

## ***Moins de règlements, plus de transparence***

par Scott Thorkelson, député

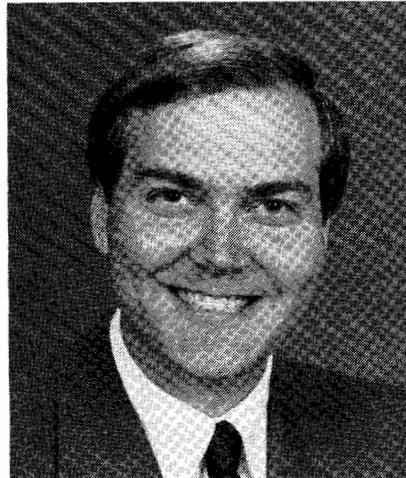
**L** nous faudrait prendre un peu de recul par rapport à la réforme électorale pour nous demander quels sont nos objectifs. Selon moi, nous voulons que les questions d'actualité fassent l'objet de grandes discussions afin que l'électorat puisse faire un choix éclairé le moment venu. Nous souhaitons aussi que les candidats soient traités de façon impartiale afin qu'un parti ou un point de vue ne prévale pas sur les autres. Je veux proposer quelques recommandations précises qui, je crois, nous aideront à atteindre ces deux objectifs et à favoriser ainsi une plus grande participation à la vie politique et aux élections.

En vertu de l'article 3 de la *Charte des droits et libertés*, les Canadiens ont le droit de vote, mais bien des citoyens n'ont pas pu voter aux dernières élections parce qu'on ne les avait pas recensés. On réglerait les problèmes en établissant une liste électorale permanente, mise à jour annuellement, qui serait à la disposition des candidats dès le déclenchement d'une campagne électorale. Je suggère que tous les électeurs soient tenus de s'inscrire dans les bureaux de poste ou d'immatriculation des véhicules automobiles et que tous les dossiers de chacune des circonscriptions soient gardés dans un centre régional afin de réduire les coûts.

Une liste électorale permanente obligerait le gouvernement à confier une part de sa responsabilité aux particuliers. Je n'entrevois aucune difficulté et je recommande que la liste demeure absolument confidentielle. De plus, une personne devrait pouvoir s'inscrire jusqu'à trois jours avant le scrutin.

Le recensement serait annuel ou bisannuel, ou encore, on pourrait expédier à tous ceux dont le nom figure sur la liste une carte qui, si elle était renvoyée, permettrait au registraire d'identifier les électeurs vivant à une certaine adresse et de rayer le nom de ceux qui n'y sont plus. Les électeurs devraient avoir une certaine obligation de se réinscrire après avoir déménagé ou d'aviser le centre régional qu'ils déménagent. Les électeurs ruraux et urbains devraient dorénavant être traités de la même façon ; la règle s'appliquerait uniformément partout au pays. Parmi les avantages d'une liste permanente, il y a la possibilité de raccourcir la campagne électorale, de voter par anticipation pour ceux qui s'absenteront et de s'inscrire le jour même du scrutin ou peu de temps avant puisque l'on pourra vérifier à l'aide de la liste permanente.

Au Canada, trois partis nationaux se font la lutte et ce sont eux qui décident des enjeux d'une campagne électorale. Les candidats cherchent tous à se faire connaître et à promouvoir ces mêmes enjeux. Les électeurs votent davantage pour le parti que pour les candidats qui sont liés par ce que leur chef et leur parti représentent. Ce n'est pas réellement un inconvénient sauf que, dans une campagne électorale, presque toutes les



**Scott Thorkelson**  
représente la  
circonscription  
d'Edmonton-  
Strathcona à la  
Chambre des  
communes.

ressources servent à faire connaître le candidat et la plate-forme électorale du parti et très peu pour exploiter ce qui différencie les divers candidats d'une circonscription donnée. Pourtant, dans chacune, on pourrait tirer profit des grandes distinctions entre les régions et des multiples facettes d'une question en les expliquant différemment.

Ce qui est plus important encore, c'est que les techniques de campagne évoluent. La correspondance convaincante et bien ciblée est utilisée couramment aux États-Unis. Certains candidats américains ont expédié au cours d'une seule campagne jusqu'à seize ou vingt envois différents à une même adresse, chacun portant sur un sujet différent et visant à rallier les suffrages en faveur du candidat. Il s'agit d'un envoi postal expédié à certaines adresses prédéterminées qu'il ne faut pas confondre avec les dépliants laissés dans toutes les boîtes aux lettres. Les frais d'affranchissement et d'impression sont très élevés et pourtant ce genre d'envoi deviendra plus fréquent puisque de plus en plus de renseignements sur la population apparaissent dans les ordinateurs, etc. Pour cette seule raison et aussi à cause de la hausse du coût de la publicité et du matériel de campagne, les candidats ont besoin de plus de ressources pour faire campagne dans leur circonscription. Les partis ont déjà utilisé cette technique des publipostages pour leur campagne nationale lors des dernières élections.

Je recommande aussi que nous haussions le plafond des crédits d'impôt actuels, qui représentent au plus soixante-quinze pour cent des dons, jusqu'à concurrence de cent dollars. Je prétends que le plafond devrait être porté à deux cents dollars et indexé tous les deux ans environ.

Je suis convaincu que les Canadiens veulent encourager les particuliers à faire des dons aux partis politiques. Depuis quelques années, le nombre des particuliers qui le font a décuplé. Étant donné la vie trépidante que nous menons maintenant, les gens préfèrent signer un chèque au lieu de lécher des enveloppes au bureau de campagne de leur candidat,

comme ils le faisaient avant. Aux États-Unis, on utilise des moyens de plus en plus raffinés pour faire campagne ; les bénévoles se font rares et les employés et spécialistes des relations publiques rémunérés, de plus en plus nombreux. La tendance va se maintenir. Il faut plus de fonds et mieux vaut les obtenir d'un segment plus diversifié. Toutefois, je n'interdirais pas les dons des sociétés.

