Denis Monière et Jean Herman Guay

Respectivement professeur, département de science politique, Université de Montréal
Professeur de science politique, Université de Sherbrooke

(1995)

La bataille du Québec.

Deuxième épisode : les élections québécoises de 1994.

Un document produit en version numérique par Pierre Patenaude, bénévole,
Professeur de français à la retraite et écrivain
Chambord, Lac—St-Jean.

Courriel: pierre.patenaude@gmail.com

[Page web dans Les Classiques des sciences sociales.](#)

Dans le cadre de la bibliothèque numérique: "Les classiques des sciences sociales"

Site web: http://www.uqac.ca/Classiques_des_sciences_sociales/

Une bibliothèque développée en collaboration avec la Bibliothèque
Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec à Chicoutimi

Site web: <http://bibliotheque.uqac.quebec.ca/index.htm>

Politique d'utilisation de la bibliothèque des Classiques

Toute reproduction et rediffusion de nos fichiers est interdite, même avec la mention de leur provenance, sans l'autorisation formelle, écrite, du fondateur des Classiques des sciences sociales, Jean-Marie Tremblay, sociologue.

Les fichiers des Classiques des sciences sociales ne peuvent sans autorisation formelle:

- être hébergés (en fichier ou page web, en totalité ou en partie) sur un serveur autre que celui des Classiques.
- servir de base de travail à un autre fichier modifié ensuite par tout autre moyen (couleur, police, mise en page, extraits, support, etc...),

Les fichiers (.html, .doc, .pdf, .rtf, .jpg, .gif) disponibles sur le site Les Classiques des sciences sociales sont la propriété des **Classiques des sciences sociales**, un organisme à but non lucratif composé exclusivement de bénévoles.

Ils sont disponibles pour une utilisation intellectuelle et personnelle et, en aucun cas, commerciale. Toute utilisation à des fins commerciales des fichiers sur ce site est strictement interdite et toute rediffusion est également strictement interdite.

L'accès à notre travail est libre et gratuit à tous les utilisateurs. C'est notre mission.

Jean-Marie Tremblay, sociologue
Fondateur et Président-directeur général,
[LES CLASSIQUES DES SCIENCES SOCIALES](#).

Cette édition électronique a été réalisée par Pierre Patenaude, bénévole,
professeur de français à la retraite et écrivain,
Courriel : pierre.patenaude@gmail.com

à partir de :

Denis MONIÈRE et Jean Herman GUAY
Respectivement professeur, département de science politique, Université de Montréal
Professeur de science politique, Université de Sherbrooke

La bataille du Québec. Deuxième épisode: les élections québécoises de 1994.

Montréal : Les Éditions Fidès, 1995, 268 pp.

[Autorisation formelle accordée par l'auteur le 27 septembre 2008 de diffuser
toutes ses publications dans Les Classiques des sciences sociales.]

Courriels : denis.moniere@umontreal.ca
Jean-Herman.Guay@USherbrooke.ca

Polices de caractères utilisée : Comic Sans 10 points.

Édition électronique réalisée avec le traitement de textes Microsoft Word 2008
pour Macintosh.

Mise en page sur papier format : LETTRE US, 8.5" x 11".

Édition numérique réalisée le 19 juin 2011 à Chicoutimi, Ville de
Saguenay, Québec.

Denis Monière et Jean Herman Guay

Respectivement professeur, département de science politique, Université de Montréal
Professeur de science politique, Université de Sherbrooke

La bataille du Québec. Deuxième épisode: les élections québécoises de 1994.

Montréal : Les Éditions Fidès, 1995, 268 pp.

Données de catalogage avant publication (Canada)

Monière, Denis, 1947-

La bataille du Québec : deuxième épisode, les élections québécoises de 1994

Comprend des références bibliographiques.

ISBN 2-7621-1767-4

1. Québec (Province) - Assemblée nationale - Élections, 1994.
2. Campagnes électorales - Québec (Province).
3. Québec (Province - Histoire - Autonomie et mouvements indépendantistes.
4. Partis politiques - Québec (Province) - Programmes.
5. Élections - Québec (Province).
6. Propagande électorale - Québec (Province).

I. Guay, Jean Herman.

II. Titre

Les Éditions Fides bénéficient de l'appui du Conseil des Arts du Canada et du ministère de la Culture du Québec.

Table des matières

[Quatrième de couverture](#)

[Introduction](#), Denis Monière

Chapitre 1. [Un long préambule](#). Denis Monière

Chapitre 2. [Les visées stratégiques des partis](#). André Bousquet et Denis Monière

Chapitre 3. [Le déroulement de la campagne](#). Denis Monière

Chapitre 4. [Les programmes des partis](#). Denis Monière

Chapitre 5. [La couverture de la campagne aux informations télévisées](#). Denis Monière, Patrice Duclos et Kim Thalheimer

Chapitre 6. [La bataille de l'ordre du jour](#). Denis Monière et Marie Simard

Chapitre 7. [Le contenu du débat des chefs](#). Denis Monière

Chapitre 8. [Les effets du débat](#). Denis Monière et Jean H. Guay

Chapitre 9. [Les publicités des partis](#). Martin Thibault

Chapitre 10. [La publicité influence-t-elle les électeurs ?](#) Jean H. Guay et Denis Monière

Chapitre 11. [L'analyse des résultats](#). Jean H. Guay

Conclusion. [Les effets d'une campagne électorale](#). Denis Monière et Jean H. Guay

Annexe [Les résultats par régions et par circonscriptions](#)

Liste des tableaux

Tableau 4.1.	<u>Tableau des composantes structurelles des programmes</u>
Tableau 4.2.	<u>Répartition des catégories thématiques</u>
Tableau 5.1.	<u>Répartition hebdomadaire des nouvelles électorales</u>
Tableau 5.2.	<u>Répartition des nouvelles consacrées à un seul parti</u>
Tableau 5.3.	<u>Répartition du rang des nouvelles accordées aux partis</u>
Tableau 5.4.	<u>Répartition des interventions des locuteurs partisans selon les chaînes</u>
Tableau 5.5.	<u>Les réactions du public aux locuteurs partisans</u>
Tableau 5.6.	<u>Orientations des reportages journalistiques</u>
Tableau 5.7.	<u>Répartition des thèmes selon les chaînes</u>
Tableau 6.1.	<u>Répartition des différents types de communiqués</u>
Tableau 6.2.	<u>Ordre hiérarchique des enjeux définis par les partis</u>
Tableau 6.3.	<u>Répartition des taux de réussite hebdomadaire des partis</u>
Tableau 7.1.	<u>Ordre de fréquence des substantifs</u>
Tableau 7.2.	<u>Répartition des phrases selon les catégories</u>
Tableau 7.3.	
Tableau 7.4.	<u>Répartition des thèmes</u>
Tableau 7.5.	<u>Distribution des plans de caméra</u>
Tableau 7.6.	<u>Répartition des gestes selon les chefs</u>
Tableau 7.7.	<u>La direction des regards selon les chefs</u>
Tableau 8.1.	<u>L'évaluation des qualités des chefs</u>
Tableau 9.1.	<u>Répartition des messages selon les émissions à TVA</u>
Tableau 9.2.	<u>Répartition des messages selon les émissions à Radio-Canada</u>
Tableau 9.3.	<u>Répartition des composantes des messages</u>
Tableau 9.4.	<u>Répartition des enjeux</u>
Tableau 10.1.	<u>Taux de fréquentation de la publicité des partis</u>
Tableau 10.2.	<u>Motifs de l'écoute et évaluation de l'utilité</u>
Tableau 10.3.	<u>L'appréciation des messages par chacun des groupes partisans</u>
Tableau 10.4.	<u>Évaluation des différents aspects des messages</u>
Tableau 10.5.	
Tableau 10.6.	<u>Évaluation des différentes qualités des chefs</u>

Graphique 10.1.	<u>Réactions au message publicitaire du Parti québécois</u>
Graphique 10.2A.	<u>Réactions au message du PLQ. Daniel Johnson : l'enclenchement (extrait I)</u>
Graphique 10.2B.	<u>Plusieurs intervenants : les vrais Québécois (Extrait II)</u>
Tableau 11 1.	<u>Trois principaux facteurs ayant poussé à la participation lors des dernières consultations populaires au Québec</u>
Tableau 11 2.	<u>Résultats électoraux de 1989 et de 1994 et calcul de la différence</u>
Tableau 11 3.	<u>Répartition des sièges à l'Assemblée nationale au lendemain des trois dernières élections</u>
Tableau 11 4.	<u>Ventilation des votes et des sièges par région électorale pour les deux grands partis</u>
Tableau 11 4 bis.	<u>Pourcentage du vote pour le Parti libéral en fonction du pourcentage d'anglophones</u>
Tableau 11 5.	<u>Pourcentage du vote pour le Parti libéral en fonction du pourcentage d'allophones</u>
Tableau 11 6.	<u>Pourcentage du vote pour le Parti libéral en fonction du pourcentage de gens ayant plus de 65 ans</u>
Tableau 11 7.	<u>Les coefficients des trois équations de régression</u>
Tableau 11 8.	<u>Pourcentage des votes obtenus par les candidats des deux grands partis en fonction de l'âge du candidat</u>
Tableau 11 9.	<u>% de votes obtenus en fonction de l'âge et de la formation universitaire</u>
Graphique 11.1.	<u>Vote pour le PQ en fonction du pourcentage de francophones par région</u>
Graphique 11.2.	<u>Vote pour le PQ en fonction du pourcentage de francophones par circonscription de la région de Montréal.</u>
Graphique 11.3.	<u>Vote pour le PQ (1994) en fonction du vote référendaire (1992)</u>

La bataille du Québec.
Deuxième épisode: les élections québécoises de 1994

QUATRIÈME DE COUVERTURE

[Retour à la table des matières](#)

Dirigé par Jacques Parizeau, le Parti québécois reconquiert le pouvoir en septembre 1994 au terme d'une campagne électorale encore une fois qualifiée d'historique. S'affrontaient deux façons de gouverner et deux visions divergentes de l'avenir du Québec. Marquée entre autres par le premier débat télévisé depuis plus de trente ans et une offensive publicitaire sans précédent, cette campagne a peut-être été une répétition de l'affrontement référendaire à venir. Comme dans leur livre précédent sur les élections fédérales d'octobre 1993, Denis Monière et Jean H. Guay examinent les stratégies déployées par les partis, les programmes offerts, les arguments utilisés pour convaincre les électeurs, les campagnes publicitaires, la couverture médiatique et finalement les variables explicatives du vote.

Denis Monière est professeur de science politique à l'Université de Montréal. Il est l'auteur de plusieurs ouvrages dont *Le développement des idéologies au Québec* et une biographie d'André Laurendeau.

Jean H. Guay est professeur de science politique et spécialiste en méthodologie à l'Université de Sherbrooke. Il est coauteur du livre *Le virage : comment le Québec est devenu souverainiste*.

[7]

La bataille du Québec.
Deuxième épisode: les élections québécoises de 1994

INTRODUCTION

Par Denis Monière

[Retour à la table des matières](#)

Depuis 1992, les élections se sont succédées au Québec. Il y eut d'abord la campagne référendaire de 1992 qui se solda par un NON sans équivoque à l'entente de Charlottetown. Il y eut ensuite, en 1993, la campagne électorale fédérale qui confirma la montée du Bloc québécois : l'envoi à Ottawa de 54 députés marquant un tournant historique dans la vie politique québécoise. Ce choix collectif signifiait une perte significative de légitimité des partis fédéralistes et rééquilibrait les rapports de forces entre les souverainistes et les fédéralistes pour les prochaines batailles électorales.

Après plusieurs mois de tergiversations, les libéraux arrivés au terme de leur mandat remirent le sort du Québec entre les mains de la volonté populaire. Les protagonistes étaient conscients de la portée historique de cette élection qui mettait en jeu non seulement deux façons de gouverner, deux conceptions du rôle de l'État mais aussi deux visions divergentes du pays et du statut du peuple québécois. Cette élection fut aussi particulière parce que pour la première fois depuis 32 ans, les chefs de partis ont consenti à s'affronter dans un débat télévisé. De plus, jamais auparavant un parti en campagne électorale n'avait mené un battage [8] publicitaire aussi intense en diffusant autant de messages différents à la télévision que l'a fait le Parti libéral. Et contrairement aux élections précédentes, les libéraux ont fait un

usage massif de la publicité négative. Le déploiement de cet arsenal donnait un avant-goût de ce que serait la campagne référendaire. Une bataille sans merci était ainsi amorcée sur l'avenir politique du Québec.

Cette campagne s'est aussi distinguée des autres par sa durée exceptionnelle-ment longue, 51 jours, alors que la précédente avait duré 47 jours, par le nombre record de 682 candidats et aussi par le nombre d'électeurs recensés, soit 4 893 465 personnes. Le coût de cette campagne électorale a été estimé à 53 millions \$ par Pierre-F. Côté, directeur général des élections. Elle a mobilisé d'une façon ou de l'autre environ 150 000 personnes.

Cet affrontement se préparait depuis 30 ans, mais jamais auparavant le choix n'avait été aussi clair. Les partis avaient présenté toutes sortes de formules pour canaliser les nouvelles aspirations des Québécois. Statut particulier, États associés, Égalité ou indépendance, souveraineté-association, fédéralisme coopératif, fédéralisme renouvelé, fédéralisme rentable et souveraineté culturelle, société distincte, mais aucune de ces formules n'avait réussi à se concrétiser dans un changement constitutionnel. Les échecs successifs du référendum de 1980, de l'Accord du lac Meech, du référendum de Charlottetown ne laissaient plus d'espace politique à la stratégie du compromis et de la tergiversation. Il faudrait bien trancher un jour entre l'appartenance au Canada et l'indépendance du Québec, entre le statut de minorité ethnique et le statut de nation, entre le statut de province et le statut de pays.

Depuis le retour de Jacques Parizeau à la politique active en 1988, le Parti québécois avait opté clairement [9] pour la souveraineté. Pour sa part, le Parti libéral après plusieurs volte-face constitutionnelles se rangeait résolument du côté des promoteurs du fédéralisme canadien.

Au-delà du choix des futurs dirigeants et des orientations des politiques gouvernementales, cette élection offrait aux Québécois le choix de leur avenir national. Les électeurs étaient appelés à faire non seulement le bilan des actions du gouvernement sortant mais aussi à faire le bilan de 30 ans de débats constitutionnels.

Ce choix supposait un changement majeur dans le comportement électoral des Québécois qui refusaient traditionnellement de mettre tous leurs œufs dans le même panier politique et qui préféraient jouer sur deux tableaux en donnant leur appui à des partis aux options politiques contraires sur la scène fédérale et provinciale. Dans le passé, les Québécois soutenaient des partis fédéralistes aux élections fédérales et des partis plus ou moins nationalistes aux élections provinciales. Certains commentateurs et journalistes aimaient bien entretenir l'image d'un Québécois rusé qui, à l'instar du paysan normand, ne se résout jamais à dire ni oui ni non. S'agissait-il

d'un vote stratégique ? Lysiane Gagnon décrivait ainsi cette attitude politique : « Il jouera un palier contre l'autre et votera de façon à gagner sur tous les tableaux - rouge à Ottawa, bleu à Québec ou vive-versa. Trudeau à Ottawa, Lévesque à Québec. Mulroney à Ottawa, Bourassa à Québec. Bouchard à Ottawa ! jamais trop de bonnes choses à la fois, jamais tous les œufs dans le même panier ¹. » Or cette logique avait été ébréchée aux élections fédérales de 1993 où pour la première fois les Québécois avaient donné presque une majorité absolue à un parti qui n'avait aucune chance de former le gouvernement à Ottawa [10] et qui préconisait la souveraineté du Québec. Ils auraient dû normalement, pour se conformer à la pratique du vote stratégique, ne pas donner leur appui à deux partis souverainistes qui les mettaient en opposition avec le reste du Canada. Or les Québécois ont manifesté une certaine cohérence dans leur choix politique en votant pour le Bloc après avoir dit NON à Charlottetown et en donnant une faible majorité de votes au Parti québécois aux élections québécoises. Compte tenu du déroulement de la campagne électorale, ce choix signifie qu'une majorité de francophones a résisté aux prédictions catastrophiques du discours libéral et a choisi de faire confiance au Parti québécois pour gérer l'avenir. Pour la troisième fois consécutive, ils ont refusé leur confiance aux partisans du fédéralisme.

Mais le test ultime de cohérence est encore à venir car si les Québécois ont fait un pas de plus dans cette direction le 12 septembre en donnant le pouvoir au Parti québécois et en se donnant une autre occasion de se prononcer sur leur avenir politique, ils n'ont toujours pas manifesté d'intention claire quant à la direction qu'ils entendaient prendre. S'ils ont repoussé l'idée de moratoire constitutionnel préconisé par le Parti libéral, ils n'ont pas non plus donné un appui ferme et sans équivoque au parti de la souveraineté.

Pour comprendre le choix du Québec aux élections du 12 septembre, nous nous proposons d'analyser la dynamique de la campagne et d'évaluer les différents facteurs qui ont pesé sur la décision des Québécois. On sait que, dans les démocraties modernes, les électorats sont versatiles et que le choix électoral est déterminé par le débat sur les enjeux et les positions offertes par les partis ². L'élection [11] québécoise n'a pas échappé à cette tendance lourde qui produit des déplacements significatifs de l'opinion au cours d'une campagne électorale puisqu'il y a eu tassement du vote en faveur du Parti québécois dans les derniers jours de la campagne et montée des soutiens accordés à l'Action démocratique. Nous tenterons d'éclairer ce phéno-

¹ Voir La Presse, 30 juillet 1994, B-3.

² Voir I. CREWE, *Electoral Volatility in Western Democracies*, Londres, G. Helm, 1985.

mène en examinant les stratégies déployées par les partis, les programmes offerts, les arguments utilisés pour convaincre les électeurs, les campagnes publicitaires, la couverture médiatique et finalement les variables explicatives du vote.

Les données recueillies dans ce livre seront sans doute utiles pour comprendre le déroulement de la prochaine campagne référendaire car il est fort probable qu'à un an de distance, on retrouvera au débat référendaire de nombreux ingrédients utilisés durant la campagne électorale.

[13]

La bataille du Québec.
Deuxième épisode: les élections québécoises de 1994

Chapitre 1

UN LONG PRÉAMBULE

Par Denis Monière

[Retour à la table des matières](#)

Robert Bourassa avait déclaré qu'il attendrait de connaître les résultats du scrutin fédéral avant de prendre une décision sur son avenir politique. Mais il n'eut pas à attendre jusqu'au 25 octobre, les sondages prédisant de façon constante une victoire du Bloc québécois. Ce verdict constituait un désaveu évident de sa propre politique et, contraint par des problèmes de santé, le premier ministre du Québec décida d'annoncer en pleine campagne fédérale (le 14 septembre 1993) son intention de se retirer de la vie politique.

S'ouvrit alors une course à la succession qui fit long feu puisqu'aucune personnalité du Parti libéral ne s'opposa à la candidature de Daniel Johnson qui devint premier ministre en titre le 11 janvier 1994. Celui-ci, une fois en selle, choisit la stratégie de la patience pour se donner le temps de redorer l'image de son parti avant de déclencher des élections.

[14]

Même si les libéraux étaient au pouvoir depuis plus de quatre ans, ils étirèrent le plus longtemps possible la durée de leur mandat. Ils voulaient ainsi profiter de la période pendant laquelle l'opinion publique se montre généralement favorable à l'ar-

rivée d'un nouveau gouvernement pour remonter leur cote de popularité dans les sondages. De plus, les expériences désastreuses de Pierre Marc Johnson en 1985, de John Turner en 1984 et de Kim Campbell quelques mois plus tôt qui avaient tous déclenché des élections peu de temps après avoir été élus à la direction de leur parti respectif ne les incitaient pas à précipiter les choses. La thèse voulant que le changement de chef puisse améliorer les chances d'un parti de se faire réélire était contredite par les faits comme le montrait une étude de 136 cas de changements de chefs de partis provinciaux canadiens de 1960 à 1992 :

Leadership changes and conventions do not provide a guarantee of futur electoral success nor are they a panacea for an unpopular governing party. Though Canadian parties often attempt to redefine both their policies and their image by changing their leaders, the evidence indicates that such changes will not catapult an opposition party into power nor ensure that a governing party retains its position ³.

«Stewart et Carty ont aussi constaté qu'un chef qui était choisi après une chaudière de lutte au congrès d'investiture de son parti avait plus de chance de remporter l'élection subséquente qu'un chef qui gagnait sans opposition.

[15]

Le Parti libéral, ayant choisi son nouveau chef par défaut, sans tenir de congrès à la direction, ne put bénéficier du battage médiatique qui entoure cet événement et il ne put profiter de la compétition entre plusieurs candidats pour effectuer un débat sur ses orientations. Cette succession sans éclat minimisa l'impact positif qu'a habituellement la formation d'un nouveau gouvernement. Dans ces conditions, le nouveau chef avait besoin de temps pour changer l'image de son parti et montrer en quoi il était différent de son prédécesseur. Tant et aussi longtemps que les sondages les donnaient perdants, les libéraux avaient intérêt à repousser le plus longtemps les échéances, espérant toujours un possible changement d'humeur de l'électorat qui rétablirait la popularité du Parti libéral. Daniel Johnson était aussi confronté à une désertion massive de ses troupes puisque 60 % de la députation libérale avait décidé de quitter le navire. Il ne pouvait donc pas se présenter devant l'électorat avec une équipe décimée et démoralisée. Enfin, la trop récente victoire des souverainistes aux élections fédérales ne pouvait que souffler dans les voiles du Parti québécois. Daniel

³ David K. STEWART et R.K. CARTY, Does Changing the Party Leader Provide an Electoral Boost ? », *Revue canadienne de science politique*, juin 1993, p. 329.

Johnson avait besoin de temps pour redonner de l'élan à son parti. Il n'avait rien à gagner en précipitant les choses.

Le défi de Daniel Johnson consistait à marier la continuité et le renouveau. Il ne pouvait désavouer les huit années de pouvoir auxquelles il avait été étroitement associé à titre de président du Conseil du trésor. Tout en assumant le bilan du gouvernement qu'il dirigeait, il avait besoin de temps pour faire valoir son nouveau style de gestion. Il voulut se démarquer de son prédécesseur par une série de décisions ponctuelles réglant des dossiers qui traînaient depuis longtemps et qui incarnaient l'indécision de la gouverne libérale. Il réduisit d'abord la taille de son cabinet, ramenant le nombre de ministres de 30 à 20, il annula le [16] déménagement de l'Hôtel-Dieu de Montréal, il diminua la taxe de vente sur les cigarettes pour contrer la contrebande et il fit débiter la construction d'un barrage sur la rivière Sainte-Marguerite afin d'illustrer sa volonté de créer des emplois. Ces mesures eurent des effets mitigés sur l'électorat. Un sondage SOM-La Presse réalisé au début de mars donnait un avantage de cinq points au Parti québécois mais indiquait que Daniel Johnson était plus populaire que Jacques Parizeau.

Le premier ministre comptait aussi sur le congrès d'orientation de son parti, sur le discours inaugural et sur le discours sur le budget pour marquer des points dans l'opinion publique. La réunion des militants libéraux tenue les 12 et 13 mars était de nature pré-électorale et servit à peaufiner la thématique de la prochaine campagne axée sur la création d'emplois, thème qui avait porté le Parti libéral fédéral au pouvoir. Le PLQ s'engageait, s'il était réélu, à réduire de 5 % le taux de chômage durant son mandat sans préciser toutefois comment il réussirait ce tour de force. Ce thème fut évoqué de nouveau lors du discours inaugural du 17 mars où les mots « emploi » ou « travail » ont été utilisés plus de 60 fois dans un discours d'une heure. Le premier ministre y a réaffirmé sa foi au fédéralisme canadien garant de la stabilité et de la sécurité économique du Québec tout en reléguant aux oubliettes la reprise du débat constitutionnel. Il a par la même occasion fustigé le projet indépendantiste du Parti québécois. Le chef de l'opposition dans sa réplique qualifia ce discours d'« exercice cynique, électoraliste et incompetent », évoquant une erreur de 3 milliards \$ dans l'évaluation des investissements privés réalisés au Québec en 1994. Jacques Parizeau dénonça aussi l'ambiguïté des libéraux sur la révision du panier des services de santé et sur l'imposition d'un ticket modérateur, idées chères à l'ancien [17] président du Conseil du trésor qui avait signé en 1992 le document « Vivre selon nos moyens » préconisant des coupures draconiennes dans les services de l'État. Le Parti québécois prétendait pour sa part que seule la souveraineté pouvait permettre une politique de plein emploi.

Avec un déficit frôlant les 5 milliards \$, la marge de manœuvre budgétaire du gouvernement était pratiquement nulle. Le ministre Bourbeau a d'abord lancé un ballon d'essai en déclarant que la lutte au déficit n'était plus la priorité gouvernementale. Mais il fut vite rabroué par la classe d'affaires et il dut refaire ses devoirs. En s'appuyant sur un taux de croissance élevé, trop optimiste selon plusieurs, et en maintenant une prévision de déficit à 4,4 milliards \$, il concocta un budget à saveur électoraliste, présenté le 12 mai. Les faits saillants du budget Bourbeau étaient les suivants : une réduction de 533 millions \$ de l'impôt sur le revenu des particuliers, une réduction de la taxe de vente de 8 % à 6,5 % afin de stimuler la consommation, une augmentation de la taxe sur les services de 4 % à 6,5 % et diverses mesures d'aide à la famille. Le manque à gagner du gouvernement devait être compensé par une série de privatisations et par des coupures supplémentaires dans la fonction publique et dans les budgets de fonctionnement de l'État.

L'opposition qualifia ce budget de « trompe-l'œil et de mirage pour les contribuables ». Le critique de l'opposition, Jacques Léonard, dénonça la réduction du rôle de l'État ainsi que l'absence de stimulant concret à la création d'emplois. Il déplora aussi la résignation et le consentement du Québec à la réduction des paiements de transferts décrétée par Ottawa. Les mesures annoncées dans le budget ne semblent pas avoir eu l'impact escompté par le gouvernement auprès de l'opinion publique puisque la cote de popularité du Parti libéral resta inchangée.

[18]

Ayant utilisé tous les leviers de l'action gouvernementale pour faire se rallier la faveur populaire, le Parti libéral décida en désespoir de cause de lancer une campagne publicitaire pré-électorale, ce qui était sans précédent dans l'histoire des élections québécoises. Le parti gouvernemental qui avait cinq points de retard sur le PQ dans les sondages a lancé son offensive publicitaire en espérant réduire l'écart qui le séparait de son adversaire avant le déclenchement de la campagne. Il comptait aussi devancer le Parti québécois dans la structuration de l'ordre du jour électoral et utiliser sa caisse électorale pour faire des dépenses qui ne seraient pas comptabilisées comme dépenses électorales, la loi ne limitant les dépenses qu'après le déclenchement des élections.

Le Parti libéral fit publier à partir du 11 juin deux pages entières de publicité dans les douze quotidiens anglais et français du Québec ⁴. Le coût de cette pré-campagne fut estimé entre 400 000 et 500 000 \$ ⁵. Ces messages insistaient sur l'importance du choix que les Québécois avaient à faire pour l'avenir du Québec et

⁴ Ces pages furent reprises les 14 et 18 juin.

⁵ Voir *Le Devoir*, 6 juillet 1994.

les invitaient à comparer les programmes des deux partis et à s'interroger sur la valeur des deux chefs. Les stratèges libéraux expliquaient l'avance du Parti québécois en soutenant que les Québécois ne connaissaient pas le véritable enjeu de cette élection. Le directeur général du PLQ, Stéphane Bertrand, déclarait : « Il est clair que les gens ne connaissent pas le programme du Parti québécois et plus particulièrement le processus d'enclenchement de la séparation ⁶. » Pour les stratèges libéraux, il s'agissait d'imposer à l'opinion publique un enjeu [19] dichotomique : la souveraineté contre la création d'emplois. On incitait les électeurs à téléphoner aux deux partis pour se procurer leur programme respectif et on leur suggérait trois questions pour orienter leur lecture : est-ce que le programme donne vraiment la priorité à l'emploi et au développement économique ? Est-ce qu'il présente une option réaliste et moderne pour l'avenir du Québec ? Est-ce qu'il nous permettra de maintenir notre stabilité économique et d'améliorer notre niveau de vie ? Le Parti québécois fut inondé d'appels et expédia près de 3 000 copies de son programme. Ce coup d'envoi fut suivi à partir du 18 juin par la diffusion de messages télévisés qui reprenaient le contenu des messages diffusés dans les quotidiens. Des dépliants furent aussi distribués aux portes des électeurs.

Le Parti québécois riposta à la canonnade libérale par une campagne radiophonique. Ce média a été choisi parce qu'il est moins cher et plus efficace que la télévision pour rejoindre les citoyens durant la période estivale. Ce blitz publicitaire eut lieu du 26 au 29 juin et comprenait quatre messages qui visaient à rappeler « le désastre des neuf ans du régime libéral ». Jacques Parizeau y faisait le procès du bilan économique du gouvernement libéral sur le plan de l'emploi et de la formation de la main-d'œuvre, alors que Diane Lavallée, ex-présidente de la Fédération des infirmières et infirmiers du Québec, s'attaquait à la gestion de la santé et que Richard Le Hir, ex-président de l'Association des manufacturiers, dénonçait la gestion des finances publiques. Cette campagne radiophonique fut accompagnée par la distribution de 2 000 000 de dépliants publicitaires ⁷.

Comme cela se pratique en pleine campagne électorale, les libéraux revinrent à la charge en lançant à partir du [20] 5 juillet une seconde vague de messages mettant en opposition deux verbes : l'un négatif et associé au Parti québécois « Compromettre » et l'autre positif associé au Parti libéral « Construire ». Cette campagne visait à promouvoir une image positive en insistant sur les réalisations du gouvernement Johnson dans les six derniers mois ; ce bilan étant toujours centré sur l'opposition entre l'enclenchement de la souveraineté et la création d'emplois. Le message libéral

⁶ Voir *La Presse*, 10 juin 1994, B-1.

⁷ Voir *Le Devoir*, « La guerre des pubs », 27 juin 1994.

jouait habilement sur le contraste entre les photos des deux chefs. La photo montrant Jacques Parizeau était sombre et floue alors que celle de Daniel Johnson était nette et mettait en évidence la limpidité du regard. À la demande du Directeur général des élections, le Parti libéral dut suspendre sa campagne publicitaire le 7 juillet sans avoir pu diffuser ses messages télévisés puisque des élections partielles avaient été déclenchées et que la loi n'autorise la diffusion de messages publicitaires qu'à partir du 29^e jour précédant le jour du scrutin.

À la fin de juin, un sondage *CROP-La Presse*⁸ montrait que la lassitude envers le gouvernement pesait plus lourd que la crainte de la souveraineté, puisque le degré d'insatisfaction à l'endroit des libéraux ne cessait d'augmenter et que 50 % des Québécois étaient prêts à voter pour le Parti québécois comparativement à 43 % en faveur du Parti libéral alors que la proportion de gens favorables à la souveraineté oscillait entre 41 et 48 % selon les maisons de sondages et le type de question posée. Quarante-neuf pour cent des électeurs estimaient ainsi que l'enjeu de la campagne était l'élection d'un bon gouvernement alors que seulement 38 % pensaient que le scrutin portait sur l'indépendance du [21] Québec. Ce sondage indiquait enfin que l'attrait de la nouveauté de Daniel Johnson s'estompait puisque sa cote de popularité était presque égale à celle de Jacques Parizeau et que ce dernier était plus populaire chez les électeurs francophones.

Dans le système parlementaire, le choix de la date des élections est une prérogative du premier ministre ce qui avantage le parti gouvernemental qui peut choisir la date du scrutin qui lui est la plus propice. Harcelé par l'opposition qui réclamait des élections le plus tôt possible, Daniel Johnson fit durer le suspense. L'attentisme du premier ministre était aussi critiqué par certains éditorialistes qui déploraient ces tergiversations à motifs électoralistes et lui reprochaient de s'accrocher au pouvoir. Le Parti libéral avait exercé le plus long mandat depuis 50 ans, soit 59 mois alors que la durée moyenne des mandats depuis 1944 était de 44 mois.

Même si les libéraux pouvaient étirer leur mandat jusqu'à la limite constitutionnelle de cinq ans et émettre les brefs d'élections au plus tard le 11 octobre, ils devaient tenir compte dans leur calendrier électoral de l'obligation de tenir six élections partielles au mois d'août. La loi électorale prévoit qu'une circonscription ne peut être laissée vacante plus de six mois de sorte que le décret ordonnant la tenue d'une élection partielle devait être émis au plus tard le 7 juillet dans la circonscription de Rivière-du-Loup, le 10 dans Marquette, le 11 dans Charlesbourg et le 31 dans La Peltrie et Jean-Talon. L'organisation d'un chapelet d'élections partielles aurait été coûteuse financièrement (3 millions \$) et absurde politiquement puisque les dé-

⁸ Voir *La Presse*, 25 juin 1994, A-1.

putés élus n'auraient jamais eu l'occasion de siéger et auraient dû se représenter à une élection générale quelques semaines plus tard. De plus, le gouvernement risquait d'en perdre plus [22] que d'en gagner, ce qui aurait encore plus terni l'image et la crédibilité du Parti libéral.

Le chef libéral fit durer le suspense en déclenchant quatre élections partielles le 7 juillet, se réservant la possibilité de les annuler en déclenchant des élections générales avant le 25 juillet. La loi électorale prévoit que le déclenchement d'une élection se fait par décret sur proposition du premier ministre à l'occasion d'une réunion du Conseil des ministres, ce qu'il fit le dimanche 24 juillet. Par la suite, Daniel Johnson se rendit chez le lieutenant-gouverneur pour lui demander de dissoudre la plus longue Législature québécoise de l'après-guerre.

[23]

La bataille du Québec.
Deuxième épisode: les élections québécoises de 1994

Chapitre 2

Les visées stratégiques des partis

André Bousquet et Denis Monière

[Retour à la table des matières](#)

Avant de passer en revue les principaux événements de la campagne, nous allons décrire les stratégies des partis telles qu'elles ont été pensées à l'intérieur des organisations partisans. Nous analyserons les facteurs qui ont conditionné le positionnement des partis, les axes de communication qu'ils ont voulu privilégier, la gestion de la campagne et enfin les innovations introduites par les partis. L'analyse qui suit provient principalement d'entrevues réalisées avec des sources internes qui ont requis la confidentialité.

Le positionnement du Parti libéral

Au Parti libéral, on ne pouvait miser sur le bilan de l'action gouvernementale pour obtenir la faveur populaire car les sondages indiquaient que le taux d'insatisfaction envers le gouvernement était très élevé : 52,4 % des électeurs se disaient peu ou pas du tout satisfaits de la façon dont [24] Daniel Johnson s'était acquitté de sa

tâche de premier ministre ⁹. La réduction des dépenses publiques, des effectifs de la fonction publique et de la qualité des services ne pouvaient susciter l'enthousiasme des Québécois. Le blocage du rapatriement des pouvoirs dans le dossier de la formation de la main-d'œuvre ternissait l'image d'un fédéralisme fonctionnel. Le maintien d'un niveau élevé de chômage et toutes les affaires entourant la fin du mandat libéral (privatisations douteuses, subventions discrétionnaires, favoritisme dans la haute fonction publique, conflits d'intérêts) minaient les efforts du gouvernement pour se donner une image de renouveau et de rigueur administrative. L'arrivée d'un nouveau chef n'avait pas non plus suffi à changer l'humeur de l'électorat et, s'il faut en croire un sondage CROP, avait plus profité au Parti québécois qu'au Parti libéral puisque 12 % des répondants disaient que le changement de chef les incitaient à voter pour le PQ contre seulement 8 % qui se disaient plus attirés par le Parti libéral depuis le choix de Daniel Johnson ¹⁰. Même les cadeaux pré-électoraux saupoudrés dans les régions comme la relance de l'usine Domtar à Port-Cartier et la quirielle de subventions annoncées par le premier ministre avant la fin de son mandat n'eurent pas plus d'effet que l'eau sur le dos d'un canard. Privé d'une équipe forte et dynamique, ne pouvant capitaliser sur un bilan positif, les libéraux n'avaient qu'une carte à jouer pour réduire l'ampleur de la défaite : compter sur la baisse constante de popularité de l'option du Parti québécois et utiliser l'effet repoussoir de la souveraineté. En centrant le débat sur les risques de l'indépendance, ils espéraient compenser leur impopularité et rallier les indécis. Il s'agissait pour eux [25] de faire une élection référendaire et de maximiser l'enjeu en démontrant que l'élection d'un gouvernement souverainiste causerait des torts irréparables à l'économie québécoise et que seul le Parti libéral pouvait assurer la stabilité nécessaire à la création d'emplois. Cet angle d'attaque fut explicité par Daniel Johnson : « Le PQ créera beaucoup de torts au Québec. Les gens voteront et choisiront. Mais ce que je veux souligner, c'est que le programme du PQ est très clair quant à son option politique. Ce qui est tout à fait vague et ambigu, c'est leur programme en matière de création d'emplois. Donc, le vrai enjeu, c'est le choix entre la position idéologique que défend le PQ depuis 25 ans de devenir une nation indépendante ou un programme axé sur la création d'emplois comme nous le faisons depuis neuf ans ¹¹. » Pour Daniel Johnson, l'élection était de nature référendaire ; l'enjeu n'était pas le choix d'un gouvernement mais le choix d'une option constitutionnelle. La stratégie libérale consistait à mettre l'électeur devant un choix entre d'un côté la stabilité politique et la création d'emplois et de l'autre la souveraineté avec ses effets économiques

⁹ Sondage publié par *Le Devoir*, le 22 juillet 1994.

¹⁰ Voir *La Presse*, 23 juillet 1994.

¹¹ *Le Devoir*, 12 juillet 1994.

désastreux. Le thème qui devait être constamment martelé était que l'élection du Parti québécois allait causer des dommages permanents à l'économie du Québec. Le but de la stratégie libérale était de détourner le goût du changement qui animait 60 % de l'électorat et de capitaliser sur la peur de la souveraineté.

Les stratégies libéraux devaient tenir compte de contraintes particulières. La défection de Mario Dumont et le départ des jeunes dans les associations de comté avait affaibli l'organisation du parti qui se retrouvait amputé d'une bonne partie de ses bénévoles les plus actifs. Ils craignaient aussi la popularité de Lucien Bouchard qui était susceptible [26] de rallier les libéraux déçus. La qualité de l'équipe péquiste était une autre préoccupation. Par ailleurs, ils misaient sur la popularité de Daniel Johnson et voulaient accentuer son image de chef ferme et dynamique afin de capitaliser sur la comparaison avec Jacques Parizeau qui s'était montré erratique à plusieurs reprises. Ils comptaient de plus offrir un programme plus accessible et moins dogmatique que celui du Parti québécois. Ils avaient aussi d'autres atouts dans leur jeu : le PLQ était plus crédible que le PQ sur le plan économique et sur celui de la création d'emplois. Les indicateurs économiques montraient les signes d'une reprise réelle. Enfin, les récentes réalisations du gouvernement Johnson pouvaient soutenir l'argument du renouveau.

Pour le PLQ, cette campagne devait être menée avec précision et combativité. Il fallait mettre les adversaires sur la défensive de façon non équivoque dès le début afin de dominer l'ordre du jour politique.

Le positionnement du Parti québécois

Les stratégies péquistes devaient combattre le message libéral et soutenir que l'élection ne portait pas sur la souveraineté même si la souveraineté était l'objectif du parti. Ils devaient exploiter l'insatisfaction à l'endroit des libéraux et mobiliser le désir de changement de gouvernement. Pour le PQ, l'enjeu de l'élection n'était pas principalement la souveraineté mais le choix d'une équipe capable de créer des emplois. À cet égard, le Parti québécois était avantagé en ressources de crédibilité avec le recrutement de nombreux candidats de prestige, provenant des milieux d'affaires et du monde syndical.

Le positionnement du Parti québécois a été conçu à partir des informations saisies par de nombreux « focus [27] groups » visant à mesurer l'état d'esprit des électeurs. Avant le déclenchement des élections, on estimait que les électeurs étaient désabusés, déprimés par la récession, le déficit accru et les taxes multiples.

Ils ne faisaient plus confiance aux politiciens. L'électorat se disait fatigué des discours et des promesses sans lendemain que tous les politiciens font, particulièrement en période électorale. Ils se méfiaient des grandes idées et se raccrochaient aux petits détails, aux aspects concrets et surtout aux solutions immédiates. La dette accumulée préoccupait tout le monde et surtout elle était devenue le symbole de l'incompétence de la gestion des dirigeants. Le fait qu'ils soient péquistes ou libéraux changeait peu de choses à la perception de l'électorat. De toute façon, selon eux, les politiciens tiennent tous le même discours. Mais les électeurs désiraient aussi être écoutés et impliqués plus directement dans la résolution des problèmes. Il fallait donc leur offrir un produit conforme à ces attentes et qui puisse répondre au désir de changement dans la façon de faire de la politique. Ces analyses déterminèrent la thématique générale de la campagne péquiste.

Le choix du slogan « L'autre façon de gouverner » mettait en relief la volonté du PQ de changer la façon de diriger les affaires de l'État et soulignait les différences de perspectives offertes par les deux partis. Ce slogan permettait d'associer dans l'esprit des électeurs la critique du bilan libéral, le choix d'une nouvelle équipe gouvernementale et l'option souverainiste. Poussé par ce besoin de renouvellement, le PQ opéra une transformation cosmétique de son image en abandonnant dans sa publicité la symbolique traditionnelle associée au nationalisme, drapeau fleurs de lys, couleur bleu (sigle du parti), préférant arborer des couleurs dynamiques comme le jaune et le vert.

Même si l'élection n'était pas référendaire pour le PQ, [28] la campagne électorale était conçue comme une phase cruciale dans le processus de persuasion visant à faire accepter l'avènement de la souveraineté comme une solution inévitable compte tenu des échecs constitutionnels successifs depuis 1987. À cet égard, depuis l'échec de 1992 sur l'entente de Charlottetown, Jacques Parizeau pratiquait la stratégie de l'enthousiasme que certains qualifiaient péjorativement de triomphalisme. Par son attitude déterminée qui tranchait avec le discours torturé de ses prédécesseurs, le chef du PQ désirait inspirer confiance aux Québécois afin de créer l'effet d'entraînement nécessaire pour atteindre la majorité absolue.

Essentiellement, le message du Parti québécois devait capitaliser sur la compétence de son chef, sur une équipe renouvelée et expérimentée et sur un programme complet qui proposait une façon différente de faire les choses dans un contexte où le besoin de changement était évident. Le PQ bénéficiait d'une conjoncture favorable avec un taux d'insatisfaction d'environ 60 % à l'endroit du gouvernement libéral, une avance très confortable dans l'électorat francophone, les relations difficiles entre le gouvernement fédéral et celui de Daniel Johnson dans certains dossiers

chauds comme ceux de la fermeture du Collège militaire de Saint-Jean et la formation de la main-d'œuvre.

Les axes de communication

Les objectifs stratégiques ciblés par la machine électorale libérale étaient d'établir d'entrée de jeu qu'il s'agissait en vérité d'une élection référendaire puisque le PQ accordait la priorité à la souveraineté comme le stipulait l'article 1 de son programme. Donc le PLQ avait tout intérêt à radicaliser l'option péquiste et à remettre en question la « fausse » sécurité [29] suggérée par la tenue d'un référendum sur la souveraineté. Il allait de soi que le gouvernement devait défendre son bilan et mettre en perspective tous les programmes créés depuis l'accession de Daniel Johnson au poste de chef de parti et de premier ministre. Positivement, le Parti libéral devait centrer l'essentiel de son message sur sa compétence et sa crédibilité pour la création d'emplois. Mais on misait surtout sur une stratégie offensive qui mettrait en pièces l'utopie de la politique de plein emploi du PQ et dénoncerait les conséquences et les coûts inhérents au processus d'enclenchisme advenant l'élection d'un gouvernement péquiste. Parmi les objectifs stratégiques de la campagne, on devait aussi mettre en évidence les moindres faux pas de Jacques Parizeau et insister le plus souvent possible sur les contradictions et les incohérences de son discours politique et si possible jouer sur d'éventuelles dissensions entre les dirigeants du Bloc et ceux du Parti québécois. On devait utiliser le bilan des années Parizeau pour démontrer qu'il n'avait pas les qualités requises pour assumer une saine gestion. On voulait aussi développer un autre angle d'attaque du Parti québécois en évoquant la menace d'extension tentaculaire des pouvoirs de l'État avec le retour au pouvoir des péquistes. Il s'agissait d'agiter l'épouvantail de la technocratie, de la paperasse et de l'endettement.

