant que la campagne est nécessaire. C'est primordial pour justifier la tenue d'une campagne semblable.

Mme Brenda Shanahan: D'accord, merci.

Monsieur Marland.

M. Alex Marland: Je veux juste souligner que vous avez procédé dans le bon ordre, car il ne fait aucun doute que M. Rose est un véritable expert du domaine de la publicité gouvernementale. Pour vous prouver que c'est bien le cas, lorsque vous avez posé la question, j'ai pensé à ma remarque de tout à l'heure quant à la manière dont nous devrions effectivement considérer ces séances de photos.

Je pense qu'il est très facile pour bon nombre d'entre nous de nous faire une idée au sujet de la publicité. Celle-ci est souvent assortie d'une connotation péjorative, mais elle présente en fait de nombreux aspects positifs, comme l'indiquait M. Rose. Cependant, pour quelqu'un comme moi qui considère les communications comme un tout, la publicité n'est qu'une composante parmi les différents points de contact entre le gouvernement et les Canadiens. Il est donc facile pour les médias de faire valoir que l'on a dépensé tous ces millions de dollars en publicité, ce qui donne en soi une impression de comportement répréhensible. On nous dit que l'on ne devrait rien dépenser du tout pour la publicité, car elle vise seulement à manipuler les esprits ou à faire de la propagande. Il est comme sous-entendu que la publicité est quelque chose de mauvais et de condamnable.

D'une certaine manière, je dirais que si l'on connaissait les sommes dépensées pour ces pseudo-événements, ces séances de photos qui sont planifiées par différents fonctionnaires et pour lesquelles certains doivent prendre l'avion et séjourner à l'hôtel, sans compter les affiches qui doivent être imprimées... Il y a tous ces préparatifs qui ont cours, notamment pour les notes d'allocution dont il ne faut pas déroger et l'information à communiquer aux journalistes. Ces événements ne sont pas vraiment conçus pour la population. Ils sont conçus pour les médias afin que ceux-ci puissent ensuite transmettre l'information au public.

À mon point de vue, en l'absence de données sur les coûts d'activités semblables, il est vraiment difficile de mettre en perspective les sommes dépensées pour la publicité. Nous entendons

seulement parler de ces millions de dollars qu'on y consacre, et il devient difficile de faire la part des choses entre le bien et le mal.

• (1145)

Mme Brenda Shanahan: Pour revenir au sujet à l'étude, nous savons que cette nouvelle politique vise notamment à assurer la surveillance nécessaire pour veiller à ce que les sommes dépensées soient utilisées de façon appropriée. J'aimerais savoir ce que vous pensez du rôle que pourrait jouer le Bureau du vérificateur général dans ce contexte. Le Bureau va procéder à une vérification du processus d'examen des Normes canadiennes de la publicité. À quelle fréquence devrait-on effectuer une telle vérification et sur quoi devrait-elle porter exactement? La loi devrait-elle prévoir un mécanisme indépendant de surveillance de la publicité gouvernementale?

Voulez-vous répondre en premier, monsieur Marland?

M. Alex Marland: C'est amusant, car si quelqu'un m'avait posé cette question, je lui aurais dit immédiatement d'appeler M. Rose. Il est sans l'ombre d'un doute...

Mme Brenda Shanahan: Nous allons donc demander à M. Rose de répondre.

Des voix: Ah, ah!

Mme Brenda Shanahan: Comment me reste-t-il de temps, monsieur le président?

Le président: Une minute.

Mme Brenda Shanahan: Vous avez une minute, monsieur Rose.

M. Jonathan Rose: D'accord, une minute. J'aimerais aussi réagir brièvement à votre commentaire au sujet de la publicité subliminale.

Lorsque les conservateurs étaient au pouvoir en Ontario dans les années 1970, ils ont mené une campagne de publicité mettant en valeur la qualité de vie en Ontario et la nécessité de la protéger et de la conserver. Il s'agissait d'une allusion pas vraiment subtile au parti au pouvoir. La publicité subliminale épouse désormais des formes beaucoup plus subtiles. L'an dernier, les libéraux fédéraux faisaient campagne en prônant une certaine position à l'égard du régime de pensions de retraite de l'Ontario alors que les conservateurs fédéraux défendaient un point de vue différent. Les libéraux provinciaux sont intervenus en menant une campagne de publicité gouvernementale sur ce même sujet. Cela n'a rien de subliminal; on est plutôt dans le domaine du conflit d'intérêts, si je puis dire, et les destinataires de cette publicité n'ont aucune idée de sa provenance.

Pour répondre à votre question concernant le vérificateur général...

Le président: Malheureusement, vous n'avez plus de temps, mais je sais que nous pourrions y revenir lors des prochains tours. Vous pourrez peut-être profiter de l'occasion, madame Shanahan, pour demander à M. Rose de compléter sa réponse.

Nous passons maintenant à une série de questions où chacun aura droit à cinq minutes.

Du côté des conservateurs, est-ce que ce sera M. Shipley ou M. Diotte?

M. Bev Shipley (Lambton—Kent—Middlesex, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président.

Bienvenue à notre comité. C'est également ma première séance. Nous sommes en quelque sorte en plein apprentissage.

Je crois que c'est une problématique qui a été soulevée au Parlement avant la pause estivale.

L'une de mes questions portait sur le vérificateur général. Comme vous le savez, il y a généralement un cycle qui est suivi dans la séquence des vérifications effectuées, à moins qu'il y ait une demande spéciale. Habituellement, une demande de la sorte est formulée lorsqu'une situation est jugée préoccupante ou anormale. Il m'apparaît évident qu'il vient un moment où le vérificateur général... Compte tenu de cette politique, croyez-vous que l'on devrait...? C'est un changement radical mais, comme on l'a déjà mentionné, il ne s'agit pas de sommes gigantesques. J'aurai quelques questions à vous poser par la suite, mais parlons d'abord du vérificateur général. Est-ce que le cycle prévu devrait être respecté ou, du fait que l'on parle d'une nouvelle politique, devrait-il y avoir vérification au cours des deux ou trois prochaines années?

M. Marland d'abord, puis M. Rose.

M. Alex Marland: Je peux seulement vous dire que la fonction de vérificateur général semble inspirer confiance à une forte majorité de Canadiens. Peu importe la personne en poste, on estime que le vérificateur général est capable d'examiner les choses de façon objective. D'une manière générale, je dirais donc que ce serait une bonne initiative, même s'il n'y a rien de parfait en ce bas monde. Je crois d'ailleurs que l'on perd son temps à essayer de viser la perfection.

Est-ce que l'on devrait le faire au cours des deux ou trois prochaines années? À mes yeux, il faudrait agir dès que possible. Si tout a été fait dans les règles et de façon appropriée, pourquoi attendre?

M. Bev Shipley: Il semble que toutes les fois que l'on parle au vérificateur général, il est aux prises avec un arriéré. Comment peut-on intercaler une vérification supplémentaire dans un calendrier déjà bien chargé?

Monsieur Rose.

M. Jonathan Rose: Je pense que le travail du vérificateur général peut vraiment être utile pour déterminer si les fonds sont utilisés de manière optimale. Une telle vérification relativement à la publicité pourrait nous en apprendre beaucoup.

Pour répondre à la question posée tout à l'heure par Mme Shanahan, je dirais que ce n'est pas nécessairement la meilleure instance pour procéder à une évaluation de la publicité. Le Conseil des normes de la publicité ne manque pas d'efficacité à bien des chapitres, mais cette tâche doit être confiée à une organisation qui relève du Parlement. Ce n'est pas le cas du Conseil actuellement. Il faudrait qu'une loi prévoit la création d'une entité parlementaire à cette fin.

• (1150)

M. Bev Shipley: Merci, monsieur Marland.

La question des couleurs ne manque pas non plus d'intérêt. Je ne sais plus trop quelles sont nos couleurs en Ontario. Je crois que nos plaques d'immatriculation sont noires, tout au moins jusqu'à ce que le temps fasse son oeuvre. En toute franchise, je ne sais pas trop comment on doit aborder cette question, car on retrouve toutes sortes de couleurs dans la publicité. Certaines publicités utilisent les couleurs associées à deux partis politiques, parfois même à trois. S'il n'en tenait qu'à moi, le drapeau canadien apparaîtrait partout. À mes yeux, c'est l'emblème qui nous définit le mieux. Il suffit de parcourir la planète ou de parler à des étudiants étrangers qui viennent ici pour comprendre que le drapeau canadien symbolise bien des choses, y compris l'intégrité de nos valeurs et la qualité de vie qu'offre le Canada.

Les gouvernements sont là pour offrir des services. On a soulevé le problème que pouvaient poser les couleurs, et vous avez aussi parlé des campagnes de publicité visant à reconforter les citoyens en donnant comme exemple Canada 150. Il y a aussi les problèmes liés aux publicités à l'approche des élections. À mon avis, ils peuvent être de deux ordres. Dans la plupart des cas, il faut être capable de faire la distinction. Nous avons accompli un excellent travail à bien des égards dans la promotion de Canada 150. Nous devrions d'ailleurs toujours vanter les mérites du Canada et en présenter une image reconfortante, non seulement pour nos concitoyens mais aussi pour ceux qui nous visitent. Je crois que c'est ce que nous avons tenté de faire dans le secteur touristique.

Vous avez exprimé certains doutes, monsieur Marland, mais nous avons tout de même besoin de l'aide de gens comme vous pour y voir plus clair lorsque nous évaluons une politique. Je vais vous poser une question à laquelle vous pourrez répondre ultérieurement. J'aimerais bien que vous puissiez tous les deux réfléchir aux moyens à prendre pour que nous puissions rendre cette politique plus transparente et aussi assurer une utilisation appropriée de toutes ces couleurs, et ce, pas seulement sur les affiches. Il faut toujours se rappeler que notre gouvernement est là pour offrir des services, mais aussi pour faire la promotion de notre pays.