Les banques contribuent généreusement aux partis politiques, et pourtant cela n'a pas empêché le gouvernement fédéral d'accepter la demande de la société American Express de devenir une banque au Canada. Les cinq grandes banques s'opposaient tout à fait à cette décision et avaient exercé des pressions en ce sens. Les entreprises font généralement des dons pour soutenir la vie politique, pas pour obtenir des faveurs.

Les associations de circonscription devraient être autorisées à émettre des reçus pour fins d'impôt par l'entremise d'Élections Canada même en dehors des périodes électorales, plutôt que par l'entremise de leur propre centrale de parti. Pendant une campagne électorale, les dons des particuliers aux candidats sont traités par Elections Canada. Le reste du temps, on peut faire un don à une association de circonscription, mais c'est la centrale du parti qui émet le reçu pour fins d'impôt. Le problème, c'est que la centrale prélève une fraction, parfois vingt-cinq pour cent, d'autres fois cinquante pour cent, pour financer la gestion du parti. Cela n'encourage pas les députés ni les associations de circonscription à recueillir des fonds en vue de promouvoir le vote et de débattre des questions d'intérêt public dans la circonscription. Elections Canada pourrait tout aussi bien se charger de cette tâche moyennant remboursement des frais.

Suite aux enquêtes récentes de la Chambre des communes sur des députés qui auraient utilisé de l'argent de la Chambre à des fins partisans, il faut reconnaître que les députés ont certaines tâches partisans à accomplir par l'entremise de leur association de circonscription et du parti.

Les Canadiens veulent aider leur député dans son travail. Dans ma circonscription, je dépense beaucoup d'argent pour louer des salles dans les localités, annoncer les réunions, louer des salles pour des conférences politiques afin de connaître l'opinion de mes commettants. J'ai formé un groupe de travail bénévole sur les sciences et la technologie ; je dois louer des salles pour ses réunions et payer le petit déjeuner de ses membres, et ainsi de suite. J'organise une fête de Noël et un barbecue l'été, dans ma circonscription. J'envoie 5 000 cartes de souhaits à Noël. Donc, les activités de l'association de circonscription coûtent cher. C'est encore pire si votre parti n'a pas fait élire son candidat. Recueillir des fonds dont une bonne part reste dans les coffres de la centrale du parti tend à empêcher l'association locale d'organiser beaucoup d'activités alors que nous avons besoin d'encourager la participation à la vie politique.

Interdire la publicité comme on le fait à l'heure actuelle viole le principe de la liberté d'expression. La plupart des partis

politiques savent que la meilleure stratégie maintenant, c'est de saturer le marché vers la fin de la campagne électorale. Selon certains, il faudrait mettre l'accent sur les candidats au début de la campagne. C'est très bien, mais je trouve tout à fait absurde d'interdire la publicité juste avant le scrutin. Surtout si la liste électorale permanente nous permet de raccourcir les campagnes de dix jours, je réitère qu'il faudrait cesser cette pratique. Déjà nos dépenses sont plafonnées et le choix du moment propice à la publicité est une décision tactique.

Je n'interdirais pas non plus les réclames faites par des tiers durant les campagnes électorales, mais j'exigerais que ceux qui font de la publicité dans l'intention d'influencer le vote s'enregistrent et fassent rapport de leurs dépenses à Elections Canada. Interdire cette publicité, c'est aller à l'encontre d'une liberté fondamentale, ce qui est inacceptable dans une démocratie vigoureuse. La théorie de l'équité s'oppose à cette liberté et je prétends que même si nous ne devrions empêcher personne de faire de la publicité, il faudrait certainement contrôler les dépenses de ceux qui en font afin de savoir de quels moyens ceux-ci disposent et quels sont leurs objectifs. Les rapports de dépenses devraient être rendus publics. Toute réclame devrait indiquer qui l'a payée.

Les électeurs sont intelligents et futés. Ils sont capables de discernement. Si le gouvernement de l'Alberta a décidé de dépenser un quart de million de dollars pour expliquer ce qu'est le libre-échange, est-ce qu'Élections Canada peut le poursuivre ? Je ne pense pas. La publicité par les tiers est bénéfique parce qu'elle permet de découvrir qui sont les principaux intéressés ; dès lors, les électeurs peuvent demander des explications puis se faire une idée.

Ma dernière recommandation, c'est qu'on plafonne seulement les dépenses pour le matériel publicitaire dans les campagnes électorales, notamment tout ce qui sert à promouvoir le candidat comme les réclames, bannières, affiches, prospectus, publipostages. Le montant qu'un candidat choisit de dépenser pour avoir un luxueux bureau de campagne ou un superbe mais inutile système informatique n'a pas d'importance. De telles dépenses n'aident pas à remporter la victoire. Ce qui influence le plus les électeurs, c'est la perception qu'ils ont des opinions du parti ou du candidat. Ils choisissent selon les enjeux, pas selon les personnalités ni les dépenses. Donc, ce qui permet de mener une campagne victorieuse, c'est la façon dont les opinions sont présentées, sous quel jour, et ensuite si les gens sont d'accord et choisissent finalement de voter pour le candidat. Il est absurde de plafonner les dépenses pour le mobilier, les ordinateurs, le café et le reste parce qu'elles ont peu d'effet sur le succès de la campagne.

En conclusion, je crois que nous devons réglementer moins les campagnes électorales, mais assurer une meilleure transparence et imposer des limites extérieures à certaines dépenses. Plus il y a de règles, plus les gens trouveront moyen de les contourner.⊗