Dans la présentation du message, les stratèges libéraux voulaient jouer sur une approche comparative opposant deux visions de l'avenir du Québec ; d'un côté le désastre économique que représenterait l'élection d'un gouvernement indépendantiste et de l'autre la sécurité et la prospérité associées à la volonté de créer des emplois et au renforcement du lien fédéral. Il fallait montrer comment « l'enclenchisme » allait miner les chances de développement économique du Québec. Pour activer le sentiment d'insécurité [30] des électeurs, il fallait questionner ce processus d'enclenchement de la souveraineté en insistant sur les aspects suivants : les coûts, l'irréversibilité du processus, l'incompatibilité avec la stabilité requise pour favoriser la création d'emplois et enfin le caractère anti-démocratique de l'appro-

che avant même qu'un référendum n'ait décidé du statut politique du Québec. Cette période de transition devait être présentée comme extrêmement dramatique et coûteuse pour l'économie québécoise. On voulait aussi associer l'idée d'intolérance, de repli sur soi à l'idée d'indépendance et montrer que ce projet allait à contre-courant de l'ouverture et de la mondialisation des marchés. Dans l'arsenal des arguments, les discours devaient insister sur les enjeux suivants : les pertes d'emplois qui pourraient s'ensuivre, les difficultés inhérentes au partage et au financement de la dette, la perte des avantages reliés au financement des programmes sociaux. Il fallait bombarder les électeurs de questions. Qu'en serait-il de la croissance de l'État ? Quelle serait la place des francophones hors-Québec ? Une nouvelle république du Québec serait-elle aussi respectueuse des droits de ses minorités ? Que ferait-on des compétences actuellement détenues par le gouvernement fédéral comme la défense, les postes, les aéroports, les douanes ? Qu'advierait-il des revendications des autochtones ? Quelles sont les conséquences et les coûts de l'instabilité économique et sociale ? Qu'arriverait-il à la monnaie ? Qui contrôlerait la banque centrale ? Quel passeport devrait-on utiliser ? Qu'arriverait-il au plan international relativement au libre-échange, aux ententes internationales liant actuellement le Canada ? On comptait aussi évoquer les risques d'affaiblissement du Québec à la suite d'un NON au référendum.

À cette instabilité et aux problèmes causés par l'arrivée des péquistes au pouvoir il fallait opposer le climat de confiance [31] et la relance de l'emploi que représentait l'élection du Parti libéral. L'image médiatique du chef en cours de campagne ne devait surtout pas paraître préfabriquée par des faiseurs d'image. L'image produite jusque-là s'était avérée bénéfique puisque la cote de popularité de Daniel Johnson était plus élevée que celle du chef péquiste et qu'il était considéré comme plus sympathique et plus compétent. Il fallait simplement présenter M. Johnson sous un jour plus chaleureux en montrant qu'il se préoccupait des besoins des gens et qu'il pouvait manifester de la compassion.

Pour le Parti québécois, l'axe de communication principal consistait à ramener et maintenir le débat sur le bilan des gouvernements Bourassa et Johnson. La notion de souveraineté, quant à elle, devait faire l'objet d'un large débat après l'élection du Parti québécois. Il fallait mettre un accent particulier sur le bilan du gouvernement sortant et sur Daniel Johnson qui, à titre d'ex-président du Conseil du trésor, avait pris part à toutes les décisions impopulaires du gouvernement Bourassa. En gardant le bilan gouvernemental au premier rang de l'ordre du jour on désirait conserver le maximum de marge de manœuvre sur les autres plans, soit le programme du parti et l'option souverainiste.

Pour ce qui est du chef libéral, on devait le caractériser comme un défenseur acharné du fédéralisme canadien, peu sensible aux intérêts du Québec. On comptait aussi mettre l'accent sur les échecs de Meech et de Charlottetown pour montrer comment le Québec avait été bafoué. Le discours péquiste devait aussi désamorcer les craintes liées à l'enclenchisme en rappelant à l'électorat que dans l'éventualité de l'élection d'un gouvernement péquiste, c'est par la voie d'un référendum que se prendrait ultimement la décision de devenir souverain, ou bien en présentant le processus d'accession comme quelque chose de normal qui ne comporte [32] pas de risque majeur en expliquant de façon sectorielle l'illogisme de la situation actuelle et en prenant entre autres en exemple la question des chevauchements en matière de formation professionnelle. Les stratèges péquistes devaient faire le nécessaire pour défendre adéquatement le bilan des années Parizeau à titre de ministre des Finances du gouvernement Lévesque et ils devaient s'assurer de bien encadrer leur chef pour éviter qu'il ne commette de gaffes. Le Parti québécois avait en réserve plusieurs autres plans d'attaques pouvant être exploités, entre autres Jean Chrétien, ce dernier étant plutôt impopulaire au Québec. On comptait aussi développer une argumentation favorable aux régions et à la défense des programmes sociaux.

Au Parti québécois, on voulait illustrer concrètement le thème central de l'autre façon de gouverner dans la publicité et dans le style du discours électoral en démontrant concrètement que le parti était à l'écoute de la population. On décida donc d'envoyer plusieurs équipes composées des ténors du parti pour rencontrer les Québécois au niveau local et régional. On pensait se démarquer ainsi du PLQ, qui allait sans doute faire une campagne de type traditionnel axée sur la tournée du chef, et contribuer à faire émerger l'étincelle qui rallumerait la flamme nationaliste.

On voulait donc créer un climat de proximité et de complicité avec l'électorat, rencontrer les gens dans leur milieu pour discuter avec eux de leurs projets, de leurs doléances, avoir une attitude d'écoute, être sensible à leurs attentes et proposer des solutions concrètes à leurs problèmes. Les stratèges péquistes étaient convaincus que ce nouveau style de campagne préfigurerait aux yeux des électeurs une manière différente de gouverner.

[33]

Gestion de campagne

Essentiellement, quatre grands comités s'occupaient de la gestion courante de la campagne libérale. Le comité central était composé du comité du plan qui effectuait la coordination d'ensemble et du comité électoral qui avait la responsabilité de la gestion quotidienne de la campagne. Il y avait aussi la direction des opérations qui était responsable de la bonne marche de la campagne au niveau des comités et qui effectuait la jonction avec le plan national. Enfin, le comité de l'agenda régissait la tournée du chef et des principaux porte-parole. Ce groupe déterminait toutes les activités en étroite collaboration et consultation avec la direction des opérations et la direction des communications. Ce dernier groupe assurait les relations avec les médias et voyait à la gestion des communications internes à l'organisation.

Le plan de match de la campagne a été planifié et suivi à la lettre. L'objectif de la première semaine était de définir l'enjeu de la campagne en opposant la séparation à l'union canadienne. On voulait aussi que s'impose une perception très nette des deux forces : équipe renouvelée pour le Parti libéral du Québec et équipe recyclée pour le PQ.

La deuxième semaine de campagne fut axée principalement sur la présentation du programme annoté du Parti québécois afin de souligner les incohérences de la stratégie péquiste. On devait aussi faire porter l'attention de l'électorat sur l'an un du PQ en ciblant davantage le mécanisme de l'enclenchement devant entraîner éventuellement l'indépendance.

La troisième semaine fut consacrée aux engagements à l'égard des jeunes et des régions. Au niveau local, des rassemblements devaient stimuler les troupes et l'on devait entretenir le discours critique sur l'indépendance et les contradictions du programme péquiste.

[34]

Durant la quatrième semaine, le Parti libéral devait dévoiler plusieurs engagements, soit le plan Johnson pour l'emploi, le programme économique, les programmes sectoriels. Lors de la cinquième semaine de la campagne, on devait mettre en opposition les thèmes majeurs du parti, soit tout ce qui touche à l'emploi, l'enclenchisme et la souveraineté. Ce fut aussi la semaine de l'organisation du débat des chefs qui, inutile de le préciser, monopolisait l'attention de Daniel Johnson. On tâcha donc de

limiter ses interventions surtout vers la fin de la semaine de façon à lui permettre de se préparer adéquatement à la confrontation télévisée.

Durant la sixième semaine, on devait exposer les éléments centraux du programme et rappeler les principaux enjeux de la campagne, dont le plan Johnson pour l'emploi, tout en dénonçant les sommes astronomiques que représentaient les promesses du Parti québécois. La dernière semaine de campagne devait être ponctuée de rassemblements de plus ou moins grande envergure.

Au Parti québécois, la campagne devait se dérouler en trois phases : la première devait s'étendre sur les deux premières semaines et être marquée par une critique virulente du gouvernement libéral et par la présentation de la vision globale du parti. C'est durant cette phase qu'on voulut présenter la position du parti sur le rôle de l'État, la place des régions et le contrôle des finances publiques. La deuxième phase devait durer trois semaines. C'est durant cette période de la campagne que les stratèges péquistes comptaient mettre de l'avant des propositions concrètes, des solutions aux problèmes des groupes et des individus tout en continuant de faire une critique acerbe du gouvernement sortant. Cette deuxième phase devait être clôturée par le débat des chefs.

Finalement, la troisième et dernière phase s'étalait sur les deux dernières semaines de la campagne électorale. Elle [35] devait porter sur la place des jeunes dans la société, et présenter les solutions préconisées par le Parti québécois au décrochage scolaire et à l'intégration des jeunes sur le marché du travail. C'est au cours de cette dernière phase que l'on tenta de se rapprocher du troisième âge qui ne constitue pas la clientèle cible habituelle du parti. Pour ce faire, un dépliant publicitaire fut distribué aux personnes âgées et un message publicitaire spécial sur leur situation fut diffusé à la télévision. Tout au long de la campagne, une attention particulière devait être accordée à la région de Montréal pour la création d'événements spéciaux adaptés au milieu urbain de façon à intégrer un volet ethno-culturel.

En ce qui a trait aux tournées, il devait y en avoir trois types. Il y avait évidemment celle du chef, celle de Lucien Bouchard et celle de l'équipe. Chaque type de tournée devait couvrir toutes les régions du Québec. La tournée du chef devait débiter dans la semaine du 18 juillet, celle de l'équipe durant la première semaine du mois d'août et enfin, celle de Lucien Bouchard qui devait débiter dans la semaine du 8 août et qui fut avancée de quelques jours. La tournée du chef était axée sur la critique du gouvernement libéral et sur les annonces des grandes orientations d'un futur gouvernement péquiste. L'équipe dirigée par Bernard Landry s'adressait davantage aux médias locaux dans les 20 circonscriptions où la lutte était serrée. Les députés du Bloc et les députés du Parti québécois de la région concernée se rejoii-

gnaient pour maximiser l'impact et solidariser les intervenants locaux. La publicité devait débiter en force le 29^e jour avant le scrutin, soit le 14 août, et les principaux médias utilisés furent l'affichage, la télévision et la radio. En plus de l'affichage dans les comtés, un affichage spécial le long des artères et des routes principales devait être effectué dès le début de la campagne. Selon les témoignages entendus, [36] il semble bien que le Parti québécois ait gagné la guerre des affiches, le Parti libéral ayant davantage axé sa publicité sur la télévision. Cependant, les stratégies du Parti québécois ont été à même de constater l'omniprésence de la publicité télévisée de leur adversaire, ce qui les a forcés à augmenter leur visibilité à la télévision particulièrement en fin de campagne. Mais le contenu des messages n'a pas été modifié en cours de campagne.

Enfin, notons la structure de l'organisation du Parti québécois était plus légère que celle du Parti libéral. Elle reposait essentiellement sur deux comités, soit le cabinet du chef et le comité d'organisation qui occupait la permanence du parti et d'où émanaient les directives.

Innovations

Les campagnes électorales nord-américaines se raffinent d'une élection à l'autre. Trois nouvelles approches ont été utilisées cette fois-ci. Premièrement, la présence de groupes de pression de plus en plus interventionnistes force dorénavant les partis à avoir au sein de leur organisation un comité de rédaction parfois constitué d'une seule personne, parfois d'un groupe d'individus, dont la tâche consiste essentiellement à répondre aux nombreuses demandes de prises de position qui proviennent de toutes sortes de groupes. On peut choisir d'ignorer ces demandes et risquer d'être la cible d'un de ces groupes à un moment de la campagne ou, au contraire, répondre aux demandes et risquer ainsi d'éventuels reproches si les engagements ne sont pas jugés satisfaisants. Il s'agit là d'une nouvelle donnée qui alourdit le fonctionnement opérationnel des appareils des partis.

La deuxième innovation d'importance dans cette campagne électorale fut l'utilisation abondante du télécopieur. [37] De part et d'autre, chacun des partis essaie de répondre le plus rapidement aux déclarations de son adversaire. Des comités sont constitués pour effectuer de rapides recherches, pour produire une contre-attaque aussitôt acheminée via le télécopieur. En pratique cependant, l'abondance d'informations qui circulent de part et d'autre, la rapidité avec laquelle on répond à une attaque par une contre-attaque et la rapidité avec laquelle la contre-contre-attaque est elle-même dénoncée fait en sorte que l'impact média est mitigé puisque cette infor-

mation est trop abondante pour être absorbée par les journalistes. De plus, comme tout outil électronique, le télécopieur provoque parfois des situations cauchemardesques pour l'émetteur. Rappelons à cet égard le message tombé entre les mains des stratégies libérales portant sur le peu d'impact apparent que pouvait avoir la tournée de Lucien Bouchard en cours de campagne.

La troisième innovation majeure fut l'utilisation très importante de l'informatique, particulièrement par le Parti libéral du Québec qui avait concentré son équipement dans ce qu'on appelait la « War Room ». Cette pièce était un endroit hautement stratégique où l'on retrouvait un système complexe d'informatique qui pouvait, grâce à un logiciel sophistiqué, retracer fidèlement, dans le contenu des médias et depuis de nombreuses années, l'ensemble des déclarations faites par les principaux acteurs, ce qui accroissait la capacité de riposte du parti. Il devenait facile de repérer les prises de positions antérieures d'un candidat et de les confronter à ses positions actuelles afin de le discréditer. Au Parti libéral, on disposait sur support informatique, toujours dans la War Room, de tous les bulletins télévisés par l'ensemble des réseaux ainsi que les articles produits par les médias écrits durant les 51 jours de campagne de façon à pouvoir contrôler la qualité de la couverture médiatique.

[38]

Le but de la stratégie libérale, nous l'avons dit, était de détourner le goût du changement qui animait 60 % de l'électorat et de capitaliser sur la peur de l'indépendance. Le Parti libéral avait intérêt à jouer le tout pour le tout : en cas de défaite, cette stratégie n'aurait pas de conséquences irrémédiables puisque la bataille finale aurait lieu de toute façon lors du référendum. Elle pouvait par ailleurs gruger le soutien au Parti québécois fondé sur le mécontentement afin de l'éloigner de la barre des 50 % ce qui fragiliserait la tenue d'un prochain référendum. Pour le Parti libéral, perdre la bataille électorale ne signifiait pas perdre la guerre et le seul moyen de la gagner, cette guerre, était de jouer sur l'insécurité économique.

Pour les forces souverainistes, cette élection était cruciale. Une défaite électorale signifiait un recul de l'option souverainiste qui risquait d'être reportée aux calendes grecques. La perspective du référendum annoncé les obligeait à chercher le maximum de soutien même si le Parti québécois pouvait prendre le pouvoir avec environ 45 % des votes. Mais une élection avec le soutien d'une minorité d'électeurs pouvait compromettre les chances de succès au référendum. Pour faire le plein des

votes, le Parti québécois entendait donc faire le bilan de la gouverne libérale et capitaliser sur la piètre performance économique de ses rivaux. Les péquistes allaient centrer le débat sur les moyens de combattre le chômage en misant sur une politique de plein emploi et en démontrant que le fédéralisme était une entrave au développement du Québec.

[39]

La bataille du Québec.
Deuxième épisode: les élections québécoises de 1994

Chapitre 3

Le déroulement de la campagne électorale

Par Denis Monière

[Retour à la table des matières](#)

Au déclenchement des élections, les sondages donnaient un avantage de 8 à 10 points de pourcentage au Parti québécois qui, dans les comtés francophones, devançait les libéraux par 29 ¹² points. Cette avance avait été constante au cours des quatre mois précédant l'élection ; l'écart moyen entre le PQ et le PLQ était de 6,5 points ¹³. Mais en raison de la versatilité de l'opinion publique et de l'importance des facteurs à court terme qui peuvent influencer la dynamique [40] du choix, il n'y a pas d'avance insurmontable. Les partis mobilisent leurs ressources en campagne électo-

¹² Le sondage Léger et Léger réalisé entre le 8 et le 14 juillet donnait 51,2% des intentions de vote au PQ et 41,5% au PLQ. Le sondage Sondagem réalisé entre le 16 et le 20 juillet accordait 51,3% des intentions de vote au PQ comparativement à 43,6% au PLQ (*Le Devoir*, 22 juillet 1994). Le sondage Crop réalisé du 15 au 20 juillet accordait 52% des votes au PQ et 42% au PLQ (*La Presse*, 23 juillet 1994).

¹³ Voir *La Presse*, 23 juillet 1994, où Pierre Drouilly prévoyait un balayage péquiste le soir du scrutin.

rale afin soit de consolider leur avance, soit d'effacer le déficit de soutien qui les privera de la victoire. Rien n'est pris pour acquis car les choix partisans ne sont pas coulés dans le béton, les électeurs pouvant changer d'opinion en cours de campagne selon la performance des chefs et des partis. La maison de sondages Sondagem a évalué qu'il y avait au début de la campagne 52 % des électeurs décidés qui indiquaient que leur choix n'était pas encore définitif. Cette versatilité de l'électorat ajoutée à la proportion d'électeurs indécis (environ 15 %) explique l'importance que les partis accordent à la campagne électorale et les investissements substantiels qu'ils font pour obtenir le soutien de l'électorat.

Chaque parti en campagne électorale cherchait à contrôler l'ordre du jour politique, à imposer les thèmes de débat qui lui étaient les plus favorables et qui rejoignaient les priorités de l'électorat. Les enjeux les plus importants étaient classés dans l'ordre de priorité suivant par les électeurs au début de la campagne : l'emploi arrivait en tête de liste ¹⁴ (92,8 %), suivi par la formation de la main-d'œuvre (81,7 %), la santé (80,3 %), la dette (78,8 %), les relations entre le Québec et les autres provinces (76,3) et enfin l'éducation (72,9 %).

Les inconvénients d'une campagne estivale

Montesquieu, le premier, avança l'idée selon laquelle le climat conditionne la vie politique. Cette théorie se vérifie à tout le moins au Canada où on évite, sauf en cas de force [41] majeure comme un vote de non-confiance en Chambre, de tenir des élections durant l'hiver en raison des problèmes créés par les tempêtes de neige qui pourraient nuire au bon déroulement du scrutin. On pourrait donc penser que l'été est la saison idéale pour tenir des élections, mais là encore le facteur saisonnier impose des contraintes qui peuvent être nuisibles. On constate que dans la plupart des démocraties modernes, les élections se tiennent à l'automne (Allemagne, États-Unis, Suède) ou au printemps (France, Italie) ou encore alternent entre ces deux saisons (Autriche, Belgique, Grande-Bretagne) mais qu'il n'y en a jamais en juillet et août.

Au Québec, depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale, les élections estivales ont surtout caractérisé le régime duplessiste puisque les seules élections tenues en

¹⁴ Cet ordre a été établi par le sondage Sondagem dont les résultats ont été publiés par *Le Devoir*, 22 juillet 1994.

été l'ont été en 1948 (28 juillet) et en 1952 (16 juillet) ¹⁵. Le calcul stratégique du chef de l'Union nationale pouvait bien être le suivant : puisque son parti trouvait surtout ses appuis dans les régions rurales, puisque les habitants de ces régions étaient forcés pour la plupart de rester sur place pour effectuer les travaux agricoles, puisque les électeurs urbains étaient plus favorables au Parti libéral et avaient plus tendance à prendre des vacances, en tenant des élections l'été, il mettait toutes les chances de son côté.

Si l'été pouvait être considéré comme une saison propice aux élections dans une société traditionnelle, il l'est beaucoup moins dans une société moderne de sorte que depuis 1960, toutes les élections ont eu lieu soit en automne (4) soit au printemps (4).

[42]

Cette tendance s'explique par le changement du mode de vie des Québécois qui, depuis qu'ils ont acquis le droit aux congés payés, ont pris l'habitude de prendre des vacances durant les deux dernières semaines de juillet. En 1987, 85 % des travailleurs syndiqués ont profité de quatre semaines ou plus de vacances ¹⁶. De plus, les vacances dans le secteur de la construction forcent tous les autres secteurs à ralentir leurs activités et à adopter le même calendrier de congés. Environ la moitié des Québécois partent en vacances pour une durée moyenne de deux semaines. Cinquante-six pour cent des voyages effectués aux États-Unis sont faits durant l'été et 46 % de ceux qui voyagent au Québec le font durant la saison estivale ¹⁷.

Une élection estivale comporte donc des inconvénients. Les électeurs sont en vacances pour une partie de la campagne électorale et sont plus ou moins coupés des informations. Ils sont moins portés à lire les journaux et à regarder la télévision car ils sont plus enclins aux activités de plein air. Le volume d'écoute de la télévision en été connaît une baisse d'environ 18 % par rapport au printemps et à l'automne, cette baisse d'écoute atteignant 30 % les weekends ¹⁸. Les électeurs sont moins à la recherche de l'information et sont donc moins attentifs au débat électoral - ce qui entretient la volatilité de l'électorat. Une campagne estivale accentue l'impulsivité

¹⁵ Celles de 1956 et de 1960 eurent lieu respectivement le 20 et le 22 juin. Adélard Godbout dut attendre la fin de la guerre pour déclencher les élections de 1944 qui eurent lieu le 8 août.

¹⁶ Voir Simon LANGLOIS, *La société québécoise en tendances : 1960-1990*, IQRC, 1990, p. 521.

¹⁷ Voir P. CLUZEAU, *Le Québec touristique*, Québec, Publications du Québec, p. 213 et 187, 1990.

¹⁸ Sondages BBM 92-93.

dans le choix de l'électeur car la couverture médiatique aura tendance à mettre plus en relief les aspects divertissants ou spectaculaires que les analyses complexes [43] des enjeux. La moindre erreur peut alors prendre une importance démesurée comme cela est arrivé à John Turner durant l'été 1984. Les partis qui comptent sur des militants bénévoles sont aussi pénalisés et doivent investir plus d'efforts et de ressources pour mobiliser les électeurs.

Les forces en présence

Le Parti libéral, au pouvoir depuis neuf ans, a connu un exode important de ses têtes d'affiche depuis le départ de Robert Bourassa : une vingtaine de ministres n'ayant pas sollicité de renouvellement de mandat, plus de 60 % des candidats libéraux sont des recrues (76 sur 125). Une telle situation facilite certes la tâche d'un nouveau chef de parti qui peut ainsi combler les vides par du sang neuf et modeler le parti à son image. Mais la perspective d'une défaite annoncée par des sondages répétitifs a découragé plusieurs personnalités de faire le saut en politique. La récolte de candidats vedettes fut maigre. Les seules candidatures de prestige furent celles de la mairesse de Sillery Margaret Delisle dans Jean-Talon, de François Ouimet dans Marquette et de l'ex-président de la CEQ, Yvon Charbonneau (Bourassa), dont les anciennes positions gauchistes ne laissaient pas présager un virage libéral. On ne se battait donc pas au portillon pour faire partie de l'équipe libérale, peu de candidats se faisaient la lutte pour obtenir l'investiture du parti dans les circonscriptions, la très grande majorité des candidats étant choisie sans opposition de sorte qu'il n'y avait pas foule aux assemblées d'investiture. Le chef libéral dut nommer lui-même les candidats dans plusieurs comtés où il n'y eut même pas d'assemblée d'investiture ce qui explique la forte présence d'attachés politiques parmi les candidats libéraux, soit 11 personnes qui servaient de bouche [44] trou dans des comtés imprenables pour les libéraux. Les nouveaux candidats du Parti libéral étaient peu connus en dehors de leur milieu.

Le Parti libéral n'était pourtant pas à court de ressources financières. Il disposait d'une caisse électorale bien garnie, les levées de fonds successives ayant rapporté 7,2 millions \$. Le parti pouvait aussi compter sur 100 000 membres environ ¹⁹.

Le Parti québécois n'avait jamais entrepris une campagne électorale dans d'aussi bonnes conditions. Jacques Parizeau avait recruté une pléthore de candidats de

¹⁹ Ce chiffre est estimé en divisant le montant des adhésions reçues, soit 494 460 \$ par 5 \$.

prestige et pouvait mettre à leur disposition des ressources abondantes. Jean Campeau, ex-président de la Caisse de dépôt et de placement (Crémazie), Richard Le Hir, ex-président de l'Association des manufacturiers (Iberville), Daniel Paillé, vice-président chez Québecor (Prévost), Rita Dionne-Marsolais, économiste chez Price-Waterhouse (Rosemont), Diane Lavallée, ex-présidente du syndicat des infirmiers et infirmières du Québec (Jean-Talon), Monique Simard, ex-vice-présidente de la CSN (Bertrand), Louise Beaudoin (Chambly), le journaliste Mathias Rioux (Matane), Jean Rochon (Charlesbourg), le docteur Réjean Thomas (Saint-Henri-Sainte-Anne), Michel Rivard (Limoilou). Cette abondante récolte de candidats de haut calibre qui s'ajoutaient à une équipe déjà bien fournie d'hommes et de femmes d'expérience faisait dire au journaliste Gilles Lesage que le chef du Parti québécois n'avait que l'embaras du choix et pourrait former sans difficulté deux conseils des ministres.

Mais disposer de telles personnalités n'est pas nécessairement de tout repos pour un parti. Les candidats vedettes [45] n'entrent pas en politique pour rester dans l'ombre. Nouveaux venus en politique, ils ne sont pas rompus à la discipline de parti. Ils ont des idées à faire valoir et celles-ci ne concordent pas toujours avec le programme du parti. Cet afflux de sang neuf stimule le débat idéologique et met à jour l'existence de tendances divergentes sur certains enjeux politiques. Ces discussions qui sont nécessaires et qui dynamisent la vie de tout parti démocratique peuvent s'avérer dangereuses en campagne électorale où l'adversaire capitalisera sur ces divergences en montant en épingle les moindres nuances de points de vue.

La plupart des assemblées d'investiture donnèrent lieu à des luttes chaudement disputées, comme dans Mercier où à la suite d'irrégularités il y eut deux assemblées pour le choix du candidat, ou encore dans Borduas où trois candidats de prestige s'affrontaient, Jean-Pierre Charbonneau l'emportant finalement sur Luce Dupuis et Guy Bouthillier.

Le Parti québécois avait récolté par ses campagnes de souscription 4,9 millions \$ et pouvait compter sur le soutien de 161 000 membres et sur le travail de 20 000 bénévoles.

Le coup d'envoi

Au lieu de déclencher les élections comme le veut la tradition un mercredi ou un jeudi, le premier ministre attendit le dimanche 24 juillet pour annoncer la tenue des élections générales ce qui permit au Parti québécois d'organiser un blitz médiatique durant la fin de semaine en tenant un conseil national et une réunion de tous ses can-

didats. Il profita du qui-vive et de la disponibilité de tous les médias pour présenter sa plate-forme électorale et les éléments de sa campagne publicitaire.

La première semaine de campagne servit en quelque [46] sorte de période de réchauffement. Le Québec était en vacances et les Québécois en villégiature portaient une attention distraite aux déclarations des partis. Mais d'entrée de jeu, le ton était à l'attaque de part et d'autre. Le chef libéral répéta dans les assemblées d'investiture que le référendum aurait lieu le 12 septembre et que les Québécois devaient choisir entre la séparation et l'emploi : « Nous avons à choisir entre des politiques économiques qui suscitent le développement économique ou qui l'étouffent. Nous avons le choix de nous séparer de l'union économique canadienne ou de renforcer les liens avec nos voisins, afin d'améliorer les chances de développement économique du Québec ²⁰. » Il évalua à huit milliards \$ le coût du processus d'enclenchement de la souveraineté et dénonça le refus d'un éventuel gouvernement du Parti québécois de négocier des ententes administratives avec le gouvernement fédéral. Il s'employa aussi à démontrer que la création d'emplois n'était pas la priorité du Parti québécois.

À la fin de la semaine, le Parti libéral publia une version annotée du programme péquiste comme l'avait fait le camp du NON avec l'entente de Charlottetown au référendum de 1992. Dans sept conférences de presse organisées dans autant de villes, le premier ministre et son ministre Gérald Tremblay tentèrent de démolir le programme du PQ en montrant que sans « la séparation, ce parti ne veut plus rien dire et c'est la grande différence d'avec 1976. On est passé de l'étapisme à l'enclenchisme ²¹. »

Jacques Parizeau de son côté attaqua la crédibilité des libéraux au chapitre de la création d'emplois en citant publiquement une lettre d'un cadre de Bombardier-Canadair [47] adressée au ministre de l'Éducation qui se plaignait du refus du gouvernement libéral de débloquer les fonds pour la formation de la main-d'œuvre en aéronautique, ce qui forçait l'entreprise à chercher à l'étranger des candidats qualifiés pour occuper des emplois de haute technologie. « C'est devenu une question de salut public que de mettre ces farceurs dehors ²² », déclara-t-il. Le coup fit mouche puisque Daniel Johnson modifia le programme de sa tournée pour improviser une réplique, l'accusant de porter de fausses accusations et annonçant sur-le-champ la tenue d'un nouveau cours de formation à l'école d'aérotechnique.

²⁰ *La Presse*, 26 juillet 1994, B-1.

²¹ *Le Devoir*, 30 et 31 juillet 1994, A-10.

²² *La Presse*, 28 juillet 1994, B-1.

Le chef du Parti québécois chercha à montrer concrètement à quoi servirait la souveraineté en s'engageant à donner de nouveaux pouvoirs fiscaux aux municipalités à même les impôts récupérés d'Ottawa afin de revitaliser le développement économique des régions. Il soutint aussi que la souveraineté permettrait au Québec de profiter de l'Aléna et qu'il avait reçu des assurances de responsables américains sur l'admission du Québec souverain à l'accord de libre-échange nord-américain sans identifier toutefois sa source. Il répliqua à l'attaque de Daniel Johnson sur le coût de l'enclenchement de la souveraineté en soutenant que cela coûterait moins cher que les 281 millions \$ dépensés par le gouvernement fédéral pour modifier la constitution.

Jacques Parizeau en tournée dans la région de Montréal promit aussi de consacrer à la relance de Montréal plusieurs milliards qui seraient investis dans un vaste programme d'infrastructures comprenant entre autres le prolongement du métro à Laval et la mise en place d'un réseau de trains de banlieue, promesses laissées en plan par les libéraux. Il en profita pour reprendre les critiques de Lise Bacon qui [48] avait reproché à son collègue du Conseil du trésor de bloquer le dossier lavallois. À son tour, il reprocha à Daniel Johnson d'avoir abandonné Montréal et d'être responsable du déclin économique de la métropole qui avait perdu 116 000 emplois en cinq ans. Il expliqua qu'il fallait emprunter pour financer la relance de l'emploi et il mit de l'avant son plan pour le financement de la formation professionnelle, proposant de lever une nouvelle taxe de 1 % sur la masse salariale des entreprises qui n'ont pas de programme de formation. Cette proposition qui était déjà au programme du PQ en 1989 souleva des réticences de la part de Richard Le Hir, candidat du PQ dans Ippervey. La semaine se termina par l'appui donné par l'ex-ministre conservateur Roch LaSalle au Parti québécois.

Durant cette première semaine de campagne, chaque parti a rodé son plan de campagne. Le Parti libéral s'est attaqué à la souveraineté, qui recevait moins d'apuis que le Parti québécois dans les sondages. Mais Daniel Johnson a été mis sur la défensive à plusieurs reprises par les attaques du PQ sur la privatisation du mont Sainte-Anne, sur des nominations partisans et sur la formation professionnelle et sa campagne connut des ratés en Abitibi où il fut pris à partie en raison de l'absence de médecins dans la région. Le Parti québécois a fait valoir les avantages de la souveraineté pour les municipalités et il a exposé quelques éléments de son programme pour la relance de Montréal et pour la formation professionnelle. Les deux partis se sont aussi affrontés sur le bilan de leur passage respectif au pouvoir, les libéraux comparant leur performance économique à celle du Parti québécois de 1976 à 1985, le Parti québécois montrant l'échec des politiques économiques des libéraux au pouvoir depuis neuf ans.

[49]

La deuxième semaine

Le débat électoral durant la deuxième semaine fut beaucoup plus terre à terre, les partis étant aux prises avec des problèmes de cuisine. La désignation de l'ex-syndicaliste Yvon Charbonneau, qui avait affiché pendant les années 1970 et 1980 des positions radicales et avait soutenu des thèses gauchistes, créa des remous non pas tant parce qu'il avait « viré capot » en se ralliant à un parti associé aux intérêts du grand capital et inspiré par les principes du néolibéralisme, mais parce qu'il avait conclu une entente secrète avec Power Corporation pour effacer une dette personnelle de 600 000 \$, ce qui, aux yeux du Parti québécois, jetait un doute sur l'intégrité politique du Parti libéral. « Quelqu'un s'engage en politique et tout à coup un montant qu'il doit et qui donne lieu à un procès fait l'objet d'un arrangement secret ? Il faut quand même qu'on sache de quoi il s'agit ²³. » Le chef du PQ questionna aussi le sens des responsabilités du chef libéral qui disait tout ignorer du contenu de cette entente. L'éditorialiste de *La Presse*, Alain Dubuc, reprocha lui aussi au chef libéral de ne pas avoir dissipé toute apparence de conflit d'intérêt. « Le chef libéral s'est très mal comporté dans ce dossier [...] il a fait preuve d'un incroyable manque de jugement en disant qu'il n'a pas pris connaissance de l'entente [...] c'est son devoir de chef de s'assurer que ses candidats sont au-dessus de tout soupçon ²⁴. » Yvon Charbonneau s'empêtra encore plus en tentant de prouver sa bonne foi et en révélant que c'était la compagnie Great West qui exigeait le secret sur les termes de l'entente. Cet aveu ne dissipait nullement les doutes. Ce qui fut appelé « l'affaire Charbonneau » occupa les manchettes pendant [50] quelques jours. Les termes de l'entente furent finalement dévoilés par la Great West qui avait abandonné sa poursuite de 600 000 \$ pour 40 000 \$ ce qui mit fin à la controverse.

Le Parti québécois fut perturbé par les désaccords exprimés par certains candidats vedettes sur la hausse éventuelle de la taxe de vente sur les cigarettes, sur le rétablissement de la loi 101, sur le processus d'enclenchement de la souveraineté. Dans chaque cas, Jacques Parizeau dut rappeler à l'ordre ses ténors en affirmant que le PQ n'envisageait pas à court terme de hausser la taxe sur les cigarettes, qu'il ne rétablirait pas intégralement la loi 101 dans un Québec souverain. Le chef du PQ dut aussi rabrouer Diane Lavallée qui, conformément à la lettre du programme du

²³ *Le Devoir*, 2 août 1994, A-4.

²⁴ *La Presse*, 4 août 1994, B-2.

parti, avait préconisé l'abolition des tickets modérateurs dans le domaine de la santé. Il rétorqua que le Québec n'avait pas les moyens de revenir à la gratuité.

Richard Le Hir est celui qui a pris le plus de distance vis-à-vis le programme électoral du Parti québécois en critiquant la taxe sur la masse salariale, en préconisant l'adoption du dollar américain et en soutenant que l'élection du Parti québécois ne lui donnerait pas le mandat de négocier les modalités de la souveraineté avant la tenue d'un référendum sur la question. Jacques Parizeau dut encore une fois intervenir pour corriger l'impression de désordre créée par les déclarations de ses candidats de prestige en précisant que le PQ envisageait d'entreprendre des discussions et non pas des négociations sur le partage de la dette. Ces incartades pouvaient montrer que le PQ était un parti ouvert à l'expression de tendances différentes mais elles offraient aussi des munitions à l'adversaire libéral qui récupérait à son profit ces contradictions.

Le soutien apporté par l'exécutif du parti et par Jacques Parizeau à la candidature de Giuseppe Sciortino dans le [51] comté de Mercier suscita aussi le mécontentement des militants qui n'appréciaient pas cette ingérence dans le choix du candidat du parti. Ils servirent d'ailleurs une rebuffade à la direction du parti en choisissant Robert Perreault.

L'autre fait marquant de cette deuxième semaine fut l'entrée en scène du chef du Bloc québécois, Lucien Bouchard, qui était venu appuyer Jean Campeau lors de son assemblée d'investiture, le 2 août. Lucien Bouchard dénonça avec sa fougue habituelle l'esprit de résignation et la « complaisance inacceptable face à Ottawa » qui animaient Daniel Johnson. L'intervention de Lucien Bouchard amplifia la controverse au sujet du processus d'enclenchement de la souveraineté puisqu'il affirma en réponse à des questions des journalistes que l'élection du PQ ne lui conférait pas le mandat de négocier la souveraineté du Québec : « Le premier mandat consiste à gouverner le Québec. La souveraineté devra être décidée par référendum ²⁵. » Mais il rappela que le programme du PQ prévoyait des discussions avec le gouvernement fédéral et que celles-ci s'inscrivaient dans le processus de préparation du débat référendaire. Daniel Johnson chercha dans ses discours à mettre en opposition les propos de Lucien Bouchard et de Jacques Parizeau allant même jusqu'à suggérer sur le mode ironique la tenue d'un débat entre les deux chefs souverainistes. Le Parti libéral espérait ainsi neutraliser l'apport des forces du Bloc québécois à la campagne du PQ.

Pour éviter que les libéraux fassent un enjeu prioritaire de la campagne et capitalisent sur les effets négatifs de l'apparence de discordance, les deux chefs souverainistes accordèrent leurs violons lors de l'assemblée d'investiture de Guy Che-

²⁵ *Le Devoir*, 3 août 1994, A-8.

vette tenue le 7 août à Joliette. Ils déclarèrent à l'unisson [52] que l'enjeu de l'élection était le choix d'un gouvernement capable de sortir le Québec du marasme économique ; la souveraineté viendrait plus tard. Ils voulaient de cette façon effacer les impressions de confusion et relancer leur campagne sur le thème de la création d'emplois et de la formation professionnelle. Lucien Bouchard tenta à son tour d'impliquer les politiciens fédéraux dans la campagne en soutenant « qu'élire Johnson serait comme si on confiait la destinée du Québec à Jean Chrétien ». En exploitant ce débat interne au PQ, les libéraux réussirent à imposer à l'ordre du jour politique la question de l'enclenchement de la souveraineté. Ils amenèrent ainsi les électeurs à réfléchir à la signification de l'élection du Parti québécois en essayant d'utiliser la peur de la souveraineté comme effet repoussoir.

Mais à leur tour, les libéraux ne furent pas en reste au chapitre des discordances. Au même moment, André Ouellet à Hong Kong et Jean Chrétien à Ottawa faisaient des déclarations qui contredisaient la stratégie libérale en dédramatisant l'élection du Parti québécois qui, à leur avis, n'affecterait pas la stabilité politique et la prospérité du Canada. Ils accordaient leurs discours aux tendances du marché puisque depuis le déclenchement des élections québécoises la valeur du dollar était stable et les taux d'intérêt à la baisse. Ces pronostics contrecarraient les efforts des libéraux en accréditant la victoire éventuelle du Parti québécois. Le discours alarmiste des libéraux fut aussi démenti par un magnat de la finance américain, Oscar Wyatt, qui assistait à la relance de Kemtec, entreprise de l'est de Montréal qu'il venait de racheter. Il déclara en présence de Daniel Johnson qu'il ne s'inquiétait nullement de la souveraineté du Québec et que la couleur du parti au pouvoir lui importait peu pour faire des affaires.

Au-delà des contradictions dans les deux camps, les [53] deux partis donnèrent peu de substance programmatique aux électeurs. Le PQ axa son discours positif sur le thème de l'environnement en proposant un moratoire sur l'enfouissement des déchets domestiques assorti d'une enquête publique et l'adoption d'un plan obligeant les municipalités à effectuer la collecte sélective ²⁶. Jacques Parizeau proposa un programme de reboisement.

Du côté libéral, Daniel Johnson s'est engagé à imposer un système de retenues à la source pour les mauvais payeurs de pensions alimentaires. Les péquistes lui rappelèrent que cette loi avait déjà été adoptée par les libéraux en 1988 et que Daniel Johnson s'était opposé à sa mise en application. Il annonça aussi son intention d'étendre aux universitaires le programme de formation en entreprise.

²⁶ *La Presse*, 5 août 1994, B-1.

La deuxième semaine de campagne fut clôturée par la publication d'un sondage CROP-*La Presse*-Radio-Canada réalisé du 28 juillet au 2 août qui indiquait une remontée du Parti libéral, le PQ restant en tête avec 48 % des intentions de vote contre 46 % au Parti libéral. Le PLQ était considéré plus apte que le PQ à créer des emplois et à réduire le déficit alors que le PQ l'emportait pour la protection du français, pour la défense des intérêts du Québec et pour régler la question du statut du Québec. Les Québécois disaient plus apprécier la personnalité de Daniel Johnson que celle de Jacques Parizeau et faire plus confiance au premier qu'au second. Ils estimaient par ailleurs que le Parti québécois avait une meilleure équipe de candidats que le Parti libéral. Ce sondage fut reçu avec prudence car il comportait un problème d'échantillonnage et divergeait des résultats compilés par d'autres maisons de sondages.

[54]

La troisième semaine

Durant la troisième semaine, le PQ opéra un redressement stratégique afin de reprendre le contrôle de son ordre du jour. Il s'agissait de mettre une sourdine au débat sur la souveraineté et de centrer l'attention du public sur la critique de la gestion libérale et sur la nécessité d'élire un bon gouvernement. La campagne libérale fut déstabilisée par les déclarations rassurantes des milieux financiers. Le discours catastrophique du Parti libéral sur les conséquences économiques de l'élection du PQ fut démenti par la publication des analyses de conjoncture effectuées par deux importantes maisons de courtage. L'économiste en chef de la Banque Royale soutint que l'élection du Parti québécois n'aurait pas d'effets significatifs sur la croissance de l'économie québécoise ²⁷. Quelques jours plus tard, la maison de courtage américaine J.P. Morgan conseillait à ses clients d'acheter les titres québécois même dans l'éventualité d'une victoire du PQ ²⁸. Ces recommandations contredisaient directement la stratégie de la peur mise de l'avant par les ténors du Parti libéral qui prédisaient un désastre majeur suite à l'élection du PQ. Le premier ministre eut aussi maille à partir avec des travailleurs de la construction qui vinrent le chahuter lors de sa tournée au Saguenay-Lac-Saint-Jean, contestant l'adoption de la loi 142 qui déréglementait les conditions de travail dans l'industrie de la construction. À Rivière-du-Loup, il fit face à des citoyens en colère qui se plaignaient de l'en-

²⁷ *Le Devoir*, 10 août 1994.

²⁸ *La Presse*, 13 août 1994, A-1.

retien des routes. Enfin, il dut réparer les pots cassés par son candidat dans Jonquière qui avait accusé le PQ « d'être un parti de vieux » ce qui avait soulevé l'indignation des personnes âgées.

[55]

Au chapitre des engagements, Jacques Parizeau a promis de ne faire aucune augmentation de taxes ou d'impôt, d'instaurer un impôt minimum sur les profits des entreprises et d'abolir les exemptions fiscales dont profitent les fiducies familiales. Il s'est aussi engagé à réduire le déficit et à ne pas emprunter pour payer les dépenses courantes du gouvernement. Il a expliqué qu'il financerait le coût de ses promesses à même les économies réalisées par la fin des dédoublements entre les programmes fédéraux et provinciaux : « Il y a des économies de trois milliards par année à faire en se débarrassant du gouvernement fédéral ²⁹ », disait-il. Il a relancé le projet de lever le plafond imposé par les libéraux au Fonds de solidarité de la FTQ.

Le chef libéral répondit aux intentions de politique fiscale du PQ en disant qu'il ne croyait pas aux promesses de « l'endetteur en chef du Québec », qualifiant les méthodes de gestion du PQ de tout à fait dépassées ³⁰ ». La tactique libérale visait à créer une image négative du chef du Parti québécois en le présentant comme un homme du passé et comme une menace pour la stabilité économique du Québec.

Jacques Parizeau a profité d'un passage à Baie-Comeau pour dénoncer l'apathie du gouvernement libéral dans le dossier de l'élimination des BPC. Il a promis de choisir un procédé qui a fait ses preuves pour les détruire. Il s'est aussi engagé à revoir la loi 142. Pour répondre aux demandes des pêcheurs gaspésiens qui n'avaient pas reçu l'autorisation du fédéral de pêcher le turbot, le chef du PQ a alors annoncé qu'il tenterait de rapatrier la gestion des pêches afin de relancer cette industrie en Gaspésie. Il a rappelé que le Québec détenait cette compétence jusqu'en 1922 et a soutenu [56] que la souveraineté ouvrirait les portes du golfe Saint-Laurent aux Gaspésiens.

De leur côté, les libéraux ont proposé de créer un crédit d'impôt afin d'aider les familles à bas revenu à fréquenter les camps de vacances. Le ministre de l'éducation, Jacques Chagnon, a lancé l'idée d'ajouter une septième année de scolarité au primaire. Mais il fut immédiatement désavoué par son chef parce qu'une telle mesure aurait coûté 500 millions \$.

²⁹ *Le Devoir*, 13 et 14 août 1994, A-10.

³⁰ *La Presse*, 14 août 1994, A-14.

À la fin de la semaine, un sondage Léger et Léger relativisait l'hypothèse d'une remontée libérale étayée par les résultats du précédent sondage Crop. En se basant sur un échantillon plus important, ce sondage indiquait que le PQ avait une avance de 5,5 points sur les libéraux et récoltait 49,5 % des intentions de vote. Les francophones disaient soutenir le PQ dans une proportion de 56,8 % contre 35,7 % pour le PLQ.

La quatrième semaine

Après un départ fulgurant suivi d'une période d'accalmie, la campagne électorale prit véritablement son envol avec le lancement des campagnes publicitaires des partis. La floraison des panneaux-balcons, des panneaux-terrains, des affiches-poteaux et des messages télévisés sortit le Québec de sa torpeur estivale et sollicita l'attention des électeurs. Désormais, où qu'il aille le citoyen ne pouvait plus éviter les appels des partis : « L'autre façon de gouverner » du PQ et « L'emploi, la véritable option » du PLQ. Le slogan du PQ jouait subtilement sur l'insatisfaction des Québécois à l'endroit du gouvernement libéral et sur le désir de changement tout en intégrant l'idée de souveraineté qui représentait aussi une autre façon de gouverner, alors que celui des [57] libéraux reprenait le vocabulaire du Parti québécois : indépendance et option mais pour en détourner le sens en les associant au mot emploi. Les affiches libérales affirmaient que la véritable option et la véritable indépendance, c'était d'avoir un emploi.