Je vais en rester là pour l'instant. Je vous remercie à l'avance des observations que vous pourrez nous transmettre.

Le président: Merci, monsieur Shipley.

Messieurs Marland et Rose, à la fin de notre séance d'aujourd'hui, je vais vous demander à tous les deux de nous communiquer tout complément d'information que vous jugerez utile pour notre comité, que ce soit dans une brève note ou dans un mémoire plus élaboré. N'hésitez donc pas à soumettre vos commentaires et vos recommandations à notre greffier.

Nous passons maintenant à M. Peterson pour les cinq prochaines minutes.

M. Kyle Peterson: Merci, monsieur le président.

Merci, messieurs, de votre présence aujourd'hui. Nous sommes ravis de pouvoir bénéficier de vos compétences et de votre expérience dans le cadre de cette étude. Nous vous sommes reconnaissants pour le temps que vous nous consacrez.

Il y a tellement de choses dont on pourrait discuter, car c'est un sujet d'étude très vaste.

Je veux d'abord traiter de la directive dans une perspective générale. Vous avez indiqué tous les deux dans vos remarques préliminaires que c'est une initiative généralement bien accueillie qui comporte bien évidemment certains aspects positifs. Je crois que notre comité concentre surtout son attention aujourd'hui sur la nécessité d'éviter la publicité partisane, l'un des objectifs fondamentaux de la nouvelle directive.

On parle également dans cette directive d'une gestion efficace de campagnes coordonnées et claires qui répondent aux divers besoins d'information du public. Je ne sais pas si vous avez eu le temps de réfléchir à la question, mais j'aimerais savoir si vous croyez que l'on donne effectivement suite à ces objectifs et s'il y a des mesures que nous pourrions prendre pour veiller à ce que l'on se conforme davantage à ces recommandations.

Le président: Monsieur Marland, vous voulez commencer?

M. Alex Marland: C'est un exemple de situation où je préférerais réfléchir à la question pour vous répondre ultérieurement.

Le président: Monsieur Rose, avez-vous des observations?

M. Jonathan Rose: Oui. Si je n'ai pas fait allusion à ces éléments dans mes commentaires, c'est parce que les choses se déroulent plutôt bien depuis la Commission Gomery. Selon moi, le Canada figure désormais parmi les chefs de file mondiaux pour ce qui est de la coordination des différents services du gouvernement fédéral qui s'occupent de publicité.

• (1155)

M. Kyle Peterson: À mon sens, la nécessité d'assurer une utilisation optimale des fonds est un élément primordial, comme vous l'avez mentionné.

M. Jonathan Rose: Tout à fait.

M. Kyle Peterson: Je pense que c'est important. Je crois que les contribuables veulent être rassurés à ce sujet lorsqu'il est question de publicité. Je sais que bien des gens estiment que la publicité est une mauvaise chose en soi mais, ces considérations mises à part, il faut veiller tout au moins à ce que ces sommes soient dépensées de façon optimale. Je suis heureux de vous entendre dire que vous jugez tout à fait efficace le régime mis en place à cette fin.

J'ai toutes sortes de questions sur les points que vous avez soulevés. J'aimerais que nous parlions un peu des séances de photos, monsieur Marland. Je trouve que c'est tout simplement fascinant. J'espère ne pas mal interpréter vos propos, mais j'ai l'impression que l'on pourrait déduire logiquement du point de vue que vous avez exprimé que ces séances de photos devraient également être considérées comme de la publicité au sens large et, par conséquent, être assujetties à certaines exigences réglementaires. Il est clairement établi dans la directive en vigueur que les députés et les chefs de parti ne peuvent pas apparaître dans de telles publicités, car celles-ci seraient immédiatement considérées comme partisans.

Comment est-il possible pour moi ou n'importe lequel de mes collègues députés qui a une annonce à faire dans sa circonscription ou qui veut renseigner ses commettants sur tel ou tel sujet... Si ces séances de photos sont visées par ces dispositions, j'ai l'impression qu'il nous deviendra impossible de participer à quelque annonce gouvernementale que ce soit. Je ne pourrais plus assumer mon rôle principal en tant que député, à savoir, bien évidemment, représenter les gens de ma circonscription.

M. Alex Marland: Je suis heureux que vous souleviez la question. Je dis simplement que nous devons en savoir davantage sur les sommes qui sont investies dans ces activités.

Je ne porte pas de jugement de valeur en affirmant que les élus ne devraient pas pouvoir communiquer avec la population. C'est assurément l'un de leurs rôles essentiels. Je fais simplement valoir que des ressources vraiment considérables sont investies dans ces événements, sans même que nous en ayons connaissance dans bien des cas.

En réalité, cet aspect des choses passe plutôt inaperçu. On se concentre surtout sur les sommes dépensées en publicité parce que nous y sommes directement exposés, mais je crois que nous devrions aussi chercher à savoir combien d'argent et de ressources sont consacrés à l'organisation de ces événements.

M. Kyle Peterson: Vous voudriez que l'on s'intéresse davantage aux ressources... D'accord, je vois. Merci de l'avoir porté à notre attention.

Monsieur Rose, vous avez vous aussi abordé de nombreuses questions très importantes. J'aimerais que nous discussions davantage de celle du « premier clic ». Vous êtes mieux au fait que moi de la situation en Ontario. Si une publicité télévisée propose un lien vers une campagne sur les médias sociaux ou un contenu quelconque sur

un site Web, faut-il comprendre que la loi ou le régime s'y appliquerait également en Ontario?

Est-ce que cela pourrait être une façon pour nous de nous assurer que les campagnes sur les médias sociaux sont également visées par la réglementation? Si le lien s'inscrit dans une campagne de 500 000 \$, il devrait être visé par les examens qui seront menés.

M. Jonathan Rose: Vous avez tout à fait raison.

M. Kyle Peterson: D'accord.

M. Jonathan Rose: Nous voyons souvent des publicités qui servent uniquement à diriger les gens vers un site Web. En pareil cas, les sites Web en question devraient aussi être soumis à un examen.

M. Kyle Peterson: Croyez-vous que le régime fédéral en place permet d'agir à ce niveau? Pensez-vous plutôt qu'il faudrait modifier quelque peu le libellé pour s'en assurer?

M. Jonathan Rose: J'estime que c'est une grosse lacune des changements qui ont été apportés. Je crois que cela contourne vraiment ce que vous entendez par annonces payées dans les médias. Je pense que Mme Baird et d'autres ont dit la dernière fois que c'est un cas où le gouvernement paie quelqu'un d'autre.

M. Kyle Peterson: D'accord.

M. Jonathan Rose: En Ontario, nous nous sommes colletés avec cela. Nous avons dit que si on paie ou on propose de payer, il s'agit de publicité. Si un gouvernement verse de l'argent à un théâtre local pour commanditer le programme, cela constitue de la publicité, car il paie pour que le logo du gouvernement du Canada apparaisse dans le programme du théâtre. Cela pourrait faire l'objet d'un examen.

M. Kyle Peterson: D'accord. Je...

Le président: Monsieur Peterson, je crains que nous ayons légèrement dépassé le temps qui vous était alloué.

M. Kyle Peterson: Merci, messieurs. Je vous en sais gré. C'était très intéressant.

Le président: Monsieur Diotte, vous avez cinq minutes.

M. Kerry Diotte: Pour ce qui concerne une des choses intéressantes, il est évident que nous essayons tous de mettre en place le meilleur système possible, car les partis changent, etc., mais nous devons servir le public. Messieurs Rose et Marland, à votre avis, y a-t-il des as, des endroits dans le monde où on fait vraiment les choses comme il faut? Ou y a-t-il d'autres provinces susceptibles de le faire?

Peut-être que nous pourrions commencer par entendre ce que M. Rose en pense?

M. Jonathan Rose: Comme je l'ai dit dans mes commentaires, je pense que les modifications apportées en Ontario avant 2015 ont vraiment été le summum, si vous voulez, de la façon dont on devrait s'y prendre pour réglementer la publicité gouvernementale. Elles l'ont été en bannissant la partisanerie, mais elles ont aussi exigé que l'on justifie la publicité gouvernementale et l'ont rendue pleinement transparente.

Le Royaume-Uni dispose aussi d'un modèle qui est entièrement transparent. Encore une fois, je crois que l'État de Victoria, en Australie, est un exemple utile — on publie tous les détails relatifs aux campagnes publicitaires.

• (1200)

M. Alex Marland: Je peux ajouter que j'ai souvent perçu que la façon de faire en Nouvelle-Zélande était aussi assez bonne. En outre, une partie du matériel que j'ai vu au Royaume-Uni est transparent au point d'en être presque choquant.

Quant à la situation au Canada, lorsque je songe aux différentes administrations, j'estime que M. Rose a raison de dire que les choses sont sujettes à changement. Je pense qu'un commentaire qui n'a pas été soulevé et que cela m'a rappelé est le fait que nous avons maintenant des élections à date fixe. C'est vraiment un élément profond de ce qui se passe au Canada, pas seulement à l'échelon fédéral, mais aussi provincial, à l'exception d'une province.

Je viens de coéditer un ouvrage ayant pour titre *Permanent Campaigning in Canada*, et l'idée qu'un certain nombre d'universitaires retiennent est que les gouvernements sont constamment en campagne électorale. Chaque jour, ils essaient d'obtenir la faveur des médias ou de s'assurer qu'ils n'y sont pas représentés sous un mauvais jour. On dirait quasiment que la campagne électorale ne s'arrête jamais. C'est un phénomène qu'on observe dans le monde entier. Il semble vraiment être né aux États-Unis au début des années 1980.