Les péripéties entourant l'organisation du débat des chefs firent aussi les manchettes des journaux. Le 15 août, *La Presse* publia à la une que le PQ refusait de débattre de la souveraineté, ce qui fut immédiatement démenti par Jean Royer, le responsable des négociations, qui se retira momentanément de la table de négociation. Puis après la conclusion d'une entente sur le contenu du débat, ce fut au tour de l'Action démocratique de retarder les pourparlers en demandant une injonction pour empêcher que le débat n'ait lieu en l'absence de son chef, Mario Dumont. Le juge André Denis de la Cour supérieure rejeta cette requête en injonction et l'appel de cette décision fut aussi débouté par la Cour d'appel, le 24 août. Le juge Jean-Louis Beaudoin estima que le débat était une émission d'affaires publiques et, à ce titre, qu'il ne pouvait être soumis à l'article 423 qui ne s'appliquait qu'aux messages publicitaires.

Durant cette semaine, les chefs dévoilèrent certaines des cartes maîtresses de leur programme électoral. Daniel Johnson emboîta le pas à Jacques Parizeau en promettant lui aussi de ne pas hausser les taxes et les impôts tout en s'engageant à

réduire le déficit à zéro en quatre ans. À cet égard, il récupéra du programme du parti de l'Action démocratique l'idée d'imposer une clause « crépusculaire » à tout nouveau programme gouvernemental et celle de faire adopter une loi anti-déficit. L'objectif proclamé du Parti libéral était de réduire la taille de l'État et de ramener les dépenses publiques de 25 % à 21 % du PIB. Le chef libéral promit aussi de débloquent 100 millions \$ afin de faciliter l'accès à [58] la propriété pour les jeunes familles en permettant une déduction du revenu des intérêts sur hypothèques. Le chef du PQ répliqua que cette annonce risquait de paralyser le marché de l'immobilier en créant de l'incertitude et qu'elle coûterait plus d'un milliard \$. La proposition libérale fut aussi critiquée par les éditorialistes, Alain Dubuc la qualifiant de « cadeau improvisé ³¹ ». Le chef libéral annonça aussi son intention d'injecter 100 millions \$ pour « susciter l'émergence d'une industrie québécoise du véhicule électrique » ce qui laissa plusieurs spécialistes sceptiques ³² ou inquiets car le chef libéral utilisait un secret industriel pour les fins de sa propagande partisane. En dévoilant la mise au point d'un moteur électrique efficace, il mettait la puce à l'oreille de la concurrence internationale, ce qui pouvait mettre en péril la propriété du brevet d'invention, non encore déposé.

Contrairement à ce que prévoyait le programme du Parti libéral, Daniel Johnson promit de ne pas toucher à la sécurité d'emploi dans la fonction publique. Il eut aussi un accrochage avec son candidat vedette Yvon Charbonneau qui s'était engagé au nom du futur gouvernement, disait-il, à réexaminer la loi 142. Le premier ministre opposa une fin de non-recevoir à cette proposition. En visite dans son propre comté, Daniel Johnson déclara qu'il se fichait que des services municipaux ne respectent pas la loi sur la langue d'affichage et affichent seulement en anglais. Les chroniqueurs politiques estimèrent qu'il avait commis une gaffe en se moquant du respect de la loi surtout dans le domaine linguistique, ce qui risquait d'indisposer encore plus l'électorat [59] francophone ³³. Le chef libéral provoqua un malaise en se dissociant de la politique fiscale du gouvernement Bourassa et de l'attitude de son chef qui s'était retiré de la négociation constitutionnelle, ce qui représentait un accroc au principe de la solidarité ministérielle. Jacques Parizeau répliqua qu'il aurait dû démissionner s'il n'était pas d'accord avec son chef comme il l'avait fait lui-même en 1984.

Jacques Parizeau fit campagne principalement dans la région de Montréal. Il revint à la charge sur le déficit en disant qu'il se donnait deux ans pour rééquilibrer les

³¹ *La Presse*, 17 août 1994, B-2.

³² *Le Devoir*, 20 août 1994, A-4.

³³ Voir l'article de Lysiane Gagnon, *La Presse*, 23 août 1994, B-3.

finances publiques tout en relançant l'économie par des investissements publics. Il proposa à la grande satisfaction du maire Jean Doré un nouveau pacte fiscal fondé sur le partage de la taxe de vente. À Laval, il réitéra sa promesse de prolongement du métro et y ajouta la construction d'une usine d'épuration des eaux et un nouvel hôpital. Devant le congrès de la FTQ qui lui apporta son appui, il annonça son intention de trouver des alternatives aux lois 102 et 198 régissant les conditions de travail dans la fonction publique. Il réitéra son intention de « scraper » la loi 142 qui avait soulevé la colère des travailleurs de la construction. Critiquant la dilapidation du patrimoine québécois par les libéraux, le chef péquiste promit de réviser la vente des sociétés d'État. L'organisation péquiste commit toutefois un impair lors d'une visite industrielle en Beauce où le chef péquiste rencontra un homme d'affaires qui fit les éloges du fédéralisme. Jacques Parizeau avoua qu'il avait eu l'air fou.

L'Action démocratique dont la campagne avait été sans relief jusque-là dut affronter une crise interne à la suite d'un reportage de Radio-Canada qui remettait en question [60] les pratiques professionnelles de son président, M. Guitouni, qui fut forcé de démissionner. Il entraîna avec lui le départ de huit candidats.

Deux sondages publiés durant la fin de semaine indiquaient que les libéraux marquaient des points. La stratégie de communication du PLQ portait fruit et montrait que l'appui à la souveraineté était sensible à la propagande puisque sous ses attaques répétées le soutien à la souveraineté avait perdu plus de 5 % d'appuis depuis le début de l'été ³⁴. Cette chute s'expliquait par les différences de stratégie de communication, le Parti libéral menant une charge systématique et virulente contre « la séparation » alors que pendant ce temps, le Parti québécois mettait en veilleuse la critique du fédéralisme afin de concentrer son tir sur le bilan libéral et sur la promesse d'un bon gouvernement.

Même si la volonté de changement demeurait constante, le Parti libéral faisait une légère remontée en obtenant 45,2 % de l'appui populaire alors que le PQ recueillait 48 % des intentions de vote. Le sondage Sondagem publié par *Le Devoir* constatait que l'écart entre les deux partis était de 4 points (49,4 % contre 45,4 %), l'avance du Parti québécois dans l'électorat francophone s'établissant à 20 points (57 % contre 37 %). Toutefois, ce léger tassement du vote péquiste ne menaçait pas son éventuelle élection puisque la domination du PQ dans les comtés francophones lui assurait l'élection de 83 candidats ³⁵. À la mi-campagne, 13 % des électeurs demeuraient indécis et 35 % se disaient susceptibles de changer leur intention de vote.

³⁴ Sondage Léger et Léger, *Le Journal de Montréal*, 19 août 1994.

³⁵ Voir *Le Devoir*, 20 août 1994.

[61]

La cinquième semaine

Le chef libéral fut forcé de prendre deux jours de repos au début de cette cinquième semaine afin de soigner une laryngite. À son retour sur la route électorale, il n'annonça rien de substantiel, se contentant de distribuer quelques subventions pour la recherche. Tout comme l'avait fait Jacques Parizeau la semaine précédente, il prit lui aussi l'engagement de modifier le partage de l'assiette fiscale pour relever les finances de la Ville de Montréal. Il promit aussi d'agrandir le Palais des congrès.

La stratégie libérale consistait à ménager ses offres de politique et à préparer le terrain du débat en interpellant le PQ sur les coûts de la souveraineté qui devait provoquer un endettement collectif. À cet égard, Daniel Johnson qualifia l'élection d'un éventuel « gouvernement séparatiste » de « sinistre ». Cette thèse fut aussi défendue par une analyse controversée de l'Institut Fraser de Vancouver qui, ayant omis des données fiscales fondamentales, prévoyait une augmentation de 56 % des impôts dans un Québec souverain, ce qui mettrait le Québec au rang des pays du tiers-monde. Le chef péquiste réagit en citant pour sa part une analyse de la firme Salomon Brother qui prédisait que l'élection du PQ, et le référendum, mettrait fin au débat sur le séparatisme québécois et « serait bénéfique pour le Canada et le Québec, qu'ils restent ensemble ou qu'ils se séparent ».

Le chef libéral fit aussi une déclaration controversée lorsqu'il soutint que le gouvernement libéral n'avait jamais eu l'intention de tenir un référendum sur la souveraineté comme le prévoyait la loi 150 et que ceux qui l'avaient cru avaient été naïfs. Cette sortie irrita certains libéraux comme Yvon Picotte qui contredit son chef sur cette question. Elle lui attira aussi une réplique cinglante du chef péquiste qui [62] accusa son adversaire de tricherie : « Est-il naïf de croire que le gouvernement respectera ses propres lois ? » Le chef péquiste s'interrogeait ainsi sur la crédibilité qu'il fallait accorder au chef libéral lorsqu'il promettait de faire adopter des lois dont il se moquerait par la suite. Jacques Parizeau répliqua aussi aux attaques sur la souveraineté en soutenant qu'elle ne coûterait rien et qu'elle permettrait d'économiser 3 milliards \$ par année. Il a aussi cherché à rassurer les personnes âgées sur le maintien de leurs pensions de vieillesse.

Le chef péquiste a proposé un plan d'aide à la création de nouvelles entreprises sous forme de garanties de prêts. Les retombées de ce programme étaient estimées à 30 000 nouveaux emplois. Il a aussi accusé les libéraux « d'avoir saccagé la forma-

tion professionnelle » qui a ses yeux devait devenir « un droit pour tous », ce qui ne pourrait se réaliser qu'avec la souveraineté. Il a précisé qu'avec la création d'un Fonds national de la formation professionnelle les contributions patronales seraient déductibles d'impôt.

Le Parti québécois s'est engagé à rétablir l'universalité des soins de santé, à réduire les délais d'attente pour les interventions chirurgicales, à créer 1 000 nouvelles places en centre d'accueil pour personnes âgées et à étudier la mise en place d'un régime universel d'assurance-médicaments. Il a annoncé diverses mesures d'aide au logement social comme la réduction de la pénalité de 104 \$ imposée aux assistés sociaux qui partagent le même logement, la création de 1 500 nouveaux logements sociaux par année ainsi que des avantages fiscaux pour les acheteurs de maisons neuves. Enfin, le chef péquiste a dévoilé le volet culturel de son programme en s'engageant à assouplir les règles fiscales pour les artistes et en accordant une aide financière pour la mise sur pied d'un Institut national de l'image.

[63]

À la veille du débat des chefs, le sondage Léger et Léger indiquait un redressement des intentions de vote en faveur du Parti québécois qui gagnait deux points alors que le PLQ en perdait un. L'écart entre les deux partis qui n'était que de deux points la semaine précédente s'accroissait à 4,6 points (49,1 % PQ versus 44,5 % PLQ), le PQ devançant le PLQ par plus de 23 points chez les francophones. Paradoxalement, l'appui à la souveraineté continuait à décroître. Le sondage Crop publié le 27 août accordait une avance de 3 points au PQ et établissait l'écart à 20 points chez les francophones (55 % contre 35 %). Il donnait aussi le leader du PLQ en avance sur celui du PQ quant à leur popularité respective. Toutefois, Jacques Parizeau était de loin le chef considéré comme le plus apte à défendre les intérêts du Québec. Le débat devait servir de tremplin aux libéraux pour amorcer une remontée et repositionner leur image puisque les sondages indiquaient que la question constitutionnelle demeurerait une préoccupation importante des Québécois, 64,5 % d'entre eux rejetant le moratoire constitutionnel proposé par le chef libéral et se disant favorables à la relance des négociations constitutionnelles sur la base des demandes traditionnelles du Québec ³⁶.

³⁶ *Le Devoir*, 22 août 1994, A-1.

La sixième semaine

Les deux chefs interrompirent leur campagne durant la fin de semaine afin de se préparer à la confrontation télévisée du lundi 29 août. Compte tenu des profondes divergences idéologiques qui opposaient les deux partis et de la forme de duel que prendrait le débat, les observateurs s'attendaient [64] à une joute oratoire musclée. Un intense battage médiatique précéda l'événement occasionné en partie par les prétentions et les contestations judiciaires de l'Action démocratique. Le Parti libéral fit preuve d'imagination en achetant le jour même une page entière de publicité dans les quotidiens du Québec afin d'orienter les perceptions du public.

Ce message opposait le bon monsieur Johnson au méchant Jacques Parizeau :

Ce soir, à la télé, Monsieur Parizeau va vous expliquer qu'il faut oublier son programme pour voter pour lui et que les 16 milliards de dollars de mesures et de mirages qu'il vous a promis ne vous « coûteront rien ». Mais il ne vous expliquera sûrement pas le prix réel du processus d'accession du Québec à l'indépendance.

Monsieur Johnson, quant à lui, vous expliquera comment il va créer des emplois, réduire la dette et défendre les intérêts des Québécois et Québécoises dans l'union économique canadienne.

Le « Face-à-face 94 » fut diffusé sur les ondes de Radio-Canada, de Radio-Québec et de TVA et aussi dans une cinquantaine de pays par TV5. Le modérateur était Jacques Moisan et les journalistes choisis par chaque réseau étaient Anne-Marie Dussault (R-Q), Stéphan Bureau (TVA) et Jean-François Lépine (R-C). Les règles du débat autorisaient les journalistes à poser une seule question pour chacun des quatre segments : l'économie et l'emploi, la santé et les services sociaux, les finances publiques et le statut politique du Québec. Contrairement aux autres débats tenus aux élections fédérales, le dispositif scénique tenait les deux protagonistes à une bonne distance l'un de l'autre ce qui contredisait l'idée même d'un face-à-face.

[65]

Les journalistes qui s'attendaient à de fortes prises de bec furent déçus même si les échanges furent intenses sans être toutefois spectaculaires. Pas de gaffes ou

d'erreurs, pas de dérapage. Il y eut pourtant une discussion serrée sur les coupures de services dans les soins de santé qui donna lieu à une bataille de chiffres et de crédibilité et un affrontement conséquent sur les positions constitutionnelles des deux partis. Daniel Johnson s'efforça de montrer qu'il était préoccupé par la défense des intérêts du Québec et qu'il n'avait pas renoncé à promouvoir les revendications du Québec tout en restant évasif sur l'impératif de nouvelles négociations constitutionnelles. Jacques Parizeau put sans coup férir soutenir les avantages de la souveraineté qui aurait pour conséquence d'éliminer un gouvernement de trop, ce qui rendrait possibles des programmes de formation professionnelle cohérents et efficaces. Il en profita pour réclamer la divulgation des études sur les coûts des chevauchements. Il s'engagea à poursuivre le combat pour la souveraineté même après un NON au référendum.

Les commentateurs conclurent pour la plupart au match nul. Mais Jacques Parizeau sembla avoir mieux réussi que son adversaire à tirer son épingle du jeu et à améliorer son image publique en se montrant plus calme et détendu que son adversaire qui, par moment, montra des signes d'agitation. Parizeau déstabilisa son adversaire lorsqu'il mit le chef libéral au défi de rendre publiques les études faites par le gouvernement sur les coûts de la souveraineté. À ce sujet, pendant la conférence de presse d'après le débat Daniel Johnson nia l'existence de ces études contredisant du même coup plusieurs déclarations passées de ses propres ministres. Le chef péquiste continua à réclamer ces études durant le reste de la semaine et la fin de non-recevoir opposée par le chef libéral laissait des doutes sur ses dénonciations des coûts de la souveraineté.

[66]

Le lendemain, Daniel Johnson se rendit à la 35^e rencontre annuelle des premiers ministres du Canada qui avait lieu à Toronto. Pour aider le chef libéral, les premiers ministres firent front commun avec Daniel Johnson pour mousser l'idée de la coopération interprovinciale et s'opposer aux tentatives de centralisation d'Ottawa. Ils tentèrent de montrer que le fédéralisme était efficace et respectueux des compétences provinciales.

Le chef libéral consacra le reste de la semaine à participer à des émissions de lignes ouvertes à la radio où il se montra impatient et irritable. Il fut particulièrement virulent à l'endroit de Jean Lapierre à CKAC et de Gilles Proulx à CJMS. Il s'en est même pris à certains de ses proches collaborateurs. Ce manque de contrôle fut expliqué par les ratés de sa campagne. À cet égard, un sondage Léger et Léger

indiquait un recul de deux points des libéraux dans les intentions de vote à la suite du débat ³⁷.

Le chef du Parti québécois reprit le bâton du pèlerin et alla visiter des cégeps afin d'inciter les jeunes à voter puisqu'un sondage Crop ³⁸ indiquait que les jeunes étaient majoritairement favorables au Parti québécois (52 %). Il déclara devant les étudiants du cégep Sorel-Tracy que le 12 septembre ouvrirait la porte de la souveraineté : « Le 12 septembre, c'est un premier pas dans le sens d'être responsables de nous-mêmes. Être responsables de nous-mêmes, c'est le premier pas vers la souveraineté ³⁹. » Le Parti québécois s'est aussi engagé à créer chaque année de son mandat 8000 places en garderie.

[67]

Trois sondages réalisés après le débat confirmaient que le chef péquiste avait passé le test du débat avec succès alors que la performance de son adversaire semblait avoir été moins convaincante puisque l'écart entre les deux partis s'était creusé. Léger et Léger donnait comme la semaine précédente 49 % des intentions de vote au PQ contre 42,6 % au Parti libéral, ce qui représentait un recul de 2 points. La maison Sondagem quant à elle accordait aussi 49 % des intentions de vote au PQ mais observait une chute du Parti libéral qui se retrouvait à 38 %. L'Action démocratique pour la première fois de la campagne sortait de la marginalité et était créditée de 9 % des votes. Enfin, le sondage SOM-*Le Soleil* accordait une avance de dix points au PQ (50 % contre 40 %).

La septième semaine

Le PQ a consacré sa dernière semaine de campagne à l'éducation. Au Cégep de Rimouski, Jacques Parizeau a promis d'abolir la « taxe à l'échec » imposée par les libéraux aux étudiants qui échouent plus de cinq cours et il a mis de l'avant son projet de tenir des États généraux sur l'éducation. Il s'est aussi engagé devant les étudiants de l'Université de Montréal à geler les frais de scolarité à leur niveau actuel et à assouplir les règles de remboursement des prêts étudiants. Il a annoncé son intention de réactiver une loi visant à préserver la dernière école de village ou de quartier. Jacques Parizeau a aussi clarifié une controverse suscitée quelques jours

³⁷ Le journal de Montréal, 2 septembre 1994.

³⁸ Voir *La Presse*, 31 août 1994.

³⁹ Voir *Le Devoir*, 31 août 1994, A-1.

plus tôt par une déclaration de Richard Le Hir qui avait soutenu qu'il pourrait y avoir plus d'un référendum sur la souveraineté durant le mandat du gouvernement péquiste. Cette hypothèse fut rejetée par le chef péquiste qui précisa aussi qu'il resterait chef du gouvernement [68] même si le NON l'emportait. Le chef péquiste déclara qu'il n'avait pas l'intention de réouvrir le dossier de la langue d'affichage avant le référendum et qu'il se limiterait à rétablir les organismes chargés de la surveillance de l'application de la loi. Enfin, le Parti québécois aborda le dossier autochtone en s'engageant à leur offrir un nouveau partenariat incluant la possibilité de percevoir des impôts. Jacques Parizeau déclara qu'un futur gouvernement péquiste s'attaquerait rapidement au problème des armes à feu sur les réserves autochtones.

Pendant ce temps, les libéraux poursuivaient leurs attaques contre le projet souverainiste, qui allait causer des dommages irrémediables à l'économie québécoise, endetter le Québec et nuire aux générations futures. Daniel Johnson dramatisa les conséquences d'un référendum sur la souveraineté en rappelant que le référendum de 1980 avait divisé les foyers et qu'il avait affaibli le Québec. En jouant la carte de l'insécurité, l'objectif stratégique des libéraux était de dissuader les électeurs indécis d'aller vers le PQ afin de rétrécir le plus possible la marge séparant les deux partis. Le chef libéral chercha aussi à récupérer une partie du vote nationaliste dont le choix constitutionnel était encore ambivalent en effectuant quelques zigzags sur sa position constitutionnelle. Il a d'abord renié une déclaration faite en décembre 1993 où il se disait « Canadien d'abord et avant tout ». C'était un lapsus, dit-il. Et contrairement à ce qu'il avait soutenu jusque-là, il sentit le besoin de se présenter comme partisan d'un changement constitutionnel afin de contrer l'impression qu'il ne se préoccupait pas de la défense des intérêts du Québec. Mais il se garda bien de préciser son ordre du jour et le calendrier de ces changements. Ensuite, il affirma que s'il était élu, il serait le premier [69] ministre de tous les Québécois, aussi bien les souverainistes que les fédéralistes. Il utilisa alors une formule alambiquée pour se refaire une vertu nationaliste : « Si je peux concevoir qu'on peut être Québécois sans être Canadien, je ne peux pas concevoir qu'on puisse être Canadien sans être Québécois. » Mais quelques jours plus tard, il revint sur sa parole et déclara qu'il représenterait tous les Québécois sauf ceux qui veulent la séparation du Québec.

Le Parti libéral fut aussi mis dans l'eau chaude par une lettre du ministre fédéral des finances Paul Martin qui révélait que plusieurs projets d'infrastructures annoncés par les libéraux durant la campagne électorale ne correspondaient pas aux normes fédérales et n'avaient pas été approuvés par Ottawa. Cette lettre montrait d'une part que les libéraux utilisaient ces fonds à des fins partisans et ensuite que le Québec ne contrôlait pas la gestion de ces programmes comme le prétendaient les libéraux pour étayer leur thèse du fédéralisme évolutif. Le chef libéral tenta de

réparer les pots cassés en transformant cette révélation en malentendu et en « bourde administrative » et en obtenant un démenti laconique du ministre fédéral. La publication de cette lettre eut toutefois un effet bénéfique puisqu'elle assura aux projets québécois contestés par les fonctionnaires fédéraux le financement promis d'environ 500 millions \$.

Jusqu'à la dernière minute, le chef libéral mit les Québécois en garde contre le radicalisme, l'intransigeance idéologique, l'inflexibilité de son adversaire péquiste. Il invita les Québécois à être logiques et à ne pas voter pour un parti séparatiste s'ils ne voulaient pas de la séparation du Québec. À son avis les Québécois devaient choisir entre l'union et la division : « Si on est contre la rupture, la brisure, la division et la querelle, pourquoi alors voter PQ ? » Le jour [70] même du scrutin le Parti libéral fit publier dans tous les quotidiens une pleine page de publicité qui martelait l'argumentaire anti-séparatiste.

La dernière semaine de la campagne fut dominée par une guerre des maisons de sondage. Contrairement aux tendances observées par toutes les études jusque-là, la maison Crop publia des résultats d'un coup de sonde effectué les 2 et 3 septembre qui révélait un renversement de tendances plaçant le Parti libéral en avant du Parti québécois, 46 % contre 43 %, l'avance du PQ ayant chuté de 20 à 14 points dans l'électorat francophone. Ce résultat étonnant et discordant fut contredit par deux autres sondages, celui réalisé par Léger et Léger entre les 6, 7 et 8 septembre qui accordait 49 % des intentions de vote au PQ contre 43,5 % au Parti libéral et celui de SOM, effectué à la même période, qui donnait 46 % au PQ, 43 % au PLQ et 8 % à l'ADQ. Mais toutes les maisons de sondage reconnaissaient une croissance du soutien au parti de l'Action démocratique, situant son score entre 6 et 8 % de l'électorat. Ces contradictions laissaient présager des effets de dernière minute sur le vote réel et montraient les limites de cet instrument de prévision.

Arrivés au terme de cette longue campagne électorale, les Québécois durent faire leur choix en fonction de deux types de campagne et de discours électoraux. Le Parti québécois fit une campagne classique axée sur la critique du bilan libéral et sur les offres de politiques dans les principaux champs de l'activité gouvernementale, rappelant épisodiquement aux électeurs qu'il était un parti souverainiste et qui, une fois élu, aurait le mandat d'organiser un référendum sur la souveraineté. Mais le PQ ne fit pas vraiment la promotion de la souveraineté, ne voulant pas tomber dans le piège d'une élection référendaire. Les arguments positifs en faveur de la souveraineté se réduisirent à l'élimination [71] des dédoublements de programmes dans le secteur de la formation professionnelle et les économies que cela permettrait de réaliser. Le ton des discours était modéré, sans acrimonie, projetant une image de confiance et de sérénité. Les péquistes menèrent une campagne prudente, limitant

les risques de dérapage et cherchant à conserver l'avance que leur conféraient les sondages.

À l'inverse, les libéraux firent une campagne référendaire dont l'axe principal était la dénonciation des coûts et des « dommages » de la séparation. Ils pouvaient difficilement miser sur leurs réalisations gouvernementales pour attirer le soutien des électeurs qui se montraient très insatisfaits à leur endroit, ils ne pouvaient non plus faire une surenchère d'offres de politiques étant donné leur idéologie néo-libérale qui préconisait une réduction du rôle de l'État. Sachant que la meilleure façon de se défendre reste l'attaque, ils adoptèrent un style très agressif mettant les Québécois face à l'alternative suivante : l'aventure et le chaos avec la souveraineté ou la stabilité politique et la sécurité économique avec le maintien de l'Union canadienne. Pour les libéraux, l'enjeu de l'élection n'était pas simplement le choix d'une équipe gouvernementale mais aussi le choix d'un pays. Ils invitèrent donc les Québécois à voter à cette élection comme s'il s'était agi du référendum.

[73]

La bataille du Québec.
Deuxième épisode: les élections québécoises de 1994

Chapitre 4

Les programmes des partis

Par Denis Monière

[Retour à la table des matières](#)

Les partis politiques traditionnels n'ont pas toujours accordé une grande attention à l'élaboration de leur programme politique, surtout lorsqu'ils sont au pouvoir ; et habituellement, ils ne les utilisent pas comme moyen de persuasion en campagne électorale. Sur la scène fédérale, le Parti libéral lorsqu'il était au pouvoir ne se donnait même pas la peine de faire adopter un programme par ses militants. De 1945 à 1984, les libéraux fédéraux n'ont produit qu'une seule fois un programme, soit en 1949 ⁴⁰. Le programme était contenu dans les discours du chef.

Le Parti conservateur, lorsqu'il était dans l'opposition, produisait un document élaboré contenant ses propositions de changement pour l'avenir, mais ce texte n'originait pas [74] nécessairement des militants du parti, il était plutôt conçu par les stratégies entourant le chef et il était ratifié par le congrès sans susciter de débats de fond.

⁴⁰ Voir William P. IRVINE, « Canada 1945-1980 : Party Platforms and Campaign Strategy », dans I. BUDGE et al., *Ideology, Strategy and Party Change*, Cambridge, Cambridge University Press, 1987, p. 74.

Dans le cas des partis à idéologies comme le NPD ou le Parti québécois, l'élaboration du programme est une activité importante qui mobilise les militants et suscite d'âpres débats lors des congrès. Tout en respectant l'esprit des propositions adoptées par la base, une fois en campagne électorale, les dirigeants de ces partis produisent une plateforme électorale beaucoup plus restreinte qui définit les grands axes d'une éventuelle politique gouvernementale. La direction du parti, une fois en campagne, veut avoir les mains libres pour s'ajuster à la dynamique du débat électoral. On espère augmenter les chances de victoire en privilégiant certains aspects du Programme, en en gommant d'autres ou encore en introduisant de nouvelles propositions. Jusqu'à très récemment, le programme servait surtout à la mobilisation des militants, à la structuration des discours des candidats et à l'information des leaders d'opinion. On postulait que ce document n'intéressait pas l'électeur qui n'avait pas le temps de le lire pour fonder son choix. Mais les choses ont changé.

Depuis le début des années 1990, la désaffection à l'endroit des partis politiques et la croissance du niveau de cynisme des citoyens ont amené les partis à valoriser le rôle des programmes en période électorale. Le programme sert à démontrer que le parti a fait un effort sérieux de réflexion, ce qui peut contribuer à renforcer la crédibilité des politiciens. Cette nouvelle stratégie a bien servi le Parti libéral aux élections fédérales de 1993. Jean Chrétien brandissait « le livre rouge » sur toutes les tribunes pour montrer que son parti avait un plan à offrir aux Canadiens. L'efficacité de cette stratégie a même forcé le Parti conservateur à produire [75] en catastrophe au milieu de la campagne un document similaire qu'on a appelé le « Livre bleu ».

Sous la direction de son nouveau chef, le Parti libéral du Québec s'est non seulement rapproché de son grand frère fédéral sur le plan constitutionnel et idéologique en mettant une sourdine à la lutte au déficit et en privilégiant la création d'emplois, mais il l'a aussi imité sur le plan tactique en incitant les électeurs à lire et à comparer les programmes des partis. Il y eut sans doute relativement peu de Québécois qui ont fait l'effort de lire les documents du Parti libéral et du Parti québécois. Mais cet appel montre clairement que les programmes sont devenus des instruments de promotion des partis auprès des électeurs.

Fait exceptionnel dans les annales politiques québécoises, les libéraux ont aussi publié une version annotée de la plate-forme électorale du Parti québécois adoptée la veille du déclenchement de l'élection. Les libéraux reprenaient ainsi une tactique utilisée avec profit par le camp du NON lors du référendum de 1992 sur l'accord de Charlottetown. Il s'agissait d'utiliser le programme de l'adversaire pour le critiquer.

Nous effectuerons en premier lieu une comparaison de la structure des deux programmes et par la suite nous procéderons à une analyse thématique de leur contenu. Cette analyse quantitative nous permettra d'évaluer le degré d'imprécision ou de spécificité des programmes, le degré d'agressivité des partis et le degré de ressemblance ou de divergence de leurs politiques. Pour donner un fondement empirique à cette évaluation, nous utilisons la phrase comme unité d'analyse et nous classons chaque phrase selon deux grilles de catégories : l'une décrivant les composantes structurelles du programme, l'autre identifiant les principales catégories thématiques contenues dans chaque programme.

[76]

La grille des composantes structurelles comprend les catégories suivantes : description d'un problème ou d'une situation ; définition d'un objectif ou d'une valeur ; réalisations passées ; proposition de politiques spécifiques ; présentation des qualités ou des caractéristiques du parti ou de ses dirigeants ; critiques des adversaires ; autres.

Les phrases descriptives sont celles qui analysent un problème ou présentent un constat. Elles se caractérisent souvent par l'emploi de verbe être : « L'introduction de nouvelles technologies *est* le facteur qui influe sur la croissance économique à long terme. » (PLQ) Une phrase est classée dans la catégorie des objectifs lorsqu'elle indique ce que le parti a l'intention de faire sans préciser de modalités ou de mesures précises. Elle utilise les verbes « devoir » et « falloir » : « (La fiscalité doit être simplifiée et doit respecter le citoyen. » (PLQ) Nous avons distingué les phrases qui présentent une valeur ou un principe qui guident l'action du parti : « Le régime fiscal doit avant tout être équitable. » (PQ) Une phrase présentant une proposition spécifique porte sur un sujet précis et annonce une mesure concrète ou définie : « Un prochain gouvernement libéral entend instaurer un crédit d'impôt provincial sur les intérêts "d'obligations vertes". » (PLQ) Une phrase est classée comme « réalisations passées » lorsqu'elle réfère aux actions antérieures du parti. « L'action du gouvernement du Parti québécois de 1976 à 1985 de même que son programme en témoignent. » La catégorie « présentation de soi » regroupe les phrases qui caractérisent le parti : « Le PLQ fait le pari de la mobilisation et de la solidarité des citoyens. » La catégorie « critique de l'adversaire » inclut les phrases qui attaquent ou dénoncent les idées ou les politiques des autres partis : « Sous le gouvernement libéral, les politiques de développement régional ont été marquées par l'inefficacité. » (PQ) La catégorie « autres » [77] inclut les phrases de transition qui n'ont pas de connotations particulières. Pour fin de comparaison, nous n'avons pas analysé le programme politique du Parti québécois intitulé « Des idées pour mon pays » parce qu'il était trop volumineux (222 pages). Nous avons plutôt retenu comme corpus les pla-

tes-formes électorales des partis qui avaient respectivement 80 et 70 pages. Il s'agit des documents d'orientation qui sous-tendent les discours des partis en campagne électorale.

TABLEAU 4.1

Tableau des composantes structurelles des programmes

[Retour à la table des matières](#)

	<i>Parti libéral</i>		<i>Parti québécois</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Description	355	44,2	349	47,3
Objectifs	263	32,3	211	28
Valeurs	54	6,7	21	2,8
Propositions spéc.	89	11,0	98	13,0
Réalisations	32	4,0	7	0,9
Présentation de soi	5	0,6	12	1,6
Critique adversaire	3	0,4	53	7,0
Autres	7	0,8	1	0,1
Total	808		752	

Les structures des programmes se ressemblent beaucoup. Les partis y font l'analyse de différents problèmes et définissent leurs objectifs. Ces deux aspects représentent plus de 75 % du contenu des programmes. Par ailleurs, comme le veut la théorie du comportement des partis en [78] système parlementaire, le parti gouvernemental insiste plus sur ses réalisations passées alors que le parti d'opposition donne plus de place à la critique de l'adversaire. Enfin les deux partis ont tendance à favoriser les propositions vagues plutôt que les engagements spécifiques et à ce chapitre le PQ s'est montré légèrement plus précis que le PLQ.

Nous avons ensuite classé chaque phrase selon une grille thématique qui synthétise les principaux champs de l'activité gouvernementale afin d'identifier les secteurs d'action privilégiés par chaque parti.

Cette compilation montre que les préoccupations économiques sont aussi importantes pour le Parti québécois que pour le Parti libéral puisqu'elles arrivent en première place pour ce qui est de la proportion de phrases. Mais à l'intérieur de ce champ d'action, le Parti libéral accorde plus de place à la création d'emploi et au

soutien aux entreprises. Par ailleurs, le Parti québécois insiste plus sur les politiques sociales que son adversaire libéral et ce dernier met plus l'accent sur sa conception de la gestion des affaires publiques que le Parti québécois. En revanche, celui-ci donne plus de place à la question constitutionnelle, à la culture et au développement régional alors que le Parti libéral se montre plus prolix sur l'éducation et l'environnement.

Il faut aussi constater que le programme du Parti québécois est plus élaboré que le programme libéral. Celui-ci comprend quatre chapitres axés sur quatre objectifs prioritaires : le développement de l'emploi, la formation des jeunes, la réduction des coûts des services sociaux et de santé et « l'enrichissement de l'identité québécoise ». Par ailleurs, le programme libéral laisse de côté de nombreux champs de l'action gouvernementale comme l'agriculture, le tourisme, les forêts, les mines, les municipalités, le logement, l'énergie, la condition féminine contrairement au [80] programme du Parti québécois. Cette différence atteste cette tendance universelle que manifestent les partis gouvernementaux à produire des programmes plus sommaires que les partis d'opposition.

Les deux partis se distinguent non seulement par leur option constitutionnelle mais aussi par leur projet de société et leur philosophie de la gestion étatique. À cet égard, le Parti libéral adhère au credo propagé depuis des années par le Conseil du patronat qui dans ses interventions rappelle constamment que le déficit est le principal obstacle à la relance de l'économie et qui exige la réduction du rôle de l'État.

[79]

TABLEAU 4.2

Répartition des catégories thématiques[Retour à la table des matières](#)

<i>Thèmes</i>	<i>Parti libéral</i>		<i>Parti québécois</i>	
	N	%	N	%
Politique économique	209	25,9	150	20,0
Emplois	62		30	
Entreprises	30		16	
Dévelop. technolog.	36		32	
Constitution	43	5,3	128	17,0
Fédéralisme	25		56	
Souveraineté	4		50	
Environnement	34	4,2	19	2,5
Éducation	135	16,7	76	10,1
Formation prof.	45		34	
Politiques sociales	118	14,6	145	19,3
Santé	36		47	
Famille	17		35	
Condition féminine	0		18	
Logement	0		13	
Gestion de l'État	148	18,3	64	8,5
Finances publiques	70		37	
Culture	43	5,3	82	11,0
Langue française	11		20	
Comm. culturelles	12		12	
Immigration	10	1,2	17	2,3
Autochtones	17	2,1	19	2,5
Développement régional	10	1,2	37	5,0
Décentralisation	2		13	
Inclassables	41	5,0	15	2,0
Total	808		752	

[80]

La constitution

Sur le plan constitutionnel, le Parti libéral réitère son intention de défendre l'autonomie du Québec dans ses champs de juridiction, mais repousse toute négociation constitutionnelle jusqu'en 1997, se contentant d'éventuelles ententes administratives dans les domaines litigieux. La priorité du Parti libéral est d'améliorer le fonctionnement de la fédération canadienne.

L'objectif principal du Parti québécois est l'accession à la souveraineté et son programme décrit la démarche qu'il entend suivre pour préparer le changement de statut du Québec. Cette démarche a été au cœur du débat électoral, le Parti libéral s'en servant pour montrer que l'enjeu de l'élection était la souveraineté.

Le rôle de l'État

Les deux partis se sont aussi nettement démarqués dans leur vision du rôle de l'État. Les libéraux se proposent de [81] « réinventer l'État » en l'allégeant pour réduire l'endettement public. Pour les libéraux, l'État ne doit pas être le moteur du développement économique et il ne doit pas se substituer à l'entreprise. Il doit se limiter à accompagner et à appuyer les entreprises. Les libéraux veulent réduire le poids de l'État dans l'économie. « Nous croyons nécessaire que l'État, sans se substituer à l'entreprise privée, que nous tenons pour le moteur principal du développement économique, favorise la création d'emplois en mettant en œuvre des initiatives visant à appuyer, en particulier, le développement de la PME ou la réalisation de projets novateurs comme l'autoroute électronique. » (p. 14) À cet égard, la plupart des propositions libérales sont conçues pour avantager les entreprises. L'État doit donc réduire ses missions, ses réglementations et poursuivre le programme de privatisations.

Le Parti québécois présentait une conception différente de l'État en lui confiant un rôle dynamiseur : « L'État est un intervenant important dans l'économie [...] L'urgence pour l'emploi et l'économie ne peut justifier la mise au rancart des autres fonctions de l'État. » (p. 5) Le marché ne peut être le seul régulateur de la vie économique. L'État doit intervenir pour stimuler les investissements, aider les PME et favoriser l'accès aux nouvelles technologies. Le PQ insiste aussi beaucoup sur la mis-

sion sociale de l'État qui doit améliorer les protections sociales, assurer l'égalité des chances et favoriser le plein emploi. « L'État a le devoir de protéger les citoyens les plus démunis. » (p. 4)

La fonction publique

Les libéraux envisagent de réduire les effectifs de la fonction publique et de modifier le régime de sécurité d'emploi des fonctionnaires. L'embauche de nouveaux fonctionnaires se [82] fera pour une durée d'emploi limitée. Ils se proposent de modifier la structure de l'appareil gouvernemental en fusionnant des ministères et en confiant certaines fonctions administratives à des agences autonomes qui fonctionneront comme des entreprises privées et seront soumises à la concurrence. Ils veulent empêcher les organismes publics et para-publics de concurrencer l'entreprise privée.

Contrairement au Parti libéral, le Parti québécois préconise le maintien de la sécurité d'emploi dans le secteur public, tout en prévoyant revoir le fonctionnement du secteur public afin de le rendre plus efficace. Il entend mettre un frein à la politique des privatisations entreprise par les libéraux.

Les finances publiques

Les deux partis veulent réduire le niveau d'endettement du Québec. Les libéraux promettent de réduire le niveau des dépenses publiques et d'éliminer le déficit en cinq ans. Pour ce faire, ils entendent réduire le nombre de programmes gouvernementaux, continuer à privatiser les entreprises d'État et se retirer « des secteurs où l'entreprise privée se révèle tout aussi efficace ».

Les libéraux annoncent leur intention de réformer la fiscalité afin de la simplifier, de rendre la charge fiscale équitable et de contribuer à la compétitivité des entreprises en instaurant un système de perception unique pour les taxes et impôts qu'elles doivent payer. Les libéraux promettent de réduire le fardeau fiscal des contribuables au fur et à mesure que la relance économique produira de nouvelles rentrées d'impôts.

Le PQ quant à lui s'engage à réduire le déficit des opérations courantes mais il entend continuer à utiliser les [83] capacités d'emprunts de l'État pour stimuler les investissements. Il se propose de rendre le régime fiscal plus équitable en réexami-

nant les abris fiscaux et en instaurant un impôt minimum sur les profits des corporations. Les deux partis se proposent de lutter contre le travail au noir et l'économie souterraine qui grèvent les finances publiques.

L'économie

Hormis leurs divergences quant au rôle économique de l'État, les deux partis adoptent sensiblement le même point de vue sur les facteurs de relance économique que sont la croissance des investissements et des exportations, le dynamisme des PME et le développement technologique. La relance de l'emploi est l'objectif prioritaire pour les deux partis.

Au Parti québécois, la création d'emplois passe par la relance des investissements privés et publics. À cet égard, le PQ propose de créer un fonds de démarrage d'entreprises, l'État assumant une partie du risque financier. Il propose en plus une exemption de la taxe sur la masse salariale pour tout nouvel emploi créé par une entreprise. Enfin, l'État doit aider les entreprises à conquérir de nouveaux marchés en créant une société à gestion mixte qui aura le mandat de promouvoir les exportations.

Alors que le PQ mise sur l'intervention de l'État pour stimuler les investissements créateurs d'emplois, les libéraux pour leur part comptent plus sur le secteur privé. Ils se proposent d'encourager une meilleure compétitivité de l'entreprise québécoise qui, dans le contexte de la mondialisation de l'économie, est le facteur clé de la création d'emplois. À cet égard, la PME doit recevoir un appui particulier parce qu'elle est la principale créatrice d'emplois. [84] Il faut lui faciliter l'obtention de capital de risque et éliminer les rigidités de la réglementation. Les libéraux proposent concrètement de soutenir les exportations québécoises en créant une société d'investissements au commerce international.

Le programme libéral présente le développement technologique comme la clé de la croissance économique. Pour aider les secteurs de haute technologie, les libéraux veulent favoriser leur capitalisation « en participant au capital des sociétés qui se spécialisent dans l'offre de capital de risque » et non pas en participant directement au capital des entreprises de haute technologie. L'État devrait aussi soutenir le transfert de technologie aux PME et se doter d'un réseau de spécialistes de prospection technologique à l'étranger.

Le PQ insiste aussi beaucoup sur le développement technologique pour la relance de l'économie qui passe par la stimulation des secteurs à forte valeur ajoutée. L'État

doit à cet égard supporter une partie des coûts d'intérêts sur les emprunts contractés pour l'acquisition de nouvelles technologies. Il revient aussi au gouvernement d'inciter Hydro-Québec à créer un fonds de développement d'innovations qui servira aux entreprises œuvrant dans le secteur énergétique.

L'environnement

À ce chapitre, les deux partis présentent des approches différenciées, le PQ adoptant la perspective globale du développement durable alors que le PLQ présente une perspective sectorielle en centrant son programme sur le développement de l'industrie de la dépollution.

Le Parti libéral pense ainsi lier la protection de l'environnement et la création d'emplois et stimuler ce secteur par un crédit d'impôts sur les intérêts d'obligations vertes [85] émises par les entreprises qui font des investissements pour se conformer aux normes gouvernementales.

Le Parti québécois pour sa part propose de développer une politique de gestion des déchets domestiques, de resserrer la législation en matière de rejets industriels, d'encourager les économies d'énergie et d'étendre les compétences du BAPE aux grands projets industriels.

L'éducation

Les deux partis considèrent qu'une éducation de qualité est un facteur déterminant du développement économique du Québec. Pour y arriver, les libéraux veulent introduire le principe de la concurrence et de l'émulation entre les institutions scolaires. Ils entendent lutter contre le décrochage scolaire en instaurant un examen national standard pour valider la fin du premier cycle du secondaire et en augmentant les heures d'apprentissage pour les élèves en difficulté. L'objectif est de porter à 85 % le taux de réussite des élèves du secondaire avant 1997.

Le Parti québécois compte faire de l'éducation une priorité sociale et s'engage à combattre le décrochage scolaire sans toutefois proposer de mesure précise à cette fin. Il veut plutôt convoquer des États généraux de l'éducation pour améliorer la qualité de l'enseignement. Il a aussi l'intention d'instituer un programme d'alternance études-travail pour donner une meilleure formation professionnelle aux étudiants.

On insiste sur la nécessité de soutenir l'éducation populaire et on s'engage à ne pas augmenter les frais de scolarité.

La stratégie économique des libéraux repose aussi sur l'amélioration de la formation professionnelle et de la formation continue en harmonisant les programmes, en les [86] adaptant aux besoins du marché du travail et en augmentant les stages en milieu de travail par des incitatifs fiscaux. Le Parti libéral mise sur d'éventuelles ententes administratives avec le gouvernement fédéral pour éliminer les dédoublements et maximiser l'efficacité des investissements de fonds publics en matière de formation professionnelle. Il veut aussi encourager les entreprises à faire de la formation en leur offrant des crédits d'impôt.