Vos commentaires m'ont fait penser à l'incidence des élections à date fixe et à l'idée de la campagne électorale permanente, qui n'est pas un sujet qui a été soulevé jusqu'ici.

M. Kerry Diotte: Pour rester dans cette veine, quelle est la solution? Je pense que nous savons tous que si un parti au pouvoir peut déclencher des élections n'importe quand, c'est à son avantage. C'est donc dire que les élections à date fixe semblent plus justes, mais vous dites qu'elles posent problème.

M. Alex Marland: J'aimerais pouvoir vous répondre. Dans les faits, c'est assez problématique. Même si j'étais capable de le faire, je ne suggérerais pas que l'on se débarrasse des élections à date fixe. Je pense qu'elles donnent à un comité comme le vôtre une certaine certitude pour planifier, si bien que vous pourriez dire qu'il ne faut pas autoriser la publicité gouvernementale ou certaines autres activités tant de jours avant une campagne électorale ou pendant la dernière année d'un mandat. Je crois que nous devons penser à plus que seulement 60 jours ou 90 jours. Peut-être qu'il pourrait s'agir d'une année. Encore une fois, je ne suggère pas que toutes les communications gouvernementales cessent. Ce ne serait pas dans l'intérêt des Canadiens ou du gouvernement. Cependant, cela donne une certaine certitude que vous n'aviez peut-être pas à l'époque où les gouvernements pouvaient déclencher des élections soudainement.

M. Kerry Diotte: Les séances de photos sont intéressantes, car je remarque qu'en Alberta, la première ministre fait probablement la une des journaux à peu près chaque jour à l'occasion de la visite d'une usine d'ampoules ou d'une activité concernant les panneaux solaires. Les politiciens le font très bien. Je m'adresse à vous deux: je me demande quelle est la solution à ce problème, car il est clair que les médias se laissent entraîner dans certaines de ces situations. Ils ne pensent pas que telle ou telle chose a été annoncée l'année précédente. Si le premier ministre d'une province est sur place, les médias se présenteront, que ce soit ou non une nouvelle, car il y a une séance de photos. Y a-t-il une solution? Avez-vous une opinion sur le sujet?

M. Alex Marland: Je vais être bref. J'estime que nous devons commencer par reconnaître que des ressources et des dépenses y sont associées. Pour en revenir à ce que je disais concernant la campagne électorale permanente, quand on y songe, une campagne électorale est ce que le chef fait régulièrement, c'est-à-dire qu'il communique constamment avec le public, et il a bien des raisons valables de le faire. Nous ne voudrions pas d'un chef qui ne le fait pas, mais la différence est que, lorsque vous êtes membre du gouvernement, quel que soit votre parti, vous utilisez les ressources publiques pour ce faire.

Le président: Je crains que nous devions arrêter ici. Monsieur Rose, je sais que vous aurez d'autres occasions de répondre, et vous aussi, monsieur Marland, peut-être au cours de la prochaine série de questions ou peut-être maintenant, avec M. Ayoub.

[Français]

Monsieur Ayoub, vous avez la parole pour cinq minutes.

M. Ramez Ayoub (Thérèse-De Blainville, Lib.): Merci, monsieur le président.

Merci à nos deux invités d'être présents.

C'est effectivement un sujet très large qui laisse place à beaucoup d'impressions. À moins que vous ne me disiez le contraire, je n'ai pas l'impression que ce soit une science exacte. Il y a beaucoup d'acceptabilité sociale vis-à-vis de la présentation et de l'aspect médiatique de l'information.

J'ai écrit plusieurs notes au cours des nombreuses années où j'ai été engagé en politique. La population veut être informée et elle veut plus d'informations. Il est question de transparence, certainement. Je ne veux pas généraliser, mais il reste qu'une partie de la population ne regarde pas les informations, ne lit pas l'actualité non plus et n'est pas informée. Elle est seulement au courant des grands titres des journaux et des nouvelles en bref. De nos jours, avec les médias sociaux, c'est encore plus en accéléré et il est beaucoup plus difficile d'avoir de l'information pertinente. Souvent, on se demande quelle est la source de l'information et on se met à douter de l'information qui est présentée.

Effectivement, n'importe quel gouvernement, peu importe sa couleur, veut fournir de l'information afin de s'assurer que les actions qu'il pose sont connues. Personnellement, je me suis lancé en politique fédérale parce que j'avais l'impression que, dans mon coin, dans ma circonscription, on n'entendait pas parler des affaires fédérales. On ne savait pas ce qui se passait à Ottawa. Aujourd'hui, cela a grandement changé. Je ne veux pas donner l'impression de m'encenser, mais je suis très présent dans les médias et je transmets beaucoup d'information à mes concitoyens au sujet des programmes, de ce qui se fait au gouvernement et de ce que nous avons pu réaliser. Aujourd'hui même, je suis à vérifier un communiqué de presse qui vise à expliquer à mes concitoyens où nous en sommes à la mi-mandat et ce que nous avons fait depuis deux ans. Si nous ne publions pas ces informations, les gens ne seront pas au courant des actions prises et ils penseront que nous n'avons rien fait.

Quelle est votre position à ce sujet? Comment devons-nous faire pour atteindre un équilibre entre la volonté d'accéder à l'information, d'une part, et le besoin de restreindre le volume d'information, d'autre part?

Je vais vous laisser répondre à cela pendant les deux minutes et demie qu'il me reste.

Monsieur Rose, vous pouvez peut-être répondre en premier.

• (1205)

[Traduction]

M. Jonathan Rose: Je pense que le point que vous avez soulevé est tout à fait juste. D'un côté, on est bombardé par un nombre accru de médias sociaux et on ne porte pas attention aux médias, et de l'autre, on veut recevoir plus d'informations.

Cela nous ramène à une question qui a été posée tout à l'heure. C'est cette soi-disant contradiction entre ce que font les politiciens et ce qu'on demande au public de faire.

Je pensais à la citation célèbre de Mario Cuomo, ancien gouverneur de New York, que nous faisons campagne en poésie et que nous gouvernons en prose. Je pense que les citoyens veulent être invités à prendre part à la discussion publique, mais il arrive trop souvent qu'ils n'ont pas le sentiment d'y participer, et une bonne partie des communications gouvernementales est perçue comme de l'autopromotion.

Je pense que la question plus générale, qui va bien au-delà du mandat de ce comité, est celle de savoir comment faire participer les citoyens de façons plus significatives pour qu'ils soient incités à suivre les communications gouvernementales et qu'ils aient une raison de savoir ce que font les gouvernements fédéral ou provinciaux.

Le président: Monsieur Marland.

[Français]

M. Alex Marland: J'aimerais vous répondre en français, mais je vais le faire en anglais.

[Traduction]

Je dirais, en gros, que vous abordez des éléments importants. La règle générale que je suis dans mes travaux de recherche est qu'environ 15 % de la population portent attention à la politique et au gouvernement à un moment donné et que les 85 % qui restent sont trop occupés à préparer leurs enfants pour l'école et tout. Les professionnels du marketing politique et le personnel chargé des communications gouvernementales gardent souvent ce fait à l'esprit.

Lorsque vous fournissez trop de détails, vous ne rejoignez pas bien des gens, si bien qu'il faut essayer de rester simple. À titre d'exemple, lorsque vous faites de la publicité, un professionnel du marketing vous dirait de regarder la publicité sans le son car, en général, les gens vaquent probablement à leurs occupations dans la maison avec la télé allumée en arrière-plan, et que voient-ils?

Si je dis tout cela, c'est que cela nous ramène à toute la question de savoir pourquoi des éléments comme la couleur sont importants. Ce n'est pas qu'une question d'équité; il s'agit aussi d'un élément qui est souvent utilisé. Dans le monde de la recherche, nous employons souvent des termes comme « raccourcis cognitifs » et « heuristique », qui consistent à utiliser très peu de compétences pour traiter l'information afin de voir les choses et de se faire une impression rapidement. Lorsque vous pensez au concept de la couleur, je vous dirais simplement que c'est précisément la raison pour laquelle c'est important, car bien des gens n'ont ni le temps ni l'intérêt d'accorder beaucoup d'attention aux choses, et ils portent des jugements rapides en fonction de bribes d'information.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Weir, la parole est à vous pour trois minutes.

Chers collègues, pour votre information, après l'intervention de M. Weir, nous allons passer à une autre série de questions de sept minutes.

Monsieur Weir, vous avez trois minutes.

M. Erin Weir: Merci beaucoup.

Monsieur Rose, j'aimerais parler de la publicité partisane qui se greffe à la publicité gouvernementale. Je me demande comment on pourrait appliquer les limites en pratique. J'imagine une situation où la publicité gouvernementale sert à promouvoir un programme et où le parti politique fait ensuite de ce programme une partie essentielle de sa propre publicité. Existe-t-il un délai de prescription? Combien de temps doit-il s'être écoulé entre les deux types de publicité pour qu'elles ne puissent pas vraiment être liées?

•(1210)

M. Jonathan Rose: Vous parlez de la chronologie, et la chronologie est importante.

À titre d'exemple, dans le cas que vous avez mentionné, il conviendrait qu'un parti reprenne plus tard une initiative gouvernementale à son compte, mais pas qu'un gouvernement continue ensuite d'appliquer cette politique. En réalité, bien sûr, tous les partis font campagne en s'appuyant sur leurs réalisations, si bien que la démarcation entre les deux n'est vraiment pas nette. Nous devons nous assurer que la distinction est aussi claire que possible. Pour ce faire, il faut régler ou contrôler la façon dont l'argent des contribuables est dépensé.

M. Erin Weir: Est-ce simplement une question d'interdire que la publicité gouvernementale se greffe à la publicité partisane?

M. Jonathan Rose: Oui.

Comme vous le savez peut-être, les 14 critères des normes de Normes canadiennes de la publicité ne s'appliquent même pas à la publicité des partis. La réalité, littérale et métaphorique, est que vous pouvez dire n'importe quoi dans les publicités partisanes. La vérité, la véracité ou quoi que ce soit d'autre est sans importance. Ces normes contiennent une exclusion extraordinaire. Même NCP ne contrôle pas la publicité électorale.

M. Erin Weir: C'est intéressant.

Avez-vous une opinion sur la question de la couleur des partis? C'est un élément de la politique gouvernementale et un sujet dont M. Marland a parlé brièvement.

M. Jonathan Rose: Je pense que le point important que M. Marland vient de soulever se rapporte aux raccourcis utilisés. Ce que nous voulons éviter, ou limiter, est l'idée que les citoyens portent des jugements rapides sur les politiques en fonction d'éléments qui ne s'y rapportent pas.

Au bout du compte, le rôle des parlementaires consiste à faire deux choses: à créer des lois et aussi à essayer d'encourager les gens à faire preuve de bon jugement. Je pense que, sur ce point, nous devons encourager le bon jugement puisque les lois ont leurs limites.

M. Erin Weir: D'accord.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant retourner à notre série complète de questions de sept minutes. Nous allons commencer par M. Drouin. Vous avez sept minutes.

M. Francis Drouin (Glengarry—Prescott—Russell, Lib.): Merci, monsieur le président. Merci aux témoins d'être avec nous.

Ma question s'adresse à M. Rose, mais vous pouvez bien sûr intervenir par la suite, monsieur Marland.

Vous avez mentionné que le gouvernement a tendance à dépenser davantage pendant la dernière année de son mandat que dans les 90 jours précédant les élections. Je me demande simplement s'il existe des données qui montrent où l'influence sur les consommateurs ou les électeurs se fait sentir une année avant... À quel moment la publicité gouvernementale ou toute autre publicité a-t-elle l'incidence la plus marquée sur les citoyens? Existe-t-il des données à ce sujet?

M. Jonathan Rose: On dispose de données tirées d'autres études menées sur l'influence de la publicité pendant des élections — la publicité partisane — alors nous pouvons déduire l'incidence qu'aurait la publicité gouvernementale. C'est-à-dire qu'elle est surtout à court terme et qu'elle vise généralement à confirmer plutôt qu'à infirmer des croyances existantes.

L'étude que j'ai citée portait vraiment sur les cinq dernières élections, sauf celle de 2015, et montrait que les dépenses publicitaires du gouvernement atteignaient leur sommet l'année précédente. Cela varie car, bien entendu, le moment des élections variait aussi.

Vous avez aussi mis le doigt sur, je suppose, un petit secret inavouable, c'est-à-dire que nous ne savons pas vraiment à quel point la publicité influe efficacement sur les attitudes et les comportements des citoyens. Nous ne le savons tout simplement pas.

M. Francis Drouin: Oui, et c'est...

Voulez-vous intervenir, monsieur Marland?

M. Alex Marland: J'ajouterais simplement qu'une chose dont on doit tenir compte, pour essayer de répondre à votre question, est que la publicité est toujours différente, alors avec la publicité gouvernementale, chaque ministère fait quelque chose de légèrement différent. Ensuite, si nous revenons à l'argument que j'ai soulevé plus tôt, les consommateurs sont occupés, ils sont pressés, ils emploient des raccourcis cognitifs et ils doivent dépenser plus d'énergie à essayer de digérer cette publicité. En conséquence, je dirais qu'une très grande quantité de publicités gouvernementales nous ramène à cette vieille expression voulant que nous gaspillons beaucoup d'argent en publicité, mais que nous ne savons tout simplement pas où nous la gaspillons.

Le commentaire que j'aimerais formuler est que, si vous pensez à la campagne de publicité sur le Plan d'action économique qu'avait lancée le gouvernement précédent, elle était absolument géniale sur le plan du marketing, car elle reliait tout ce que le gouvernement faisait et elle pouvait être sur n'importe quoi, et tout ce que les gens entendaient était « Plan d'action économique ». Je pense que le gouvernement — quel que soit le parti au pouvoir — a tout à gagner à utiliser le montant d'argent limité qu'il peut consacrer à la publicité à répéter des messages communs et constants. Sinon, je vous dirais qu'une très grande partie de la publicité est, dans les faits, assez peu efficace.

Je supplierais presque pour que les gens soient en mesure de me montrer des statistiques qui révèlent que ces publicités ont eu une incidence majeure sur leur prise de décisions. En fait, une partie de la recherche sur l'opinion publique suggère que même la publicité sur le Plan d'action économique n'était pas vraiment si efficace que cela pour changer les comportements.

•(1215)

M. Francis Drouin: En fait, cela m'amène à mon prochain point. Monsieur Rose, je veux vous demander comment l'Ontario a géré la question. Vous vous souviendrez peut-être de la campagne « À bonne terre, bons produits » qui date d'il y a près de 10 ans déjà. J'entends toujours la petite chanson dans ma tête. A-t-elle eu une incidence sur les comportements? Je me souviens d'avoir lu une étude du Groupe NPD, il y a trois ou quatre ans, qui révélait que le choix des consommateurs d'acheter des aliments locaux se classait au 19^e rang. La campagne « À bonne terre, bons produits » avait pour but d'encourager les gens à acheter des produits locaux. Aurait-elle pu être perçue comme une publicité qui met de bonne humeur? Comment l'Ontario l'a-t-elle gérée? Étiez-vous là à l'époque?

M. Jonathan Rose: J'étais en Ontario. Je pense que nous devons comprendre que la publicité d'Ontario Terre nourricière s'adressait aussi aux agriculteurs, qui veulent voir que le gouvernement appuie leur travail. Nous devrions toujours nous demander à quel public s'adresse les publicités. J'ai pensé que celle-là visait autant à manifester notre soutien aux agriculteurs qu'à encourager les consommateurs à acheter des produits locaux.

M. Francis Drouin: D'accord.

Le dernier point que j'aimerais soulever concerne les élections partielles. Je pense que vous avez mentionné que l'Alberta avait interdit la publicité pendant les élections partielles, mais le Canada est un grand pays. Si je fais une publicité en anglais, elle n'aura pas d'incidence au Québec, par exemple, ou dans ma circonscription à 70 % francophone. Elle n'aurait aucun effet. Y aurait-il un seuil que vous recommanderiez? Recommanderiez-vous simplement une interdiction totale pendant les élections partielles? S'il y a des élections partielles en Colombie-Britannique, diriez-vous qu'il faudrait interdire la publicité dans cette province? Quelle serait votre recommandation? Je suis aussi curieux de savoir ce que vous en pensez, monsieur Marland.

M. Jonathan Rose: Compte tenu de la nature de la technologie et de la façon dont nous avons accès à notre information, cela ne fonctionne pas vraiment selon l'emplacement géographique, alors il faudrait que ce soit une publicité vide. Aucune des trois administrations que j'ai citées — la Nouvelle-Écosse, le Manitoba et la Saskatchewan — n'a ressenti d'effets négatifs, alors j'ignore ce que serait l'incidence à l'échelle nationale. Je le répète, nous le faisons chaque fois qu'il y a des élections pendant une plus longue période, alors le seuil pour une élection partielle me semble moins élevé.

M. Alex Marland: Je suis d'accord avec M. Rose, mais il faut aussi recenser les avantages par rapport aux coûts. Si on ne sait pas à quel point la publicité est efficace au départ, dans quelle mesure peut-on interdire la publicité pendant les élections partielles? Il ne faut pas oublier que le gouvernement n'a pas nécessairement de contrôle sur les élections partielles. Les députés quittent leurs fonctions pour différentes raisons. Il y a aussi les décès.

Pour répondre à votre question, pertinente à mon avis, au sujet du seuil, il serait bon de penser au nombre d'élections partielles qui se déroulent en même temps ou dans un laps de temps donné. S'il y en a un certain nombre, les médias et tout le monde en parleront souvent beaucoup. S'il n'y en a qu'une seule, la couverture nationale est en fait très limitée. Il faudrait donc penser au nombre d'élections partielles qui se déroulent à un moment donné.

M. Francis Drouin: Excellent. Merci.

Le président: Merci.

Nous passons à M. Diotte. Vous avez sept minutes. Allez-y, s'il vous plaît.

M. Kerry Diotte: Messieurs, nous avons abordé la question de la publicité partisane. Il faut en parler, bien évidemment. Nous avons aussi parlé du but de la publicité. Elle devrait servir à fournir de l'information très nécessaire et non pas servir de facteur lénifiant, etc. Canada 150 pourrait servir d'exemple de publicité lénifiante. Comment pouvons-nous contrôler cela? Est-ce même concevable? Je ne sais pas, mais je comprends ce que vous dites. On peut dépenser des fortunes en publicités lénifiantes et elles peuvent être assez partisanes. Je vais d'abord demander l'avis de M. Rose.

M. Jonathan Rose: On revient aux deux éléments dont nous avons parlé un peu plus tôt. Vous pouvez, à titre de législateur, avoir recours à une loi ou à un règlement, ou vous pouvez vous en remettre au pouvoir discrétionnaire et au jugement. Je pense que vous avez opté pour un mélange des deux. Vous avez des dispositions législatives et réglementaires, notamment des définitions — bien imparfaites à mon avis — sur la neutralité politique. Mais vous avez aussi donné à NCP une certaine latitude, et mon conseil serait de donner à NCP, ou à l'organe qui se prononce sur la question, encore plus de latitude.