Le Parti québécois utilise le dossier de la formation professionnelle pour illustrer l'échec du fédéralisme. Il estime que la formation professionnelle doit devenir un droit pour chacun et se propose d'amener les entreprises à consacrer 1 % de leur masse salariale à la formation. Il constituera à cette fin un fonds national de la formation professionnelle financé par les contributions des entreprises.

Les politiques sociales

C'est le domaine le plus substantiel du programme du PQ qui contient 21 propositions. Le PQ réaffirme son soutien au principe de l'universalité des programmes sociaux et rejette l'imposition d'un ticket modérateur. Il entend favoriser la régionalisation des services, développer les services de premières lignes et les services à domicile et reconnaître la pratique des sages-femmes. Il avance l'idée d'instaurer un régime d'assurance-médicaments.

Le Parti libéral propose de réduire les coûts de l'administration de la santé. Il préconise le principe de l'émulation entre les établissements de santé afin de donner plus de souplesse et de flexibilité au système, ce qui contribuera à améliorer la qualité des services. On prévoit aussi privatiser certains services. Le PLQ s'engage à ne pas introduire de nouveaux tickets modérateurs. Les coûts de la santé seront [87] rendus visibles par un rapport personnalisé des services utilisés.

Les deux partis veulent doter le Québec d'une politique familiale « intégrée et cohérente » dans le cas du PLQ et « articulée et cohérente » dans le cas du PQ. Le PLQ se propose de réduire le fardeau fiscal des familles en augmentant l'avantage fiscal pour frais de garde. Le PQ compte soutenir les familles en accroissant les services de garde, en abolissant la pénalité de 104 \$ imposée aux prestataires de l'aide sociale qui cohabitent et en définissant une politique de la petite enfance.

À la différence du Parti libéral qui est muet sur ces dossiers, le PQ préconise une politique du logement social et prévoit diverses mesures « pour redresser la condition économique des femmes » comme l'adoption d'une loi proactive en matière d'équité salariale et la mise en place d'un régime de perception automatique des pensions alimentaires.

La culture

Les deux partis s'entendent pour définir le Québec comme une société francophone et pluraliste. Mais le programme libéral n'est pas très élaboré sur le plan culturel et ne contient pas de propositions spécifiques sauf l'engagement de ne pas faire de modifications à la Charte de la langue française. La politique libérale consiste essentiellement à promouvoir la diversité linguistique et culturelle du Québec et à intensifier les efforts de francisation des entreprises.

Le PQ pour sa part s'engage à ne pas reprendre le débat sur la langue d'affichage, mais il intensifiera la politique de francisation des entreprises en l'appliquant aux entreprises de 10 employés et plus. Le programme du PQ [88] prévoit aussi treize mesures pour soutenir la création et l'accès à la culture qui traitent entre autres de la politique de lecture publique, des droits d'auteurs, de la fiscalité des artistes, de la régionalisation de l'accès à la culture, de la création d'un service d'informations internationales en français et de l'exclusion de la culture des traités internationaux.

L'immigration

Les deux partis affirment que les communautés culturelles (anglophones et nouveaux arrivants) constituent un apport précieux pour le Québec. Le Parti québécois met l'accent sur la nécessité de l'intégration des immigrants et il se propose de favoriser le recrutement d'immigrants connaissant le français et de faciliter leur implantation dans toutes les régions du Québec. Le Parti libéral demeure vague, il se propose de favoriser les échanges culturels entre toutes les communautés.

Les autochtones

Sur la question autochtone, les deux partis ont des positions similaires. Le Parti québécois entend proposer un nouveau pacte social aux nations autochtones alors que le Parti libéral parle de nouveau contrat politique. Le pacte du PQ prévoit la reconnaissance de l'autonomie gouvernementale dans le respect de l'intégrité du territoire québécois. Le Parti québécois précise toutefois qu'il compte associer les nations autochtones à la préparation de la souveraineté. Le contrat libéral parle simplement de l'autonomie des communautés rendue effective par leur développement économique et annonce une révision des principes du système fiscal autochtone.

[89]

Le développement régional

Il n'y a pas dans le programme libéral de référence directe et substantielle au développement régional. On évoque simplement le désir des régions « d'avoir plus d'emprise sur les choix qui assureront leur avenir » (p. 49). Le Parti québécois se démarque nettement à cet égard puisqu'il présente huit propositions visant à décentraliser les services gouvernementaux. Il s'engage notamment à revoir la fiscalité municipale et à favoriser la régionalisation de la culture. Il envisage aussi de développer des stratégies particulières pour les régions de Montréal, de Québec et de l'Outaouais. Enfin il consacre quelques paragraphes au développement des mines, des forêts, du tourisme, des pêches et de l'agriculture qui ont des incidences sur les économies régionales.

La comparaison des programmes a permis d'observer que sur le plan de leur structure ceux-ci se ressemblaient, les principales différences étant attribuables à leur position respective dans le système partisan : le parti gouvernemental insistant plus sur ses réalisations, le parti d'opposition se montrant plus critique. Nous avons toutefois constaté que le taux d'agressivité était faible et qu'il était au niveau de la moyenne de 7 % observée par Budge et son équipe ⁴¹ dans leur étude de 19 démo-

⁴¹ I. BUDGE, D. ROBERTSON et D. HEARL, *Ideology, Strategy and Party Change*, New York, Cambridge University Press, 1987, p. 25.

craties occidentales, ce qui est surprenant compte tenu de la forte polarisation idéologique de la société québécoise. Les deux partis ont donc tendance à [90] s'ignorer réciproquement dans leur programme. Les deux partis préfèrent également demeurer le plus vague possible, laissant peu de place à des propositions spécifiques.

Lorsqu'on compare leurs centres d'intérêts on constate, comme c'est le cas de tous les partis au Canada depuis 1945 ⁴², que les préoccupations économiques arrivent au premier rang et que les deux partis y attachent presque autant d'importance. Le programme péquiste se distingue toutefois du programme libéral en insistant plus sur les politiques sociales alors que les libéraux se montrent plus préoccupés par la gestion de l'État. Les deux partis se démarquent nettement par leur option constitutionnelle, par leur projet de société, par leur conception du rôle de l'État et de la place des régions. Ils se rapprochent toutefois lorsqu'il s'agit d'assainir les finances publiques, de favoriser la relance de l'emploi et le développement technologique, de la culture, de l'immigration et de la politique à l'endroit des autochtones. On peut donc dire que les partis au Québec ne pratiquent pas le mimétisme politique et qu'ils offrent à l'électeur des politiques différenciées.

Les partis ne suivent pas à la lettre leur programme électoral. Ils l'adaptent selon les nécessités de la lutte électorale soit en proposant des mesures qui n'y figurent pas, comme ce fut le cas pour l'engagement des libéraux de rendre plus contraignante la loi sur les pensions alimentaires ou en atténuant certaines propositions trop radicales qui pourraient leur faire perdre des votes ou nuire à leur crédibilité. On a pu constater que le Parti québécois qui s'était engagé à rétablir la gratuité des soins de santé a nuancé cet engagement au cours de la campagne pour tenir [91] compte des exigences du déficit. Le Parti libéral a lui aussi mis la pédale douce à ses velléités de remettre en cause la sécurité d'emploi dans la fonction publique pour redorer son blason dans la région de Québec où le PQ menaçait plusieurs comtés libéraux.

⁴² Voir *ibid.*, p. 81.

La bataille du Québec.
Deuxième épisode: les élections québécoises de 1994

Chapitre 5

La couverture de la campagne aux informations télévisées

*Denis Monière, Patrice Duclos
et Kim Thalheimer*

[Retour à la table des matières](#)

Dans un contexte où les identités partisanes déclinent, où l'opinion publique est versatile et où les électeurs sont de plus en plus enclins à attendre la campagne électorale avant de faire leur choix, la couverture des informations électorales devient un facteur stratégique dans le déroulement d'une campagne électorale car elle peut fausser la compétition et influencer la performance des partis si l'information diffusée est inéquitable ou partielle.

Les recherches ont montré que les médias participent activement à la construction de la réalité politique ⁴³, qu'ils structurent la perception qu'ont les électeurs des partis, des [94] candidats et des enjeux ⁴⁴. C'est par la couverture journalisti-

⁴³ Voir jean CHARRON, *La production de l'actualité politique*, Montréal, Boréal, 1994.

⁴⁴ Voir R.L. BEHR et S. IYENGAR, « Television News, Real World Cues and Changes in the Public Agenda », *Public Opinion Quarterly*, 49, 1985, p. 38-57.

que et surtout par les informations télévisées que le citoyen entre en rapport avec le monde politique. Les journalistes servent de courroie de transmission entre les politiciens et les citoyens. Ce sont eux qui filtrent, sélectionnent et diffusent l'information qui sert au choix électoral.

Mais les journalistes ne sont pas de simples caisses de résonance des politiciens. Informer ne consiste pas seulement à rapporter les faits et les dires. Le journaliste doit aussi « contextualiser » l'information. Il doit analyser et interpréter ce qu'il voit et entend, ce qui l'amène à aller au-delà du factuel pour chercher les motifs cachés des acteurs politiques, pour relever les contradictions, les omissions ou les changements dans les stratégies et les discours des acteurs politiques.

Pour maintenir leur crédibilité aux yeux du public et de leurs pairs, les journalistes cherchent habituellement à éviter la complaisance et à garder une distance critique à l'endroit de la classe politique qui à son tour les rend parfois responsables du négativisme et du cynisme manifestés par l'opinion publique envers les élites politiques. Selon Leduc et Price, la chute d'estime du public à l'endroit des hommes politiques serait effectivement reliée au ton négatif adopté par les journalistes politiques ⁴⁵.

Compte tenu du rôle stratégique que jouent les médias en campagne électorale et puisque la télévision est la principale [95] source d'informations des électeurs ⁴⁶, nous avons évalué et comparé les performances respectives des principales chaînes de télévision à l'aide d'indicateurs empiriques afin de déterminer si un parti avait pu être plus avantagé que l'autre par la couverture télévisuelle.

Nous avons tenté de répondre aux questions suivantes : les médias ont-ils traité les partis équitablement ? La couverture a-t-elle été plus favorable à un parti qu'aux autres ? Quel sort a été réservé aux tiers partis ? Les chaînes ont-elles adopté la même stratégie de couverture ? La couverture a-t-elle été centrée sur les chefs ? Les médias anglophones ont-ils couvert la campagne de la même façon que les médias francophones ?

⁴⁵ L.R. LEDUC et R. PRICE, « Campaign Debates and Party Leader Images : The Encounter' 88 Case », Congrès de l'Association canadienne de science politique, Victoria, 1990, p. 14.

⁴⁶ La maison BBM a évalué au début septembre les cotes d'écoute des bulletins d'informations : celui de 18 h de TVA attirait en moyenne 986 000 téléspectateurs, celui de 23 h, 531 000, celui de 18 h à Radio-Canada 775 000, celui de 22 h, 767 000.

Le corpus

Nous avons enregistré toutes les émissions diffusées par quatre chaînes montréalaises : CBFT, CFTM, CFCF et CBMT entre 17 h 58 et 23 h 58, du 24 juillet au 11 septembre, dates de l'émission des brefs électoraux et de la fin de la campagne électorale. Nous avons extrait de ce matériel vidéo les bulletins d'information diffusés en début et en fin de soirée afin de constituer le corpus des nouvelles électorales⁴⁷. Nous avons classé comme nouvelles électorales toute nouvelle qui faisait explicitement référence à la campagne [96] électorale soit dans la présentation, dans le reportage visuel ou dans l'analyse journalistique⁴⁸.

Chaque nouvelle électorale a été codifiée selon une grille d'analyse qui établissait la durée totale du bulletin d'information, la durée de la nouvelle, son rang d'apparition dans le bulletin, le parti auquel elle était consacrée, les composantes de la nouvelle, qui étaient les locuteurs partisans, quel était le contexte visuel où ils étaient présentés, quelles étaient les réactions du public, quels étaient les enjeux abordés et enfin quelle était l'orientation de la nouvelle.

Les caractéristiques de la couverture

Le relevé du nombre de nouvelles électorales diffusées par les quatre chaînes indique que les chaînes francophones ont accordé plus d'importance à la campagne électorale québécoise que les chaînes anglophones, offrant aux téléspectateurs un total de 841 nouvelles comparativement à 602.

Toutes les chaînes ont donné plus de couverture à la campagne durant la dernière semaine et la répartition hebdomadaire des nouvelles pour les autres semaines ne fluctue pas beaucoup, sauf à CFTM qui semble avoir intensifié sa couverture à partir de la quatrième semaine, ce qui correspond au début de la campagne publicitaire des partis.

⁴⁷ Pour CFCF, nous avons retenu trois bulletins d'informations, le régional en début de soirée et, en fin de soirée, le bulletin national et le bulletin local. CBMT a ajouté à partir du 6 septembre un bulletin régional en fin de soirée.

⁴⁸ En raison de divers problèmes techniques d'enregistrement dont des pannes de courant, il manque à notre corpus les bulletins diffusés les jours suivants à CBFT : les 10 et 31 août et le 10 septembre, à CFTM les 10 août et 10 septembre, à CBMT le 11 août en début de soirée et à CFCF le 11 août en début de soirée et le 1^{er} septembre en fin de soirée.

Les nouvelles électorales représentent 30 % du contenu des bulletins d'information à CBFT et 28,4 % à CFTM.

[96]

TABLEAU 5. 1

Répartition hebdomadaire des nouvelles électorales

[Retour à la table des matières](#)

	<i>CBFT</i>		<i>CFTM</i>		<i>CBMT</i>		<i>CFCF</i>	
	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%
24-30 juillet	44	10,1	46	11,4	30	12,3	50	14,0
31 juil.-6 août	66	15,1	48	11,9	35	14,3	47	13,1
7-13 août	55	12,6	45	11,1	39	16,0	50	14,0
14-20 août	66	15,1	71	17,5	34	13,9	49	13,7
21-27 août	69	15,8	60	14,8	30	12,3	48	13,4
28 août-3 sept	60	13,8	62	15,3	28	11,5	51	14,2
4-11 septembre	76	17,4	73	18,0	48	19,7	63	17,6
Total	436	30,0	405	28,4	244	18,0	358	17,8
Total nouvelles	1430		1423		1356		2002	

Les médias francophones ont accordé plus d'importance à la couverture de la campagne de 1994 qu'à celle de 1989, la proportion de nouvelles électorales ayant augmenté de 2 % à CBFT et de 3 % à CFTM.

Les médias anglophones ont consacré pour leur part environ 30 % de moins de nouvelles à la campagne québécoise que les médias francophones, mais la couverture de CFCF est constante puisqu'en 1989, cette chaîne avait consacré 18 % de ses nouvelles aux élections québécoises.

En comparant la compilation des nouvelles diffusées en 1994 et celle que nous avons effectuée aux élections fédérales de 1993, nous constatons que Radio-Canada s'intéresse un peu moins aux élections québécoises qu'aux élections fédérales alors que l'intérêt de CFTM s'accroît aux élections québécoises. CBFT a en effet produit dans son [98] bulletin de fin de soirée une moyenne de 5 nouvelles électorales en

1994 comparativement à 5,85 en 1993 alors que c'est l'inverse à CFTM : 4,7 nouvelles en 1994 comparativement à 3,5 en 1993.

Le critère de l'équité

Puisque la télévision est la principale source d'information des électeurs⁴⁹ et qu'elle est le moyen privilégié par les partis pour communiquer leurs positions aux électeurs, l'analyse du comportement des médias doit être centrée sur le critère de l'équité, car ce qui compte c'est d'être vu et entendu aux informations télévisées, l'absence étant signe de marginalité politique. Pour que la compétition électorale se fasse à armes égales et que l'électeur dispose d'une information comparable, il ne faut pas qu'il y ait de déséquilibre dans l'exposition accordée aux interventions et aux positions prises par les partis durant une campagne électorale. Le comportement des médias ne doit pas biaiser la perception que les électeurs ont des partis.

Le principe de l'équité est une des règles que le CRTC impose aux télédiffuseurs en vertu de l'alinéa 3d de la Loi sur la radiodiffusion qui stipule que les radiodiffuseurs « doivent permettre de manière raisonnable et équilibrée l'expression d'opinions divergentes sur des sujets d'intérêt public ». Pour le CRTC cela signifie que dans une campagne électorale une attention équitable doit être accordée aux différents partis :

[98]

*Ces exigences ont pour but de garantir le droit du public d'être informé sur les questions en cause de sorte que ses connaissances soient suffisantes pour lui permettre de faire un choix éclairé entre les divers partis et candidats*⁵⁰.

⁴⁹ Un sondage Sondagem réalisé pour le compte de TVA, *Le Devoir* et *The Globe and Mail* du 30 août au 4 septembre indiquait que 57,8% des Québécois utilisaient la télévision comme principale source d'information en campagne électorale comparativement à 22% pour les journaux.

⁵⁰ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Avis public*, n° 1988-142, Ottawa, 1988, p. 7 et 8.

Mais comment évaluer l'équité des médias et quand peut-on dire qu'un parti ne reçoit pas une couverture adéquate ? Un principe simple à appliquer serait celui de l'égalité mathématique, tous les partis recevant la même couverture. Mais il en résulterait d'autres formes de distorsion ou de biais puisque des partis n'ayant pratiquement aucun soutien populaire seraient traités de la même façon que des partis très populaires. Pour le CRTC, « équitable » ne veut pas dire « égal » mais on se garde bien d'encadrer par des règles formelles la définition de l'équité. Les chercheurs ont observé qu'à certaines élections les différences de couverture accordée par les médias aux différents partis correspondaient à la proportionnalité de leur représentation au Parlement ou encore à la proportion des votes qu'ils avaient obtenus à la dernière élection. Plus récemment, il semble que la règle utilisée par les médias ait été la proportion des intentions de vote révélées par les sondages dans les mois précédant le scrutin, un parti favorisé par les électeurs recevant une couverture plus importante que les autres. Les recherches ont aussi montré que les médias avaient tendance à accorder une prime de visibilité au parti gouvernemental et à marginaliser les tiers partis ⁵¹. [100] Notre analyse de la couverture de la campagne québécoise de 1989 confirmait ces deux tendances ⁵².

Pour évaluer l'équité de façon rigoureuse, il faut aussi avoir recours à plusieurs indicateurs empiriques pour dégager une tendance significative. Notre analyse du traitement réservé aux partis par les médias repose sur quatre indicateurs : le nombre de nouvelles consacrées à chaque parti, la durée de ces nouvelles, le rang de présentation des nouvelles consacrées à chaque parti et enfin le traitement réservé aux chefs.

Le nombre et la durée

L'utilisation de ce critère exige qu'on distingue entre les nouvelles consacrées à un seul parti et les nouvelles consacrées à plusieurs partis. Les médias peuvent adopter différentes stratégies de couverture et traiter l'activité des partis séparément ou inclure dans la même nouvelle des informations relatives à plus d'un parti lorsque

⁵¹ Voir sur cette question l'état de la littérature réalisé par Jean CRÈTE, « La télévision, la publicité et les élections au Canada », dans F. FLETCHER, *Les médias et l'électorat dans les campagnes électorales canadiennes*, Toronto, Dundern Press, 1992, p. 8.

⁵² Voir D. MONIÈRE, « Les informations télévisées sont-elles biaisées en campagne électorale ? », *Recherches sociographiques*, XXXV, 1, 1994, p. 71.

par exemple on y analyse les résultats d'un sondage ou la course dans une circonscription. La proportion de nouvelles consacrées à plus d'un parti était de 32 % à CBFT, de 26 % à CFTM, de 50 % à CBMT et de 56 % à CFCF. Comme la compétition électorale au Québec oppose principalement deux partis, nous n'avons pas retenu, pour les fins de l'analyse du nombre, de la durée et du rang des nouvelles, les nouvelles consacrées à deux partis ou plus, car dans la plupart des cas ces nouvelles concernaient le Parti libéral et le Parti québécois ; elles ne pouvaient donc être sources de distorsions, les deux partis étant présents dans la même nouvelle.

[101]

TABLEAU 5.2

Répartition des nouvelles consacrées à un seul parti

[Retour à la table des matières](#)

	<i>CBFT</i>		<i>CFTM</i>		<i>CBMT</i>		<i>CFCF</i>	
	<i>N.</i>	<i>Sec.</i>	<i>N.</i>	<i>Sec.</i>	<i>N.</i>	<i>Sec.</i>	<i>N.</i>	<i>Sec.</i>
PQ	44,6	46,5	45,2	47,5	46,2	42,5	50,3	52,1
PLQ	38,8	41,8	37,4	42,5	41,3	45,2	38,2	40,8
ADQ	12,0	7,5	13,1	8,3	5,8	2,5	5,1	3,7
NPD	1,5	0,7	1,3	0,4	1,6	0,2	3,2	1,7
PÉ	1,2	2,7	0,3	0,0	2,5	8,3	1,9	0,3
Autres	1,9	0,9	2,6	1,3	2,5	2,0	1,2	1,3
Total	258	28 870	305	26 006	122	13 906	157	11 474

Ce tableau montre que nos données sont cohérentes et que les quatre chaînes ont couvert les partis de la même façon. Dans les quatre cas, le Parti québécois reçoit plus de couverture que le Parti libéral, l'écart étant de 6 % à CBFT et de 7,8 % à CFTM. Même les chaînes anglophones accordent plus d'attention au PQ en terme de nombre de nouvelles, l'écart à CFCF atteignant 12 %, ce qui représente un changement majeur du comportement de cette chaîne qui en 1989 n'avait consacré que 20 % de ses nouvelles au PQ. Le parti gouvernemental n'a pas obtenu de prime de visibilité comme cela se produisait dans les élections antérieures et la différence de couverture entre les deux partis correspond grosso modo à l'écart qui séparait les deux partis dans les intentions de vote. C'est donc le critère de popularité des par-

tis dans les sondages qui semble avoir été retenu par les médias pour structurer leur couverture de la campagne.

Le PQ est aussi avantagé pour la durée des nouvelles. Cela est aussi vrai à CBMT où le décalage de durée entre [102] le PLQ et le PQ n'est pas attribuable à la couverture pratiquée par CBMT mais s'explique plutôt par le refus de Jacques Parizeau d'accorder une longue entrevue télévisée. Si on retranche les 17 minutes qu'a duré l'entrevue donnée par Daniel Johnson, le PQ reprend l'avantage en proportion de temps.

Il faut aussi remarquer l'importante couverture accordée au PADQ qui obtient de la part des chaînes francophones 12 % des nouvelles et 8 % du temps d'antenne. La proportion d'espace accordée à *tous les tiers partis* en 1989 ne dépassait pas 10 % des nouvelles électorales, ceux-ci n'obtenant que 2 % des nouvelles aux chaînes francophones et 9,6 % à CFCF. Jamais un tiers parti n'a reçu autant d'attention durant une campagne électorale québécoise et on peut avancer que le PADQ a profité d'une prime de sympathie. Contrairement à ce qui se passait dans les élections antérieures, la proportion de couverture accordée au PADQ a dépassé l'importance de ses intentions de vote dans les sondages, celle-ci ayant varié de 3 % à 11 % selon les moments et les maisons de sondages. Les autres tiers partis ont compté pour quantité négligeable dans la couverture médiatique, même le parti Égalité a été relégué à la marginalité par les chaînes anglophones.

La couverture du PADQ n'a pas été égale durant la campagne. Dans les trois premières semaines, le PADQ a fait l'objet de peu de nouvelles et les sondages indiquent que ses intentions de vote oscillaient alors entre 3 et 4 %. Mais les médias lui accordèrent une plus grande attention lorsqu'il fut question de l'organisation du débat des chefs de sorte qu'entre le 14 et le 27 août, il reçut 50 % de ses nouvelles. L'exclusion du chef du PADQ du débat semble avoir attiré l'attention des citoyens sur l'existence de ce parti et suscité de la sympathie à l'endroit de son jeune chef, [103] car on constate que sa performance dans les sondages s'est améliorée de façon importante puisqu'après le débat les sondages lui accordaient 8 à 9 % des votes. Sans affirmer qu'il y a un lien de cause à effet on doit souligner la corrélation entre sa plus grande visibilité et la croissance de ses soutiens. La couverture médiatique aurait donc eu pour effet de favoriser le PADQ en lui donnant une exposition exceptionnelle.

Le rang occupé dans les bulletins de nouvelles

Le rang d'apparition dans un bulletin de nouvelles est un indice de l'importance que le diffuseur accorde à la nouvelle. Le positionnement de la nouvelle peut aussi être un facteur qui influence la perception du téléspectateur. R.L. Behr et S.I. Iyengar ont montré qu'une information présentée au début du bulletin capte plus facilement l'attention et peut avoir plus d'influence sur la perception de l'ordre du jour, ce qui a pour effet de défavoriser le parti qui n'apparaît pas dès les premiers instants ⁵³.

Les nouvelles de premier rang ne portent pas nécessairement sur la campagne électorale, elles peuvent traiter de faits divers ou de la situation internationale. Ainsi CBFT a consacré 25,6 % des nouvelles de premier rang à la campagne électorale, CFTM 40 %, CBMT 10 % et CFCF 10,4 %. Cette différence confirme la tendance observée dans l'analyse du nombre de nouvelles électorales et montre que les réseaux anglophones accordent moins d'importance aux élections québécoises que les réseaux francophones.

[104]

Le tableau suivant présente la distribution du rang occupé par les nouvelles consacrées aux partis dans J'ensemble du bulletin d'information.

⁵³ « Television News, Real World Cues and Change in the Public Agenda », *Public Opinion Quarterly*, vol. 49, 1985, p. 38-57. Voir aussi *News That Matters*, Chicago, Chicago University Press, 1987, p. 34.

TABLEAU 5.3

Répartition du rang des nouvelles accordées aux partis[Retour à la table des matières](#)

	<i>PQ</i>		<i>PLQ</i>		<i>ADQ</i>		<i>Autres</i>	
	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%
CBFT	115		100		31		12	
1 ^{er} rang	9	7,8	16	16,0	1	3,2	0	0
2 ^e rang	17	14,8	13	13,0	2	6,5	0	0
3 ^e à 7 ^e	75	65,2	60	60,0	20	64,5	5	41,6
8 ^e et plus	14	12,2	11	11,0	8	25,8	7	58,3
CFTM	138		113		40		23	
1 ^{er} rang	14	10,1	23	20,2	2	5,0	0	0
2 ^e rang	30	21,7	18	15,8	4	10,0	0	0
3 ^e à 7 ^e	77	55,8	62	55,9	27	67,5	9	69,2
8 ^e et plus	17	12,3	10	8,8	7	17,5	4	30,8
CBMT	57		48		7		8	
1 ^{er} rang	7	12,3	3	6,3	0	0	0	0
2 ^e rang	3	5,2	6	12,5	0	0	0	0
3 ^e à 7 ^e	27	47,3	27	56,2	4	57,1	6	75,0
8 ^e et +	20	35,0	12	25,0	3	42,9	2	25,0
CFCF	79		60		9		8	
1 ^{er} rang	7	8,9	11	18,3	0	0	0	0
2 ^e rang	14	17,8	10	16,6	1	11,0	1	12,5
3 ^e à 7 ^e	31	39,2	24	40,0	2	22,0	3	37,5
8 ^e et +	27	34,2	15	25,0	6	66,6	4	50,0

[105]

Si les médias n'ont pas accordé une prime de visibilité au parti gouvernemental, une plus grande proportion des nouvelles consacrées au PLQ ouvrait le bulletin d'information (à l'exception de CBMT) alors que celles consacrées au PQ étaient placées plus souvent en deuxième position. Nous avons aussi observé qu'habituellement les nouvelles consacrées aux deux principaux partis se suivaient. Il y avait une plus grande proportion de nouvelles de derniers rangs consacrées au PQ surtout aux stations anglophones. Les tiers partis sont le plus souvent relégués à la fin des bulletins d'information. Encore une fois, le PADQ échappe à la règle et obtient une certaine visibilité dans les nouvelles de premiers rangs en français.

Le traitement réservé aux chefs

À qui les journalistes accordent-ils leur attention ? Comme la stratégie de communication des partis est centrée sur la tournée des chefs, les médias leur accordent un traitement de faveur comparativement aux autres acteurs politiques. Ainsi, ceux qui interviennent dans les bulletins de nouvelles sont dans approximativement 50 % des cas les chefs des partis (47 % à CBFT, 53 % à CFTM, 48 % à CBMT et 47 % à CFCF). On peut déduire de cette uniformité de comportement que les partis ont réussi à encadrer la couverture médiatique.

Pour comparer l'espace accordé à chaque chef, nous avons recensé le nombre de fois qu'un chef apparaît à l'écran. Nous avons aussi indiqué les fréquences de visibilité des ténors de chaque parti (tableau 5.4).

Il n'y a pas de déséquilibre important quant à la présence des chefs à l'écran et le léger avantage accordé au chef libéral n'est pas anormal compte tenu du fait qu'il est aussi [106] chef du gouvernement et qu'il continue à exercer ses fonctions même en campagne électorale. On doit aussi noter que les médias francophones ont donné une bonne visibilité à Mario Dumont alors que les médias anglophones l'ont négligé. Il y a une différence de visibilité entre les ténors du PQ et ceux du PLQ. Ce phénomène s'explique par le fait que la stratégie de communication du PLQ était plus centrée sur le chef et que celle du PQ cherchait à mettre l'équipe en vedette, le chef du PQ ayant une cote de popularité inférieure à celle de son parti et à celle du chef libéral. La présence de Lucien Bouchard au petit écran fut somme toute assez discrète.

TABLEAU 5.4

Répartition des interventions des locuteurs partisans selon les chaînes[Retour à la table des matières](#)

	<i>CBFT</i>			<i>CFTM</i>			<i>CBMT</i>			<i>CFCF</i>		
	<i>chefs</i>	<i>ténors*</i>	<i>to- tal</i>	<i>chefs</i>	<i>ténors</i>	<i>to- tal</i>	<i>chefs</i>	<i>ténors</i>	<i>to- tal</i>	<i>chefs</i>	<i>ténors</i>	<i>total</i>
PQ	82	77 (8)	159	91	41 (8)	132	76	12 (10)	88	79	17 (5)	96
PLQ	89	55	144	102	26	128	86	15	101	82	10	92
PADQ	16	3	19	22	4	26	2	0	2	4	0	4

* Les chiffres entre parenthèses indiquent le nombre de présences de Lucien Bouchard.

Le critère de la neutralité

Le respect de la règle de l'équité est certes primordial mais ce n'est pas un critère suffisant pour évaluer la performance des médias en campagne électorale. Il faut aussi tenir compte de l'orientation de la couverture qui peut favoriser ou défavoriser un parti plutôt qu'un autre car faire plus souvent les [107] nouvelles mais être traité négativement n'est pas avantageux pour un parti. Les partis cherchent à éviter les reportages qui ternissent leur image en révélant leurs difficultés, leurs dissensions internes ou leurs contradictions.

Les analystes s'entendent pour dire que règle générale, les grands médias évitent tout parti pris dans la couverture des campagnes ⁵⁴. Les études confirment le plus souvent les deux hypothèses suivantes. La majorité des reportages seraient neutres et parmi les reportages orientés, les défavorables aux partis l'emporteraient sur les favorables. Nous avons cherché à vérifier si cette absence de favoritisme observée lors des campagnes fédérales était valable pour la couverture de la campagne québécoise de 1994 et si le traitement de l'information différait entre les réseaux francophones et anglophones.

⁵⁴ Voir F. FLETCHER, *Médias, élections et démocratie*, Toronto, Dundern Press, 1991, p. 217.

Pour évaluer l'orientation de la couverture accordée à un parti, nous tenons compte de deux indicateurs : un visuel et un verbal. Nous avons d'abord relevé les séquences montrant les réactions du public lorsqu'un locuteur partisan parle. Le choix de cet indicateur se justifie par le fait que ce sont les médias qui font le découpage et le montage des images télévisuelles et que les réactions du public sont susceptibles de créer une impression favorable ou défavorable à l'endroit de celui qui parle. Nous avons classé les réactions en quatre catégories : *applaudissements enthousiastes* lorsque le public applaudit fortement en se levant, en manifestant bruyamment, en agitant pancartes ou drapeaux ; *applaudissements polis* lorsque le public applaudit mollement, sans exubérance ; *sans réaction* lorsque le locuteur parle et que la caméra montre un public inerte ; *réaction hostile* lorsqu'il y [108] a des huées, des manifestations de désaccords. Dans le tableau qui suit nous n'avons pas inclus l'ADQ parce que les médias n'ont montré que quelques séquences avec public.

TABLEAU 5.5

Les réactions du public aux locuteurs partisans

[Retour à la table des matières](#)

	<i>CBFT</i>	<i>CFTM</i>	<i>CBMT</i>	<i>CFCF</i>
<i>Parti québécois</i>				
Enthousiasme	30	16	32	20
Poli	3	15	6	1
Sans réaction	12	15	5	8
Hostile	1	3	8	2
<i>Total</i>	<i>46</i>	<i>49</i>	<i>51</i>	<i>31</i>
<i>Parti libéral</i>				
Enthousiaste	12	16	22	17
Poli	14	13	9	16
Sans réaction	9	27	9	6
Hostile	1	10	13	3
<i>Total</i>	<i>36</i>	<i>66</i>	<i>53</i>	<i>42</i>

Si on construit un indice de positivité en soustrayant le nombre de réactions hostiles du nombre de réactions enthousiastes, on constate que le Parti québécois a reçu une image plus positive que le Parti libéral aux quatre stations. Le Parti québécois reçoit aussi moins de réactions mitigées que son adversaire libéral. Les médias

ont donc accordé un traitement visuel plus favorable au Parti québécois en sélectionnant plus fréquemment des images où ses porte-parole [109] étaient accueillis chaleureusement. À cet égard, il n'y a pas de différence entre les chaînes.

Nous avons aussi analysé l'orientation du contenu des reportages en examinant les commentaires où les journalistes évaluent la performance des chefs ou des partis. Nous utilisons comme indicateur verbal les adjectifs et les adverbes qui servent à qualifier le propos ou la perception. Nous postulons qu'un reportage qui insiste sur les difficultés d'un parti ou les contradictions d'un candidat sera plus dommageable pour son image qu'un autre qui dit que tout va bien, que les assistances sont nombreuses et que les porte-parole sont accueillis chaleureusement. Les proportions du tableau suivant (tableau 5.6) reposent sur le nombre de nouvelles où un parti est traité de façon neutre, favorable ou défavorable.

Les études des campagnes électorales canadiennes récentes montrent que les journalistes adoptent de plus en plus un ton négatif à l'endroit des partis et des chefs, le nombre de références négatives l'emportant sur les références positives. F. Fletcher explique cette tendance par une attitude plus cynique des journalistes envers la classe politique ⁵⁵. La même tendance ressort de notre analyse puisqu'aux quatre réseaux, les évaluations défavorables égalent ou surpassent les évaluations favorables. Toutefois, à toutes les chaînes, le contenu orienté est secondaire puisque la majorité des reportages sont neutres. Nous avons aussi confirmé une tendance observée à d'autres élections : les journalistes sont plus critiques à l'endroit du parti gouvernemental que du parti d'opposition ⁵⁶.

⁵⁵ Voir F. FLETCHER, *op. cit.*, p. 227.

⁵⁶ Voir R. WAGENBERG, « Campaigns, Images and Polls : Mass Media Coverage of the 1984 Canadian Elections », *Revue canadienne de science politique*, vol. 21, n° 1, mars 1988, p. 123.

[110]

TABLEAU 5.6

Orientations des reportages journalistiques[Retour à la table des matières](#)

	<i>CBFT</i>	<i>CFTM</i>	<i>CBMT</i>	<i>CFCF</i>
<i>Parti québécois</i>				
Favorable	23,4	8,0	4,0	4,7
Défavorable	23,4	11,6	24,8	21,0
Neutre	53,2	80,4	71,1	74,5
	248	215	149	211
<i>Parti libéral</i>				
Favorable	9,6	5,2	7,9	5,3
Défavorable	35,3	24,2	32,6	15,4
Neutre	55,0	70,6	59,4	79,2
	198	194	139	188
<i>Action démocratique</i>				
Favorable	9,7	3,4	0	6,7
Défavorable	19	6,8	7,7	0
Neutre	71,3	89,8	92,3	93,3
	41	59	13	15
<i>Autres</i>				
Favorable	0	0	7,7	10,0
Défavorable	60	0	30,8	10,0
Neutre	40	100	61,5	80,0
	10	19	13	20

Le style de journalisme pratiqué à CBFT diffère de celui de CFTM, la chaîne d'État favorisant un journalisme de commentaires analytiques alors qu'à CFTM les reportages [111] sont plus factuels et contiennent moins de jugements critiques parce que les journalistes interviennent moins souvent dans les nouvelles. Cette plus grande propension au commentaire à CBFT avait été observée aux élections de 1993 ⁵⁷. Les journalistes anglophones se montrent aussi plus neutres ou plus réservés dans leurs évaluations que les journalistes francophones de Radio-Canada.

⁵⁷ Voir D. MONIÈRE et Jean H. GUAY, *La bataille du Québec. Premier épisode*, Montréal, Fides, 1994, p. 58.

Le contenu des nouvelles

De quoi a-t-on parlé dans les nouvelles ? Quels sont les sujets qui ont le plus retenu l'attention des médias ? Comment ces derniers ont-ils défini l'ordre d'importance des enjeux débattus durant cette campagne ? Nous avons relevé tous les thèmes abordés dans les nouvelles télévisées.

Les quatre chaînes ont hiérarchisé de façon comparable l'ordre d'importance des thèmes abordés dans les nouvelles, ce qui accrédite l'hypothèse du « pack journalism » ou du journalisme de cloître. Ils ont donné la priorité à l'enjeu constitutionnel, aux politiques économiques, à l'emploi et aux finances publiques.

Les journalistes qui couvrent la campagne électorale se retrouvent enfermés dans les autobus des partis. Ils effectuent de longs voyages, ils assistent aux mêmes événements, ils vivent ensemble du matin au soir et discutent constamment de leurs perceptions. Cette dynamique de groupe ne les pousse pas à se distinguer les uns des autres de sorte qu'ils couvrent la campagne de la même façon et mettent en relief les mêmes enjeux. On remarque toutefois des sensibilités particulières puisque les journalistes anglophones ont [113] été plus préoccupés par la souveraineté que leurs collègues francophones. Ce thème s'est retrouvé dans 20 % des nouvelles à CBFT et dans 24 % à CFTM comparativement à 60 % à CBMT et 38 % à CFCF. Les journalistes anglophones ont accordé plus d'attention aux politiques économiques et ils ont aussi beaucoup plus insisté sur les enjeux constitutionnels. Par ailleurs, ils s'intéressent moins aux questions sociales, à l'éducation, à la culture, au développement régional. Radio-Canada manifeste plus de préoccupations pour ces sujets qui, incidemment, ont perdu beaucoup de terrain dans l'ordre du jour politique puisque ces thèmes arrivaient en tête de liste en 1989.

[112]

TABLEAU 5.7

Répartition des thèmes selon les chaînes

	CBFT	CFTM	CBMT	CFCF
Politique économique	36	24	59	59
Emploi	68	14	56	51
Aide aux entreprises	9	11	2	0
Constitution	8	8	34	25
Fédéralisme	20	15	24	32
Souveraineté	89	79	145	139
Environnement	12	6	2	2
Éducation	24	8	4	6
Formation prof.	8	10	9	8
Politique sociale	14	1	3	13
Santé	17	11	11	15
Famille	1	2	2	0
Condition féminine	10	4	5	5
Logement	7	9	2	0
Gestion de l'État	22	27	14	6
Fonction publique	9	5	3	3
Finances publiques	36	24	33	43
Culture	21	8	5	8
Langue	15	7	15	12
Immigration	1	0	2	3
Autochtones	6	10	3	10
Développement régional	22	24	8	10
Agriculture, pêches	4	9	4	3
Autres	9	8	13	11

[113]

Si on a pu observer beaucoup de similitude dans la couverture de la campagne entre les différentes chaînes, il y a aussi des différences qui distinguent les médias anglophones et francophones. Dans l'ensemble ces derniers accordent plus d'importance à la campagne électorale québécoise et lui donnent une couverture plus extensive que les médias anglophones. Il y a conformité du traitement pour la plupart des critères utilisés pour évaluer l'équité, soit le nombre, la durée, le rang des nouvelles

consacrées aux partis. Par contre, les médias anglophones ont accordé plus de visibilité aux locuteurs du Parti libéral et ont marginalisé le chef du PADQ, ce qui peut s'expliquer par la langue utilisée par les locuteurs partisans.

L'analyse des indicateurs choisis ne nous a pas permis de déceler de biais significatif qui aurait pu fausser la compétition électorale. L'information a été équilibrée et relativement neutre. Nous avons toutefois relevé une différence [114] significative en ce qui a trait au traitement réservé aux tiers partis. Contrairement aux campagnes antérieures, cette fois-ci les médias n'ont pas marginalisé un des tiers partis, l'Action démocratique ayant reçu une couverture substantielle de la part des stations francophones, ce qui n'est sans doute pas étranger à la progression de son soutien populaire.

[115]

La bataille du Québec.
Deuxième épisode: les élections québécoises de 1994

Chapitre 6

La bataille de l'ordre du jour

Denis Monière et Marie Simard

[Retour à la table des matières](#)

La fixation des thèmes qui retiendront l'attention des médias et par effet d'entraînement celle des électeurs est l'objectif principal de la stratégie de communication des partis en campagne électorale. Le but de ce chapitre est de comparer l'influence respective des partis sur la définition des enjeux à l'ordre du jour de la campagne électorale.

Il est généralement admis que les médias n'influencent pas directement l'opinion, mais qu'ils dirigent l'attention du public sur certains thèmes et que les priorités établies par les médias deviennent les enjeux du débat public. Selon Shaw et McCombs, il y a corrélation entre l'ordre du jour des médias et celui des électeurs : « The priorities of the media are transferred largely intact onto the public agenda ⁵⁸. » [116] Iyengar et Kinder résument à cet égard l'effet des informations télévisées : « By calling attention to some matters while ignoring others, television news

⁵⁸ D.L. SHAW et M. MCCOMBS, *The Emergence of American Political Issues : the Agenda-Setting Function of the Press*, St. Paul, Min., 1977, p. 105. Voir aussi WEAVER et al., *Medias Agenda Setting in a Presidential Election*, New York, Preager 1981.

influence the standards by which [...] policies and candidates for public office are judged ⁵⁹. » En raison du rôle déterminant que jouent les médias dans la fixation des priorités de l'ordre du jour des électeurs, les partis attachent une grande importance à la compétition pour imposer les thèmes qui leur sont les plus favorables. Le contrôle de l'ordre du jour influence directement la dynamique de la campagne et par conséquent les chances de succès d'un parti ⁶⁰.

Au Canada, les recherches en communication politique montrent que les médias ont tendance à être à la remorque des partis dans la construction de l'ordre du jour électoral, c'est-à-dire que ce sont les partis qui contrôlent les messages politiques véhiculés par les médias en campagne électorale. Walter C. Soderlund écrit à propos des campagnes fédérales de 1979 et de 1980 : « Parties control the subject matter of the campaign [...] our data tend to characterize the electronic media as holding the fiddle for the politicians to play, rather than attempting to call the tune ⁶¹. » On explique cette prédominance par l'efficacité des stratégies de communication des partis qui obligent les médias à concentrer la couverture électorale sur la tournée des chefs. En restreignant l'accès au chef ou en structurant l'environnement [117] visuel des reportages, les partis contrôlent l'information et réussissent à imposer l'image et les thèmes qui maximisent leurs chances de succès ⁶².

Méthodologie

Pour établir l'ordre du jour des partis, nous avons choisi d'analyser les communiqués de presse parce qu'il s'agit d'une source entièrement contrôlée par les partis et qu'ils visent précisément à orienter la couverture des médias ⁶³. L'analyse de contenu des communiqués nous permettra d'identifier les principaux enjeux privilé-

⁵⁹ IYENGAR et KINDER, *News That Matters*, Chicago, Chicago University Press, 1987, p. 63.

⁶⁰ Voir T. PATTERSON, *The Mass Media Election : How Americans Choose their President ?*, New York, Preager, 1980, p. 22-25 ; et Darrel M. WEST, *Air Wars. Television Advertising in Election Campaigns, 1952-1992*, Washington, Congressional Quarterly, 1993, p. 118.

⁶¹ Dans W. C. SODERLUND, *Media and Elections in Canada*, Toronto, Holt, Rinehart et Winston, 1984 p. 56 et 72.

⁶² Voir M. CORMIER, « Politique et télévision, le cas du Parti conservateur lors de l'élection fédérale de 1984 », dans J. CHARRON *et al*, *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Montréal, Gaëtan Morin, 1991, p. 31-64.

⁶³ Nous désirons remercier l'agence Telbec qui nous a donné accès à ses archives.

giés par chaque parti et de suivre au fil de la campagne la dynamique de positionnement des partis.

Pour évaluer la performance des partis dans la fixation de l'ordre du jour, nous avons comparé chaque jour les thèmes proposés par les partis dans leurs communiqués et leur présence ou leur absence dans les bulletins d'information de CBFT, CFTM, CBMT et CFCF, en distinguant dans chaque nouvelle les thèmes associés à chaque parti. Les partis sont comparés sur la base de la proportion de thèmes qu'ils réussissent à faire passer dans les bulletins de nouvelles.

[118]

Le contenu des communiqués de presse

La nature des communiqués émis par les partis est très diverse : annonce de conférence de presse, horaire de la tournée du chef, prise de positions sur un enjeu, dénonciation de l'adversaire, etc.