• (1220)

M. Alex Marland: J'aimerais souligner, pour reprendre un point soulevé par M. Rose, l'importance de faire rapport au Parlement. Le principe est très important, peu importe l'entité qui s'en occupe, car il faut éviter que le gouvernement se fasse rapport à lui-même, ou qu'une entité fasse rapport au gouvernement. Il faut que ce soit au Parlement. C'est mon principal commentaire.

M. Kerry Diotte: D'accord. Je suis du même avis. Que se passe-t-il, par exemple, si le parti au pouvoir déploie une grande campagne de publicité si criante de partisanerie que cela en est ridicule? La campagne est déjà lancée auprès de la population.

Je pose encore une fois la question tout d'abord à M. Rose. On voudrait bien sûr une disposition législative ou un pouvoir pour y mettre fin. Que peut-on faire pour remédier à la situation sur-le-champ, au lieu d'attendre six mois pour avoir un rapport qui confirme que, en effet, il s'agissait d'une publicité partisane et que cela n'aurait pas dû se faire?

M. Jonathan Rose: Dans votre exemple hypothétique, Normes canadiennes de la publicité pourraient, si les modifications proposées sont adoptées, dire qu'elle ne peut pas être diffusée. Je présume qu'on attribue un numéro à la publicité et que ce numéro est la seule chose qui puisse être utilisée avant d'aller à l'agence de coordination du gouvernement et qu'on procède à l'achat. La publicité serait bloquée avant l'achat de temps d'antenne ou d'espace publicitaire.

M. Alex Marland: J'ajouterais brièvement que si nous avions ces principes très ouverts et publicisés, les journalistes et l'opposition pourraient examiner la publicité et poser leur propre diagnostic. Je pense que le gouvernement se dirait alors: « Tout le monde est contre cette idée. Il serait sans doute préférable de l'abandonner parce que cela n'en vaut pas la peine ». La porte est donc ouverte à l'autoréglementation.

M. Kerry Diotte: Dans l'état actuel des choses, ou même en tenant compte des changements proposés, que se passerait-il si, en ce moment même, on diffusait une campagne de publicité nationale qui, à l'évidence, était trop partisane?

M. Jonathan Rose: Comme vous le savez, les ministères peuvent les visionner à l'avance et je dirais que si l'un d'eux pensait qu'elle pouvait aller à l'encontre d'un des principes, il demanderait conseil à NCP.

Si les changements demandés n'étaient pas faits, je présume que NCP refuserait que le gouvernement la diffuse. Je n'ai pas trouvé l'information toutefois. Vous posez une question très importante. Je ne sais pas ce que NCP peut imposer au gouvernement, et c'est là votre question, je crois. J'ai lu dans une transcription que NCP en informerait le gouvernement, mais je ne suis pas certain de ce que cela signifie.

M. Kerry Diotte: Qu'en pensez-vous, monsieur Marland?

M. Alex Marland: À mon avis, ce qui est important... C'est un peu comme ce qui alimente les médias. Si le précédent gouverne-

ment avait fait cela au début 2015 — pour répondre à votre question sur ce qui se passerait si une publicité était diffusée maintenant —, on en aurait beaucoup parlé parce qu'on discutait de la situation depuis de nombreuses années. Si le présent gouvernement le faisait, comme il est encore relativement nouveau, je ne pense pas qu'on en discuterait autant dans les médias. D'où l'importance à mes yeux d'avoir des principes bien connus du public afin que les gens, en particulier les journalistes, puissent se faire une idée et afin d'éviter de s'en remettre uniquement à un organisme pour décider.

M. Kerry Diotte: Devrait-on nommer un chien de garde qui obligerait le gouvernement à soumettre toutes les campagnes à quelqu'un, sans discuter?

M. Jonathan Rose: Il devrait y avoir un commissaire à la publicité. De cette façon, tout serait centralisé et les citoyens et les partis politiques sauraient à qui s'adresser pour poser des questions ou pour porter plainte, et il y aurait une reddition de comptes claire au Parlement. À mon avis, la reddition de comptes se doit d'être claire et sans équivoque.

• (1225)

Le président: Monsieur Marland, allez-y.

M. Alex Marland: J'ajouterais que si le but est d'avoir une publicité gouvernementale axée sur l'information, alors oui, il faut qu'il y ait une entité quelconque, comme l'a mentionné M. Rose. Toutefois, si l'idée est d'avoir de la publicité efficace, c'est plus compliqué, parce qu'on peut avoir de la publicité qui fournit de l'information, mais qui ne vous en donne pas nécessairement pour votre argent. Il faut, en fait, tenter de susciter une réaction émotive ou de retenir l'attention des gens.

Pour être honnête, au cours des dernières années, j'ai vu des publicités gouvernementales qui étaient consternantes. Elles sont tellement insipides et mauvaises qu'elles ne devraient même pas être diffusées. Il faut faire attention à ce que l'on souhaite.

M. Kerry Diotte: De quelles publicités parlez-vous?

Des voix: Oh, oh.

Le président: Avez-vous des exemples, car je pense que c'est...

M. Kerry Diotte: Avez-vous des exemples?

M. Alex Marland: Vous pouvez communiquer avec moi.

M. Kerry Diotte: Allons donc.

Le président: Monsieur, vous auriez dû faire carrière en politique et non pas à l'université.

Monsieur Diotte, je vais devoir vous interrompre et passer la parole à M. Weir, qui a sept minutes.

M. Erin Weir: Merci beaucoup.

Une des questions que nous nous posons c'est de savoir ce que comprend une politique sur la publicité. Est-ce que l'un de vous, ou peut-être les deux, aurait une définition de la publicité à nous donner?

M. Jonathan Rose: Je crois que la définition que vous avez est bonne, mais je dirais « propose de payer pour un placement dans des médias » plutôt que « paye pour un placement dans les médias », parce que cela ferait en sorte que des éléments pourraient faire l'objet d'un examen si des gouvernements font un don à des groupes ou à des organismes communautaires qui subventionnent ensuite un événement, ce qui devient une publicité.

J'inclurais également les envois sans adresse. Nous n'en avons pas parlé. Selon ce que j'en comprends, le courrier en vrac est maintenant exclu de la définition de « publicité », et c'est un autre problème. C'est une grave faille. Ce n'est pas une définition, mais...

M. Erin Weir: J'imagine que les envois sans adresse seraient exclus de la politique du gouvernement, mais nous avons diverses règles à la Chambre des communes qui régissent ce type de courrier.

M. Jonathan Rose: Je m'excuse, mais je ne fais pas référence aux envois soumis à la règle des 10 % pour les parlementaires, mais bien au courrier sans adresse envoyé par le gouvernement au sujet d'une politique donnée.

M. Erin Weir: Je comprends ce que vous dites; vous élargissez un peu la définition de publicité pour inclure la commandite et ces types d'envois sans adresse par le gouvernement.

M. Jonathan Rose: C'est exact.

M. Erin Weir: C'est parfait.

Voulez-vous ajouter quelque chose à ce propos, monsieur Marland?

M. Alex Marland: À mon avis, le mot qui brille par son absence est « contrôle ». Contrairement à toute autre forme de communication, avec la publicité, c'est la seule fois où vous avez un contrôle absolu sur le contenu. Dans toute autre situation où il y a des séances photo, une entrevue avec un journaliste ou d'autres activités, vous ne pouvez pas contrôler ce qui se passe. Toutefois, dans le cas de la publicité, vous avez un contrôle absolu sur la conception et même le temps opportun pour lancer la campagne. Selon moi, le mot « contrôle » est un élément vraiment important, parce qu'à certains égards ce sont les personnes qui contrôlent le contenu qui nous préoccupent.

M. Erin Weir: D'accord. C'est excellent.

En ce qui concerne la surveillance par un organisme indépendant, monsieur Rose, vous avez parlé de la possibilité de nommer un commissaire à la publicité. Pouvez-vous nous expliquer comment ce commissariat fonctionnerait et sa relation avec Normes canadiennes de la publicité?

M. Jonathan Rose: Ce que je propose viendrait remplacer Normes canadiennes de la publicité.

M. Erin Weir: D'accord.

M. Jonathan Rose: Même si je crois que l'organisme Normes canadiennes de la publicité laisse beaucoup à désirer, l'un des principaux problèmes est qu'il ne semble pas clairement devoir rendre des comptes au Parlement ou avoir un levier approprié qui lui permet de faire respecter ses mécanismes. À mon avis, si cette tâche relevait d'un haut fonctionnaire du Parlement, cela permettrait de réduire ce problème.

Ce commissaire examinerait toutes les publicités du gouvernement fédéral, leur attribuerait un numéro dont le gouvernement aurait besoin avant d'acheter de l'espace publicitaire et aurait une idée de la nécessité des campagnes. Cela inclurait la recherche sur l'opinion publique et viserait aussi à déterminer de manière proactive si une

publicité remplit son objectif d'informer les Canadiens des politiques.

M. Erin Weir: Voulez-vous ajouter quelque chose, monsieur Marland?

M. Alex Marland: Oui. Je suis d'accord avec cette idée. Je crois que c'est une brillante proposition, mais un élément me préoccupe. Si cette personne était perçue en quelque sorte comme liée au parti au pouvoir, ce serait un problème, parce que cette personne pourrait légitimer des activités que le reste d'entre nous pourrait considérer comme discutables.

Soudainement, le parti au pouvoir nous dirait: « Eh bien, il n'y a aucun problème. Cette personne a approuvé le tout. » Nous le constatons parfois dans le cas de divers hauts fonctionnaires. Je vous pose tout simplement la question suivante. Si un tel poste était créé, comment pourrions-nous nous assurer que le titulaire est indépendant du gouvernement?

• (1230)

M. Erin Weir: En effet. Par ailleurs, comme vous le soutenez, c'est également un enjeu en ce qui concerne d'autres hauts fonctionnaires du Parlement. Il y a récemment eu des controverses.