TABLEAU 6.1

Répartition des différents types de communiqués

[Retour à la table des matières](#)

<i>Type</i>	<i>Parti québécois</i>	<i>Parti libéral</i>
Tournées du chef	47	55
Tournées des ténors	52	49
Activités des candidats	10	4
Conférence de presse	16	29
Prise de position	13	18
Dénonciation	46	40
Autres	7	4
Total	191	199

Ce recensement confirme la tendance des partis à axer leur stratégie de communication sur la tournée des chefs.

En additionnant les trois premières catégories, on constate aussi que 54,3 % des communiqués du PLQ et 57 % de ceux du PQ servent à informer les journalistes des activités partisans. Les deux partis ont ensuite accordé la priorité aux critiques de l'adversaire, aux conférences de presse et aux prises de position.

Si on utilise le nombre de communiqués diffusés chaque semaine comme un indicateur de l'activité partisane on constate que durant la dernière semaine les péquistes ont [119] ralenti leur rythme d'activité. On peut observer que si le PQ a diffusé en moyenne 28 communiqués par semaine durant les six premières semaines de la campagne, il en a produit seulement 21 la septième semaine.

La définition des enjeux par les partis

Afin d'identifier l'ordre du jour des partis, nous avons recensé les différents enjeux présentés dans les communiqués de presse (décrivant une prise de position ou annonçant une conférence de presse ou critiquant l'adversaire). (Voir le tableau 6.2.)

L'ordre du jour des deux partis se ressemble beaucoup, à la différence près que le Parti libéral a mis en tête de sa liste la souveraineté alors que le Parti québécois y a fait peu allusion et l'a surtout fait en réaction aux attaques de son adversaire.

Conformément à son orientation social-démocrate, le PQ a aussi mis l'accent sur les politiques sociales et sur le développement régional. Enfin, les deux partis ont relégué la politique culturelle à l'arrière-plan de leurs préoccupations et ont beaucoup insisté sur les politiques économiques.

Le contrôle de l'ordre du jour

Quel parti a le mieux réussi à faire passer les thèmes qu'il abordait dans ses communiqués dans les nouvelles télévisées ? Pour évaluer la performance respective des partis nous avons comparé leur capacité à influencer le contenu des nouvelles du soir en établissant leur taux de réussite quotidien. Ce taux décrit la proportion de thèmes présents dans les communiqués et qui se retrouvent dans les informations. Pour identifier les tendances nous avons agrégé les résultats sur une base hebdomadaire (tableau 6.3).

[120]

TABLEAU 6.2

Ordre hiérarchique des enjeux définis par les partis[Retour à la table des matières](#)

<i>Enjeux</i>	<i>Parti québécois</i>		<i>Parti libéral</i>	
	<i>Nbre</i>	<i>Rang</i>	<i>Nbre</i>	<i>Rang</i>
Bilan gouvernemental	6	2	6	4
Politique économique	5	3	7	3
Emplois	7	1	9	2
Aide aux entreprises	6	2	7	3
Dévelop. Techno.	3	4	5	5
Constitution	1		2	9
Fédéralisme	3	4	4	6
Souveraineté*	4	3	12	1
Environnement	3	4	2	8
Éducation	6	2	6	4
Formation prof.	6	2	3	7
Politiques sociales	6	2	1	10
Santé	3	4		
Famille	3	4	6	4
Condition féminine	2	5	3	7
Logement	2	5	5	5
Gestion de l'État	2	5	7	3
Fonction publique			2	8
Finances publiques	3	4	5	5
Culture	2	6	2	8
Langue française	1	7	1	9
Communautés culturelles	1	7	2	8
Autochtones			1	9
Développement régional	5	3	3	7
Agriculture	2	5	2	8

* Nous avons fusionné souveraineté, séparation et indépendance

[121]

TABLEAU 6.3

Répartition des taux de réussite hebdomadaire des partis[Retour à la table des matières](#)

	<i>1^{er} sem.</i>	<i>2^e</i>	<i>3^e</i>	<i>4^e</i>	<i>5^e</i>	<i>6^e</i>	<i>7^e</i>	<i>Total</i>
<i>CBFT</i>								
PQ	48	48	31	25	59	31	15	37
PLQ	32	20	27	36	36	21	12	27
<i>CFTM</i>								
PQ	44	31	10	39	39	38	5	29
PLQ	29	18	26	21	7	39	19	22
<i>CBMT</i>								
PQ	29	7	30	43	20	4	7	20
PLQ	41	42	21	17	4	20	26	24
<i>CFCF</i>								
PQ	62	21	32	25	39	4	0	26
PLQ	34	14	26	40	7	36	5	23

Ce tableau révèle deux phénomènes intéressants. D'abord, nous pouvons observer que le Parti québécois a gagné la bataille de l'ordre du jour à tous les réseaux à l'exception de CBMT. Son taux de réussite global est aussi plus élevé aux chaînes françaises qu'aux chaînes anglaises. Par ailleurs sa performance semble s'être affaïssée en fin de campagne où dans les deux dernières semaines c'est le Parti libéral qui obtint de façon générale la meilleure performance. Nous avons aussi remarqué que le PLQ était souvent à la remorque du PQ dans l'introduction des thèmes de la campagne. Il a toutefois réussi à mettre au premier rang des priorités des médias les incertitudes de la souveraineté.

[124]

La bataille du Québec.
Deuxième épisode: les élections québécoises de 1994

Chapitre 7

Le contenu du débat des chefs

Par Denis Monière

[Retour à la table des matières](#)

Le Québec s'est finalement mis à l'heure des démocraties modernes où les débats des chefs sont devenus les moments forts des campagnes électorales. Après avoir été une des premières sociétés occidentales à introduire cette forme de communication politique en 1962, les hommes politiques craignant les répercussions d'un tel événement ou ne se sentant pas suffisamment télégéniques pour en tirer profit avaient jusqu'à présent trouvé toutes sortes de prétextes pour faire échouer la tenue d'un débat télévisé.

Le débat est l'événement politique qui rejoint le plus grand nombre d'électeurs mais c'est aussi l'exercice le plus périlleux d'une campagne électorale car les chefs de partis ne peuvent contrôler leur message, ne connaissant pas à l'avance les questions des journalistes ni d'où viendront les attaques de leur adversaire.

En acceptant d'y participer, les chefs prennent le risque de commettre des gaffes ou des lapsus qui peuvent nuire à [124] leur image de gestionnaire compétent comme cela s'est produit aux États-Unis lorsque Gerald Ford déclara en 1976 que les pays d'Europe de l'Est n'étaient pas soumis à l'hégémonie soviétique ou lorsque John Turner dut avouer en 1984 qu'il n'avait pas eu le choix de faire des nominations par-

tisanes. Les chefs peuvent aussi avoir des trous de mémoire et sécher sur une question comme cela est arrivé à Kim Campbell lors du débat en anglais de 1993. Un chef peut aussi être déstabilisé par les insinuations de son adversaire, s'énervier et révéler ses inaptitudes à supporter les pressions qu'imposent la fonction de premier ministre comme cela s'est produit au débat de 1962 où Daniel Johnson perdit son calme lorsque Jean Lesage le talonna sur la question du gaz naturel, ce qui obligea l'animateur à lui couper le micro. Cette contre-performance lui aurait fait perdre 100 000 votes et 14 comtés.

Mais, règle générale, les politiciens sont expérimentés et ils prennent des risques calculés. Lorsqu'ils sont bien entourés par une équipe de conseillers compétents et qu'ils prennent le temps de bien se préparer, ils minimisent les risques de dérapage et s'en sortent généralement sans dommage pour leur image. À cet égard, la phase cruciale est la négociation de la formule du débat. Les chefs n'accepteront de participer à un débat que lorsque la formule de l'émission (choix des thèmes, choix de l'animateur, définition du rôle des journalistes, nombre et emplacement des caméras, type de plans de caméra) est suffisamment encadrée pour réduire la marge d'erreur inhérente aux facteurs techniques. Cette considération peut sembler futile mais il faut rappeler qu'à la télévision, dans un contexte d'affrontement, les arguments rationnels ont moins d'impact que le jeu des émotions suscitées par les mouvements de caméras et le langage [125] corporel, ce qui laisse une grande place à l'impondérable dans l'évaluation de la performance des chefs.

Chaque débat est un événement unique qui obéit à une dynamique particulière déterminée par le nombre de participants, le rôle des journalistes, la durée de l'émission et la structure thématique. Il n'y a donc pas de recette miracle qui permette à coup sûr de marquer des points. Le débat est aussi un genre de communication à plusieurs niveaux. Même s'il s'adresse à des millions d'électeurs, un chef ne doit jamais oublier qu'il s'agit d'une communication en tête-à-tête. S'il doit interagir avec son adversaire, il ne doit pas oublier que son véritable interlocuteur est le citoyen assis dans son salon. Lorsqu'il s'adresse au premier, c'est en fait au second qu'il parle.

Réaliser une bonne performance exige donc un subtil dosage d'ingrédients. Un chef doit démontrer qu'il a des idées claires, qu'il est compétent, qu'il est sympathique et qu'il est crédible. Il doit projeter une image de force mais sans paraître autoritaire. Il doit être agressif sans manifester d'arrogance. Il doit être bien documenté mais ne pas se perdre dans un déluge de chiffres. Il doit toucher le public par des exemples concrets sans tomber dans la simplification ou l'exagération. Il doit être détendu et souriant mais sans forcer la note, ce qui laisserait une impression de superficialité. Il doit manier l'humour avec prudence. Il doit employer un langage accessible mais sans devenir trop répétitif et ennuyeux. Il doit moduler le

timbre de sa voix pour se montrer chaleureux. Il doit contrôler sa gestuelle pour paraître calme et confiant.

[126]

Analyse des comportements verbaux

L'évaluation de la performance des chefs lors d'un débat suscite toujours la controverse car elle est modelée par les préférences partisans. Sans prétendre fournir des normes d'évaluation parfaitement rigoureuses, l'analyse lexicographique permet d'analyser les comportements verbaux des chefs et de fonder son jugement sur des informations objectives.

Pour ce faire, des indicateurs déjà expérimentés dans des recherches antérieures comme le temps de parole, le débit, la richesse du vocabulaire, le recours aux chiffres, le rapport à l'adversaire, les mots les plus fréquents ont été retenus ⁶⁴. Ces indicateurs permettent de comparer les stratégies de communication et de répondre aux questions suivantes : les chefs ont-ils eu des performances oratoires différentes ? ont-ils favorisé un style offensif ? quels ont été les thèmes de prédilection de chaque chef ?

Le temps de parole

Les règles du débat garantissent en principe l'égalité du temps de parole. Mais les chefs, pour des raisons stratégiques, ne gèrent pas nécessairement ce temps de la même façon, certains étant plus concis et d'autres plus bavards. Au débat du 29 août, il n'y a pas eu de différence dans le temps de parole utilisé par les deux chefs, Daniel Johnson ayant parlé pendant 37 minutes 58 secondes et Jacques Parizeau pendant 37 minutes 16 secondes. L'équilibre fut donc presque parfait, ce qui montre que les chefs furent très disciplinés et que le modérateur fut très vigilant.

⁶⁴ Denis MONIÈRE, *Le combat des chefs*, Montréal, Québec-Amérique, 1992. Je tiens à remercier Caroline Mireault qui a effectué avec célérité la transcription du débat.

[127]

La vitesse délocution

Le temps de parole doit être pondéré par le nombre de mots, car le débit des chefs n'est pas nécessairement le même. Pour calculer le débit, le nombre total de mots a été divisé par le temps de parole utilisé en minutes. Puisque les chefs ont eu recours à un nombre de mots quasi similaire, soit 6650 pour Daniel Johnson et 6291 pour Jacques Parizeau, il n'y a pas de différence significative de débit : 175 mots/minute pour Johnson et 169 mots/minute pour Parizeau, ce qui est comparable à la performance de Pierre Trudeau en 1979 dont le débit était de 166 mots. Selon Jean-Marie Cotteret la norme d'efficacité de la communication télévisuelle se situe entre 140 et 170 mots à la minute ⁶⁵.

Les deux chefs ne se sont pas distingués quant à la longueur des phrases puisque Jacques Parizeau employait en moyenne 21 mots par phrase comparativement à 22 mots chez Daniel Johnson. Là encore cette performance correspond à la norme maximale de la longueur des phrases établie à 24 mots par phrase pour les politiciens français par Saussez ⁶⁶.

La richesse du vocabulaire

Le vocabulaire politique ne doit être ni trop pauvre ni trop riche car dans le premier cas l'abus des répétitions peut engendrer l'ennui alors qu'un lexique trop étendu peut nuire à la compréhension du message. Le nombre de mots différents employés ainsi que le nombre de mots utilisés une [128] seule fois (hapax) peuvent servir d'indicateurs de complexité lexicale. Au débat du 29 août, les chefs sont aussi presque ex-æquo pour la diversité du vocabulaire, Daniel Johnson ayant employé 1522 mots différents et 881 hapax comparativement à 1472 et 825 pour Jacques Parizeau qui semble avoir résisté à son penchant habituel pour un vocabulaire recherché.

⁶⁵ *Gouverner, c'est paraître*, Paris, PUF, 1991, p. 30.

⁶⁶ Voir *Politique séduction*, Paris, Lattès, 1986. Cité par Serge ALBOUY, *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan, 1993, p. 222.

Le recours aux chiffres

La rhétorique du chiffre frappe l'imagination en résumant un argument ou un objectif. Elle peut aussi symboliser la compétence ou la connaissance des dossiers. On en a pour preuve l'incapacité de Kim Campbell à citer le montant exact du déficit budgétaire au débat anglais de 1993 ce qui a miné la crédibilité de son plan de réduction du déficit.

C'est avec raison qu'on a qualifié le débat de 1994 de « bataille de chiffres » puisque Johnson en a mentionné 80 et Parizeau 89, ce qui est deux fois plus qu'au débat fédéral de 1993 où les quatre chefs avaient eu recours à un total de 89 chiffres. Ce déluge de chiffres donna une allure technique au débat.

La personnalisation du discours

Le choix des pronoms autoréférentiels peut avoir une signification politique et révéler la perception qu'a le locuteur de lui-même ou la façon dont il se situe dans le rapport politique comme l'explique Louis Gespin⁶⁷ : « Lorsqu'il renonce [129] au "je" pour s'associer à d'autres dans le recours au "nous", le locuteur marque implicitement quels traits de sa personnalité sociale ou du procès d'interaction sont mis en œuvre. » Les deux chefs ne se sont pas différenciés dans la personnalisation du discours, employant sensiblement le même nombre de fois le pronom « je », soit 72 par Johnson et 60 par Parizeau. Le chef du PQ a fait mentir ceux qui le décrivaient comme imbu de lui-même. Il semble avoir voulu faire preuve de modestie en ne se plaçant pas au centre de son discours. L'insertion dans le « nous » collectif (nous les Québécois, nous le parti ou le gouvernement) a plus caractérisé le discours du chef libéral qui a utilisé 110 « nous » comparativement à seulement 35 pour Parizeau. Par ailleurs, le chef du PQ a choisi un autre mode de référence collective en employant deux fois plus de « on » que Daniel Johnson, soit 94 comparativement à 41 seulement pour le chef libéral. Cette surabondance du pronom indéfini peut signifier que le locuteur cherche à s'effacer au profit d'un autre collectif.

⁶⁷ Louis GESPIN, « Nous, la langue et l'interaction », *Mots*, n° 19, 1983, p. 45.

Le rapport à l'adversaire

Pour évaluer le niveau de combativité des chefs, nous avons recensé le nombre de questions posées par un chef. Selon cet indicateur, Jacques Parizeau a été un peu plus offensif que son adversaire puisqu'il a soulevé 30 questions comparativement à 23 pour Daniel Johnson qui a surtout utilisé cette tactique dans le segment sur le statut du Québec. L'utilisation du pronom « vous » peut aussi servir d'indicateur d'agressivité puisqu'il implique qu'un chef adresse son argumentation à un autre chef. Le chef péquiste a eu recours 40 fois au « vous » et le chef libéral 19 fois. La référence nominale à l'autre chef ou à l'autre parti peut aussi être un [130] indicateur de pugnacité puisqu'on désigne nommément celui qu'on dénonce. Jacques Parizeau a nommé son adversaire (chef et parti) 28 fois comparativement à 40 fois pour Johnson. On peut confirmer que le chef libéral s'est plus souvent adressé à son adversaire en observant un autre indicateur : la désignation par la fonction. Le chef péquiste a désigné son adversaire par son titre de premier ministre 9 fois alors que le chef libéral a utilisé 20 fois l'expression chef de l'opposition pour désigner son vis-à-vis. Si on se fie à ces divers indicateurs, on peut soutenir que les chefs québécois ont été plus combatifs que leurs homologues fédéraux lors du débat de 1993 où les références nominales à l'adversaire et les questions posées étaient moins nombreuses en dépit du fait qu'il y avait quatre chefs.

Le choix des mots

Le choix des mots n'est pas laissé au hasard dans un débat politique de sorte que la fréquence d'un vocable est symptomatique de l'importance qu'il revêt pour le locuteur et indique les axes de sa stratégie de communication.

Comme l'avaient prévu plusieurs observateurs, le tableau suivant montre que les chefs ont tenu deux discours substantiellement différents. On retrouve en effet parmi les 19 mots employés plus de cinq fois 14 vocables différents.

Le chef libéral a voulu incarner le changement avec une équipe renouvelée. Il a insisté sur sa volonté de défendre les intérêts du Québec. Il a martelé son thème favori - la création d'emplois -, il a dénoncé les coûts de la séparation et a fait la promotion de l'union canadienne en prenant garde toutefois de se référer trop souvent au mot Canada qui n'est prononcé que quatre fois.

Les thèmes de l'emploi et de la formation professionnelle [131]occupent une place de choix dans le discours du chef péquiste. Il a dénoncé le bilan économique des libéraux et s'est montré particulièrement préoccupé par la situation de Montréal. Il a aussi parlé amplement de la souveraineté, du référendum et des fameuses études sur les coûts du fédéralisme.

TABLEAU 7.1

Ordre de fréquence des substantifs

<i>Johnson</i>		<i>Parizeau</i>	
Québec	38	gouvernements	41
Québécois	35	Québec	36
emplois	24	emplois	14
jeunes	18	Montréal	13
gouvernements	17	régions	12
programmes	15	Québécois	10
union	15	déficit	10
travail	10	impôts	10
coûts	10	études	10
intérêts	10	récession	9
changements	9	souveraineté	8
équipe	9	question	8
régions	9	Canada	8
taux	8	pays	7
développement	8	entreprises	7
femmes	8	directive	7
familles	7	argent	7
marché	7	formation	7
aînés	6	référendum	6

[132]

Le contenu du débat

L'analyse du lexique doit être complétée par une analyse du contenu car la fréquence du vocabulaire n'est pas un indicateur suffisamment précis pour tenir compte de la subtilité et de la complexité du langage et avoir un portrait fidèle de l'importance relative que les chefs ont accordée aux divers enjeux débattus. En utilisant la phrase comme unité de contexte nous pourrions aussi faire apparaître d'autres dimensions de la stratégie discursive des chefs. Nous avons d'abord classé chaque phrase dans les catégories globales suivantes : (1) les phrases décrivant une situation, (2) les phrases auto-promotionnelles décrivant les qualités du chef ou de son parti, (3) les phrases attaquant l'adversaire, (4) les phrases exposant les réalisations passées, (5) les phrases programmatiques exposant un objectif ou une position politique, et enfin (6) les phrases vides qui servent à introduire le propos ou à faire une transition. Nous avons ensuite identifié un thème par phrase à l'exception des phrases vides.

TABLEAU 7.2*Répartition des phrases selon les catégories*[Retour à la table des matières](#)

	<i>Johnson</i>		<i>Parizeau</i>	
	<i>Nbre</i>	<i>%</i>	<i>Nbre</i>	<i>%</i>
Situation	68	22,6	74	25,1
Autopromotion	11	3,6	2	0,7
Critique	85	28,2	116	39,4
Réalisations	55	18,2	7	2,4
Positions	58	19,2	66	22,4
Inclassables	24	8,0	29	9,8
Total	301		294	

[133]

Le tableau 7.2 montre que les chefs ont déployé des stratégies de communication différentes mais conformes à leur position respective dans le jeu politique. Comme il l'avait fait durant la campagne, le chef libéral a continué à attaquer l'option souverainiste du Parti québécois. Il a misé autant sur ses réalisations passées que sur ses objectifs programmatiques pour convaincre les électeurs. Le chef de l'opposition a accordé plus d'importance dans son discours à la critique de son adversaire. Il ne s'est pas attardé à son bilan passé, il a peu fait référence à ses qualités personnelles ou à celles de son équipe et a plus développé ses propositions pour l'avenir.

Les chefs ont respecté les thématiques imposées par la définition des segments et les questions des journalistes. Ils n'ont pas cherché à sortir du cadre de discussion prévu comme l'indique la distribution des thèmes recensés sous les catégories 1 (situation), 2 (réalisations), 3 (critiques) et 4 (positions). (Voir tableau 7.3.)

Durant le débat, les chefs ont concentré leur attention sur le statut politique du Québec, le chef libéral y accordant 31 % de son propos comparativement à 27 % pour le chef péquiste. Aux deuxième et troisième rangs, on retrouve les discussions sur les politiques économiques et sur la santé. Par ailleurs, les chefs ont été peu prolixes sur les politiques sociales et l'éducation.

Le débat sur le statut politique du Québec a surtout porté sur les études de la Commission Bélanger-Campeau et l'analyse des coûts du fédéralisme [134] et de la souveraineté. Invoquant ces études le chef péquiste avançait le chiffre de 3 milliards \$ d'économie et mettait le chef libéral au défi de publier ces études alors que celui-ci rétorquait qu'il manquait une colonne au bilan comptable de son adversaire qui oubliait de calculer les économies d'échelles qu'assure le fédéralisme et les coûts supplémentaires occasionnés par la mise en place des nouvelles institutions d'un Québec séparé.

Par ailleurs, le chef libéral s'est présenté comme un ardent défenseur des droits du Québec dans le cadre de l'union canadienne qu'il fallait toutefois revoir et moderniser. Il accusa le chef péquiste de vouloir pratiquer la politique de la chaise vide dans les futures négociations avec le gouvernement fédéral. Il a aussi soutenu qu'un des avantages du fédéralisme était de protéger le Québec contre la concurrence internationale, ce qui était contradictoire puisqu'il avait reproché plus tôt à son adversaire d'être un protectionniste invétéré.

[134]

TABLEAU 7.4

Répartition des thèmes[Retour à la table des matières](#)

	<i>Johnson</i>					<i>Parizeau</i>				
	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total
Statut du Québec	4	5	3	3	15			4		4
Fédéralisme	11	2	6	10	29	15		27		42
Souveraineté-séparatisme	4		35		39	2			23	25
Total	19	7	44	13	83	17		31	23	71
Politiques économiques	6		9	1	16	3	1			4
Emplois	4	15		6	25	7	1	8	1	17
Dévelop. régional		1		1	2	1		3	6	10
Dévelop. techno.	2	2		1	5	1		1		2
Aide aux entreprises						2		7	2	11
Libre-échange	1			1	2	8			7	15
Total	13	18	9	10	50	22	2	19	16	
Gestion de l'État	2	6	5	1	14			10	2	12
Finances publiques	5	5	7	11	28	4	2	6	11	23
Fiscalité		1		3	4	1		4	2	7
Total	7	12	12	15	46	5	2	20	15	42
Éducation	5	2	1	3	11	5	2			7
Formation prof.		5	3	1	9	7	1	11	3	22
Total	5	7	4	4	20	12	3	11	3	29
Santé	20	6	13	9	48	7		27	2	36
Politiques sociales	2	4	2	1	9	4		4		8
Autres	2	1	1	6	10	7		4		8
Total	68	55	85	58	266	74	7	116	66	263

[135]

Jacques Parizeau, quant à lui, évoqua les échecs du fédéralisme canadien dans le domaine de la formation professionnelle et en matière de réduction des barrières tarifaires où, selon son expression, le Canada « taponne ». Il a mis en cause la gestion des dépenses publiques du gouvernement fédéral qui est incapable d'endiguer la croissance de la dette. Il en a profité pour faire un plaidoyer en faveur du libre-échange et du maintien des liens économiques avec le Canada. Il s'est engagé à poursuivre la lutte pour l'indépendance même après un échec à un référendum et a expli-

qué que la souveraineté se ferait parce qu'elle était nécessaire pour tout « peuple normal ».

Au chapitre des politiques économiques, les deux chefs se sont livrés une bataille de chiffres afin d'illustrer leurs performances respectives quant à la création d'emplois. Dans le domaine de l'emploi, le chef libéral a joué la corde de l'émotivité en citant l'exemple de cette femme de Port-Cartier qui l'aurait remercié les larmes aux yeux pour avoir relancé le projet d'usine de pâte. Il a rappelé les progrès accomplis dans l'aide à la recherche et au développement et [136] le soutien accordé à la formation professionnelle. Il a incité les jeunes à utiliser les programmes de démarrage d'entreprises et il a rappelé qu'il leur avait ouvert le marché du travail dans le secteur de la construction. Il demanda enfin aux Québécois de le laisser continuer son œuvre parce que l'emploi était sa priorité.

Le chef du Parti québécois a été plus concret en proposant un programme de démarrage de nouvelles PME créatrices d'emplois. À cet égard, il a critiqué le rôle joué par la SDI sous l'administration libérale qui lui a fait jouer le rôle de banquier et qui a ainsi perdu 100 millions \$.

Durant le débat, deux conceptions de la gestion de l'État se sont opposées. Daniel Johnson a critiqué la philosophie interventionniste du Parti québécois qui voulait imposer au Québec un dirigisme dépassé et un protectionnisme désuet. Le chef libéral a accusé son adversaire d'avoir endetté le Québec. Il s'est vanté d'avoir freiné les dépenses publiques et d'avoir réduit le déficit. Il s'est engagé à éliminer le déficit en cinq ans en adoptant une loi anti-déficit et en réduisant la fonction publique.

Jacques Parizeau a fait le procès de la gestion libérale, dénonçant la dégradation de l'emploi, tout particulièrement à Montréal, la chute de l'enseignement professionnel au secondaire où le gouvernement a coupé 20 000 places, l'absence de places dans les centres d'accueil pour personnes âgées. Il a proposé d'utiliser les ressources financières de l'État pour stimuler l'économie en réalisant des investissements de 500 millions \$ par année pour la construction d'écoles, d'hôpitaux, etc. Il s'est par ailleurs engagé à éliminer le déficit des dépenses courantes en deux ans et à créer un impôt minimum sur les profits des entreprises.

La discussion sur la qualité des services de santé a été rude et intense. Le chef péquiste accusait son adversaire [137] d'avoir opéré des coupures aveugles dans le système, créant des listes d'attentes inacceptables avec 3 000 opérations en retard à Sainte-Justine. Il est revenu plusieurs fois à la charge sur l'imposition des frais modérateurs aux cancéreux. Il reprocha à son adversaire de manquer de fibre morale et d'être insensible aux besoins des gens. Le chef libéral indigné rétorqua qu'il n'y

avait pas d'attente dans les urgences des hôpitaux et il s'engagea à abolir les frais modérateurs imposés aux cancéreux.

Le débat sur l'éducation se limita à quelques échanges sur le maintien des écoles de village, le chef libéral disant respecter l'autonomie des commissions scolaires qui devraient toutefois dans leurs décisions veiller à ne pas séparer les enfants d'une même famille.

Le chef péquiste fit valoir une loi sur la dernière école de village adoptée sous le gouvernement péquiste et fit un vibrant plaidoyer en faveur du développement des régions.

L'axe principal du discours du chef libéral visait à faire choisir les Québécois entre d'un côté le Parti libéral qui leur offrait une équipe jeune et renouvelée avec un programme moderne et de l'autre les vieilles idées et les recettes désuètes du Parti québécois. Il a appelé les Québécois à choisir entre la logique de l'union et la logique de la séparation.

Le chef péquiste tenta de son côté de montrer que la gouverne libérale avait bloqué le développement du Québec et qu'il fallait retrouver le goût de bouger pour remettre le Québec en marche vers sa souveraineté. L'élection du Parti québécois devait signifier un bon gouvernement qui allait préparer l'échéance référendaire.

[138]

Les performances visuelles des chefs

Dans une prestation télévisuelle, ce qui est vu compte tout autant que ce qui est dit. Ne dit-on pas que l'image réussit mieux que la parole à communiquer des émotions et à influencer la perception du téléspectateur qui garde une impression générale de la performance télévisuelle des chefs et se souvient beaucoup moins des arguments de rationalité ?

On sait encore peu de chose sur les impacts sensoriels de la communication non verbale, mais les conseillers en communication y attachent une grande importance car ils estiment que le langage corporel peut rendre le locuteur plus sympathique et chaleureux ou, à l'inverse, plus distant et hautain. De même, on considère que dans une communication télévisuelle, « une voix bémolisée » serait plus favorable au candidat qu'un ton véhément. Dans une étude pionnière sur l'impact de la télévision dans la sphère politique, K. et G. Lang soutenaient que les acteurs politiques peuvent à

travers les paralangages exprimer la compassion, la conviction, la sincérité et l'intelligence ⁶⁸.

Nous avons retenu trois facteurs qui peuvent influencer la perception des chefs dans un débat : la distribution des plans de caméra accordés à chaque chef, la gestuelle déployée par chacun et la direction des regards.

Nous tenterons d'abord de déterminer s'il y a eu des disparités dans la distribution des plans de caméra tant dans le nombre de changements de plan que dans le type de plan accordé à chaque chef. Nous avons restreint notre relevé aux changements de plan lorsqu'un chef était en train de parler en fonction de la typologie suivante : gros plan = tête [139] seulement, plan moyen = tête et poitrine, plan de réaction = un chef est montré pendant que l'autre parle, plan éloigné, plan d'ensemble.

TABLEAU 7.5

Distribution des plans de caméra

[Retour à la table des matières](#)

	<i>Gros plan</i>	<i>Moyen</i>	<i>Réaction</i>	<i>Éloigné</i>	<i>Ensemble</i>	<i>Total</i>
Johnson	2	75	35	28	10	150
Parizeau	2	67	32	21	10	132

La gestion de l'image fut relativement équilibrée même si on observe une légère différence de mobilité de caméra dans les cadrages du chef libéral. Mais ces différences sont surtout attribuables aux plans moyens et aux plans éloignés qui n'ont pas d'impact quant à la perception des chefs. Par ailleurs, les deux chefs ont eu sensiblement le même traitement quant aux plans de réaction et aux gros plans qui sont les plus dangereux pour le contrôle de l'image. La forte proportion de plans de réaction indique que les réseaux avaient une grande marge de manœuvre dans la structuration de l'image et qu'ils se sont servis de ce type de plans pour illustrer la dynamique des affrontements entre les deux chefs.

Dans le contexte du « living-room politics », on recommande aux politiciens d'éviter les gestes saccadés, rapides et verticaux qui laissent une impression d'énervement et qui perturbent le climat d'intimité. Les chefs doivent plutôt adopter une

⁶⁸ Voir *Politics and Television*, Chicago, Quadrangle Books, 1968, p. 204.

gestuelle tranquille et cohérente, c'est-à-dire qui s'accorde aux propos tenus afin de projeter une image de calme et d'assurance ⁶⁹.

[140]

L'analyse de la gestuelle à la télévision est contrainte par le type de plans de caméra. Puisque la majorité des plans de caméra sont des plans moyens, il y a de nombreux gestes qui sont esquissés mais qui ne sont pas entièrement visibles à l'écran. Pour éviter l'ambiguïté dans l'identification des gestes, nous n'avons recensé que les séquences où une ou deux mains étaient entièrement visibles à l'écran. La relative similitude des plans de caméra assure que les gestes relevés sont typiques des comportements réels des deux protagonistes. Nous avons aussi exclu les déclarations d'ouverture et de fermeture parce que les chefs y étaient cadrés très hauts. (Voir tableau 7.6.)

Ce relevé montre des comportements gestuels très différenciés, la gestuelle du chef libéral étant très animée alors que celle du chef péquiste est très retenue. Daniel Johnson fait presque trois fois plus de gestes que son adversaire et emploie les deux mains cinq fois plus souvent. À cet égard, la performance des deux chefs se démarque nettement de celle des chefs fédéraux au débat de 1993 dont le total des gestes se situait entre 100 et 174. Ces écarts nous portent à penser que les deux chefs ont suivi des consignes stratégiques quant au langage gestuel. Les types de gestes privilégiés par chaque chef sont particulièrement révélateurs à cet égard. Jacques Parizeau a choisi le style posé et doctoral en utilisant l'index levé pour scander son propos alors que Daniel Johnson a adopté un style agressif en pointant son adversaire de l'index. Il a aussi plusieurs fois utilisé le mouvement de la main ouverte pour désigner de façon négative son adversaire.

Daniel Johnson a eu recours à des mouvements amples et saccadés, utilisant les deux mains à la verticale pour marteler ses arguments, il a aussi utilisé très fréquemment les deux poings fermés et les deux mains dirigées vers sa [141] poitrine pour exprimer sa sincérité et marquer la fermeté de ses convictions. Jacques Parizeau semble avoir délibérément contraint sa gestuelle en laissant ses deux mains inertes sur le pupitre, posées l'une sur l'autre.

⁶⁹ Voir Serge ALBOUY, *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan, 1993, p. 232.

TABLEAU 7.6

Répartition des gestes selon les chefs[Retour à la table des matières](#)

<i>Types de gestes</i>	<i>Johnson</i>	<i>Parizeau</i>
Index levé	14	28
Index pointé	21	1
Main ouverte	31	18
Doigts en œuf	10	9
Poing fermé	6	5
<i>Total</i>	<i>82</i>	<i>61</i>
Deux paumes vers le haut	28	3
Deux paumes vers le bas	4	2
Deux mains verticales	43	6
Deux mains en cercle	30	11
Deux mains vers poitrine	19	2
Deux index levés	10	0
Deux poings fermés	14	1
Deux mains doigts joints	20	1
Une main sur l'autre	4	8
<i>Total deux mains</i>	<i>172</i>	<i>34</i>
<i>Total des gestes</i>	<i>254</i>	<i>95</i>

Le chef libéral a cherché à se montrer énergique, agressif et ferme alors que le chef péquiste a voulu projeter une image d'homme détendu, calme et agréable. Ce contraste est aussi illustré par les attitudes des deux chefs en [142] réaction aux attaques de leur adversaire. Parizeau tentait de désamorcer la portée de la critique en réagissant par un sourire aux dénonciations de Daniel Johnson alors que ce dernier protestait par des interruptions verbales ou par des mimiques dénégatoires de la tête.

La direction des regards

(avec la collaboration de Mitsiko Miller)

L'analyse de la direction des regards permet de comprendre la dynamique d'un débat et d'évaluer l'intensité des échanges. Nous avons classé les regards en cinq catégories et nous avons exclu de l'analyse les séquences d'introduction et de conclusion. Nous avons retenu les séquences où le regard est soutenu.

TABLEAU 7.7

La direction des regards selon les chefs

[Retour à la table des matières](#)

<i>Direction</i>	<i>Parizeau</i>	<i>Johnson</i>
Vers l'adversaire	14	23
Vers les journalistes	7	13
Vers le public	9	9
Vers le bas	20	3
Dans le vide	17	1

La différence entre les deux chefs est flagrante. Le chef libéral concentre son regard sur son adversaire et regarde directement les journalistes lorsqu'il répond à une question. Le chef péquiste est absorbé par ses pensées et se montre plus réflexif en fixant la table ou le vide.

[143]

Daniel Johnson a un regard plus stable ou plus insistant que le chef du Parti québécois. Il cherche à capter l'attention de son interlocuteur. Il s'efforce aussi d'inclure les téléspectateurs dans le débat et d'établir un contact direct en dirigeant son regard vers la caméra lorsqu'il conclut un argument.

Le style de Jacques Parizeau est très différent. Il évite en général de fixer directement son interlocuteur mais lorsqu'il le fait, surtout en s'adressant au public, il accompagne le regard d'un sourire pour créer un climat de complicité. Ainsi, lorsque Jacques Parizeau parle de la souveraineté, il regarde directement la caméra et dit

avec conviction : « Je pense que la souveraineté va se faire. » Cette combinaison du geste et de la parole donne une grande intensité à la séquence.

Les données produites par l'analyse lexicographique ne permettent pas de démarquer les deux chefs quant à leur performance oratoire puisque nous avons constaté une forte similitude de comportements verbaux. Les deux chefs ont utilisé une surabondance d'arguments chiffrés. Ils ont favorisé un style offensif et consacré une part plus importante de leur discours à la critique de l'adversaire qu'à la présentation de leurs politiques. Leurs discours reproduisaient les thématiques contenues dans la communication publicitaire des deux partis, ce qui donnait l'impression de déjà vu.

On peut dire que dans l'ensemble le débat fut plus agressif et plus passionné qu'aux élections fédérales, non pas à cause de la personnalité des protagonistes mais en raison des divergences idéologiques profondes entre les deux partis.

[144]

De l'analyse de la gestuelle se dégage l'hypothèse suivante : la performance visuelle de Jacques Parizeau lui aurait permis d'améliorer son image en se montrant calme et serein alors que Daniel Johnson par sa véhémence et son agressivité aurait laissé une impression moins positive.

Des expériences de recherche effectuées aux États-Unis et en France montrent que les opinions des téléspectateurs sur les chefs politiques dépendent des émotions que suscitent leurs gestes lors de leurs prestations télévisées. On a constaté que les attitudes rassurantes suscitent des réactions positives alors que les gestes agressifs provoquent des sentiments négatifs. Mais ces sentiments varient aussi bien sûr selon les prédispositions partisans, les partisans manifestant des réactions positives aux comportements agressifs de leur chef qui leur apportent joie et réconfort alors que les adversaires réagissent négativement, éprouvant hostilité et même dégoût ⁷⁰.

⁷⁰ Voir R.D. MASTERS, « Les gestes et la vie politique », *Le français dans le monde*, n° 203, août-sept. 1986, p. 85-87.

[145]

La bataille du Québec.
Deuxième épisode: les élections québécoises de 1994

Chapitre 8

Les effets du débat

Par Denis Monière et Jean H. Guay

[Retour à la table des matières](#)

Quoi qu'en pensent les sceptiques, les débats ont des effets significatifs. Le débat ne sert certes pas à convertir les convaincus. Mais la performance des chefs au débat peut influencer l'électeur qui n'a pas encore fait son choix ou celui qui s'intéresse peu à la politique. Surtout lorsque l'écart entre les partis est réduit, un débat qui fait bouger un nombre même restreint d'électeurs peut faire la différence entre la victoire ou la défaite pour un parti, comme cela a été le cas aux États-Unis en 1960 où Kennedy l'a emporté par à peine 100 000 voix. Chose certaine, après la plupart des débats on observe un mouvement dans les intentions de vote qui peut accroître de 9 à 13 points la faveur populaire à l'endroit d'un parti comme c'est arrivé aux élections fédérales de 1984 et de 1988.

Quoi qu'il en soit, les débats ont d'autres effets non négligeables dont le premier est d'augmenter l'intérêt des électeurs pour la campagne électorale surtout lorsque celle [146] ci se déroule en été. Le débat peut aussi servir à situer un enjeu ou à maximiser son importance, changer le momentum et avantager de la sorte un parti, comme cela s'est produit en 1988 avec le libre-échange. Le débat augmente l'information disponible pour les électeurs qui peuvent comparer les positions res-

pectives des partis sur les enjeux. Le débat peut aussi affecter la perception des chefs, positivement ou négativement.

Le partage des risques

À cet égard, l'évaluation de la performance des chefs est fonction des attentes du public. Un chef qui est plus populaire dans les sondages doit avoir une performance supérieure aux attentes pour ne pas décevoir et faire des gains alors qu'un chef qui est moins populaire aura moins tendance à décevoir et ne perdra que s'il est vraiment mauvais.

Ainsi, le débat du 29 août présentait plus de risques pour Jacques Parizeau que pour Daniel Johnson. Le premier n'avait qu'à éviter les gaffes ou les excès pour sortir indemne du débat alors que le second devait être meilleur que son adversaire pour marquer des points. Un match nul irait à l'avantage de Jacques Parizeau. Celui-ci avait certes plus à perdre parce que son parti était en avance dans les sondages mais Daniel Johnson étant considéré comme plus sympathique et plus compétent selon le sondage publié par *Le Devoir* le 22 août, il devait être à la hauteur des attentes et surclasser son adversaire pour obtenir un gain.

Méthodologie de l'enquête

Après un débat des chefs, on se limite trop souvent à chercher un gagnant. Or ce qui compte bien plus, c'est de [147] connaître les motifs qui fondent cette évaluation et les changements de perception que peut susciter un débat. Pour ce faire, il faut utiliser une méthodologie sophistiquée qui permette d'explorer les principales dimensions de l'influence qu'exerce l'exposition à des messages contradictoires. On ne peut se limiter, comme le font habituellement les maisons de sondages, à demander aux répondants si le débat a influencé leur intention de vote car on sait que les gens n'aiment pas admettre que leur opinion est conditionnée par des facteurs externes, comme la télévision, la publicité ou les sondages⁷¹. Il faut donc adopter l'approche dite du « panel » où l'on compare les réponses données aux mêmes batteries de questions avant et après le débat, auprès du même échantillon.

⁷¹ Voir D.M. WEST, *Air Wars*, Washington, Congressional Quarterly, 1993, p. 19.

Afin d'évaluer les impacts du débat des chefs diffusé le 29 août par Radio-Canada, TVA et Radio-Québec, nous avons donc effectué un sondage en deux vagues auprès des mêmes répondants. Le premier sondage fut administré avant le débat, du 24 au 29 août, et le deuxième après le débat, les 30, 31 août et 1^{er} septembre. À partir d'un échantillon de 988 numéros de téléphone valides, nous avons interrogé les personnes ayant 18 ans et plus, habitant la grande région de Montréal et parlant français. Ce sondage a été mené par la maison Sondagem. Le taux de réponse a été de 58,8 %. La marge d'erreur est de 4 %, 19 fois sur 20.

Nous avons eu 581 répondants dans la première vague et 216 dans la seconde. Les mêmes personnes ayant répondu aux deux questionnaires, nous pouvons comparer leurs réponses avant et après le débat et évaluer les effets sur un certain nombre de paramètres.

[148]

Ces questionnaires étaient conçus pour répondre aux interrogations suivantes : qui a écouté le débat ? quel a été le niveau d'intérêt pour le débat ? qui a gagné le débat ? le débat a-t-il produit un gain d'information ? le débat a-t-il changé la perception des positions des partis sur les enjeux ? le débat a-t-il modifié l'appréciation des chefs ? le débat a-t-il eu un effet sur les intentions de vote ?

Portrait du téléspectateur

Contrairement à ce qu'ont laissé croire beaucoup de commentateurs, le débat de 1994 a été aussi suivi que ceux du passé. La maison Nielsen a établi l'auditoire à 2 027 000 personnes, ce qui est deux fois plus qu'au débat de 1993 mais ce qui correspond à l'auditoire du débat en français de 1988 (2 165 000). Trente-sept pour cent des francophones habitant la grande région de Montréal ont dit qu'ils avaient vu le débat. Soixante pour cent des gens ont écouté le débat jusqu'à la fin et les trois quarts sont restés à l'écoute pendant au moins une heure.

Les gens de 65 ans et plus ont été proportionnellement deux fois plus nombreux à regarder le débat que les 18 à 24 ans. Plus on est scolarisé, plus on a tendance à regarder le débat. Soixante-dix pour cent des gens n'ont pas été déçus par le débat et l'ont jugé très ou assez intéressant. Enfin, les péquistes ont été plus nombreux à écouter le débat que les libéraux.

Qui a gagné et pourquoi ?

Avant le débat 36 % des répondants pensaient que Johnson allait l'emporter comparativement à 32 % qui s'attendaient à une victoire de Parizeau. Après le débat, l'évaluation s'est [149] inversée en faveur du chef péquiste, 34 % donnant la palme à Parizeau contre 20 % à Johnson, 45 % concluaient à un match nul.

Cette évaluation est conditionnée par la préférence partisane mais pas de façon identique car la performance de Johnson semble avoir plus déçu ses propres partisans que celle de Jacques Parizeau. De ceux qui attendaient une victoire de Daniel Johnson, 45 % ont conclu au match nul, 29 % lui ont donné la victoire, mais 26 % ont couronné son adversaire. Chez ceux qui s'attendaient à une victoire du chef péquiste, 37 % ont conclu au match nul, 51 % lui ont donné la palme et seulement 12 % ont couronné son adversaire. Ceux qui n'avaient aucune affiliation partisane ont aussi favorisé le chef du Parti québécois dans une proportion de deux contre un. Ceux qui ont choisi Johnson ont surtout apprécié la clarté de ses interventions alors que pour le chef péquiste, c'est principalement son comportement qui a le plus joué en sa faveur.

Les effets sur la perception des chefs

Le principal effet du débat est d'avoir modifié l'image des chefs. Pour évaluer cet effet, nous comparons les perceptions des qualités attribuées aux chefs avant et après le débat.

Pour l'ensemble des répondants le chef péquiste a donc profité du débat pour bonifier son image chez ceux qui le jugeaient trop arrogant ou agressif. Il est apparu comme nettement plus sympathique et plus convainquant que son adversaire. Daniel Johnson, quant à lui, a surpris en étant plus agressif que ce qu'on attendait. Le chef péquiste a aussi fait des gains, étant mieux évalué après qu'avant quant à sa compétence et à sa connaissance des dossiers.