J'aimerais vous demander à tous les deux si vous pensez qu'il y a des domaines dans lesquels le gouvernement serait justifié d'accroître la publicité. Nous parlons beaucoup de limiter les publicités gouvernementales.

M. Jonathan Rose: Oui. Je crois que les campagnes concernant la crainte de grippe H1N1 et la vaccination obligatoire étaient formidables. Je parle des campagnes provinciales. Je crois que de telles campagnes sont vraiment justifiées.

Je crois que des publicités pour stimuler le tourisme peuvent être utiles, mais les sommes investies dans la publicité à l'extérieur du Canada sont minimes, ce qui laisse entendre que le gouvernement n'y accorde pas beaucoup d'importance.

De manière générale, les publicités sont efficaces si elles répondent à un besoin, et je ne vois aucun besoin plus important que la santé.

M. Erin Weir: D'accord.

M. Alex Marland: Je pense qu'il serait utile d'avoir des publicités qui informent les gens qu'ils peuvent trouver des renseignements sur le portail d'information du gouvernement du Canada. Je pense à des campagnes très génériques et très générales qui auraient lieu régulièrement.

Si nous pouvons penser à « À bonne terre, bons produits », pourquoi ne pouvons-nous pas avoir une certaine campagne publicitaire récurrente d'une année à l'autre — qui survit, avec un peu de chance, au gouvernement qui se trouve à être au pouvoir à ce moment-là — qui deviendrait un slogan qui viendrait tous nous interpeller et qui nous inculquerait que, si nous avons besoin de renseignements, c'est un bon endroit où en trouver?

M. Erin Weir: Le crédit d'impôt pour personnes handicapées est, selon moi, l'un des programmes gouvernementaux dont la promotion laisse à désirer. Par conséquent, il y a toute une industrie de consultants qui, en échange de sommes importantes, aident des gens à présenter leur demande pour obtenir ce crédit. Des députés néo-démocrates organisent des séances d'information publiques partout au pays pour essayer d'informer les gens qu'ils peuvent présenter directement une demande pour avoir droit à cet avantage et qu'ils n'ont pas besoin de passer par des consultants.

Je me demande si la présence de consultants privés qui font la promotion de ce qui devrait être des services publics peut nous aider à déterminer les domaines où plus de publicités gouvernementales seraient justifiées.

M. Alex Marland: Ce que j'explique souvent aux gens, c'est qu'à mon avis la publicité devrait à certains égards être en dernier recours et non la première chose à faire. Je vous rappelle que j'ai utilisé l'expression « contrôle ». C'est un moyen pour essayer de contrôler l'information. Si vous faites tout ce que vous pouvez pour diffuser l'information, la publicité devient alors une option pour communiquer avec les gens, parce que vous n'êtes pas en mesure d'y arriver pour une certaine raison par l'entremise des autres moyens que vous ne contrôlez pas.

En ce qui concerne votre exemple, je dirais que la publicité n'est pas la première solution à laquelle nous devrions penser. Nous devrions davantage examiner toutes les autres options possibles, comme le marketing direct, les relations avec les médias et d'autres moyens de diffuser l'information à la population.

Le président: Merci beaucoup.

Madame Ratansi, vous avez sept minutes.

Mme Yasmin Ratansi: Merci beaucoup.

Je vous remercie tous les deux de vos commentaires très intéressants sur ce que nous devrions faire.

Je vais poursuivre dans la même veine qu'Erin. Au gouvernement, nous devons présenter les programmes et les politiques publiques pour que la population les comprenne. Vous dites que nous devrions avoir recours au marketing direct pour ce faire. Je vais vous donner un exemple de marketing direct. Nous avons tous accès aux envois soumis à la règle des 10 % pour les parlementaires et au courrier sans adresse. Même si nous envoyons directement l'information aux citoyens, ils disent ne jamais avoir reçu nos envois, ne jamais les lire ou ne pas avoir fait ceci ou ne pas avoir fait cela. La population est inondée de ce qu'elle appelle du courrier-poubelle. Comment le gouvernement peut-il y arriver par un autre moyen que la publicité?

Je regardais les dépenses publicitaires pour 2016-2017 et les ministères qui ont dépensé beaucoup en la matière. Ce sont les ministères qui ont un programme de justice sociale. Bref, j'essaie de comprendre comment nous pouvons améliorer cette politique pour éviter les conséquences imprévues.

Monsieur Marland, vous pouvez y aller en premier, puis je vais me tourner vers M. Rose.

M. Alex Marland: Je peux l'expliquer de manière générale. Lorsque je pense au marketing direct, cela englobe une vaste gamme de moyens. Vous avez raison. Les envois postaux en sont bien entendu un, mais les appels téléphoniques en seraient un autre. Nous avons aussi les courriels.

Je dirais que la manière de le voir est probablement de comprendre qu'une excellente campagne de communication utilise tous les médias disponibles pour essayer de transmettre l'information aux gens. Pour chaque personne qui recevra un courrier sans adresse et qui ne le lira pas, il y en aura certains qui le feront.

Vous voulez également répéter votre message plusieurs fois. Si vous recevez l'information une seule fois dans votre boîte aux lettres, même si vous y prêtez attention, vous risquez de l'oublier. Cependant, si vous recevez un courriel ou un appel à ce sujet, que vous voyez le message à la télévision ou que vous entendez parler dans les médias ou tout autre moyen — les médias sociaux, par exemple —, plus souvent vous entendez un message, plus vous êtes

susceptibles de vous sentir interpellé et plus vous êtes susceptibles d'en parler à d'autres.

Nous avons peut-être tendance à passer beaucoup de temps à parler des publicités gouvernementales, mais je crois que très souvent cet aspect peut être influencé par les médias ou l'intérêt des médias. Je crois que généralement les médias traitent souvent de cette question un peu comme si c'était une course de chevaux. À combien les dépenses publicitaires s'élevaient-elles durant une période donnée? Les médias attendent aussi les résultats trimestriels. C'est vraiment plus utile de considérer de manière générale que les communications regroupent une vaste gamme d'éléments, dont la publicité.

• (1235)

Mme Yasmin Ratansi: Monsieur Rose, allez-y.

M. Jonathan Rose: Pour le citoyen moyen, la réalité demeure que d'essayer de digérer l'information revient un peu à essayer de boire d'une borne-fontaine. Les gens sont inondés d'information, et il est difficile de faire la distinction entre ce qui est important et ce qui ne l'est pas.

Je ne pense pas que les gouvernements et de nombreux organismes procèdent de façon vraiment stratégique ou intelligente en vue de s'assurer que l'information envoyée répond à un besoin. Je crois que les citoyens reçoivent tellement de renseignements superflus que, lorsqu'ils reçoivent de l'information importante, elle est indissociable du reste.

Mme Yasmin Ratansi: J'aimerais vous poser une question en ce sens. Je peux comprendre que les grands groupes médiatiques aimeraient recevoir les sommes consacrées à la publicité et que cela désavantage les médias ethniques et les petits médias. Compte tenu de cette règle qui prévoit que NCP examinera toute campagne d'une valeur de plus de 500 000 \$, croyez-vous que nous devrions avoir une autre norme? Les gens peuvent se tourner vers les médias ethniques et ne pas avoir à déboursier autant d'argent. Croyez-vous que cette politique comporte des lacunes que nous pourrions corriger?

Monsieur Rose, allez-y.

M. Jonathan Rose: C'est un autre excellent exemple de ce dont nous avons parlé plus tôt. Ce montant de 500 000 \$ représente une campagne importante dans les médias traditionnels. Comme vous l'avez souligné, ce n'est pas beaucoup d'argent...

Mme Yasmin Ratansi: C'est beaucoup d'argent.

M. Jonathan Rose: Je m'excuse. C'est beaucoup d'argent pour les médias ethniques, et c'est certainement une rondelette somme dans le cas des plateformes numériques.

Je crois que la question que cela soulève au Comité est de déterminer si le seuil de 500 000 \$ est trop élevé et si vous voulez l'abaisser pour tenir compte de la tendance vers le marketing numérique et d'autres aspects comme les médias ethniques.

Mme Yasmin Ratansi: Monsieur Marland, aimeriez-vous faire un commentaire?

M. Alex Marland: Avec plaisir. Je crois que je vais vous donner un exemple. Avant d'être un universitaire, je travaillais dans le domaine des communications pour le gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador. Je me rappelle très bien que des éditeurs de petits journaux locaux nous appelaient parfois pour nous dire qu'ils avaient remarqué que nous avions acheté de l'espace publicitaire dans certains médias et nous demander pourquoi nous n'achetions pas d'emplacements publicitaires dans leurs journaux. Cela m'a aidé à comprendre que quelque part, si nous considérons que le gouvernement pose des gestes qui sont bénéfiques pour la collectivité, nous devons trouver un équilibre en veillant à ce que les experts en communications mettent l'accent directement sur des messages ciblés et en nous assurant en même temps que le gouvernement répartit les deniers publics. À mon avis, c'est l'enjeu.

Mme Yasmin Ratansi: Merci.

Monsieur Rose, vous avez dit que NCP n'avait pas suffisamment de mordant et vous voulez un organisme de surveillance. Nous pensions que le vérificateur général serait le choix idéal, mais il ne souhaite pas assumer cette responsabilité. Au lieu de créer une autre structure bureaucratique, quel système plus efficace nous proposez-vous?

M. Jonathan Rose: L'organisme Normes canadiennes de la publicité pourrait facilement être transformé en un petit commissariat dirigé par un haut fonctionnaire du Parlement qui relèverait du Parlement. Une lourde structure bureaucratique n'est pas nécessaire. Je comprends l'appréhension du vérificateur général, et je crois que c'est ce qui a été vécu en Ontario, mais l'adaptation a été rapide.

Mme Yasmin Ratansi: Aimerez-vous ajouter quelque chose, monsieur Marland?

M. Alex Marland: Non. C'est beau.

Mme Yasmin Ratansi: Non? D'accord.

Merci.

Le président: Merci beaucoup.

Nous entamons maintenant nos séries de questions de cinq minutes.

Est-ce au tour de M. Shipley ou de M. Diotte?

M. Bev Shipley: J'aimerais seulement revenir sur un aspect.

C'était intéressant de parler de cette suspension de 90 jours, puis nous avons parlé des élections partielles et des élections à date fixe. Nous n'avons cependant pas parlé des gouvernements minoritaires, et cela se produit au Canada probablement aussi souvent que des élections à date fixe. Lorsque nous avons un gouvernement minoritaire, je crois que nous comprenons tous évidemment que le déclenchement des élections survient lorsque les partis de l'opposition proposent une motion de censure contre le gouvernement. Nous devrions peut-être réfléchir à la nécessité d'avoir des règles différentes en fonction de divers scénarios d'élections partielles ou de gouvernements minoritaires, ce qui est monnaie courante au Canada.

• (1240)

M. Jonathan Rose: L'une des réalités de la tradition de Westminster, c'est évidemment le concept de la confiance. Au sein de la tradition de Westminster, nous avons la convention de transition, qui prévoit que le gouvernement suspend toutes ses activités jusqu'à ce qu'il ait la confiance de la Chambre des communes. Je présume que cette règle s'appliquerait durant des élections, mais le même problème qui se pose quant à la manière de regarder ce qui se passe 90 jours précédant les élections générales se

pose aussi dans le cas d'élections générales avec un Parlement minoritaire.

Je me pose une autre question; je ne comprends pas comment nous pouvons faire respecter cette règle. Même si son objectif est louable, il n'est pas possible de faire respecter cette règle, parce que cela s'est déjà produit.

M. Bev Shipley: Monsieur Marland, allez-y.

M. Alex Marland: J'aimerais revenir sur le point que je voulais faire valoir. Je sais que le sujet de la séance est la publicité, mais j'aimerais tout simplement répéter qu'à mon avis nous devons adopter une optique plus large et penser à d'autres formes de communication. Présignons que des règles prévoient que les publicités sont interdites, mais qu'entre-temps le premier ministre et d'autres profitent des ressources gouvernementales pour diffuser leurs messages dans les médias d'information, parce qu'ils utilisent des fonctionnaires pour les aider à le faire, par exemple. C'est encore possible. Je fais simplement valoir que, si nous mettons l'accent seulement sur la publicité, nous examinons seulement un pan de l'ensemble de la question.

M. Bev Shipley: Je vous suis reconnaissant de mentionner la préoccupation qui survient lorsque la surveillance est confiée à un agent du Parlement, parce que cela peut... Que cela soit le cas ou non, il arrive souvent que ce soit perçu ainsi. Rien n'est parfait, mais il est probable que cette politique découle de la combinaison de certaines réflexions.

Monsieur le président, je vais en rester là.

Messieurs Rose et Marland, je vous remercie infiniment tous les deux.

Le président: Monsieur Peterson, vous disposez de cinq minutes.

M. Kyle Peterson: Merci, monsieur le président.

Cette conversation est intéressante. Je crois que nous allons passer les deux heures complètes de notre séance à vous interroger. Nous vous sommes donc reconnaissants du temps que vous nous consacrez. Ces renseignements sont excellents. À mesure que nous vous posons des questions, d'autres questions s'imposent à nous. Je pense que c'est une partie très efficace du processus.

Monsieur Rose, je souhaite un peu donner suite à vos observations à propos de l'élargissement de l'interdiction de la publicité en période électorale. Je crois que vous dites qu'il devrait y avoir un genre de mécanisme visant à interdire la publicité même lors d'élections partielles. Laissez-vous entendre que toute interdiction de la publicité pendant une élection partielle aurait une portée nationale, ou y a-t-il un moyen de peaufiner ce mécanisme afin que l'interdiction ne touche peut-être que la région où l'élection partielle a lieu?

M. Jonathan Rose: Étant donné que bon nombre des formes de communication transcendent les frontières géographiques, la seule façon, selon moi, de rendre l'interdiction applicable est d'embrasser le principe qui, à mon avis, est plutôt difficile à réfuter. Nous convenons tous que nous ne devrions pas faire de la publicité au cours de campagnes électorales, car cela représente des communications inappropriées d'une sorte ou d'une autre. La même chose vaut pour une élection partielle puisqu'il s'agit aussi d'une élection. C'est peut-être une élection pour un petit groupe de gens, mais c'est tout de même une élection. Comment peut-on imposer ce même principe à un plus petit groupe de gens? La seule façon d'y arriver consiste à interdire carrément toute la publicité gouvernementale pendant les élections partielles. En fait, je ne crois pas que les coûts seraient énormes, mais j'ai également écouté et pris note de l'argument de M. Marland concernant les coûts et les avantages de cette mesure.

M. Kyle Peterson: D'un point de vue pratique, combien d'élections partielles ont eu lieu seulement au cours de la présente session parlementaire? Il y en a eu au moins six ou huit. Si nous prolongeons la période d'interdiction, la publicité gouvernementale pourrait, en pratique, être interdite pendant la totalité des quatre années du mandat du gouvernement. Je crois qu'il nous faut être prudents et peaufiner les détails.

M. Jonathan Rose: Nous pourrions également observer un changement dans le comportement du gouvernement si un tel mécanisme était imposé. Il pourrait regrouper les élections partielles pour éviter cette situation.

M. Kyle Peterson: C'est un bon argument.

Le président: Souhaitiez-vous ajouter quelque chose aux observations de M. Rose

M. Alex Marland: Oui, j'aimerais poursuivre sur sa lancée. Je ne comprends pas vraiment pourquoi il nous faudrait interdire toutes les sortes de publicité gouvernementale. Une grande partie de ces publicités pourraient être inoffensives et, pendant ce temps, le parti au pouvoir et le Cabinet sont en mesure de faire une foule d'annonces et de déclarer qu'ils dépenseront des tas d'argent. Je ne comprends pas comment un préjudice peut continuer d'exister, alors que l'autre est neutralisée. Je crois que si vous deviez vous engager dans cette voie, la première étape consisterait à demander si les ministres et d'autres personnes devraient être autorisés à utiliser des fonds publics pour se rendre dans leur circonscription pendant la campagne électorale.

• (1245)

M. Kyle Peterson: Si je peux me permettre de caractériser ce qui a été dit, je dirais qu'il me semble que les problèmes à régler par tout régime de publicité consisteraient à empêcher le gouvernement d'utiliser les ressources de l'État pour faire des gains politiques. C'est vraiment ce à quoi le régime est censé remédier. C'est plus que la publicité qui est en jeu, n'est-ce pas?

M. Alex Marland: Oui, c'est exact, le problème ne se limite pas à la publicité.

M. Kyle Peterson: Le parti au pouvoir du moment ne devrait pas avoir accès à des leviers qui lui permettent de se servir des ressources de l'État pour promouvoir un programme politique.

Eh bien, cela a exigé seulement une heure et 46 minutes — nous apprenons lentement ici. Je crois que la plupart des gens partagent ce sentiment, quel que soit le côté de la Chambre des communes où ils siègent. Je vous suis reconnaissant de ce résumé.

Je tiens à donner suite à certaines des paroles que vous avez prononcées plus tôt à propos du répertoire de publicité. Je pense que vous étiez l'auteur de ces paroles, monsieur Marland. Je suppose que le répertoire sera accessible en tout temps quelque part sur le Web. Il y aura une source centrale de renseignements pour toutes les publicités, qu'elles aient été enregistrées dans les médias sociaux, à la télé ou à la radio, et n'importe quel Canadien pourra y avoir accès.

M. Alex Marland: Je pense que ce serait une merveilleuse ressource. Je vais vous donner un bon exemple de son utilité: des enseignants, comme M. Rose et moi, pourraient l'utiliser par la suite en classe. Toutefois, ce n'est pas sa vraie raison d'être. Je crois que sa raison d'être est liée à la transparence.

M. Kyle Peterson: Je ne suis pas en désaccord avec vous à ce sujet, et je ne vois pas pourquoi quelqu'un s'élèverait contre cette idée, sauf peut-être pour des raisons pratiques. Si les publicités sont enregistrées dans le répertoire, on peut présumer que l'annonceur voudra qu'elles soient visionnées aussi souvent que possible.

M. Alex Marland: Ma principale préoccupation est la préservation des dossiers historiques. Même si une chose est disponible en ce moment, quelqu'un pourrait soutenir que nous devons nous en débarrasser plus tard. Je crois qu'il est important que ces dossiers soient disponibles pendant une longue période de temps.

M. Kyle Peterson: Je comprends ce que vous dites.

Le président: Merci.

Monsieur Shipley, monsieur Diotte, si vous n'avez rien à ajouter, nous passerons à M. Whalen.

D'accord, monsieur Whalen.

M. Nick Whalen: Merci beaucoup, monsieur le président.

En ce qui concerne le cadre relatif à la publicité et l'annonce au sujet de la politique sur les communications que le gouvernement a faite en même temps, par l'entremise du Conseil du Trésor, les deux vont ensemble. Au cours de l'analyse à laquelle vous vous êtes livré aujourd'hui, tenez-vous compte des exigences en matière de communications non partisans de la politique sur les communications et des autres éléments de la directive, ou mettez-vous seulement l'accent sur la directive portant sur la publicité?