[150]

TABLEAU 8.1

L'évaluation des qualités des chefs[Retour à la table des matières](#)

	<i>Avant</i>	<i>Après</i>	<i>Différence</i>
<i>Le plus sympathique</i>			
Johnson	48	35	-13
Parizeau	27	40	+13
<i>Le plus agressif</i>			
Johnson	38	57	+19
Parizeau	50	24	-26
<i>Le plus convainquant</i>			
Johnson	37		-10
Parizeau	35	47	+12
<i>Le mieux documenté</i>			
Johnson	30	23	-7
Parizeau	36	44	+6

L'évaluation de la performance générale des chefs a aussi bougé à la suite du débat. Les deux chefs ont amélioré leur score, mais Parizeau qui traînait de l'arrière a devancé Johnson après le débat. Ainsi, lorsqu'on demandait aux répondants d'attribuer une note de 0 à 10 (0 indiquant une évaluation très négative et 10 une évaluation très positive), avant le débat, le chef libéral se voyait attribuer une note moyenne de 5,2 ; le chef péquiste récoltait 5 sur la même échelle. Après le débat, Parizeau obtient la note de 7,5 et Johnson 7,2.

Parizeau semble aussi avoir été plus convaincant que son adversaire car une plus grande proportion des répondants estiment après le débat que le Parti québécois avance des solutions meilleures que celles des libéraux sur les enjeux de la sécurité linguistique, du chômage, du décrochage [151] scolaire, du soutien à la PME et du statut politique du Québec.

Les effets pédagogiques

Un répondant sur cinq a dit que le débat l'avait aidé à faire son choix. Le débat a aussi accru l'intérêt pour la campagne puisqu'on constate qu'avant le débat il y avait 35 % des répondants qui se disaient beaucoup ou assez intéressés tandis qu'après le débat c'est le cas de 48 % des répondants. Si la majorité des répondants estimaient n'être pas mieux informés, il n'en demeure pas moins que plusieurs disaient en savoir plus au lendemain du débat sur les problèmes que traverse le Québec (29 %), sur les mesures à prendre pour améliorer la situation économique (34 %), sur les programmes des partis (36 %) et évidemment sur la personnalité des chefs (53 %).

Les effets sur l'intention de vote

Les débats mettent en scène les chefs et notre analyse montre que Jacques Parizeau est celui qui a le mieux tiré son épingle du jeu surtout compte tenu des attentes. En améliorant sa propre image, il semble avoir eu un effet d'entraînement sur la popularité du Parti québécois qui est passé de 46 % à 48 % des intentions de vote alors que l'intention de vote au Parti libéral demeurait stable à 28 %. Il faut toutefois rappeler que ces déplacements quant à l'intention de vote sont inférieurs à la marge d'erreur. S'il faut être prudent dans l'interprétation des intentions de vote, il n'en demeure pas moins que notre enquête révèle que le débat a eu des effets très importants et convergents sur la perception des chefs et l'évaluation des programmes des [152] deux grandes formations politiques. Il faut enfin mentionner un des effets non négligeables du débat qui a été de réduire la proportion d'indécis qui était de 20 % avant et qui est tombée à 17 % après.

[153]

La bataille du Québec.
Deuxième épisode: les élections québécoises de 1994

Chapitre 9

Le contenu de la publicité électorale

Martin Thibault

[Retour à la table des matières](#)

La publicité télévisée est devenue le levier principal de l'activité électorale si on en juge par la croissance des budgets que les partis lui consacrent. Au Canada, la publicité électronique accapare plus de 50 % des sommes dépensées en publicité par les partis et représente 30 % des coûts totaux d'une campagne électorale ⁷². Aux élections québécoises de 1989 la publicité représentait aussi 30 % des dépenses électorales des partis. Cet attrait de la publicité télévisée s'explique par l'importance des auditoires rejoints ⁷³, par le fait que le message n'est pas filtré par les journalistes et que les partis en contrôlent le contenu, et enfin par la possibilité [154] qu'elle offre de mobiliser l'image pour stimuler les émotions.

⁷² Voir F. FLETCHER, *La radiodiffusion en période électorale au Canada*, Toronto, Dundern Press, 1991, p. 262.

⁷³ Une enquête canadienne indiquait qu'en 1988, 62% des répondants disaient avoir vu ou entendu la publicité des partis durant la campagne électorale. Voir F. FLETCHER, *Médias, élections et démocratie*, Toronto, Dundern Press, 1991, p. 212.

Dans ce chapitre, nous examinerons le contenu des publicités du Parti libéral et du Parti québécois. À travers l'analyse du contenu, nous avons tenté de reconstituer les stratégies de communication des partis qui se montrent très secrets à cet égard et refusent de dévoiler leur stratégie de placement-médias. Aussi, avant de nous attarder au contenu proprement dit des messages publicitaires, nous avons porté notre attention sur ce qu'il est convenu d'appeler le placement-médias. Pour ce faire, nous avons fait le relevé de tous les messages diffusés par les deux partis à CBFT et à CFTM entre 17 h 58 et 23 h 58. Nous n'avons pas analysé la publicité diffusée aux chaînes anglophones parce que le Parti québécois n'en a pas fait, ce qui rendait toute comparaison invalide. Il est évident que les partis ont pu diffuser des messages publicitaires à d'autres moments de la journée que celui que nous avons retenu. Néanmoins, nous croyons que notre choix est justifié puisque la période retenue est celle qui rejoint le plus grand nombre de téléspectateurs et, nécessairement, celle qui est la plus convoitée par les partis politiques.

Le placement-médias

La loi électorale au Québec prévoit que les partis politiques peuvent, en campagne électorale, diffuser de la publicité politique à partir du dimanche, 29^e jour, précédant le jour du scrutin. En 1994, la période autorisée de diffusion des publicités débutait donc le 14 août.

À ce stade-ci, il nous faut distinguer deux types de publicité, les publicités payantes et les publicités gratuites. Les publicités gratuites sont des messages de deux minutes. [155] Si on les appelle « gratuites », c'est parce que les réseaux de télévision mettent gratuitement à la disposition des différents partis du temps d'antenne, ce qui permet aux partis plus pauvres de diffuser des messages publicitaires et d'informer les électeurs.

Le réseau TVA a accordé 23 périodes gratuites situées après 23 h 30, à la suite du bulletin d'information et des tirages de Loto-Québec. Le Parti libéral a eu droit à 12 périodes, le Parti québécois à sept, l'Action démocratique du Québec et le Parti Égalité à deux chacun.

À Radio-Canada, trois moments dans la soirée étaient généralement disponibles pour la diffusion de messages gratuits, à 18 h 55, 21 h 56 et après les nouvelles du sport en fin de soirée. Les partis politiques ont pu ainsi bénéficier de 45 périodes gratuites. Le Parti libéral en a utilisé 19, le Parti québécois 17, l'Action démocratique

cinq, le Parti Égalité deux et le Parti néo-démocrate du Québec et le Parti marxiste-léniniste une chacun.

Les partis politiques qui en ont les moyens achètent aussi du temps d'antenne ce qui leur permet de négocier le moment de diffusion de leurs messages et de mieux cibler des clientèles stratégiques.

Un fait majeur ressort de notre relevé : globalement, le PLQ a fait diffuser deux fois plus de messages que le PQ, soit 176 comparativement à 85 pour le PQ. Le Parti libéral a privilégié Radio-Canada avec 120 messages alors que le PQ a donné sa préférence au réseau privé TVA avec 48 messages. Nous avons aussi constaté que le PLQ a fait diffuser 30 de ses messages entre 23 h et minuit. Le choix de cette heure aussi tardive peut surprendre mais s'explique par le fait qu'en période estivale les téléspectateurs restent plus longtemps à l'extérieur et changent leurs habitudes d'écoute.

[156]

On sait qu'un des objectifs visés par la publicité politique est d'atteindre un public peu politisé et c'est ce qui oriente le choix des émissions où les partis placent leurs messages. L'autre facteur est la cote d'écoute car les partis veulent rejoindre le plus grand nombre de personnes.

TABLEAU 9.1

Répartition des messages selon les émissions à TVA

[Retour à la table des matières](#)

<i>Titres</i>	<i>PQ</i>	<i>PLQ</i>	<i>Total</i>
Cinéma	21	10	31
L'Événement	4	7	11
Ad Lib	8	12	20*
Sous le signe du faucon	2	7	9
Autres	13	20	33
<i>Total</i>	<i>48</i>	<i>56</i>	<i>104</i>

* Le parti de la Loi naturelle a diffusé une publicité durant l'émission « Ad lib »

Au réseau TVA, le cinéma obtient la palme, accaparant 30 % des messages des partis. Le Parti québécois a, à lui seul, diffusé 44 % de ses messages durant un film. Le Parti libéral a, quant à lui, été un peu plus diversifié. Vingt et un pour cent de ses messages sont apparus durant l'émission *Ad Lib*, ce qui en fait l'émission la plus recherchée par les publicistes du Parti libéral.

Les 20 publicités qui ont été diffusées par le Parti libéral durant d'autres émissions que celles énumérées dans ce tableau sont un élément de plus qui nous permet de dire qu'il a fait preuve de plus de diversité. En effet, la catégorie [157] « autres » regroupe les émissions durant lesquelles moins de cinq messages ont paru. Enfin, le placement de nombreux messages à l'émission *L'Événement* est étonnant puisque cette émission d'information n'est diffusée qu'une fois par semaine comparativement à *Ad Lib* qui revient cinq fois par semaine. Cela est surprenant puisque l'auditoire qui regarde ce genre d'émission est généralement politisé. Nous croyons donc que si cette émission a été aussi populaire auprès des stratèges libéraux (près de trois messages par émission, en moyenne), c'est à cause de son emplacement dans la grille-horaire. *L'Événement* est en effet diffusé le dimanche soir et a un auditoire moyen de 240 000 spectateurs. On sait par ailleurs que 40 % des francophones regardent la télévision le dimanche soir.

TABLEAU 9.2

Répartition des messages selon les émissions à Radio-Canada

[Retour à la table des matières](#)

<i>Titres</i>	<i>PQ</i>	<i>PLQ</i>	<i>Total</i>
Cinéma	7	29	36
Jeux du Commonwealth	3	20	33
Nouvelles du sport (tennis)	1	21	22
Country centre-ville	0	6	6
Que le meilleur gagne	4	3	7
Météo	0	7	7
Autres	22	34	56
<i>Total</i>	<i>37</i>	<i>120</i>	<i>127</i>

[158]

Tout comme à TVA, c'est le cinéma qui a le plus intéressé les partis politiques pour la diffusion de leurs messages à Radio-Canada. Toutefois, la proportion est beaucoup moins importante puisque 23 % des messages ont paru durant un film (comparativement à 30 % à TVA). Cette différence est principalement attribuable au Parti québécois puisqu'il n'a diffusé que 19 % de ses messages pendant le cinéma. Comme nous le montre le tableau 9.2, le Parti québécois a diversifié le choix des émissions à Radio-Canada. C'est ainsi que 59 % de ses messages ont été diffusés lors d'émissions appartenant à la catégorie « autres » qui, tout comme pour le tableau précédent, contient les émissions pour lesquelles moins de cinq publicités ont paru.

Les libéraux ont diffusé 24 % de leurs messages durant le cinéma. C'est l'émission qui a le plus retenu leur attention. Toutefois, si l'on combine les émissions des Jeux du Commonwealth, les nouvelles du sport et le tennis, et que l'on en fait une seule catégorie « émissions de sports », on réalise que le Parti libéral a diffusé 34 % de ses messages durant ce type d'émission, chiffre non négligeable. Ce choix s'explique par le fait que la campagne électorale de 1994 avait lieu en bonne partie pendant la belle saison. Le défi des publicistes était donc de taille, puisqu'ils devaient rejoindre un public qui, en été, regarde moins la télévision. Quoi qu'il en soit on peut déduire de la grande diversité d'émissions que le placement-médias du Parti libéral a tenté de rejoindre un public varié.

La campagne publicitaire du Parti libéral a non seulement été plus intense que celle du Parti québécois en terme de nombre de messages diffusés mais aussi en temps d'antenne acheté. Contrairement au Parti québécois dont tous les messages payés étaient de 30 secondes, le Parti libéral a fait diffuser des messages de 60 secondes. Ainsi, au total, les [159] libéraux ont acheté trois fois plus de temps d'antenne que le Parti québécois : soit 7 380 secondes comparativement à 2 550. On peut donc parler d'une présence massive du Parti libéral et d'un déséquilibre dans la visibilité des deux partis.

Le contenu des messages

Après avoir observé certaines composantes des stratégies du placement-médias des deux principaux partis, nous allons porter notre attention sur le contenu des messages. Dans cette section, nous allons étudier toutes les publicités des partis libéral et québécois, gratuites et payantes, que nous avons recensées au cours de la campagne.

Les résultats que nous obtenons quant au nombre et à la durée des publicités produites nous montre une évidence : les deux partis ont utilisé une stratégie publicitaire totalement différente l'un de l'autre. Tout d'abord, le Parti libéral a produit 39 messages différents alors que le Parti québécois n'en a produit que six. Au total, donc, le Parti libéral a produit 20 messages de 30 secondes par rapport à cinq pour le Parti québécois, 14 de 60 secondes et cinq de 120 secondes par rapport à un seul pour le Parti québécois. Le défi des stratégies publicitaires est de faire en sorte que ceux qui voient un message à l'écran ne changent pas de chaîne pour fuir le message. Le Parti libéral a ainsi fait le pari qu'il pouvait garder l'attention du téléspectateur durant une minute.

Le Parti libéral, en diversifiant ses messages, et le Parti québécois, en diffusant moins de publicités, ont cherché à minimiser les risques de saturation et de désenchantement des téléspectateurs vis-à-vis des publicités politiques afin de garder un meilleur niveau d'attention aux messages.

Nous avons donc visionné tous ces messages publicitaires [160] afin de connaître leur contenu. Le premier constat, qui est illustré au tableau suivant, est que les partis ont utilisé leurs messages publicitaires pour parler des enjeux de l'élection. En effet, le Parti québécois a mentionné les enjeux dans 50 % de ses messages (3/6) alors que le Parti libéral l'a fait dans 85 % de ses messages (33/39). Au total il a donc été question des enjeux dans 80 % des messages (36/45).

Ce sont ensuite les critiques de l'adversaire qui sont revenues le plus souvent dans les messages. Si l'on combine les deux partis, on observe que 60 % des messages ont fait état d'une critique de l'adversaire (50 % pour le Parti québécois et 62 % pour le Parti libéral). Viennent ensuite les offres de politiques qui apparaissent dans 38 % des messages (33 % pour le Parti québécois et 38 % pour le Parti libéral). Il semble donc que les partis se soient servis assez peu des publicités afin de faire des propositions spécifiques et des promesses à l'électorat.

Nous voulons maintenant aborder brièvement deux autres éléments que fait ressortir le tableau 9.3. Premièrement, nous notons que le Parti québécois n'a fait nullement mention de réalisations passées, ce qui est tout à fait normal puisqu'il venait de passer neuf ans dans l'opposition. Ce qui est moins normal, c'est que le Parti libéral n'a parlé de ses réalisations passées que dans cinq messages (13 %). Ce choix est inhabituel de la part du gouvernement sortant et laisse penser que les libéraux ont voulu, en quelque sorte, rompre avec leur passé afin de contrer l'argument péquiste qui consistait à dire que le Parti québécois représentait le changement. Le Parti libéral dirigé par un nouveau chef préférerait occulter son bilan et centrer l'attention sur l'avenir.

Le second élément que nous voulons souligner concerne les qualités attribuées aux chefs des deux partis. Le

[161]

TABLEAU 9.3

Répartition des composantes des messages

[Retour à la table des matières](#)

<i>Contenu</i>	<i>PQ</i>	<i>PLQ</i>	<i>Total</i>
Enjeux	3	33	36
Réalisations passées	0	5	5
Critique de l'adversaire	3	24	27
Qualités du chef	0	5	5
Qualités de l'équipe	2	6	8
Offres de politiques	2	15	17

Parti québécois n'a pas vanté une seule fois les qualités de son chef alors que le Parti libéral l'a fait dans cinq messages. Cela est facilement compréhensible puisque le chef libéral jouissait d'une plus forte popularité que le chef péquiste. Le Parti québécois semble donc avoir préféré ne pas valoriser son chef.

Nous avons constaté précédemment qu'il était question des enjeux de l'élection dans 80 % des messages. Par son ampleur, ce chiffre nous a étonnés. Nous avons donc poussé notre analyse un peu plus loin pour savoir dans quelles circonstances on parlait de ces enjeux et aussi de quels enjeux il était question. Nous avons ainsi constaté que les libéraux, lorsqu'ils ont abordé un enjeu, l'ont fait dans 22 cas sur 33 en attaquant leur adversaire. On retrouve le même phénomène lorsqu'on analyse le contenu des messages péquistes qui, dans tous les cas, rattachaient un enjeu à la critique de leur adversaire.

Nous avons donc relevé tous les enjeux dont il a été question dans les messages du Parti québécois et du Parti libéral.

[162]

TABLEAU 9.4

Répartition des enjeux[Retour à la table des matières](#)

<i>Enjeux</i>	<i>PQ</i>	<i>PLQ</i>	<i>Total</i>
Souveraineté/séparation	1	22	23
Emploi	2	19	21
Déficit/dette	0	7	7
Économie	5	13	18
Taxes/impôt	1	4	5
Personnes âgées	3	3	6
Jeunes	2	8	10
Constitution	0	5	5
Autres *	4	23	27

* Les thèmes suivants sont apparus dans moins de cinq publicités et ont donc été classés dans la catégorie « Autres » : santé, éducation, formation professionnelle, intervention de l'État, famille, fédéralisme, environnement, innovation technologique, francophones, budget, services publics, développement régional, développement social et culturel.

Comme on peut le constater, il a été question de la souveraineté (ou de la séparation ou de l'indépendance) dans 51 % des messages. Fait à noter, le Parti québécois n'en a parlé qu'une fois dans son message de 120 secondes. L'emploi vient au second rang et est présent dans 47 % des messages.

Nous avons enfin voulu déterminer avec plus de précision sur quoi ont porté les critiques. Nous avons donc classé chacun des thèmes mentionnés dans les messages publicitaires selon qu'ils étaient abordés positivement ou négativement (critiques). De cette façon, nous avons pu associer chacune des critiques aux enjeux sur lesquels elles portaient.

[163]

Les résultats que nous obtenons confirment ce dont on a pu se douter en voyant le tableau précédent. En effet, si le Parti libéral a parlé de la séparation dans 22 messages, il l'a fait de façon négative 19 fois. Les autres fois, le message libéral caractérisait l'élection du 12 septembre comme une élection référendaire. Jamais,

évidemment, les libéraux n'ont fait allusion à la souveraineté de façon positive. Le Parti québécois, quant à lui, a parlé d'économie dans cinq de ses six messages. Dans trois de ces messages, il l'a fait en attaquant le Parti libéral. Dans un autre message consacré entièrement au sort des personnes âgées il a dénoncé les politiques libérales.

Toujours au chapitre des critiques de l'adversaire, en plus d'analyser les enjeux sur lesquels portaient ces critiques, nous avons voulu savoir vers qui elles étaient principalement dirigées. Comme nous l'avons vu ci-haut, le Parti québécois a critiqué l'adversaire dans trois messages. Les attaques ont été dirigées vers le Parti libéral (2 fois), le gouvernement Bourassa-Johnson (1 fois) et le fédéral (1 fois). Du côté des attaques libérales, elles ont visé le Parti québécois (17 fois) et Jacques Parizeau (5 fois). Du Parti libéral, les péquistes ont dit, par exemple : « Depuis neuf ans, rien n'empêche le gouvernement libéral de dormir. » Et de Jacques Parizeau, les libéraux ont dit qu'il était un « endetteur », un « technocrate »... Comme on peut le constater, le chef du Parti québécois a été l'objet de critiques de la part de l'adversaire, ce qui n'est pas le cas pour le chef libéral. Cette différence de stratégie s'explique par le fait qu'au moment où s'est déroulée la campagne électorale, Daniel Johnson jouissait d'une plus forte popularité auprès de l'électorat que Jacques Parizeau. Les électeurs auraient pu percevoir plutôt négativement des attaques qui auraient visé personnellement un homme qu'ils appréciaient plus que [164] son parti. Cette stratégie, que les péquistes n'ont pas retenue, aurait alors très bien pu se retourner contre eux.

Nous avons enfin voulu avoir une idée plus générale du négativisme dans les publicités télévisées de la campagne 1994. Nous avons donc classé chacun des messages selon trois catégories : positif, positif-négatif et négatif. Nous avons utilisé la phrase comme unité d'analyse et avons classé chaque phrase dans une de ces catégories. Lorsqu'un message contenait plus de 70 % de phrases négatives, il était classé dans cette catégorie - et inversement pour les phrases positives. Lorsqu'un message contenait entre 30 et 70 % de phrases positives il était classé comme positif-négatif.

Pour le Parti québécois, nous avons ainsi recensé deux messages négatifs, trois positifs et un message positif-négatif. Ce dernier message est en fait la publicité gratuite de 120 secondes. Du côté du Parti libéral, nous obtenons neuf messages négatifs, 18 positifs et 11 messages positifs-négatifs. Un message n'entrait dans aucune catégorie. Il s'agit du message mettant en vedette Lisa Frulla qualifiant le vote du 12 septembre de « vote historique ».

Afin d'avoir un aperçu du degré de négativité des campagnes publicitaires des deux partis, nous avons vérifié quels messages revenaient le plus souvent. Du côté péquiste, le message qui a été diffusé le plus souvent est un message très négatif (« Le gouvernement qui dort »). On l'a diffusé à 30 reprises. Ensuite, on a présenté un message positif à 26 reprises. Il s'agit du message où Parizeau vante les qualités de son équipe (« Une équipe extraordinaire »). Chez les libéraux, le message qui a été diffusé le plus souvent est aussi un message négatif (20 fois). Il s'agit du message où Pierre Paradis attaque l'idée que le Parti québécois représente le changement et où il qualifie le parti de « centralisateur » et de « technocrate ». Ensuite, on a présenté un message positif 13 [165] fois. C'est une publicité où Daniel Johnson parle d'emploi. Il associe, dans son message, la « véritable indépendance » des gens au fait qu'ils possèdent un emploi.

Le style visuel des messages

Afin de mieux persuader l'électorat de leur accorder sa confiance, les partis politiques ont misé sur des styles ou des conceptions publicitaires différents. Tous les messages libéraux, sauf un dont nous traiterons plus loin, sont construits selon le même moule, celui de « la tête qui parle ». Dans un style très épuré, le chef du parti ou un des candidats est seul à l'écran, en gros plan, devant un fond blanc ou un paysage d'été (des arbres ou des fleurs). Des 38 messages correspondant à ce modèle, c'est Daniel Johnson qui est le locuteur 23 fois. Dans les 15 autres messages, on retrouve le plus souvent Pierre Paradis (5 fois), Lucienne Robillard (4 fois) et Lisa Frulla (4 fois). À chaque fois qu'un des candidats vedettes du parti est le locuteur, il s'adresse à une personne imaginaire. Il est de face, mais ne s'adresse pas directement à la caméra. C'est aussi le cas pour les messages où Daniel Johnson est le locuteur, sauf en quelques occasions où il s'adresse directement à la caméra.

Il n'y a qu'une seule exception à tout ce que nous venons de décrire. Un seul message est différent et ne met en scène ni le chef, ni le candidat. En fait, ce message utilise une voix hors champ qui prononce un texte apparaissant simultanément à l'écran. Le texte nous dit de bien réfléchir aux enjeux de l'élection que sont l'emploi et la séparation. Un fait à noter, ce message a été diffusé une seule fois, la veille de l'élection.

En aucun cas, dans les messages libéraux, il n'y a de musique de fond ou d'effets spéciaux. À la fin de tous les [166] messages, le sigle du parti apparaît. Les publicités sont donc simples et elles favorisent le contact direct entre le politicien et l'élec-

teur. On a voulu laisser l'impression que la personne imaginaire à qui s'adressait le candidat pouvait bien être chacun de nous.

Contrairement au Parti libéral, le Parti québécois a été beaucoup plus diversifié et sophistiqué dans le style de messages qu'il a produits. Dans les six messages, on peut identifier quatre styles différents. Dans le premier cas, on fait appel à des comédiens que l'on ne peut d'aucune façon associer au parti. Il y a une musique de fond, un montage infographique et toute une mise en scène. Tout au long du message (« Le gouvernement qui dort »), c'est une voix hors champ qui fait la narration. Ce message, très critique envers le Parti libéral, a un style alarmant, très percutant.

Le message de 120 secondes produit par le Parti québécois nous offre un second style. Ce message peut en fait être séparé en deux parties égales. La première partie critique le Parti libéral. Elle est en noir et blanc et elle est constituée d'images fixes (diapositives). On superpose aux images des mots-chocs (« chômage », « récession ») qui sont en couleur. Il y a un bruit de fond qui sert à « dramatiser » les propos. La seconde partie est constituée d'images vidéo qui servent à appuyer les propos du narrateur. Quelques images montrent le chef du parti et des candidats. Encore ici, on illustre les propos par l'affichage de mots clés (« relance économique », « formation professionnelle »).

Les péquistes ont produit trois messages qui ont un style identique. Jacques Parizeau est le seul locuteur dans ces messages. Les candidats sont vus mais ne parlent jamais. Les publicités se veulent rassurantes (musique de fond douce, images extérieures, chef à l'allure décontractée).

Finalement, un dernier message correspond à un quatrième style. Il met en scène un couple de retraités à [167] l'aide d'images fixes. Au début, le couple sourit, les images sont en noir et blanc. Au fur et à mesure que la publicité progresse, les images montrent que le couple ne sourit plus et montre des signes de colère (le texte critique ce qu'ont subi les personnes âgées). Puis, à la fin, alors que l'on mentionne que le Parti québécois est la solution, on nous montre une photo en couleur du couple qui, de nouveau, sourit ! Il faut souligner que tous les messages du Parti québécois se terminent de la même façon. Le sigle du parti apparaît en même temps que l'on dit et affiche le slogan « L'autre façon de gouverner ».

Le PLQ a privilégié la simplicité et le dépouillement pour donner plus d'impact au propos. Cette approche lui permettait de produire une grande diversité de messages à moindres coûts. Il a aussi misé sur l'image de Daniel Johnson. Du côté du Parti québécois, seul le chef a parlé dans les messages, de façon relativement importante (dans 50 % des messages).

La plupart des études qui analysent les publicités électorales démontrent que les partis se servent des publicités pour informer les électeurs sur les enjeux de l'élection ⁷⁴. Notre analyse de la campagne québécoise de 1994 confirme cette tendance. Toutefois, nous avons démontré que les partis ont mentionné les enjeux, non pas en formulant des solutions ou en proposant des politiques, mais la plupart du temps en critiquant l'adversaire sur ces enjeux. Nous avons aussi montré que les campagnes publicitaires des deux partis ont accordé une place prépondérante au contenu négatif.

[168]

Le Parti québécois semble avoir utilisé une stratégie publicitaire bien planifiée dès le début de la campagne. Les stratèges péquistes n'ont pas modifié leur approche ou le contenu de leurs messages en cours de route en fonction du déroulement de la campagne. On a surtout voulu rassurer les gens, on a misé sur les qualités de l'équipe sans pour autant cacher le chef et, surtout, on a insisté sur le fait que le Québec avait besoin de changement et que le Parti québécois représentait ce changement. On n'a pas fait la promotion de l'option souverainiste du parti.

Les libéraux ont adopté une approche plus souple qui leur permettait d'harmoniser le contenu de la publicité avec le contenu des discours tenus par les ténors du parti afin d'obtenir un effet de synergie persuasive. Ils ont introduit de nouveaux messages en cours de campagne puisque nous avons constaté qu'un de leurs messages faisait allusion au débat des chefs. Les libéraux se sont attaqués au slogan-thème du Parti québécois (« L'autre façon de gouverner ») et ont voulu contrecarrer l'argument péquiste qui consistait à dire qu'ils représentaient le changement. La stratégie des publicistes libéraux a donc été en interaction avec les événements et la stratégie de l'adversaire. On a privilégié le contact direct, intime avec les électeurs. Mais surtout, le Parti libéral a voulu convaincre les électeurs de deux choses. Premièrement, il a voulu les convaincre que la souveraineté allait nuire au Québec et aux Québécois. Ensuite, il a tenté de transformer l'élection du 12 septembre en élection référendaire afin de dramatiser l'enjeu et de capitaliser sur les sentiments de crainte qu'inspire la souveraineté. Les libéraux ont vraisemblablement atteint leur objectif puisque les sondages ont démontré que l'appui à la souveraineté a diminué tout au long de la campagne électorale.

⁷⁴ R. JOSLYN, *Mass Media*, Temple University, Addison-Westley, 1984.

[169]

La bataille du Québec.
Deuxième épisode: les élections québécoises de 1994

Chapitre 10

La publicité influence-t-elle les électeurs ?

Jean H. Guay et Denis Monière

[Retour à la table des matières](#)

Si la publicité à elle seule ne peut assurer l'élection d'un parti, elle constitue un ingrédient indispensable de la politique moderne puisqu'aucun parti politique ne voudrait prendre le risque de faire une campagne électorale sans diffuser de messages publicitaires. Ce choix ne s'explique pas seulement par la crainte d'être disqualifié de la compétition électorale par manque de visibilité. Il correspond à la logique de la vie démocratique où, à l'occasion des campagnes électorales, les citoyens sont appelés à évaluer les partis et les candidats qui s'offrent à la gouverne collective. Puisque le choix électoral repose sur l'information, les partis doivent donc publiciser leurs candidats, leurs idées et leurs projets politiques, ce qui est la fonction essentielle de la publicité électorale.

Le rôle de la publicité n'est pas le même pour tous les partis. Un parti qui caracole en tête des sondages en début [170] de campagne aura besoin de la publicité pour consolider son soutien, alors qu'un parti qui accuse un retard utilisera la publicité pour gagner des votes. Mais dans les deux cas, les partis adresseront leurs messages

à ceux qui n'ont pas encore fait leur choix ou encore aux électeurs dont les opinions ne sont pas fermes.

Même si la publicité télévisée représente le principal des dépenses électorales et est devenue l'arme privilégiée du combat politique, on ne connaît pas avec précision les effets de la publicité politique car ceux-ci sont largement conditionnés par la culture politique et varient d'un électorat et d'une élection à l'autre. Les recherches consacrées spécifiquement aux effets de la publicité électorale sont rares au Canada où il n'y aurait même jamais eu de recherche sur les effets mesurés de la publicité négative ⁷⁵.

Habituellement les publicitaires testent leurs produits auprès de petits groupes de 10 à 20 personnes avant de les diffuser, mais les résultats ne sont pas rendus publics et sont conditionnés par les objectifs des partis qui commanditent ces messages. Certaines études ont aussi été effectuées par des universitaires auprès de groupes restreints formés de clientèles atypiques comme les étudiants, et ces expériences de recherche étaient le plus souvent menées dans des contextes non électoraux ⁷⁶.

Les recherches faites aux États-Unis sur la publicité électorale ont établi que les messages publicitaires servent à fixer l'ordre du jour politique en orientant la réflexion des [171] électeurs sur les enjeux qui mettent en valeur les positions d'un parti. On l'utilise aussi pour influencer la perception de l'image du parti et de son chef ⁷⁷ ou encore pour attaquer la crédibilité de ses adversaires ⁷⁸. On sait aussi que la publicité a pour effet de renforcer les prédispositions partisans et que même si elle n'influence que marginalement les intentions de vote, elle peut stimuler le momentum en faveur d'un parti lorsque l'opinion publique est versatile.

⁷⁵ Voir W.I. ROMANOW, W.C. SODERLUND et R.C. PRICE, « La publicité électorale négative » dans Janet HIEBERT, *L'éthique et la politique au Canada*, Toronto, Dundurn Press, vol. 12, 1991, p. 193.

⁷⁶ Voir Frank BiocCA et al., *Television and Political Advertising*, New jersey, L. Erlbaum, 2 vol., 1991.

⁷⁷ Voir Lynda Lee KAID, « (The Effects of Television Broadcasts on Perceptions of Presidential Candidates in United States and France », dans Lynda Lee KAID, Jacques GERSTLÉ et Keith SANDERS (éd.), *Presidential Campaigning in the United States and France*, New York, Preager, 1991. Lynda Lee KAID et Christina HOLTZ-BACHA, ((Audience Reactions to Televised Political Program », *European Journal of Communication*, 8, p. 77-99.

⁷⁸ Voir Montague KERN, *30-second Politics*, New York, Preager, 1989.

Le protocole de recherche

Nous avons voulu effectuer une expérience de recherche dans le contexte d'une campagne électorale réelle et auprès d'une population diversifiée sociologiquement et relativement nombreuse. Il ne s'agit certes pas d'un échantillon représentatif mais la diversité sociologique de nos répondants permet de mieux contrôler la validité des résultats et produit des données plus riches.

La cueillette des données a été faite auprès de deux populations. Dans un premier temps, nous avons choisi au hasard une série de numéros de téléphone dans le bottin téléphonique de la ville de Sherbrooke et nous avons invité ces personnes à participer à notre expérience dans les locaux de l'Université de Sherbrooke. La ville de Sherbrooke est [172] considérée par les sondeurs comme un comté baromètre. Cette ville est aussi un modèle réduit du Québec sur le plan de son profil social et démographique et les entreprises de marketing y testent leurs produits. Cent trente et une personnes se sont présentées à l'Université de Sherbrooke par groupe variant de 10 à 15 personnes, entre le 17 août et le 10 septembre. Nous avons aussi soumis nos questionnaires à un groupe de 99 étudiants de première année du département de science politique de l'Université de Montréal, le 8 septembre.

Le déroulement de l'expérience ⁷⁹

Dans un premier temps, les répondants devaient remplir un questionnaire établissant leur profil socio-économique ainsi que leurs prédispositions politiques. Ce premier questionnaire comportait 85 questions et tentait d'évaluer la perception des partis, des chefs et des enjeux, le niveau d'intérêt pour la campagne, l'attitude envers les médias, l'intention de vote, etc. Ensuite, ils visionnaient une série de messages qui avaient été diffusés durant la semaine précédant l'expérience et enregistrés sur bande vidéo. À la fin de la campagne, cette bande comprenait un total de 26 messages dont 19 messages différents du Parti libéral (deux messages de 120 secondes, huit de 60 secondes et neuf de 30 secondes) et sept messages du Parti québécois dont seulement quatre différents (un de deux minutes et trois de 30 secondes). Les messages des partis étaient présentés en alternance, mais en raison de

⁷⁹ Nous tenons à remercier nos assistants de recherche Pierre Lachance, Frédéric Pelletier et Marie-Annick LeBon.

la différence du nombre de messages, les sujets voyaient plusieurs messages du PLQ avant de voir un message [173] du PQ, surtout durant les deux dernières semaines. Pour rétablir un équilibre relatif et rompre l'effet de matraquage, nous avons inclus deux fois certains messages du Parti québécois, ce qui nous permettait de contrôler la cohérence des répondants. Dans la première semaine, l'ordre de visionnement des messages fut relativement équilibré, le PQ ayant fait diffuser deux messages et le Parti libéral trois. Mais par la suite, il n'y eut que deux nouveaux messages diffusés par le Parti québécois pour un total de quatre ⁸⁰ alors que les libéraux en ajoutèrent 16 pour un total de 19.

Pendant la diffusion des messages, le répondant pouvait lorsqu'il le désirait manifester son accord ou son désaccord à l'aide d'un appareil relié à un ordinateur qui saisissait les réactions d'approbation ou de désapprobation à chaque seconde. Après la diffusion de chaque message, le répondant enregistrerait son évaluation globale du message selon les possibilités suivantes : très négative, plutôt négative, indifférente, plutôt positive, très positive. Après le visionnement de l'ensemble des messages, il complétait un second questionnaire semblable au premier ce qui permettait d'évaluer dans quelle mesure l'exposition directe aux messages avait entraîné un changement d'attitude et de déterminer l'objet et l'orientation de ce changement.

Chaque répondant était dans un isolement et ne pouvait pas être influencé par les réactions des autres qui faisaient l'expérience en même temps. Cette procédure n'a pu être suivie à l'Université de Montréal où les étudiants n'étaient pas isolés et ne disposaient pas de l'appareil enregistrant leurs réactions spontanées.

[174]

Les caractéristiques des répondants

La crainte que suscite souvent de pareilles études est de se trouver confronté à un échantillon fortement politisé et très informé, mais tel n'est pas le cas ici. En ce qui concerne nos répondants, une majorité d'entre eux disaient suivre soit occasionnellement, soit jamais l'actualité politique, et moins du quart affirmaient être très intéressés par la campagne. On dénombrait parmi eux 60 libéraux, 80 péquistes et 86 personnes s'associant à un tiers parti, refusant de répondre ou ayant l'intention d'annuler leur vote.

⁸⁰ Un autre message s'adressant aux personnes âgées fut diffusé dans les derniers jours de la campagne mais trop tard pour que nous puissions le soumettre à l'expérience.

L'exposition préalable aux messages

Plusieurs paramètres doivent être pris en compte concernant l'exposition préalable de l'échantillon aux messages des partis.

La diffusion des messages libéraux a été plus efficace que celle du Parti québécois puisque les messages libéraux ont été vus plus souvent que les messages péquistes.

TABLEAU 10.1

Taux de fréquentation de la publicité des partis

[Retour à la table des matières](#)

	<i>Fréquemment</i>	<i>À l'occasion</i>	<i>Jamais</i>
Parti québécois	26	59	14
Parti libéral	41	51	8

Ces résultats ne sont pas étonnants puisque les stratégies libérales ont acheté aux télédiffuseurs beaucoup plus de temps d'antenne que ceux du Parti québécois.

Les gens qui portent attention aux messages le font pour plusieurs raisons. Ils y voient d'abord une occasion de [175] recueillir un supplément d'informations. Après avoir visionné les différents messages, ils estiment d'ailleurs que ces derniers ont adéquatement rempli leur fonction.

TABLEAU 10.2

Motifs de l'écoute et évaluation de l'utilité[Retour à la table des matières](#)

	<i>Motifs de l'écoute (avant)</i>	<i>Appréciation de l'utilité (après)</i>
Pour me faire une opinion sur les parties	54,0 %	52,2 %
Pour identifier les enjeux de l'élection	50,9 %	60,2 %
Pour évaluer les capacités des chefs	39,5 %	42,9 %
Pour discuter de politique avec mes amis	32,7 %	38,5 %
Pour renforcer mes convictions	30,1 %	43,8 %
Pour me divertir	26,5 %	27,4 %
Pour me rappeler pour qui voter	10,6 %	15,9 %

Les réactions aux messages

Pour l'ensemble des répondants, et sans tenir compte de leur affiliation partisane, on peut dire que les différents messages du Parti québécois ont été perçus plus positivement que ceux des libéraux. Les premiers ont en moyenne reçu une marque d'appréciation de 3,4 tandis que les seconds n'ont récolté qu'un maigre 2,9, donc en deçà de la barre du 3 qui est la cotation associée à la position neutre. Voici la liste des scores obtenus par les divers messages, classés en fonction de l'émetteur.

La réaction aux messages reste cependant marquée par la partisanerie, et on constate qu'il s'agit de deux mondes [177] qui s'affrontent. Dans la cote d'appréciation accordée par les répondants à chacun des messages, aucun de ceux originant du camp péquiste n'a été apprécié positivement par les libéraux. Et inversement, presque tous les messages libéraux ont été rejetés par les péquistes. Un seul des 19 messages libéraux (L'enclenchement) a été plus apprécié par les péquistes que par les libéraux. Chacun évalue donc l'intérêt des messages qui lui sont présentés en fonction de sa propre lunette partisane, ce qui prouve que le « fait d'être engagé par rapport à un problème peut, de façon très importante, influencer l'individu à diviser

le monde en noir et blanc ⁸¹ ». Il est à ce propos intéressant de noter les scores donnés par ceux ayant été classés comme hésitants : dans presque tous les cas, leur évaluation tout au long des messages se situe entre celles des tenants des deux grands partis, frôlant parfois la courbe des péquistes et parfois celle des libéraux. Le clivage partisan s'impose donc comme étant la première variable explicative de l'appréciation des messages.

[176]

TABLEAU 10.3

L'appréciation des messages par chacun des groupes partisans

[Retour à la table des matières](#)

<i>Parti</i>	<i>Type</i>	<i>Titre</i>	<i>Ensemble</i>	<i>Libéraux</i>	<i>Péquistes</i>	<i>Hésitants</i>
PLQ	mixte	la différence	2,6	3,9	1,6	2,8
PLQ	néгатif	l'autre façon de gouverner	2,6	3,6	1,7	2,8
PLQ	néгатif	l'enjeu	2,7	3,7	1,8	2,9
PLQ	positif	l'équipe libérale	2,7	3,9	1,9	2,6
PLQ	mixte	pourquoi quitter le Canada	2,8	3,6	2,1	2,9
PLQ	mixte	le changement 1	2,8	3,4	1,9	3,1
PLQ	néгатif	les dommages	2,8	3,8	1,7	3,1
PLQ	positif	la sécurité des aînés	2,8	3,4	2,1	2,8
PLQ	néгатif	les coûts de transition	2,9	4,1	2,0	3,1
PLQ	positif	la volonté d'agir	2,9	3,8	2,3	3,0
PLQ	positif	la façon de gouverner de Johnson	2,9	3,5	2,5	3,0
PLQ	positif	le véritable Daniel Johnson	3,0	4,0	2,3	3,0
PLQ	positif	l'engagement	3,0	3,7	2,2	3,2
PLQ	mixte	l'emploi, la véritable option	3,1	4,1	2,2	3,1
PLQ	mixte	les vrais Québécois	3,1	3,9	2,4	3,5
PLQ	positif	le changement 2	3,1	3,8	2,7	2,8
PLQ	néгатif	l'enclenchement	3,2	3,2	3,3	3,1
PLQ	positif	la véritable indépendance	3,2	4,0	2,4	3,2
PLQ	positif	des projets innovateurs	3,6	3,9	3,3	3,5
PQ	positif	qu'est-ce qui arriverais si...	3,3	2,5	3,9	3,4
PQ	mixte	laisser-faire libéral et plan du PQ	3,4	2,3	4,2	3,4
PQ	positif	l'autre façon de gouverner	3,4	2,6	4,3	3,3
PQ	positif	têtes d'affiche du parti	3,6	2,9	4,1	3,6

⁸¹ K.J. GERGEN et M.M. GERGEN, *Psychologie sociale*, Québec, Études vivantes, 1984, p. 165.

[177]

L'impact des différentes facettes des messages

L'explication réside en grande partie dans la forme même prise par les messages. Ceux du Parti québécois, nettement moins nombreux que ceux de leurs adversaires, étaient aussi plus soignés, du moins du point de vue de la forme. On y trouvait de la musique, un certain rythme, un mouvement de caméra, une palette de couleurs qui donnaient bien plus de souffle au message politique que la caméra statique des libéraux, chez lesquels tout était centré sur un porte-parole unique présenté en gros plan. Les libéraux ont produit des [178] images simples, sans fioritures, centrées sur des individus adoptant le ton de la confiance, établissant un rapport apparemment direct avec le téléspectateur-électeur. Des études ont d'ailleurs démontré que ce mode de communication pouvait être rentable ⁸².

Pour mieux évaluer les différentes facettes des messages publicitaires présentés lors de la campagne, nous avons élaboré une batterie de questions soumises aux répondants après le visionnement expérimental leur permettant d'indiquer ce qu'ils ont le plus aimé des messages. On peut en conclure que sur la forme, le Parti québécois l'emporte nettement, alors que sur le fond, on constate que les différences d'appréciation sont très réduites.

Les répondants font donc clairement la distinction entre la forme et le contenu. Des images séduisantes n'entraînent pas automatiquement une adhésion plus grande des auditeurs sur le fond.

Nous avons retenu plusieurs autres indicateurs pour bien tester l'impact de la publicité. D'abord, y a-t-il eu modification du choix partisan ? La réponse ici est négative. Avant le visionnement des messages publicitaires, les libéraux obtenaient 26,5 % des intentions de vote au sein de notre échantillon et le Parti québécois, 35,4 %. Après le visionnement, 28,3 % de nos répondants comptaient voter pour le Parti libéral et 36,7 % pour le Parti québécois. Les pourcentages respectifs n'ont donc pas véritablement bougé, et la faible différence que l'on peut observer n'est aucunement significative. On peut par ailleurs dire que si ces messages n'ont suscité aucune « conversion », ils semblent [179] avoir eu pour effet de consolider ou cristalliser les convictions de certains auditeurs. Avant le visionnement, 65 % des ré-

⁸² H. LONDON, P. MELDMAN et A.V. LANCKTON, (The jury Method : How the Persuader Persuades », *Public Opinion Quarterly*, 1970, 34, p. 171-183.

pondants estimaient que leur vote était très solide ou assez solide alors qu'après, leur nombre se chiffrait à 73 %.

TABLEAU 10.4

Évaluation des différents aspects des messages

[Retour à la table des matières](#)

	<i>Messages du Parti québécois</i>	<i>Messages du parti libéral</i>
<i>% de répondants qui disaient avoir assez ou beaucoup aimé...</i>		
<i>La forme</i>		
Les images	66,4 %	27,0 %
Le rythme	69,9 %	31,9 %
La musique	57,6 %	14,6 %
<i>Le fond</i>		
Les idées exprimées	53,6 %	51,4 %
Les attaques de l'adversaire	26,1 %	24,3 %
L'attitude des porte-parole	50,0 %	36,3 %

Après le visionnement, on a aussi demandé à nos répondants s'ils avaient développé une image plus positive ou plus négative de chacune des formations. On ne remarque pas de très grandes modifications dans les perceptions déjà établies. L'effet du message libéral semble avoir été pratiquement nul : 57,1 % des répondants disent que les messages n'ont pas changé leur impression de ce parti ; 21,7 % disent y avoir puisé une image plus positive et 21,2 % soulignent en avoir acquis une image plus négative. Du côté du Parti québécois, l'effet n'est pas non plus très marqué mais la balance penche néanmoins à l'avantage de cette [180] formation : 13,7 % des répondants disent qu'ils en retirent une image plus négative, mais 27,4 % prétendent au contraire qu'elle est plus positive.

Pour valider d'une autre manière l'impact des messages, nous avons interrogé nos participants sur les sentiments qu'ils éprouveraient advenant la victoire de chacun des deux partis, maintenant qu'ils avaient visionné leurs messages télévisuels. L'effet produit par ces derniers s'avère ici encore très peu perceptible. Pour la grande majorité des divers sentiments proposés, le groupe se partageait ainsi : la moitié des répondants disaient que la publicité n'avait eu aucune conséquence sur l'intensité avec laquelle ils éprouvaient tel ou tel sentiment, alors qu'un quart d'en-

tre eux prétendaient que ce sentiment s'était accru et l'autre quart avançait qu'il s'était dissipé. Au bout de la ligne, le compte final dans la balance des effets se ramène à zéro. Il n'y a que le sentiment de sécurité qui soit désigné de façon globale comme significativement altéré par le visionnement des messages électoraux ; les deux partis enregistrent en fait sous cette cote des soldes négatifs de plus de 10 points. Ce qui attestait d'une certaine efficacité des messages négatifs puisque les deux campagnes publicitaires misaient sur l'argument de la crainte.

[181]

Tableau 10.6

Évaluation des différentes qualités des chefs

[Retour à la table des matières](#)

	<i>Avant</i>		<i>Après</i>	
	<i>Johnson</i>	<i>Parizeau</i>	<i>Johnson</i>	<i>Parizeau</i>
<i>Qualités liées au professionnalisme</i>				
Compétent	3,2	3,3	3,3	3,4
Intelligent	3,8	3,8	3,5	
<i>Qualités liées à la transparence</i>				
Honnête	2,9	3,0	3,1	3,2
Crédible	2,9	2,9	3,0	3,0
Sincère	2,7	3,0	3,0	3,2
<i>Qualités liées à la personnalité</i>				
Sympathique	3,2	3,0	3,2	3,6
Calme	3,6	3,2	3,7	3,6
Dynamique	3,1	3,5	3,0	3,6
Agressif	2,6	3,1	2,8	2,8

[180]

Nos répondants n'ont pour ainsi dire pas non plus modifié leur évaluation des chefs des deux principaux partis du Québec. On n'enregistre en fait, sur la plupart des indicateurs retenus, aucune fluctuation importante. La publicité n'a donc pas provoqué de bouleversement dans la définition mentale que se faisaient nos répondants des deux protagonistes. Avant comme après, ils estimaient que les principales qualités de Jacques Parizeau et de Daniel Johnson sont leur intelligence et leur com-

pétence. On les reconnaît en fait comme de bons professionnels de la chose politique. Leur [181] talon d'Achille renvoie davantage aux qualités liées à la transparence : c'est sur leur honnêteté, leur crédibilité et leur sincérité que l'image des deux chefs suscite des réserves. L'un comme l'autre n'obtient ici qu'à peine la note de passage. Le cynisme ambiant qui sévit à l'endroit de la classe politique est donc ici très visible, et les messages télévisés ne semblent pas avoir le moins du monde érodé ce mur constitué de méfiance et d'indifférence. Les fluctuations les plus fortes sont enregistrées au chapitre des qualités liées à [182] la personnalité. L'image du chef du Parti québécois s'est modifiée d'une manière qui présente une certaine cohérence : après le visionnement des messages il était perçu comme plus sympathique, plus calme et moins agressif.

Ces données, qui indiquent une forte stabilité, coïncident avec celles de l'évaluation globale des chefs : avant la diffusion de la publicité, Jacques Parizeau et Daniel Johnson obtenaient à peu près le même score pour « l'impression générale » sur une échelle allant de 1 (très négative) à 5 (très positive), soit respectivement 2,8 et 2,9. Après le visionnement des messages, les scores ont conservé la même ordonnance, soit 3,1 et 3,3.

Malgré cette profonde stabilité sur les principaux indicateurs, on constate que les messages du Parti québécois sont ceux qui ont été nettement les plus appréciés. Si 21 % des répondants disent avoir été agréablement surpris par la publicité du Parti libéral, 39,8 % s'en sont dits déçus. Par contre, du côté du Parti québécois, 47,7 % des répondants ont été agréablement surpris et seulement 19,9 % d'entre eux se sont dits déçus.

Les effets spécifiques de la publicité négative

Même si elle est aussi vieille que les élections, on ne sait pas très bien comment la publicité négative influence les électeurs ⁸³. La critique de l'adversaire est un ingrédient indispensable [183] de la compétition électorale mais cette tactique est

⁸³ Aux débuts de la jeune démocratie américaine, les fédéralistes disaient de Jefferson que s'il était élu le viol, le vol, la fornication et l'inceste seraient enseignés et pratiqués aux États-Unis. Lincoln, pour sa part, fut traité de tous les noms en 1864 : menteur, despote, voleur, bouffon, monstre, etc. Voir *Campaigns and Elections*, mai 1991, p. 16. Kathleen HALL JAMIESON, *Dirty Politics*, New York, Oxford University Press, 1992, p. 43.

surtout employée par les partis d'opposition ou par les partis qui traînent dans les sondages, et on y a généralement plus recours à la fin des campagnes électorales ⁸⁴.

La publicité négative est fondée sur des affirmations non démontrables qui jouent sur les émotions et qui tentent de provoquer une réaction de rejet viscéral. Elle procède par un manichéisme simpliste qui oppose le bon et le méchant. La technique la plus fréquente consiste à présenter un contraste entre les deux partis. Il s'agit de structurer la perception d'une alternative entre d'un côté une image qui suscite la crainte et de l'autre une image qui rassure. Dans la première moitié du message, on associe l'adversaire à l'insécurité et dans la deuxième partie, on se présente soi-même comme une solution au désastre.

Si le procédé n'est pas nouveau, son usage intensif l'est puisqu'aussi bien aux États-Unis qu'au Canada on observe que la proportion des messages négatifs augmente. Selon Young, il y avait environ 5 % des messages qui étaient négatifs aux États-Unis dans les années 1960 alors que cette proportion s'est accrue à 50 % dans les années 1980 ⁸⁵.

Au Canada, même si la culture politique semble plus réfractaire à cette pratique surtout lorsqu'elle attaque les traits physiques des individus, les partis y ont de plus en plus recours pour dénoncer le bilan du gouvernement sortant ou les conséquences des politiques mises de l'avant par l'adversaire. Les conservateurs y ont eu recours en 1979 pour montrer les méfaits de la politique libérale et les libéraux [184] en 1988 pour critiquer les effets du libre-échange canado-américain.

Ce phénomène, qui était presque absent de la politique québécoise, s'est manifesté avec force durant la campagne de 1994. Habituellement, les partis politiques québécois utilisaient la publicité télévisée pour promouvoir leurs positions sur différents enjeux, pour faire valoir leurs performances passées ou pour mettre en évidence leur chef ou leurs candidats vedettes. Le contenu négatif des messages du Parti libéral et du Parti québécois aux élections de 1989 ne représentait que 3 % du contenu dans le premier cas et 17 % dans le second ⁸⁶.

Cette nouvelle tendance s'expliquerait par la nouvelle couverture télévisuelle qui présente une image négative des politiciens, ce qui crée un environnement propice à

⁸⁴ Voir Michael PFAU et Henry C. KENSKY, *Attack Politics : Strategy and Defense*, New York, Preager, 1990, p. 2.

⁸⁵ Voir Michael YOUNG, *American Dictionary of Campaigns and Elections*, Lanham, Hamilton Press, 1987.

⁸⁶ Voir Denis MONIÈRE, « Le contenu de la publicité télévisée des partis politiques au Québec », *Revue québécoise de science politique*, automne 1992, n° 22, p. 19.

la réception de messages négatifs. Selon un sondeur américain, Mark Mellman, les messages négatifs ont plus d'influence que les messages positifs :

One of the fundamental facts of psychology is that negative information is processed more deeply than positive information. People say they hate the stuff, but that's not the point. The point is, they absorb the information ⁸⁷.

Michael Young estime pour sa part que les électeurs accordent plus d'attention aux messages qui attaquent ou qui critiquent, qu'ils les assimilent plus facilement et s'en rappellent plus longtemps ⁸⁸. La négativité aurait la vertu d'accroître [184] la rétention du message, l'exposition à un ou deux messages négatifs serait plus efficace que l'exposition à cinq ou dix messages positifs ⁸⁹. Cet effet de rétention affecterait surtout les électeurs ayant un faible niveau d'information politique qui emploient des critères affectifs pour effectuer leur choix électoral. Cet effet peut être produit par les aspects périphériques du message que sont la musique, la couleur, le rythme des images. L'emploi du noir et des images fixes sont les techniques les plus efficaces pour induire des émotions négatives ⁹⁰.

La publicité négative serait aussi efficace parce qu'elle réussit mieux que la publicité positive à faire parler d'elle. Les médias, ayant tendance à valoriser le spectaculaire, lui accordent beaucoup d'attention et accroissent son influence en l'intégrant comme objet d'information. Souvent un message atteindra son but non pas tant par sa diffusion dans le temps d'antenne payé par un parti mais par la couverture médiatique qu'il suscitera, profitant ainsi de temps antenne gratuit. Présenté dans le contexte d'un bulletin d'information, il jouit d'une prime de visibilité et échappe aux mécanismes de l'exposition sélective. Cette tactique publicitaire a été employée la première fois aux États-Unis en 1964. Un message intitulé « Daisy » et produit pour la campagne du président L.B. Johnson présentait une jeune fille effeuillant une marguerite ; on entendait une voix effectuant un décompte et la caméra, après un gros plan sur l'œil de l'enfant, montrait l'explosion d'une bombe nucléaire. Ce [186] message laissait entendre que l'élection de Barry Goldwater pouvait mettre en danger la paix mondiale. Ce message fut conçu pour n'être diffusé qu'une

⁸⁷ Cité par M. YOUNG, *op. cit.*, p. 3.

⁸⁸ *Ibid.*, p. 60.

⁸⁹ Voir sur ce sujet John NEWHAGEN et Byron REEVES, « (Emotion and Memory Responses for Negative Political Advertising) », dans Frank Biocca *et al.*, *Television and Political Advertising*, New Jersey, L. Erlbaum, 1991, tome II, p. 199.

⁹⁰ *Ibid.*, p. 203.

seule fois, le 7 septembre 1964. Mais il fut reproduit aux bulletins d'information de toutes les chaînes américaines procurant ainsi une visibilité gratuite à Johnson. Plus récemment, aux élections fédérales de 1993, Radio-Canada a consacré deux nouvelles ⁹¹ au message négatif du Parti conservateur, même si celui-ci n'avait pas été diffusé en français.

Mais il s'agit d'une arme à double tranchant qui doit être manipulée avec beaucoup de doigté car celui qui l'utilise doit savoir jusqu'où ne pas aller pour éviter les contrecoups négatifs. Il doit tenir compte des sensibilités du public. Un mensonge flagrant, une accusation sans fondement, une injure basse peuvent choquer l'opinion publique et discréditer celui qui l'émet comme ce fut le cas pour le message des conservateurs qui s'attaquèrent aux défauts du visage de Jean Chrétien en 1993. Alors que des images fixes montraient la bouche tordue de Jean Chrétien, une voix anonyme disait en anglais : « Est-ce que c'est ça un premier ministre ? » Une voix féminine enchaînait : « Personnellement, je serais très gênée d'avoir Jean Chrétien comme premier ministre. » Ce message a eu l'effet inverse de celui prévu par les conservateurs puisque sa diffusion a suscité un sentiment de sympathie à l'endroit du chef libéral dont la cote de popularité s'est accrue, les Canadiens estimant que l'apparence physique n'était pas un critère valable pour juger un homme.

L'attaque par l'humour ou l'insinuation qui incorpore un dosage subtil d'éléments négatifs et positifs minimise les [187] risques de réaction contre l'émetteur du message et procurera un meilleur rendement surtout si le message active les sentiments de crainte ou d'anxiété du récepteur ⁹². Les recherches de Roddy et Garramone ont aussi montré que la publicité négative a plus de succès lorsqu'elle porte sur un enjeu plutôt que sur une personne ⁹³. Dénoncer les inconsistencies, les échecs d'une politique ou les effets d'une politique proposée par l'adversaire tout en se présentant comme solution de remplacement est la stratégie la plus efficace.

Comment un parti ou un candidat peut-il contrer les effets d'une publicité négative ? La règle de base veut que toute attaque exige une riposte. En premier lieu, un parti peut agir de manière préventive en vaccinant l'opinion contre des messages négatifs par la diffusion de messages qui réfutent à l'avance les attaques de l'ad-

⁹¹ Soit le 15 octobre 1993, une à *Montréal ce soir* et l'autre au *Téléjournal*.

⁹² Voir M. KERN, 30-Second Politics : Political Advertising in the Eighties, New York, Preager, 1989.

⁹³ B.L. RODDY et G.M. GARRAMONE, « Appeals and Strategies of Negative Political Advertising », *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, automne 1988, p. 415-427.

versaire ⁹⁴. Les libéraux fédéraux ont utilisé cette technique aux élections fédérales de 1993 en présentant au début de la campagne un message qui montrait en gros plan le visage de Jean Chrétien : « Drôle de tête, mais quelle vision », « Drôle de gueule, mais quel discours ». On peut détourner l'attention en attaquant directement l'adversaire. On peut aussi réagir en mettant en cause la légitimité de l'attaque en rétablissant les faits, en réfutant les arguments adverses par des citations de personnes crédibles (titres de journaux, experts, etc.). On peut aussi désamorcer l'attaque en mettant en doute l'honnêteté [188] ou l'intégrité de celui qui la professe. Enfin, on peut amener l'électeur à se distancer de la publicité négative en traitant la critique avec humour ⁹⁵.

Parmi les messages utilisés dans notre expérience de recherche, six messages présentaient un contenu nettement négatif (plus précisément cinq libéraux et un péquiste) ; 12 autres livraient un contenu essentiellement positif, et finalement, six d'entre eux proposaient un contenu mixte, alliant défense du programme et attaques de l'adversaire.

Dans ses messages à connotation négative, le Parti libéral prenait pour cible à quatre reprises le programme constitutionnel du Parti québécois. Leurs titres évoquaient déjà clairement le ton avec lequel ils voulaient traiter de ces sujets : les dommages, les coûts de transition, l'enjeu et l'enclenchement. La réaction qu'ils ont suscitée a été fortement marquée par les clivages partisans : les libéraux les ont en général bien appréciés, alors que les péquistes les ont évidemment détestés ; quant aux hésitants, ils semblent être restés plutôt indifférents puisque leurs notes tournent au tour de 3, soit la position neutre.

Le seul message négatif du Parti québécois ne durait que 30 secondes : on y voyait des « décideurs » endormis devant leur écran cathodique et une voix hors-champ lançait : « Depuis neuf ans, rien n'empêche le gouvernement libéral de dormir. Pas même les 3 000 enfants qui attendent d'être opérés à Sainte-Justine, les 800 000 personnes aptes au travail qui sont sans emploi, les 36 % de jeunes qui décrochent avant la fin du secondaire. Aujourd'hui, le Québec a besoin d'un gouvernement qui propose une autre façon de gouverner. » Cette publicité négative fut la moins appréciée [189] parmi toutes celles du Parti québécois. Elle a évidemment déplu aux libéraux et récolté de nouveau l'indifférence des hésitants. Lors du débat, Jacques Parizeau a été ébranlé lorsque son adversaire a dénoncé l'affaire des 3 000

⁹⁴ La stratégie de la vaccination a été analysée par M. PFAU et H.C. KENSKI, *op. cit.*, p. 73-83.

⁹⁵ Voir K. Hall JAMIESON, *Dirty Politics*, New York, Oxford University Press, 1992, p. 106-117.

enfants de l'hôpital Sainte-Justine en déclarant que bien des cas en attente ne présentaient aucune urgence (par exemple des cas de chirurgie plastique, tel un enfant requérant une opération reliée à des oreilles décollées, ou des cas de circoncisions). Dès le lendemain, les responsables de l'urgence ont du reste eu à préciser que la liste d'attente comportait en effet des cas dont l'urgence s'avérait très variable, mais que certains étaient indéniablement sérieux. Cette publicité à forte connotation négative aurait ainsi pu produire un effet paradoxalement plus nuisible à l'attaquant qu'à l'attaqué, puisqu'elle aurait pu contribuer à mettre en doute une large part du discours du Parti québécois, n'eût été des clarifications apportées le lendemain par le personnel médical.

Les messages positifs, qu'ils proviennent du Parti libéral ou du Parti québécois, furent en général davantage appréciés. Quant aux messages mixtes, ils ont reçu une cote d'appréciation partagée.

L'analyse du long message du Parti québécois

L'assimilation des messages par les répondants mérite un deuxième examen. Les données que nous avons enregistrées nous montrent que l'appréciation que les gens font des messages reçus reste très nuancée, et qu'elle fluctue considérablement en fonction de plusieurs facteurs. Si, grosso modo, les libéraux préfèrent les messages issus de leur camp et les péquistes ceux issus du leur, les uns et les autres n'adoptent cependant pas une attitude de complète adhésion à l'endroit du parti qu'ils endossent, ni une attitude de [190] rejet systématique envers ce qui est dit par l'adversaire, bien au contraire. Il convient à ce propos d'étudier l'impact du message de deux minutes produit par l'équipe de communication au service du Parti québécois. Mais examinons d'abord les différentes séquences de ce message.

La première moitié de ce message constitue une publicité négative typique, envers laquelle les répondants adoptent des attitudes variées. Dès la première phrase, on attaque le gouvernement libéral en le rendant responsable des difficultés économiques : « Par son inaction et son laisser-faire au cours de la dernière récession, le gouvernement libéral a largement contribué à la dégradation de la situation actuelle. » Au point de départ, donc, rien à signaler : les réactions se partagent comme nous l'avons préalablement signifié.

La séquence suivante constitue une critique de l'économie de marché et s'ouvre ainsi : « Le marché s'intéresse peu aux individus », les libéraux étant souvent associés au néo-libéralisme. Ce segment déplaît à tout le monde, bien qu'à des degrés

divers. Par la suite le mouvement est plus net ; on enregistre une croissance quasi continue dans l'approbation manifestée par les répondants au fur et à mesure qu'on énumère des problèmes économiques concrets et connus de tout le monde : la question des chômeurs, des jeunes, la réalité du décrochage scolaire et finalement la réduction des investissements privés. Lorsque le narrateur accuse de nouveau les libéraux, les partisans de ces derniers manifestent derechef leur nette désapprobation ; quant aux hésitants et aux péquistes, ces attaques ne suscitent pas tellement d'appuis de leur part, et la courbe de leur appréciation positive plafonne.

[191]

GRAPHIQUE 10.1

Réactions au message publicitaire du Parti québécois

[Retour à la table des matières](#)

[190]

Au bout de la première minute, l'image grisâtre et les faits accablants continuellement soulignés par des mots clés remplissant tout l'écran cèdent brusquement la place à la [192] partie positive du message. L'écran s'éclaircit, les couleurs prennent un ton pastel, les mots clés n'agressent plus comme des coups de marteau. À partir de là l'intérêt grandit dans les trois groupes. L'ascension est très prononcée. On présente le Parti québécois comme étant une équipe qui compte bouger rapidement, « dès le 13 septembre », en « agissant sur plusieurs fronts » ; puis l'on cite une série de mesures économiques qui font consensus : aide aux PME, aux nouvelles entrepri-

ses, aux régions. Puis la courbe atteint des sommets lorsqu'il est question de la formation et de l'enseignement professionnels ainsi que de l'intégration au marché de l'emploi. Ces thèmes suscitent une adhésion massive et sans équivoque. Puis, à la 95^e seconde, l'option souverainiste du parti surgit : « Enfin, en faisant de la souveraineté un puissant outil de développement pour le Québec. » À ce moment, les réactions s'avèrent très différentes pour les trois groupes. Les libéraux reculent considérablement et brusquement, alors que chez les péquistes, la courbe connaît au contraire une légère remontée. Suite à ce rappel des visées souverainistes du Parti québécois, les libéraux et les hésitants demeurent sur leurs gardes jusqu'à la fin du message.

Globalement, il appert donc que la portion négative de ce long message recueille moins d'appuis que la portion positive. On retrouve à l'intérieur de chacune des deux minutes certaines phrases qui provoquent des réactions très différentes et dont on peut suivre étroitement les effets : rappeler les difficultés économiques crée consensus, puisqu'il s'agit de faits connus ; à l'inverse, en rendre les libéraux responsables suscite un impact mitigé qui se départage en fonction des visions partisans. De la même manière, la présentation synthétisée du volet économique du programme péquiste suscite un support croissant tandis que le rappel de [193] son volet constitutionnel provoque des reculs très nets. Il est donc manifeste que l'appréciation des messages est nettement plus sophistiquée que ce qu'une simple lecture globale pourrait nous laisser croire.

L'analyse du message libéral

Le phénomène est parfois très ponctuel. Lors d'une publicité essentiellement positive au cours de laquelle Daniel Johnson présentait son équipe, une courte phrase attaquait directement l'adversaire : « C'est le contraire de l'autre équipe dont la seule caractéristique qui les unit, c'est de vouloir séparer le Québec du reste du Canada. » Malgré la rapidité de l'énoncé, la réaction de nos répondants est aisément repérable puisque suite à cela, péquistes et hésitants décrochent très nettement ; les libéraux eux-mêmes montrent quelques signes de scepticisme. On dirait qu'à ce moment, les uns et les autres trouvent le propos exagéré. Dans les dernières secondes, Johnson parvient à remonter la pente par une conclusion positive où il rappelle la priorité économique de son équipe : « Nous, c'est sur l'emploi que les membres de l'équipe libérale se rejoignent. »

Les attaques n'ont pas toujours un effet aussi manifeste. Dans le cas de certains autres messages, il faut suivre très attentivement le discours en séparant les phrases les unes des autres. Un message prononcé par Pierre Paradis et intitulé « La dif-

férence », dans lequel on fait une comparaison systématique entre Daniel Johnson et Jacques Parizeau, nous fournira quelques exemples d'attaques. Dans ses toutes premières secondes, il recueille un rejet dans les trois catégories : « Jacques Parizeau va prendre chacune de ses décisions en fonction de la séparation. » Les uns et les autres trouvent l'accusation exagérée. Dans la deuxième moitié du [194] message, l'attaque est plus subtile et les réactions fort variables. On y combine trois cordes sensibles : la souveraineté, les coûts de cette option et l'anti-étatisme latent de la population. Examinons les différentes séquences de cette attaque libérale. On y dit en premier lieu : « Jacques Parizeau va prendre des décisions en fonction de régler davantage et de nationaliser davantage ». Tout le monde semble approuver. L'attaque porte. Puis, on opère une démarcation : « Daniel Johnson va prendre des décisions fiscales responsables : diminution du déficit (sommet des appuis), diminution des impôts et des taxes » (réduction des appuis ; les répondants, y compris les libéraux, semblent ici quelque peu sceptiques). Puis Paradis lance une phrase apparemment trop directe : « Jacques Parizeau se fout du déficit. » On touche ici le creux de la vague, comme si les répondants, qui ont par ailleurs décrit le chef du Parti québécois comme « intelligent » et « compétent », n'arrivaient pas à reconnaître chez lui une telle indifférence. Pierre Paradis parvient à effectuer une remontée, du moins auprès des libéraux et des hésitants, en concluant habilement : « Et il va falloir qu'il taxe les citoyens pour se payer sa séparation du Québec. Et c'est ça la différence entre l'approche du Parti québécois et l'approche du Parti libéral du Québec. » Comme on le voit, dès que le contenu est trop virulent, l'efficacité de la fronde apparaît plus réduite. Dans un autre message, Pierre Paradis dit du Canada que « c'est le meilleur pays au monde ». Cette affirmation récolte beaucoup de scepticisme, et suscite même le décrochage complet des hésitants.

D'autre part, les attaques personnelles sont très mal reçues par l'ensemble de nos répondants, et l'on constate une nette désapprobation dans tous les groupes lorsque Pierre Paradis affirme : « On ne me fera pas croire que Jacques Parizeau, Landry, Lazure, Laurin, Léonard, Chevrette, [195] Marois, Garon, c'est ça qui représente du changement pour le Québec. C'est ça le changement, de retourner dans les années 70, de ramener le Québec 20 ans en arrière ? » Globalement, la publicité négative provoque le plus souvent un recul ; le réflexe de s'associer à celui qui est attaqué, que ce soit le Parti québécois ou le Parti libéral, est assez fréquent.

Certains segments de la publicité négative semblent cependant relativement réussis (voir graphique 10.2A). C'est par exemple le cas lorsque Daniel Johnson présente les dangers du programme du Parti québécois en matière de constitution, en créant un parallèle avec les problèmes économiques et plus spécifiquement ceux des jeunes : « Mais pendant ce temps-là, un jeune qui vient de finir à l'école, qu'est-ce

qu'il veut, lui ? il veut un premier emploi. Il veut savoir que tout le monde au Québec est intéressé à lui donner son premier emploi. » Jusque-là, la progression des appuis est réelle bien que modeste ; elle n'est d'ailleurs pas partisane puisque les péquistes y participent. Dans les secondes qui suivent, le discours devient cependant clairement lié au Parti libéral. Résultat : les péquistes décrochent, les libéraux soutiennent le propos, et quant aux hésitants, ils redoublent leurs appuis. Ce sont les seules secondes, dans tous les messages testés, où le niveau d'appui des hésitants dépasse celui des partisans. L'attaque est du reste bien menée : « Il veut pas savoir que tout le monde est mobilisé en train de réécrire une nouvelle constitution pour le Québec. Ça n'a aucun sens de vouloir enclencher des discussions constitutionnelles à l'intérieur du Québec, lorsqu'à l'intérieur du Québec, les jeunes veulent travailler... » Voilà une publicité négative qui réussit à séduire la vraie clientèle cible de la publicité électorale, c'est-à-dire les hésitants.

[196]

Les contenus apolitiques et les contenus politiques

Un message, rappelons-le, est une combinaison de mots clés, de thèmes qui visent à susciter des appuis, lesquels s'avèrent cependant très fluctuants. L'objectif du message est évidemment de rendre attrayants l'action ou les éléments programmatiques du parti qu'il promeut, mais tout son art consiste à associer des contenus apolitiques valorisants, prometteurs, ou éveillant un fort consensus autour du parti dont on se fait l'apôtre. Il faut, inversement, associer le parti adverse à des contenus pouvant éventuellement entraîner une réaction de rejet chez ceux que l'on cherche à convaincre.

[197]

GRAPHIQUE 10.2A

*Réactions au message du PLQ. Daniel Johnson :
l'enclenchement (extrait I)*

[Retour à la table des matières](#)

[197]

GRAPHIQUE 10.2B

*Plusieurs intervenants : les vrais Québécois
(Extrait II)*

[Retour à la table des matières](#)

[196]

Examinons la plus forte variation que nous ayons observée dans les appuis manifestés par nos répondants, et qui se trouve provoquée par un message de 120 secondes provenant du Parti libéral (voir graphique 10.2B). Le message est coiffé du titre : « Les vrais Québécois ». On y voit des têtes d'affiche libérales prendre tour à tour la parole, dont Liza Frulla, Gérald Tremblay, Lucienne Robillard et le jeune député Benoît Fradet. Le segment de ce dernier est particulièrement intéressant. D'une durée de 25 secondes, il suscite dès les premières secondes une très forte approbation, au point que l'appui manifesté par les péquistes rejoint celui des libéraux. Cette progression s'explique par ce premier énoncé : « Lorsqu'on demande aux jeunes quelle est la priorité aujourd'hui, quelle est votre priorité, les jeunes disent :

moi je veux avoir un travail, je veux avoir une job ... » On y trouve trois ingrédients : il adopte une attitude d'écoute (« Lorsqu'on demande ») ; il est aussi un porte-parole crédible puisqu'il est lui-même très jeune et, finalement, il parle d'un groupe dont on connaît tous les difficultés économiques, [198] en rappelant une lapalissade qui fait consensus, c'est-à-dire le problème de l'emploi. Rien, jusque-là, de très politique ni de très partisan. Mais il ne peut en rester là : le discours électoral doit arrimer des thèmes à des véhicules partisans. La suite est fonction de cet objectif : « ... et pour avoir une job, ça prend un contexte économique stable, et dans ce sens-là, c'est là qu'on convainc les jeunes que la meilleure option pour eux, la meilleure option pour leur job et pour leur avenir, c'est la stabilité économique qui passe par l'élection du gouvernement Daniel Johnson et du Parti libéral du Québec » Le thème de la stabilité provoque rapidement un désenchantement chez les péquistes, puisqu'ils deviennent rapidement l'équation qui va suivre, selon laquelle stabilité économique égale stabilité politique. Quant aux hésitants, ils appuient cette idée mais reculent néanmoins lorsqu'on introduit le message politique, soit le Parti libéral et son chef. Au terme de ce deuxième énoncé, le niveau d'appui est, à peu de chose près, complètement retombé. La pente positive était le fait d'un constat, d'un propos descriptif ; la pente négative est produite par un propos partisan.

Autre preuve du même phénomène : le message des libéraux qui s'est avéré le plus populaire auprès de nos répondants, celui où la progression des appuis qu'il provoque est la plus continue est sans nul doute le moins partisan. Il s'agit du message où il est question des automobiles électriques. Ce dernier est centré sur le développement technologique, le rappel de l'électricité comme ressource énergétique propre, et sur la création d'emplois. Pas un mot sur la constitution, pas un mot sur le Parti libéral. Le discours pourrait être tenu par des péquistes, et personne ne verrait la différence. À la fin du message, les appuis récoltés sont si forts qu'ils frôlent l'unanimité. Cela laisse croire que [199] ce qu'on aime le moins des politiciens... c'est leur partisanerie !

Ce résultat s'explique fort bien par le cynisme qui prévaut dans la culture politique contemporaine ⁹⁶.

⁹⁶ André BLAIS et Elisabeth GIDENGIL, « Les convictions des Canadiens au sujet des politiciens, des partis politiques et de l'argent », dans *La démocratie représentative. Perceptions des Canadiens et Canadiennes*, vol. 17, Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, Montréal-Toronto, Dundurn Press, Wilson & Lafleur, 1991, p. 37-57.

[201]

La bataille du Québec.
Deuxième épisode: les élections québécoises de 1994

Chapitre 11

L'analyse des résultats électoraux *

Jean Herman Guay

[Retour à la table des matières](#)

Le soir du 12 septembre 1994, les téléspectateurs d'allégeance péquiste sont restés stupéfaits devant les chiffres qui défilaient au bas de leur écran : leur parti récoltait bien en deçà de 50 % des voix, et il n'atteignait pas non plus le nombre magique » de 80 sièges. Les nationalistes étaient « déçus et inquiets ⁹⁷ ». À la fin de la soirée, quand on eut fini de dépouiller presque toutes les boîtes de scrutin, la belle victoire que les partisans anticipaient depuis deux ans s'est transformée en une « victoire crève-cœur ». Malgré la récession économique, les échecs constitutionnels des libéraux, et malgré surtout la tradition de l'alternance qui veut qu'on ne donne pas plus de deux mandats consécutifs à un même parti, les Québécois et les Québécoises se montraient très perplexes devant le programme du Parti québécois. Bien

* Nous tenons à remercier Pierre Lachance et Charles Vincent.
⁹⁷ *La Presse*, 14 septembre 1994.

[202] que défaits, les libéraux, à commencer par Daniel Johnson, affichaient selon Gilles Lesage un large sourire resplendissant de satisfaction ⁹⁸ ».

Plusieurs des têtes d'affiche péquistes ont d'ailleurs été battues : dans Jean-Talon, Diane Lavallée a perdu la bataille électorale à quelques votes près ; Monique Simard a subi le même sort dans la circonscription de Bertrand. Le docteur Réjean Thomas a été défait dans Saint-Henri-Sainte-Anne. Et certaines vedettes péquistes ont gagné de justesse : Jean Campeau l'a emporté dans Crémazie avec à peine 500 votes de majorité, et ce fut le même scénario pour Louise Beaudoin. Le formidable appui populaire que plusieurs espéraient se révélait en somme bien tiède.

Les derniers mots de l'allocution livrée ce soir-là par Bernard Landry sont révélateurs de l'état d'esprit qui marquait alors les dirigeants du Parti québécois : « Nous acceptons ce verdict avec joie, enthousiasme et humilité ⁹⁹. » Si le Parti québécois avait eu pour seul objectif de gouverner la province, le simple fait de former un gouvernement majoritaire aurait pu lui faire rapidement oublier la médiocrité de ses performances électorales. Mais tel n'était pas le cas, puisque les ténors du Parti québécois se sont en cours de campagne engagés à tenir, à l'intérieur d'un délai d'un an, une consultation populaire sur l'avenir constitutionnel du Québec. Douze mois c'est peu lorsqu'on vise une victoire à un référendum, et c'est d'autant plus court quand on tire de l'arrière.

La faiblesse des résultats obtenus par le PQ aux élections de septembre 1994 a en effet porté un si dur coup au moral des troupes que moins de deux mois après son accession [203] au pouvoir, Jacques Parizeau tentait d'exorciser la morosité de l'esprit des militants réunis lors des assises du Conseil national de son parti par les mots suivants : « Le pessimisme est notre pire ennemi. Si vous n'êtes pas convaincus que nous allons, l'an prochain, faire du Québec un pays, nous n'allons pas l'an prochain faire du Québec un pays souverain. » Puis il ajoutait : « [...] si nous laissons le pessimisme triompher, aussi bien plier bagages et oublier tout ça ¹⁰⁰. »

Mais comment peut-on interpréter ces résultats ? Quelle part faut-il donner à l'enthousiasme et quelle part faut-il accorder à l'humilité ? Qu'est-ce qui a incité les uns à aller voter et les autres à rester chez eux ? Qui fut élu ? Quel fut le rôle joué par l'Action démocratique de Mario Dumont ? Plus globalement, quels sont les facteurs ayant poussé les uns à appuyer le Parti québécois et les autres à donner leur soutien aux troupes de Daniel Johnson ? Et enfin, de quelle texture sociologique sont les élus ? C'est à ces questions qu'il convient de répondre.

⁹⁸ *Le Devoir*, 14 septembre 1994.

⁹⁹ *La Tribune*, 13 septembre 1994.

¹⁰⁰ *La Presse*, 6 novembre 1994.

Qui donc s'est rendu voter ?

Le 12 septembre, 3 998 153 personnes se sont déplacées vers l'un ou l'autre des différents bureaux de votes. Puisque 80 349 bulletins ont été rejetés, le nombre de votes valides se ramène à 3 917 804. Le taux de participation se chiffre à 81,7 %, compte tenu que 4 893 465 citoyens étaient inscrits sur les listes électorales. Ce taux de participation est supérieur à celui enregistré lors des deux dernières élections, suite auxquelles les libéraux furent portés au pouvoir, [204] mais il demeure inférieur à celui enregistré en 1976 et en 1981 quand René Lévesque a mené au pouvoir le Parti québécois. La consultation ayant suscité le plus de participation demeure cependant le référendum de 1980, avec un taux record de 85,6 %.

Deux faits caractérisent l'évolution de la participation politique au Québec. Premièrement, le pourcentage de participation au niveau provincial est quasi systématiquement plus élevé que celui établi au niveau fédéral, ce qui est habituellement interprété comme un signe que le sentiment d'appartenance s'avère plus grand à l'endroit de l'État québécois qu'envers l'État canadien, phénomène qu'on ne retrouve pas avec autant de force et de constance dans les autres provinces canadiennes. Deuxièmement, au niveau provincial, la décennie 1970 est celle qui affiche la plus haute participation, et cela n'est pas étranger au fait que pendant ces mêmes années l'État du Québec apparaissait être, aux yeux du plus grand nombre, le principal moteur du développement économique et social, le remède à tous les maux. La multiplication des groupes de pression qui a pu être observée à ce moment-là, de même que les sommets inégalés de mobilisation enregistrés par les mouvements syndicaux lors de cette décennie, témoignent de cette culture qui place la sphère publique au premier rang ¹⁰¹. Avec la récession du début des années 1980 et la croissance de la dette nationale, l'État mais aussi toute la sphère publique ont perdu beaucoup de leurs attraits ; nos concitoyens se sont alors tournés vers la sphère privée, croyant y trouver de [205] nouvelles satisfactions ¹⁰². L'intérêt mitigé soulevé par les trois

¹⁰¹ Sur la question il faut lire Albert HIRSCHMAN, *Bonheur privé et action publique*, Paris, Fayard, 1983 ; et Denis MONIÈRE, *Avez-vous lu Hirschman ? Essai sur la déception politique*, Montréal, Québec-Amérique, 1985.

¹⁰² Au niveau fédéral, on n'enregistre ni croissance ni chute : les moyennes de taux sont de 74,2 % pendant les années 1960 ; 73 % pendant les années 1970 et de 73,4 % pendant les années 1980. Certes la dernière élection montre un taux particulièrement élevé mais il faut préciser qu'un nouvel acteur s'est

consultations ayant pris place au cours des années 1980 porte la marque de ce déclin puisque la participation moyenne s'y chiffre à 77,7 %. En ce sens, le haut taux de participation concernant l'élection de 1994 annonce peut-être le début d'un phénomène de réinvestissement de la sphère politique.

Une étude attentive du taux de participation montre qu'il est d'abord affecté par la géographie. Lorsque la densité humaine est très faible sur un territoire donné, la participation se montre nettement en deçà de la moyenne. Deux régions se démarquent à ce chapitre : le nord-ouest du Québec et la grande région du Bas-Saint-Laurent-Gaspésie qui, d'élections en élections, affichent presque toujours les plus bas taux de participation. Dans la circonscription d'Ungava, 13 734 personnes se sont prévaluées de leur droit de vote, sur un total de 26 483 électeurs inscrits, soit un taux de participation de 51,9 %.

Les différentes enquêtes ¹⁰³ sur la participation électorale nous montrent que les cohortes plus âgées de l'électorat, les professionnels, les plus haut salariés et les gens mariés votent en plus grand nombre que les jeunes, les moins bien [206] nantis et les célibataires. Il est donc possible de dégager un profil du « votant » et un profil de l'« abstentionniste ». Les élections fédérales de 1993 corroboraient ces deux portraits, du moins au Québec.

L'élection provinciale de 1994 est toutefois en porte-à-faux de ce point de vue. Les variables habituelles s'y révèlent très peu explicatives de la participation ; en effet, les coefficients de corrélations qu'on obtient par l'analyse statistique sont très faibles, même s'ils laissent entrevoir les relations qu'on observe habituellement. En fait, la variable qui domine le schéma causal est sans nul doute le pourcentage d'anglophones que compte une circonscription (+ 0,2259***). Les allophones n'ont cependant pas montré le même empressement à se rendre aux urnes ¹⁰⁴. En

ajouté - le Bloc -, modifiant ainsi l'échiquier politique et affectant probablement le niveau d'investissement ou d'intérêt à l'endroit du fédéral.

¹⁰³ La synthèse de ces enquêtes a été effectuée par Jon H. PAMMETT, « L'exercice du droit de vote au Canada », dans *La participation électorale au Canada* (Herman BAKVIS, directeur), volume 15, Montréal-Toronto, Wilson & Lafleur, Dundern Press, ministère des Approvisionnements et Services Canada, 1991.

¹⁰⁴ Ces données établies sur la base des résultats électoraux peuvent cependant diverger de l'analyse faite à partir des sondages. L'unité d'analyse est du reste différente : dans un cas la circonscription électorale et dans l'autre l'individu-répondant. Un sondage post-électoral fait par la maison Sondagem confirme imparfaitement les données électorales. Selon cette analyse : « Les anglophones, les allophones et les personnes âgées, traditionnellement fidèles

somme, une portion de l'électorat, presque entièrement acquise au Parti libéral, s'est prévaluée plus que tous les autres groupes ethniques de son droit de vote. Mais ce scénario n'est pas inédit. En 1992, on retrouve les mêmes causes, dominant dans le même ordre. Cependant, en 1989, se sont les variables habituelles - presque classiques dans les enquêtes sur la participation - qui se sont avérées prévalantes.

[207]

TABLEAU 11. 1

*Trois principaux facteurs ayant poussé à la participation
lors des dernières consultations populaires au Québec*

[Retour à la table des matières](#)

1994 (élections provinciales)

premier facteur	fort % d'anglophones ***
deuxième facteur	fort % de gens mariés **
troisième facteur	fort % de jeunes *

1992 (référendum sur l'Accord de Charlottetown)

premier facteur	fort % d'anglophones ***
deuxième facteur	fort % de gens mariés **
troisième facteur	faible % de jeunes

1989 (élections provinciales)

premier facteur	faible % de jeunes ***
deuxième facteur	fort % de personnes de plus de 65 ans **
troisième facteur	fort % de gens mariés *

***	p < 0,01	fortement significatif
**	p < 0,05	moyennement significatif
*	p < 0,10	faiblement significatif

206]

Selon André Bernard, la participation électorale des non-francophones est plus élevée en temps de crise : « La tendance à surévaluer le vote nationaliste existe parce qu'on semble avoir de la difficulté à tenir compte du fait que la [207] participation des francophones à des élections en temps de crise est moins grande que celle

au PLQ, ont massivement exercé leur droit de vote. » (*Le Devoir*, 16 octobre 1994)

des non-francophones ¹⁰⁵. » Sur une longue période, ce phénomène est encore plus nettement facile à repérer. Sur la base des travaux de Jean Hamelin, André Bernard écrivait : « L'abstentionnisme élevé des anglophones du Québec, aux élections provinciales, s'il a été de règle, a tout de même fait place à une participation électorale exceptionnelle chaque fois qu'un tiers parti nationaliste [208] a semblé menacer sérieusement l'ordre établi ¹⁰⁶. » C'est ainsi que les élections de 1939, de 1944 et de 1966 ont suscité une présence exceptionnelle des électeurs anglophones aux bureaux de vote. Depuis l'arrivée du Parti québécois en 1970, cette tendance s'est poursuivie. On peut donc en ce sens dire que l'élection de 1994 se situe dans une continuité historique.

Mais il y a plus. Selon les ténors du Parti québécois, la « machine » n'aurait pas eu un fonctionnement optimal le jour du vote. Sûrs de l'emporter, les organisateurs péquistes ont été peu actifs pour « faire sortir le vote ». Une analyse d'opinion faite sur la base d'un panel par Jean Noisieux, du groupe Sondagem, démontre que l'électorat péquiste s'est abstenu bien plus que l'électorat libéral : en fait, 26,3 % des gens qui avaient l'intention de voter pour le Parti québécois n'ont tout simplement pas été voter ; chez les libéraux la proportion n'est que de 14,9 %.

Des partis « nez à nez »

Le jour du 12 septembre, 682 candidats briguaient les suffrages en vue d'obtenir l'un des 125 sièges de l'Assemblée nationale. Seuls le Parti québécois et le Parti libéral présentaient des candidats dans toutes les circonscriptions. L'Action démocratique de Mario Dumont avait ciblé ses efforts dans seulement 80 circonscriptions, alors que le Parti de la Loi naturelle du Québec avait décidé d'être actif dans 103 circonscriptions. Le Nouveau Parti démocratique du Québec, qui avait été de la course en 1989 dans 55 circonscriptions, n'a cette fois-ci été présent que dans 41 d'entre [209] elles. Du côté des verts, la réduction des effectifs fut plus prononcée encore : présents en 1989 dans 46 circonscriptions, ils n'ont participé qu'à 11 batailles en 1994. Le Parti Égalité et le Parti Unité, qui avaient en 1989 été chercher presque 5 % des voix en présentant 35 candidats, se sont presque évanouis en 1994 ; il ne leur restait plus que 17 candidats, qui n'ont pas obtenu 0,5 % du vote. En plus de

¹⁰⁵ *La Presse*, 14 septembre 1994.

¹⁰⁶ André BERNARD, *La politique au Québec et au Canada*, Montréal, PUQ, 1977, p. 153-154.

ces partis, neuf partis étaient actifs ici et là et 68 candidats étaient considérés indépendants ou sans désignation.

En 1989, les deux grands partis obtenaient 90,17 % du vote ; en 1994, le pourcentage qu'ils obtiennent est du même ordre, soit 89,07 %. Et puisqu'il n'y a plus seulement deux mais maintenant trois partis présents à l'Assemblée nationale, les volontés de 95,52 % de la population sont législativement représentées. Contrairement à ce qu'on a pu remarquer aux États-Unis (avec Ross Perot) ou au Canada (avec le Reform Party et le Bloc québécois), les deux grandes formations politiques du Québec restent bien en selle. Leur hégémonie et leur crédibilité ne semblent pas contestées ; c'est encore indéniablement le bipartisme qui marquera les travaux du corps législatif.