Certaines des recommandations que vous avez formulées semblent chevaucher les exigences actuelles de la politique sur les communications, que le Conseil du Trésor a publiée le même jour. Je tiens seulement à m'assurer que, si nous donnons suite à certaines de vos recommandations, nous sachions si vous avez tenu compte de cela.

M. Jonathan Rose: Absolument. Mes observations étaient tirées directement des changements apportés à la politique sur les communications et l'image de marque. C'est avec plaisir que je vous fournirai des observations écrites qui rendront cet aspect plus clair.

M. Nick Whalen: Parfait.

M. Alex Marland: J'ai formulé quelques observations qui portaient sur les élections et, dans une certaine mesure, elles n'étaient pas liées à la politique sur les communications du gouvernement du Canada, qui concerne la fonction publique et la façon dont elle communique les renseignements. Abstraction faite de cette distinction particulière, oui, je suis quelqu'un qui prête certainement attention à cela.

M. Nick Whalen: D'accord, c'est excellent.

En ce qui concerne la question de savoir si nous avons une définition trop négative de la partisanerie pour déterminer ce qui est acceptable en matière de publicité ou si, au contraire, notre définition fondée davantage sur l'objet visé n'autorise la publicité ou les communications gouvernementales que si elles respectent un critère d'intérêt public ou de fins publiques, si l'on est du deuxième avis, quel préjudice le public pourrait-il subir si le gouvernement était autorisé à continuer de communiquer avec lui durant une période électorale? Les communications seraient foncièrement exemptes de partisanerie, et elles seraient entreprises uniquement à des fins publiques. Malgré cela, elles ne seraient tout simplement pas autorisées.

J'essaie seulement de peser le pour et le contre dans ma tête. Pourquoi empêcherions-nous le gouvernement d'accomplir ses tâches légitimes pendant une période électorale, comme celle d'embaucher du personnel ordinaire, de lancer des appels d'offres pour certains types d'approvisionnement, d'émettre des avis de danger pour la santé, de continuer de rappeler au public que le recensement se poursuit et de prendre diverses autres mesures de ce genre? Ces actions n'interviennent pas dans la politique en cours et ne nuisent pas aux débats politiques. Si la publicité gouvernementale était restreinte ainsi, pourquoi l'interdirions-nous pendant les périodes élections? Parce qu'elles vont à l'encontre des élections?

• (1250)

M. Jonathan Rose: Vous faites valoir un excellent argument. Je pense qu'il est important de ne pas oublier que l'interdiction de la publicité gouvernementale exclut les cas que vous avez mentionnés. Elle ne vise pas les offres d'emploi, ni les appels d'offres, ni les enjeux et les urgences sanitaires.

L'argument que vous avancez est vraiment important et difficile à réfuter, à savoir que si notre définition de la publicité était positive et que le gouvernement y adhérerait, où serait le mal? C'est là ce que vous demandez. Je pense que la réponse à cette question a trait au brouillage des lignes de démarcation dont les autres membres du Comité ont parlé. En particulier, M. Peterson a fait valoir que c'est vraiment une question d'utilisation des ressources de l'État pour accomplir des tâches qui devraient autrement être financées par les partis politiques.

M. Nick Whalen: Croyez-vous qu'il est impossible d'élaborer une définition qui cerne ces concepts? Si les députés ne participent pas aux communications, elles seront factuelles et respecteront les autres exigences de la politique sur les communications. Indépendamment de notre définition de la publicité et de la partisanerie, il semble y avoir même un ensemble de critères qui permettent les communications. Ces critères semblent être au cœur de vos propos. Je le répète, je tente simplement de comprendre où est le mal. Je m'efforce de comprendre la nature du problème.

M. Jonathan Rose: Vous avez abordé deux sujets. L'un d'eux est le principe du préjudice qui, vous avez raison, absout le gouvernement de tout blâme. Le principe indique que le gouvernement respecte le critère, ce qui est positif. Cet aspect a donc été contrôlé. Cependant, il y a aussi la question des conséquences financières et du brouillage des lignes de démarcation, lesquels ont trait aux sujets abordés au cours d'une campagne et aux dépenses qui relèvent des partis politiques plutôt que des gouvernements.

Pendant les campagnes électorales, les partis politiques s'emploient à convaincre les gens de voter pour eux. Pourquoi les gouvernements s'acquitteraient-ils de cette tâche au nom de leur parti?

M. Alex Marland: J'ajouterais qu'une bonne façon d'envisager la question consiste peut-être à réfléchir à la signification du mot « politique ». Si vous pensez à une situation de pandémie et à l'utilisation d'annonces pour informer les Canadiens des mesures que le gouvernement prendra et de celles qu'ils doivent prendre, vous constaterez qu'il ne s'agit pas vraiment d'un débat politique, alors que d'autres types de publicité gouvernementale peuvent renseigner les Canadiens sur les décisions politiques prises par le gouvernement. Le mot « politique » pourrait en quelque sorte être le critère déterminant à utiliser.

Le président: Merci beaucoup.

Je crains que la séance ne tire à sa fin, mais il nous reste une dernière intervention. Nous allons donc passer à M. Weir qui dispose de trois minutes.

M. Erin Weir: Merci beaucoup.

Nous parlons de la publicité gouvernementale comme d'un monolithe, et c'est peut-être compréhensible compte tenu du contrôle central que le gouvernement fédéral exerce à cet égard. Je sais ce que M. Marland a écrit à ce sujet. Cependant, je me demande si nous ne devrions pas utiliser différentes normes ou règles pour évaluer la publicité provenant de divers organismes gouvernementaux. Devrions-nous faire une distinction entre les ministères et les sociétés d'État, dont l'orientation est peut-être plus commerciale par rapport à des organismes centraux comme le Bureau du Conseil privé?

M. Alex Marland: Je peux parler de cela très rapidement. Oui, vous êtes assurément dans la bonne voie. Évidemment, les sociétés d'État exercent leurs activités dans un marché concurrentiel. Il serait peut-être imprudent de laisser entendre qu'elles sont obligées de se comporter de la même façon que, disons, d'autres organismes gouvernementaux.

Ce qui me passe immédiatement par la tête, c'est le fait que l'Agence du revenu du Canada a été citée comme une barre très haute. Certaines initiatives entreprises par le regretté Peter Aucoin ont permis à l'Agence du revenu du Canada d'être perçue comme un modèle d'excellence, bien que sa réputation ait légèrement évolué pendant les dernières années du gouvernement précédent.

Je dirais simplement que, oui, vous avez raison de dire que des distinctions doivent être établies entre les différents secteurs gouvernementaux.

M. Jonathan Rose: J'ajouterais à cela que la publicité gouvernementale a plusieurs buts, et je la fragmenterais d'une façon légèrement différente. Je dirais qu'il y a des enjeux litigieux et non litigieux. La grande majorité des publicités portent sur des enjeux non litigieux, et elles ne posent pas de problèmes aux gens. Elles peuvent être classées dans la catégorie des renseignements acceptables.

Les publicités qui nous préoccupent sont litigieuses et représentent la pointe de l'iceberg. Il se peut même qu'on ait consacré très peu d'argent à ces publicités, mais elles vont au cœur des enjeux discutés par la société civile. Or, il appartient aux députés et à d'autres personnes de persuader les citoyens des avantages et des inconvénients de ces politiques, et non au gouvernement.

M. Erin Weir: Je pense que nous avons, à juste titre, axé bon nombre de nos efforts sur la prévention de la partisanerie. Je me demande si je pourrais vous demander à tous deux de dire ce qui, selon vous, est le plus important problème de la publicité gouvernementale, ou son plus gros défi.

•(1255)

Le président: Veuillez répondre en 30 secondes ou moins, si c'est possible.

M. Alex Marland: Selon moi, le plus important problème — et il ne sera pas facilement résolu —, c'est le danger de créer des publicités traditionnelles de mauvaise qualité si nous sommes assujettis à une trop grande réglementation. Nous devons simplement trouver un équilibre entre le sentiment de devoir être en mesure de communiquer avec les gens et le désir d'éliminer les éléments inutiles. Et pourtant, cela exige parfois une publicité qui est un peu plus provocante et simple.

M. Jonathan Rose: Je pense que je résumerais la question en deux mots: « indépendance » et « transparence ». Voilà les objectifs que devrait chercher à atteindre toute politique en matière de publicité.

Le président: Merci beaucoup.

Messieurs Marland et Rose, je vous remercie infiniment de votre présence. Vos observations et vos commentaires ont été à la fois instructifs et extrêmement utiles au Comité. Cependant, si, après votre comparution, vous souhaitez nous faire parvenir des renseignements supplémentaires ou des commentaires, n'hésitez pas à le faire en communiquant directement avec notre greffier. Vous pouvez présenter ces renseignements en tout temps.

Je sais que nos délibérations relatives à la présente étude se poursuivront au cours des prochains mois. Vos contributions nous ont été très profitables. Je vous remercie tous les deux d'être venus.

Chers collègues, la séance est levée.

Publié en conformité de l'autorité
du Président de la Chambre des communes

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Les délibérations de la Chambre des communes et de ses comités sont mises à la disposition du public pour mieux le renseigner. La Chambre conserve néanmoins son privilège parlementaire de contrôler la publication et la diffusion des délibérations et elle possède tous les droits d'auteur sur celles-ci.

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

Aussi disponible sur le site Web de la Chambre des communes à l'adresse suivante : <http://www.noscommunes.ca>

Published under the authority of the Speaker of
the House of Commons

SPEAKER'S PERMISSION

The proceedings of the House of Commons and its Committees are hereby made available to provide greater public access. The parliamentary privilege of the House of Commons to control the publication and broadcast of the proceedings of the House of Commons and its Committees is nonetheless reserved. All copyrights therein are also reserved.

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Also available on the House of Commons website at the following address: <http://www.ourcommons.ca>