L'électorat se divise en deux camps quasi égaux. Daniel Johnson avait raison de dire que de résultat du vote montre un équilibre réel ¹⁰⁷ ». Avec 44,7 % des voix pour le Parti québécois et 44,4 % pour le Parti libéral, la différence finale entre les pourcentages respectifs obtenus par les deux principaux partis est de moins de 0,5 %. « Il est très clair que l'écart entre nous et les libéraux est plus mince qu'on ne l'avait prévu », avouera le député Jacques Brassard ¹⁰⁸. Même les sondeurs ont dû admettre leur surprise : « Personne, [210] soutient Guy Lachapelle, n'a pu prévoir un écart aussi mince entre les deux principales formations dans les intentions de vote ¹⁰⁹. »

Jamais auparavant, dans l'histoire du Québec, la marge entre les deux partis n'avait été inférieure à 1 %. En 1878, un maigre 2 % départageait les libéraux et les conservateurs ; en 1890, l'écart fut de 1,1 % seulement. Les libéraux gardent cependant en mémoire des défaites drôlement plus amères que celle de 1994. En 1944 et en 1966, les libéraux ont obtenu plus de votes que leur adversaire d'alors, l'Union nationale, et récoltaient pourtant moins de sièges que leurs vis-à-vis. Lors du dernier scrutin, il aurait suffi d'un déplacement de moins de 14 000 votes pour que le Parti québécois se retrouve dans l'inconfortable situation de remplir des fonctions ministérielles avec moins d'appuis populaires que son adversaire.

¹⁰⁷ *La Presse*, 14 septembre 1994.

¹⁰⁸ *La Presse*, 14 septembre 1994.

¹⁰⁹ *Le Devoir*, 14 septembre 1994. Tout le problème est de l'ordre de la répartition de la non-réponse. Selon Guy Lachapelle il faudrait transférer 62 % de la non-réponse au Parti libéral et le reste au Parti québécois. Ce calcul s'est avéré valable en 1985 et 1989, estime-t-il. Pour 1994, l'application de ces proportions n'aurait pas été aussi performante mais l'image qu'on aurait obtenue aurait déjà été plus précise.

Pour les libéraux, il s'agit néanmoins d'une de leur plus faible performance électorale. Sauf en 1976, ils n'avaient, depuis 1952, jamais recueilli moins de 45 % des appuis populaires, sur un total de 12 élections générales. Quant au Parti québécois, ce score n'est pas aussi mauvais qu'on pourrait le croire. Depuis sept élections générales, le Parti québécois n'a dépassé qu'une seule fois le résultat obtenu lors du scrutin du 12 septembre, et ce fut en 1981, avec 49,3 % des voix. Paradoxe de l'histoire : en 1976, les troupes de René Lévesque avaient fêté tard dans la nuit leur victoire, [211] la qualifiant « d'historique ». Ils avaient en fait obtenu 41,4 % des votes, soit quand même moins que ce que Jacques Parizeau vient de récolter « avec humilité ». Le PQ a tout de même obtenu 300 000 votes de plus qu'en 1989.

TABLEAU 11.2

Résultats électoraux de 1989 et de 1994 et calcul de la différence*

[Retour à la table des matières](#)

Parti	1989		1994		Différence
	N votes	%	N votes	%	
PLQ	1 702 808	49,95	1 737 944	44,36	-5,59
PQ	1 369 067	46,16	1 751 751	44,71	+4,55
ADQ			252 684	6,45	+6,45
NPDQ	41 504	1,22	34 027	0,87	-0,35
PÉ-PU	159 588	4,68	11 430	0,29	-4,39
P. Loi naturelle			33 792	0,86	+0,86
Parti vert du Q.	67 675	1,99	5 505	0,14	-1,85
Ind. et sans désignation	29 989	0,88	67 836	1,73	+0,85
Autres formations	38 278	1,12	22 835	0,58	+0,54
Total des votes	3 408 909		3 917 804		

* Directeur général des élections du Québec, Élections Québec 1994, Rapport préliminaire des résultats (DGE-6280 ; 94-09).

Lorsque le vote est traduit en sièges, on remarque, après chaque élection, que le parti gagnant décroche une proportion de sièges nettement plus importante que la proportion de votes obtenus. Cette distorsion, propre au mode électoral uninominal à un tour, a donc historiquement avantagé tantôt les péquistes, tantôt les libéraux. La distorsion enregistrée cette fois-ci est nettement plus faible. Les [212] libéraux, après avoir obtenu 44,4 % du vote, se sont vu octroyer 37,6 % des sièges, un écart somme toute assez faible. Le Parti québécois avait dû composer avec des déficits

beaucoup plus importants dans le passé. Ce phénomène s'explique par la répartition du vote. Très souvent, les partis obtiennent dans certaines circonscriptions des majorités écrasantes – bien au-delà de la simple pluralité requise. Si cette avance s'avère réconfortante pour les candidats qui en bénéficient, elle constitue cependant, du point de vue de l'ensemble, des « votes perdus ». Tel est le cas traditionnellement de l'Ouest de Montréal pour les libéraux, ou du Lac-Saint-Jean pour le Parti québécois.

TABLEAU 11.3

*Répartition des sièges à l'Assemblée nationale
au lendemain des trois dernières élections*

[Retour à la table des matières](#)

	1985			1989			1994		
	N	%	dist.	N	%	dist.	N	%	dist.
PLQ	99	81,1	+ 25,1	92	73,6	+ 23,7	47	37,6	- 6,8
PQ	23	18,9	- 19,8	29	23,2	+ 17	77	61,6	+ 17,9
PÉ				4	3,2	- 0,49	0		
PADQ							1	0,8	- 5,65
Total	122			125			125		

Le rôle de l'Action démocratique

L'Action démocratique a réussi à obtenir un résultat final qui dépassait les attentes. Les sondeurs avaient bel et bien enregistré l'appui croissant accordé à cette nouvelle formation, mais on demeurait perplexe sur sa capacité d'exercer [213] une influence réelle ¹¹⁰. On avait sans doute sous-estimé sa force. Mais plus encore on croyait qu'un jeune parti, dirigé par un chef inexpérimenté, lequel avait dû prendre la relève à brûle-pourpoint lorsque Jean Allaire décida de se retirer de la course, et qui avait dû tout au long de la campagne expliquer publiquement les conflits internes

¹¹⁰ Crop et Léger et Léger, qui ont réalisé des enquêtes à quelques reprises au cours de la période électorale, avaient enregistré une nette progression. En juillet, Léger et Léger accordait 2,1 %, puis 4,4 % au début d'août, 5,9 % à la fin de ce mois, et finalement 6,1 % quelques jours avant les élections.

qui semaient la bisbille dans son parti, ne pourrait jamais obtenir 6,45 % du vote et gagner un député à l'Assemblée nationale. Son succès est encore plus éclatant lorsqu'on tient compte du nombre restreint de circonscriptions où les représentants de l'Action démocratique étaient de la partie ; en effet, dans ces 80 circonscriptions, les forces de Mario Dumont ont été chercher plus de 10 % du vote. L'Action démocratique a donc fait frissonner plusieurs libéraux et plusieurs péquistes le soir du 12 septembre. Dans neuf cas, ils ont recueilli plus de 5000 voix : Fabre, Chauveau, l'Assomption, Charlesbourg, La Peltrie, Deux-Montagnes, Argenteuil, Chutes-de-la-Chaudière, Champlain et Rivière-du-Loup. C'est d'ailleurs dans cette dernière circonscription que Mario Dumont a été élu avec 54,82 % des votes, ce qui lui donnait une majorité de plus de 6725 voix et une victoire qui a dû susciter une certaine envie chez plusieurs. Dans Champlain, son confrère Norman Houle était certes encore loin derrière lorsque Yves Beaumier du Parti québécois a franchi la ligne d'arrivée, mais il a malgré tout récolté 25 % des appuis populaires.

[214]

Mario Dumont a-t-il joué les trouble-fête ? Et surtout pour qui ? Bien des péquistes laissent entendre que les troupes de l'Action démocratique ont souvent joué contre les candidats du Parti québécois. C'est ainsi qu'ils expliquent leur défaite dans Jean-Talon, là où l'Action démocratique a raflé 2082 votes et où il n'aurait suffi que d'une centaine de votes pour que la péquiste Diane Lavallée l'emporte. La circonscription de Kamouraska-Témiscouata apporte de l'eau au moulin de cette interprétation : la libérale France Dionne a gagné par moins de 500 votes alors qu'Yvan Ouellet, de l'Action démocratique, a été chercher plus de 3000 votes. Le raisonnement qui sous-tend ce calcul est le suivant : l'Action démocratique étant quasi souverainiste, les votes que ce parti a récolté auraient dû aller aux candidats du Parti québécois. Daniel Paillé, le nouveau député péquiste de Prévost, estime ainsi que l'électorat qui a appuyé l'Action démocratique de Mario Dumont est très proche de sa formation : « C'est une clientèle qu'on devrait avoir ¹¹¹. » Des proches de Jacques Parizeau n'hésitaient pas à dire : « C'est un vote de protestation qui normalement aurait dû aller à l'opposition ¹¹². » On estimait d'ailleurs que plusieurs sièges ont échappé au Parti québécois du fait de la présence de l'Action démocratique.

Plusieurs spécialistes sont demeurés perplexes devant cette interprétation. Vincent Lemieux a mis en doute cette théorie : « C'est un raisonnement simpliste de penser que le vote pour l'Action démocratique est souverainiste. S'ils étaient souve-

¹¹¹ *La Presse*, 14 septembre 1994.

¹¹² *La Presse*, 14 septembre 1994.

rainistes, rien ne les empêcherait de joindre le PQ ¹¹³. » [215] Pour Pierre Drouilly, « le vote de l'ADQ semble venir des électeurs libéraux traditionnels ¹¹⁴ ».

L'analyse des résultats électoraux ne nous permet pas vraiment de trancher entre les deux interprétations. Dans les 45 circonscriptions où l'ADQ est absente, le Parti québécois et le Parti libéral sont nez à nez quant au nombre de sièges : 23 pour le premier et 22 pour le second. Si pour les 80 circonscriptions où l'ADQ a été de la bataille, on tentait de répartir les votes de l'ADQ, on aboutit à des résultats intéressants, mais qui ne solutionnent pas le dilemme. Posons d'abord comme hypothèse que 60 % des votants pour l'ADQ auraient appuyé le Parti québécois et 40 % d'entre eux au contraire auraient donné leur vote au Parti libéral. Dans un tel cas, les péquistes auraient gagné trois sièges, dont Rivière-du-Loup, et les libéraux en auraient perdu deux. Si on effectue le calcul inverse, les forces de Daniel Johnson gagnent cinq sièges et celles de Jacques Parizeau en perdent quatre.

Il ne fait pas de doute que les stratégies de l'Action démocratique ont davantage cherché leurs nouveaux adhérents auprès de la clientèle francophone qu'auprès de la clientèle anglophone ou allophone. Certes, ils furent absents des lieux où ces minorités linguistiques étaient les plus nombreuses. Dans l'Outaouais, ils n'ont présenté qu'un seul candidat parmi les cinq circonscriptions de cette région, celle de Papineau. Ils ont surtout combattu en territoire péquiste. Mais une analyse minutieuse du vote nous amène à constater que les candidats de l'Action démocratique n'ont finalement pas obtenu – comparativement à l'élection de 1989 – plus d'appuis dans les anciennes circonscriptions [216] péquistes que dans celles auparavant détenues par les libéraux.

Les péquistes qui expliquent leurs déboires par la présence de l'Action démocratique devraient se rappeler que ce parti est d'abord formé par d'anciens libéraux. Peu avant la tenue du vote, Lise Bissonnette du journal *Le Devoir* n'hésitait pas à dire que le PADQ « mérite une place » à l'Assemblée nationale : « [...] sa percée rappellera au Parti libéral du Québec qu'il y a un prix à payer quand on joue aussi cyniquement avec ses convictions. Et elle dira au Parti québécois qu'il n'a pas la possession tranquille et exclusive de la volonté populaire en matière de souveraineté ¹¹⁵. »

¹¹³ *La Presse*, 14 septembre 1994.

¹¹⁴ *La Presse*, 14 septembre 1994.

¹¹⁵ *Le Devoir*, 8 septembre 1994.

Des régions bien différentes

En regroupant les 125 circonscriptions électorales en 14 régions électorales, il est possible de cerner certains grands ensembles. Quatre régions ont accordé une majorité au Parti québécois : le Saguenay-Lac-Saint-Jean, suivi du Nord-Ouest et de Lanaudière, ainsi que de la Mauricie-Bois-Francs. La représentation de ces quatre régions se fera avec beaucoup d'homogénéité puisque 23 de leurs sièges seront occupés par des péquistes. Cela ne représente pas nécessairement de lourdes pertes pour les libéraux : par rapport au résultat des élections de 1989, on n'observe que très peu de changement au Saguenay-Lac-Saint-Jean où le Parti libéral n'avait qu'un élu (Roberval) ; ils subissent aussi une perte dans le nord-ouest, soit Abitibi-Est avec l'élection d'André Pelletier ; deux autres dans la région de Lanaudière, c'est-à-dire Berthier (Gilles Baril) et Rousseau (Lévis Brien), et nettement plus en Mauricie-Bois-Francs. Dans cette région, où [217] six des huit circonscriptions arboraient en 1989 les couleurs du Parti libéral, les péquistes ont eu beaucoup de succès : Champlain (Yves Beaumier), Maskinongé (Rémy Désilets), Nicolet-Yamaska (Michel Morin), Saint-Maurice (Claude Pinard) et Trois-Rivières (Guy Julien). Dans Drummond, le candidat Jean-Guy Saint-Roch, élu en 1989 sous la bannière libérale mais qui avait décidé cette fois-ci de se présenter comme indépendant, a mordu la poussière puisqu'il s'est retrouvé au quatrième rang avec moins de 4000 voix. Le péquiste Normand Jutras l'a emporté contre lui par une majorité confortable. Les libéraux ont donc perdu neuf des 23 circonscriptions composant ces quatre régions.

En Gaspésie, Bas-Saint-Laurent et Côte-Nord, le Parti libéral du Québec a subi des pertes importantes, dont une aux dépens de l'ADQ dans Rivière-du-Loup (Mario Dumont), puis aux mains des péquistes dans Saguenay (Gabriel-Yvan Gagnon), Rimouski (Solange Charest), Matapédia (Danielle Doyer), Matane (Mathias Rioux) et Gaspé (Guy Lelièvre). À cela s'ajoute, toujours par rapport au décompte de 1989, la dure défaite subie par les libéraux lors de l'élection complémentaire de Bonaventure (Marcel Landry) en février 1994, circonscription qui était jusque-là la forteresse libérale de Gérard-D. Lévesque. Dans Duplessis, le péquiste Denis Perron a été facilement réélu de même que le libéral Georges Farrah aux Îles-de-la-Madeleine, lui qui ne l'avait pourtant emporté que par une faible marge en 1989. Le Parti libéral, qui contrôlait lors du dernier mandat neuf des dix circonscriptions de ces régions, se retrouve donc ici avec seulement deux porte-étendards.

À l'opposé, les résultats de la région de Montréal, qui se découpe en Montréal-Est et Montréal-Ouest, nous indiquent que le Parti québécois a dû y affronter un

électorat réticent. Dans le secteur ouest de la ville, le Parti québécois [218] n'a recueilli qu'un cinquième des votes et aucun des 14 sièges, ce qui était d'ailleurs prévisible. Le Parti libéral a réussi à reprendre les circonscriptions qui, aux élections précédentes, avaient appuyé le Parti Égalité : D'Arcy-McGee (Lawrence Bergman), Jacques-Cartier (Geoffrey Kelley) et Notre-Dame-de-Grâce (Russell Copeman). La présence à l'Assemblée nationale du Parti Égalité n'aura donc duré qu'un seul mandat. Dans Notre-Dame-de-Grâce, l'ancien chef du Parti Égalité a été durement ignoré, subissant la défaite avec plus de 10 000 voix d'écart.

La région de Montréal-Est s'est montrée moins hostile sans être pour autant favorable au Parti québécois, qui n'y a recueilli l'appui que de deux cinquièmes des électeurs. Malgré cela, les troupes de Jacques Parizeau sont parvenues à y obtenir neuf des 14 circonscriptions. Dans cinq de ces cas, il s'agit cependant de réélections de députés sortants qui sont, à bien des égards, ou bien des têtes d'affiche du parti ou des individus qui se sont enracinés dans leur communauté : Anjou (Pierre Bélanger), Gouin (André Boisclair), Hochelaga-Maisonneuve (Louise Harel), Pointe-aux-Trembles (Michel Bourdon) et Sainte-Marie-Saint-Jacques (André Boulerice). Dans trois autres cas, on se trouvait en face de nouveaux venus ayant déjà une solide notoriété : Crémazie (Jean Campeau), Rosemont (Rita Dionne-Marsolais), Bourget (Camille Laurin). Dans Mercier, Robert Perrault succédait à Gérald Godin pour représenter cette circonscription-forteresse du PQ depuis presque 20 ans.

La région de Laval n'a guère offert plus d'appuis aux péquistes ; un peu plus que les deux cinquièmes des électeurs y ont accordé leur voix aux candidats du Parti québécois. Si ce dernier y a obtenu trois des cinq sièges, c'est parce qu'une large portion des Lavallois ayant appuyé les libéraux se concentrent dans la même circonscription : [220] une des plus fortes majorités libérales se retrouve ainsi dans Chomedey ; Thomas J. Mulclair a devancé son adversaire par une majorité de plus de 16 000 votes ! Par ailleurs, le gouvernement du Parti québécois pourra compter sur le segment sud de la ceinture montréalaise, soit la Montérégie et la Rive-Sud : 13 des 18 circonscriptions lui reviennent. On y trouve cependant des personnalités fortes des deux côtés : chez les libéraux d'abord, deux circonscriptions ont choisi des libéraux vedettes : Vaudreuil (Daniel Johnson) et Laporte (André Bourbeau). Le Parti québécois s'y trouve lui aussi fort bien représenté : Verchères (Bernard Landry), Chambly (Louise Beaudoin), Iberville (Richard Le Hir), Taillon (Pauline Marois) - quatre députés qui ont été élevés au rang de ministres.

[219]

TABLEAU 11.4

*Ventilation des votes et des sièges par région électorale
pour les deux grands partis*

[Retour à la table des matières](#)

	Votes		Sièges*	
	PLQ	PQ	PLQ	PQ
Régions fortement péquistes				
Bas-Saint-Laurent-				
Gaspésie-Côte-Nord	38,8	49,7	2	7
Mauricie-Bois-Francs	36,7	50,2	0	8
Nord-Ouest	34,4	60,4	0	4
Saguenay-Lac-Saint-Jean	28,4	65,6	0	5
Lanaudière	27,9	58,8	0	6
Québec	30,7	47,8	1	10
Sous total	32,8	55,4	3	40
Régions fortement libérales				
Montréal-Ouest	70,0	20,1	14	0
Outaouais	63,7	32,2	5	0
Estrie	50,4	41,5	6	2
Sous total	61,3	31,3	25	2
Régions mixtes				
Chaudière-Appalaches	39,9	48,8	4	4
Montréal-Rive-Sud	43,7	48,5	5	13
Montréal-Est	46,7	43,9	7	9
Laurentides	37,7	49,1	2	5
Laval	47,5	41,2	1	4
Sous total	43,1	46,3	19	35
* Il faut évidemment ajouter le siège de l'ADQ pour obtenir le total de 125.				

[220]

La région de Québec qui, en 1989, avait envoyé au Salon bleu presque uniquement des libéraux - 10 des 11 circonscriptions - a réalisé un virage complet. Lors de l'élection du 12 septembre 1994, les péquistes y ont obtenu 10 des 11 circonscriptions, et si Jean-Talon (Margaret F. Deslisle) leur a filé entre les doigts, ça n'a été que par quelques voix seulement. Pour Rémy Charest, correspondant du *Devoir* à Québec, la grogne des fonctionnaires aura eu raison de l'emprise libérale ¹¹⁶ ». La députation de cette région - sauf dans Montmorency (Jean Filion) et dans Portneuf (Jean Bertrand) ¹¹⁷ - est donc composée presque entièrement de nouveaux venus. Cela n'a pas empêché Jacques Parizeau de nommer ministres les députés de Charlesbourg (Jean Rochon) et de Louis-Hébert (Paul Bégin).

[221]

L'Estrie a au contraire fait preuve d'une grande fidélité. Parmi ses huit circonscriptions, une seule a changé de couleur : Sherbrooke qui, avec Marie Malavoy, est passée des libéraux aux péquistes. Cette circonscription a donc conservé le titre de « baromètre » qu'elle possède depuis plus de quarante ans. Johnson (Claude Boucher) est resté fidèle au Parti québécois bien que son représentant ne soit plus le même : Carmen Juneau, la précédente élue, est en effet l'une des rares députés du Parti québécois à avoir quitté volontairement la vie politique. Dans les six autres cas, les libéraux ont conservé leur siège : Saint-François (Monique Gagnon-Tremblay), Brôme-Missisquoi (Pierre Paradis), Richmond (Pierre Vallières), Orford (Robert Benoît), Shefford (Bernard Brodeur) et Mégantic-Compton (Madeleine Bélanger).

Il est toujours difficile de mesurer le régionalisme. Or s'il est une région qui, plus que toutes les autres, semble marquée par sa géographie, c'est bien l'Outaouais. Ses cinq circonscriptions avaient élu des libéraux en 1989 ; en 1994, ils enregistrent le même score avec, en prime, des majorités accrues. À Hull, on note une progression modeste mais réelle : le libéral Robert LeSage y est passé d'une majorité de 4546 voix à une autre de 5227 voix. Dans Papineau, Norman MacMillan, qui l'avait emporté par 674 voix en 1989, a obtenu une majorité de plus de 2000 voix. Dans Gatineau, le phénomène est déjà plus marqué : Réjean Lafrenière l'avait emporté en 1989 avec 5017 voix ; en 1994, il récidive avec 9549 voix. Dans Chapleau, même scénario : l'ancien député l'avait emporté avec 2894 voix ; la nouvelle candidate libérale, Claire Vaive, y a obtenu une majorité de 12 396 votes. Robert Middelmiss, qui avait récolté

¹¹⁶ *Le Devoir*, 13 septembre 1994.

¹¹⁷ Qui a obtenu son siège lors d'une élection partielle suite au départ du libéral Michel Pagé.

une majorité de 3255 voix en 1989, s'est retrouvé avec une majorité de plus de 18 000 voix.

[222]

Le comportement électoral de cette région s'explique aisément : elle vit en étroite osmose avec la capitale fédérale. Le Parti québécois n'a d'ailleurs réussi qu'une seule fois à effectuer une percée dans Hull, en 1976, alors que Jocelyne Ouellette l'avait emporté avec deux voix de majorité ! Selon une étude de Pierre Delorme, « un peu plus de 25 000 résidents de l'Outaouais, soit environ 25 % de la main-d'œuvre totale de l'Outaouais, travaillent pour le gouvernement fédéral ». Le contraste est vif : à Montréal, c'est à peine 2,5 % de la population qui travaille pour le compte du gouvernement fédéral ¹¹⁸. En 1989, c'est-à-dire avant l'échec de l'Accord du lac Meech, la « menace souverainiste » planait très peu sur la province ; les électeurs et électrices ne sentaient pas vraiment leur avenir personnel menacé. Le vote dans cette région fut alors davantage partagé, sans doute parce que fondé sur les personnalités en lice ou sur les autres éléments programmatiques. Le Parti Unité y avait obtenu quelques milliers de votes, surtout dans la circonscription de Pontiac. En 1994, le Parti libéral a mené une campagne quasi référendaire, ce qui a suscité une dynamique consensuelle autour du parti défendant le lien fédéral, si vital à la dynamique économique de l'Outaouais. La multiplication par deux, trois et même par quatre des majorités libérales s'explique sans nul doute ainsi.

Analyse variable par variable

Si les attachements régionaux peuvent colorer le vote, il n'y a pas de doute qu'il faut aller plus loin. Une multitude de [223] causes façonnent les appuis partisans. Il s'agit d'un phénomène multifactoriel. Habituellement, pour expliquer le vote, on travaille avec des données de sondage. On établit le profil des électeurs de chacun des camps sur la base de leurs caractéristiques individuelles. En travaillant avec les résultats électoraux, l'unité d'analyse n'est plus l'individu mais la circonscription électorale. On travaille avec des ensembles possédant des caractéristiques multiples, qui rejoignent, à un second degré, les caractéristiques des individus. Cette approche présente plusieurs avantages : (1) on y trouve le choix définitif de l'électorat ; (2)

¹¹⁸ Pierre DELORME, « L'intégration des fonctionnaires fédéraux à la fonction publique québécoise », dans *Répliques aux détracteurs de la souveraineté du Québec* (sous la direction de Alain-G. GAGNON et de François ROCHER), Montréal, VLB éditeur, 1992, p. 168-180.

nous n'avons pas à estimer la répartition des répondants « discrets » ; et (3) il n'y a pas de marge d'erreur puisqu'il ne s'agit pas d'un échantillon.

Quelle que soit l'unité d'analyse retenue, il n'est pas possible d'expliquer entièrement ou totalement le comportement électoral. Plusieurs limites doivent être identifiées : (1) il est bien difficile d'établir l'impact de batailles très locales autour d'enjeux circonscrits ; (2) il est aussi impossible de mesurer les conséquences de gaffes ou de bons coups des candidats sur la conscience des électeurs et électrices ; (3) s'il est, à la limite, possible d'étudier les propos des médias, et la place qu'ils accordent aux différentes formations, il est difficile de diagnostiquer avec précision l'effet précis sur l'électorat-récepteur du traitement médiatique de la nouvelle. Mais il y a plus encore. En bout de ligne l'électeur et l'électrice ont leur propre libre arbitre. Les efforts d'explications se heurtent donc à des résistances majeures. L'image qui découle de l'analyse des différentes variables est donc une approximation, qui devrait être complétée par des causalités ad hoc. Il n'en reste pas moins que cette image permet de repérer les grandes dynamiques qui ont façonné le vote circonscription par circonscription. Quelles [224] sont donc les variables « explicatives » du choix du 12 septembre 1994 ?

Trois types de variables devront être successivement examinées : (1) les variables linguistiques ; (2) les variables sociologiques et (3) les variables politiques.

Les variables linguistiques

Depuis la Révolution tranquille, la corde sensible que les ténors du nationalisme se plaisent à faire vibrer est sans conteste la langue. Dès le début des années 1960, la défense du fait français fut rapidement associée à la défense du Québec, puis à celle du Québec souverain. Les sondages démontrent d'ailleurs qu'au chapitre de la protection de la langue, le Parti québécois devance indéniablement le Parti libéral. Il n'est donc pas surprenant que la principale variable qui explique le vote circonscription par circonscription soit la ventilation des groupes linguistiques.

Les circonscriptions marquées par une forte présence anglophone ou allophone appuient très nettement les libéraux. Dans la région de Montréal, la corrélation est très explicite : plus une circonscription compte de francophones, plus le vote en faveur du Parti québécois y est élevé. Les graphiques suivants démontrent bien la relation entre les deux phénomènes, à la fois à l'échelle des régions et à l'échelle des circonscriptions de la double région de Montréal.

Lorsqu'on regroupe les circonscriptions selon le pourcentage d'anglophones et d'allophones on constate aisément que le pourcentage des voix données au Parti libéral augmente progressivement.

[225]

Graphique 11.1

Vote pour le PQ en fonction du pourcentage de francophones par région

[Retour à la table des matières](#)

[226]

Graphique 11.2

*Vote pour le PQ en fonction du pourcentage de francophones
par circonscription de la région de Montréal.*

[Retour à la table des matières](#)

[227]

TABLEAU 11.4 bis

*Pourcentage du vote pour le Parti libéral
en fonction du pourcentage d'anglophones*

	%	N
Circonscriptions peu anglophones (moins de 1,7 %)	34,1 5	41
Circonscriptions intermédiaires (de 1,7 % à 6,6 %)	39,9 %	38
Circonscriptions très anglophones (plus de 6,6 %)	56,6 %	46

[227]

TABLEAU 11.5

*Pourcentage du vote pour le Parti libéral
en fonction du pourcentage d'allophones*

[Retour à la table des matières](#)

	%	N
Circonscriptions peu anglophones (moins de 0,8 %)	37,6 %	41
Circonscriptions intermédiaires (de 0,8 % à 5 %)	40,1 %	43
Circonscriptions très anglophones (plus de 5 %)	55,1 %	41

La relation entre la langue et le vote n'est pas absolue mais elle est très forte. À l'échelle des individus, les sondages nous révèlent qu'aussi peu que 5 % des non-francophones appuient le Parti québécois. D'un autre côté, le Parti libéral ne s'appuie pas que sur les anglophones et allophones. Bien au contraire : 33,5 % des francophones donnent ainsi leur vote au Parti libéral.

Les auteurs qui ont analysé les différents scrutins ont abouti à cette conclusion à chaque élection ¹¹⁹. Mais le fait le [228] plus intéressant réside dans la consolidation de ce phénomène.

Lysianne Gagnon, se basant sur des sondages Crop publiés par La Presse, n'hésitait pas à dire : « Jamais le clivage n'a-t-il été aussi marqué ¹²⁰. » Notre analyse des résultats électoraux nous invite, en fait, à formuler la même conclusion. Si l'on prend pour point de référence les partis libéraux (Parti libéral du Québec et Parti libéral du Canada) qui incarnent, chacun à leur manière et à des degrés différents, l'option fédéraliste, du moins face à leurs adversaires respectifs ¹²¹ (le Parti québécois et le

¹¹⁹ André BLAIS et Richard NADEAU, « L'appui au Parti québécois : une évolution de la clientèle de 1970 à 1981 », dans Jean CRÉTE (dir.), *Comportement électoral au Québec*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur, 1984, p. 295. Pour ce qui est de l'élection fédérale de 1993, consulter Denis MONIÈRE et Jean H. GUAY, *La bataille du Québec. Premier épisode : les élections fédérales de 1993*, Montréal, Fides, 1994.

¹²⁰ *La Presse*, 6 septembre 1994.

¹²¹ Dans tous ces cas, l'adversaire du Parti libéral formule un discours nettement nationaliste : en 1984, il s'agissait du « beau risque » ; en 1988, l'accord de li-

Parti conservateur ou le Bloc québécois), on constate que le vote fédéraliste s'arrime toujours plus fortement au clivage linguistique ¹²². En 1984, lors de l'élection fédérale, le coefficient de détermination ¹²³ était de 0,15, ce qui signifie que 15 % du vote libéral s'expliquait par le facteur langue. À l'élection fédérale de 1988, il monte à 0,52 pour atteindre 0,78 lors de l'élection de [229] 1993, au cours de laquelle une cinquantaine de députés du Bloc québécois ont été portés au pouvoir. Au niveau provincial ¹²⁴, la progression est du même ordre : elle était de 0,48 en 1985, elle atteint 0,66 en 1994.

Si la langue constitue le facteur prédominant, on aurait tort de croire qu'il agit seul. Si la relation s'établit aisément de façon globale, elle ne s'applique pas mécaniquement à chacune des circonscriptions. C'est ainsi que si les 10 circonscriptions les plus anglophones furent prises par les libéraux de Daniel Johnson, le Parti québécois a quant à lui perdu quatre des 10 circonscriptions les plus francophones : Rivière-du-Loup, Montmagny-L'Islet, Beauce-Nord et Beauce-Sud. La variable linguistique n'est donc pas la seule à expliquer le vote, du moins chez les francophones.

Les variables sociologiques

Le rôle de l'âge n'est pas négligeable. Au moment de la fondation du Parti québécois, celui-ci constituait une référence pour la jeunesse québécoise. Être jeune, c'était alors aussi être indépendantiste. La relation entre l'âge et l'intention de vote était carrément linéaire. Plus on avançait dans les groupes d'âge, plus le pourcentage d'individus appuyant le Parti québécois se réduisait. En vieillissant, la cohorte des jeunes de 18-25 ans allait-elle maintenir ses appuis ou, au [230] contraire, abandon-

bre-échange était appuyé fortement par la classe politique du Québec et rejeté par une large proportion de celle du reste du Canada ; en 1993, le couleur nationaliste du vote est encore plus manifeste avec le Bloc québécois.

¹²² Pierre DROUILLY, « L'élection fédérale du 21 novembre 1988 au Québec : une analyse des résultats », dans *L'année politique 1988-1989 au Québec* (Denis MONIÈRE, dir.), Montréal, Québec-Amérique, 1989, p. 111-126.

¹²³ Il s'agit du coefficient de corrélation mis au carré qui correspond au pourcentage expliqué de la variation.

¹²⁴ On ne peut pas tenir compte de l'élection de 1989 dans la mesure où l'électorat anglophone a déserté le Parti libéral. Le coefficient de détermination liant le vote pour le Parti québécois et le pourcentage de francophones atteint cependant 0,57 en 1989. Il y a donc là aussi progression. Pierre DROUILLY, « L'élection du 25 septembre 1989 : une analyse des résultats », *L'année politique, 1989-1990* (Denis MONIÈRE, dir.), Montréal, Québec-Amérique, 1990.

ner ses anciennes convictions pour se retrouver du côté libéral ? Deux hypothèses ¹²⁵ s'affrontent dans la réponse que l'on peut donner à cette question : celle du « cycle de vie », voulant qu'à certaines périodes de son existence l'on adopte une culture politique donnée (contestataire à 20 ans et conservateur à 50 ans) et celle de la cohorte, estimant que l'on transporte au fil des années les idéaux ou principes ayant marqué notre entrée dans l'électorat. Les faits semblent davantage confirmer cette dernière hypothèse. L'électorat qui avait 18 ans en 1968 serait ainsi, 25 ans plus tard, la génération la plus encline à appuyer le Parti québécois. Une étude menée par des chercheurs américains arrive à la même conclusion : « Le Parti québécois trouve ses meilleurs appuis chez les personnes d'âge moyen ¹²⁶. » Guy Lachapelle affirme sur la base d'une série de sondages : « Ce sont essentiellement les électeurs âgés de 35 à 44 ans qui ont permis aux péquistes de s'en tirer avec une victoire ¹²⁷. »

Cette formation politique n'exercerait plus le même pouvoir de séduction et d'attraction sur les jeunes ; sans être hostiles au discours nationaliste, ces derniers ne se démarqueraient plus autant qu'autrefois ¹²⁸ de l'ensemble de l'électorat par l'appui substantiel qu'ils accordaient au Parti [231] québécois ; quant aux plus âgés (55 à 64 ans et plus de 65 ans), leur soutien à l'option souverainiste marque un fléchissement : la relation entre la variable « âge » et la variable « vote pour le PQ » est donc à présent curvilinéaire.

¹²⁵ Richard BRAUNGART et Margaret BRAUNGART, « Les générations politiques », dans *Génération et politique* (Jean CRÊTE et Pierre FAVRE dir.), Paris, Sainte-Foy, Economica et PUL, 1989, p. 7-51.

¹²⁶ Richard Vengroff et Samuel Ficher sont les deux auteurs de l'étude. *Le Devoir*, 21 novembre 1994.

¹²⁷ *Le Devoir*, 14 septembre 1994.

¹²⁸ Jean H. GUAY et Richard NADEAU, « Les attitudes des jeunes Québécois face à la politique de 1969 à 1989 », dans *Jeunesses et politique*, (Raymond HUDON et Bernard FOURNIER, dir.), tome 1, Sainte-Foy, Paris, PUL, L'Harmattan, 1994, p. 221-247.

TABLEAU 11. 6

*Pourcentage du vote pour le Parti libéral
en fonction du pourcentage de gens ayant plus de 65 ans*

[Retour à la table des matières](#)

	%	N
Circonscriptions jeunes (moins de 14,2 %)	40,7 %	41
Circonscriptions intermédiaires (de 14,2 % à 17,8 %)	44,0 %	42
Circonscriptions âgées (plus de 17,8 %)	47,7 %	42

L'analyse des autres variables sociologiques s'avère difficile à cause d'un problème de disponibilité des données : le directeur général des élections du Québec a en effet cessé de tracer des portraits complets des différentes circonscriptions électorales provinciales. On n'a conservé que les variables permettant d'établir le pourcentage de logements possédés par rapport aux logements loués. Cette donnée est cependant un bon indicateur des autres variables indicatives de la « richesse d'une circonscription » et, d'une manière générale, elle permet d'évaluer les appuis donnés aux deux partis en fonction des grands clivages économiques. Notre étude des élections fédérales de 1993 ¹²⁹ nous avait permis de conclure que le Bloc québécois recrutait ses soutiens dans les couches populaires et moyennes de la population. La [232] relation était faible mais néanmoins réelle. Puisque l'électorat du Bloc et celui du Parti québécois sont fort semblables, on peut prétendre que cette relation se reproduit ici. C'est d'ailleurs ce que laisse entrevoir la variable logement. On y décèle que les libéraux recueillent un peu plus de soutien dans les circonscriptions où l'on compte davantage de logements possédés. Le rapport est cependant faible et souffre de nombreuses exceptions.

¹²⁹ Pour laquelle nous avons un ensemble de variables sociologiques.

Les variables politiques

Si les électeurs montrent une certaine fidélité d'une élection à l'autre, cette fidélité demeure cependant bien relative. Lors d'une récente communication ¹³⁰, Vincent Lemieux expliquait que depuis quelques années la fidélité partisane était moins vive que pendant les années 1950. Plusieurs facteurs ont contribué à cette érosion de la capacité des partis de conserver leur électorat d'une élection à l'autre : (1) le vote était autrefois très familial, ce qui établissait une continuité ; (2) la progression de la scolarisation a stimulé l'esprit critique à l'endroit des autorités politiques ; et finalement (3) on ne trouve plus guère de ce « petit patronage » qui, d'une élection à l'autre, alimentait une fidélité « intéressée ». Si tous ces facteurs, jumelés à une plus forte participation électorale, ont accru la versatilité des électeurs, il n'en reste pas moins que la fidélité demeure le trait dominant du comportement des électeurs et électrices.

Dans les circonscriptions que le Parti québécois avait emportées en 1989, 60 % des électeurs et électrices ont [233] appuyé, en 1994, cette même formation. Le Parti libéral a aussi bénéficié d'une continuité dans la confiance mais celle-ci fut nettement plus modeste puisque les circonscriptions libérales de 1989 ont appuyé les candidats libéraux dans une proportion de seulement 47,1 %. Le retour au bercail de la communauté anglophone est manifeste à ce chapitre. Les circonscriptions qui avaient porté au pouvoir un représentant du Parti Égalité en 1989 ont cette fois-ci donné leur vote aux libéraux de Daniel Johnson dans une proportion de 73,5 %, rétablissant ainsi le lien de fidélité qui unissait traditionnellement la communauté anglophone et le Parti libéral !

L'héritage de 1989 doit donc être aussi compté comme un facteur important contribuant à expliquer le vote des Québécois et Québécoises.

¹³⁰ Vincent LEMIEUX, *L'individu et les partis politiques*, Colloque Érudition, humanisme et savoir en l'honneur de Jean Hamelin, CEFAN, 17-19 novembre 1994.

Une vue d'ensemble

En mettant bout à bout les différentes variables analysées, les différents morceaux du casse-tête forment une image assez nette. Sur la base des différents facteurs, il devient possible de procéder à une synthèse et d'évaluer l'effet conjoint des différentes variables.

En utilisant les facteurs linguistiques, les facteurs sociologiques et les facteurs politiques, puis en ajoutant le facteur géographique propre à l'Outaouais, on parvient à un portrait fort satisfaisant puisqu'on explique ainsi 84 % du vote du Parti québécois, 87 % du vote du Parti libéral et 33 % du vote en faveur de l'Action démocratique. Bien sûr, outre les variables retenues par nous comme significatives, d'autres facteurs ont certainement exercé une influence ; des considérations personnelles ont sans aucun doute joué un rôle dans le choix de nombreux électeurs ; les coups d'éclat [234] de certains candidats sont inévitablement venus colorer les luttes politiques locales. Mais il n'en demeure pas moins que dans l'ensemble, une cohésion se dégage clairement : le vote s'est départagé selon les mêmes facteurs que ceux ayant dynamisé le vote pour le Bloc québécois lors des élections fédérales de 1993, et pour le camp du non lors du référendum de 1992.

Le tableau 11.7 nous montre deux profils de circonscriptions diamétralement opposés. On remarque ainsi que, pour chaque tranche comportant 10 points de pourcentage de plus d'anglophones dans une circonscription, le Parti libéral est presque assuré de voir ses appuis augmenter de presque sept points et le Parti québécois d'en perdre dans les mêmes proportions. On observe un scénario semblable avec l'âge. Plus les gens de 65 ans et au-delà sont nombreux dans une circonscription, plus les libéraux peuvent se réjouir et plus les péquistes devront faire preuve de prudence. La variable relative aux logements loués et possédés affecte aussi d'une manière opposée les libéraux et les péquistes. Les libéraux obtiennent davantage d'appuis lorsqu'une circonscription est fortement constituée de propriétaires ; les péquistes semblent au contraire y gagner lorsque les locataires sont nombreux. L'effet de cette variable est nettement plus réduit que celui des trois autres ; elle contribue cependant à expliquer la variation du vote lorsqu'on l'analyse circonscription par circonscription.

La géographie, on l'a vu, n'est pas un facteur négligeable. Une circonscription qui garderait exactement les mêmes attributs socio-démographiques et le même passé politique mais qui, par une quelconque magie, se retrouverait soudainement localisée

en Outaouais, voterait autrement. Les libéraux y gagneraient alors 13 points ; quant au Parti québécois, il perdrait 7 % de ses appuis.

[235]

TABLEAU 11.7

Les coefficients des trois équations de régression

[Retour à la table des matières](#)

	Équation du PLQ		Équation du PQ		Équation du PADQ	
Variables linguistiques						
% d'anglophones	+0,66	***	-0,64	***	-0,07	*
% d'allophones	+0,61	***	-0,46	***	-0,06	
Variables sociologiques						
% de gens de 65 et plus	+0,38	***	-0,48	***	-0,04	
la région	+12,86	***	-7,23	***	-1,61	
% de locataire	-0,16	***	+0,10	***	-0,06	*
Variables politiques						
l'héritage de 1989	-4,65	***	+5,16	***	+1,1	
présence du député libéral sortant	+6,43	***	-2,32	*	-0,85	
présence du député péquiste sortant	-1,54	*	+5,01	***	-2,05	
la présence du chef	+6,44	*	+3,60		+13,09	***
Constante	+38,24		+50,87		+13,68	
*** p < 0,01 très significatif						
** p < 0,05 moyennement significatif						
* p < 0,10 peu significatif						

En ce qui regarde les variables politiques, on peut affirmer qu'elles exercent une influence certaine. Les nouveaux candidats libéraux avaient tout intérêt à ne pas se retrouver face à l'ancien député péquiste. L'inverse était aussi vrai pour les nouveaux candidats du PQ. Il était évidemment plus facile pour les libéraux et les pé-

quistes d'obtenir la circonscription qu'ils briguaient lorsqu'elle avait un passé dont les couleurs étaient les leurs. Enfin, la présence [236] d'un chef de parti rendait la tâche particulièrement ardue pour les autres candidats.

Lorsqu'on extrapole les résultats que chacune des trois formations politiques aurait obtenu sur la base de ces trois équations de régression, on obtient un niveau de précision assez élevé. Le modèle retenu définit correctement le gagnant dans 112 des 125 circonscriptions ; 13 d'entre elles « résistent » à l'explication globale. Un examen des circonscriptions qui boudent le modèle s'avère complémentaire à l'analyse globale.

Dans plusieurs des 13 cas, la victoire des uns et des autres fut arrachée avec peine, à preuve les minces majorités recueillies par les vainqueurs ; dans Chambly (397), Vimont (150), Kamouraska-Témiscouata (417), Jean-Talon (31) et Crémazie (415), les écarts sont de moins de 500 votes. Dans deux de ces cas, on a même dû procéder à des recomptages. Dans Montmagny-L'Islet, la victoire libérale a elle aussi été acquise de justesse. Les deux circonscriptions de la Beauce échappent à l'analyse pour les mêmes raisons : les libéraux Paul-Eugène Quirion (Beauce-Sud) et Normand Poulin (Beauce-Nord) l'ont emporté par moins de 200 votes. Lors des élections fédérales de 1993, les électeurs n'ont pas « respecté la norme » en élisant un candidat indépendant, Gilles Bernier, alors que les bloquistes « auraient dû » l'emporter. Dans Bertrand, l'écart est également très mince : moins de 200 votes. Monique Simard, la candidate péquiste, prétend d'ailleurs que des irrégularités ont eu lieu ; selon elle, plusieurs villégiateurs y possédant un chalet mais dont la résidence principale se situe dans l'ouest de Montréal auraient préféré voter plutôt dans cette circonscription des Laurentides, là où leur voix risquait d'avoir un effet plus décisif. La candidate battue a d'ailleurs entrepris des démarches judiciaires visant à contester les résultats du scrutin.

[237]

Dans trois autres cas où les majorités obtenues furent plus importantes, des circonstances ad hoc viennent aisément expliquer les résultats. Un bref coup d'œil sur ces circonstances permettra de mettre en lumière des phénomènes politiques spécifiques, liés aux personnalités en cause.

Dans Shefford, lors d'une élection partielle tenue moins d'un an auparavant, les électeurs avaient préféré Bernard Brodeur, notaire apprécié et reconnu de Granby, à Roger Nicolet, un candidat du Parti québécois certes prestigieux mais parachuté. Ils ne voulaient probablement pas se dédire même si cette fois-ci, la bannière du Parti québécois était défendue par un candidat local. Le souvenir de l'élection partielle a pu contribuer à la victoire libérale autrement peu prévisible.

Dans la circonscription de Bourget, Camille Laurin aurait dû être défait. Il avait tout contre lui : un pourcentage non négligeable d'allophones et d'anglophones, inscrits dans une circonscription qui avait voté pour les libéraux en 1989 et qui comptait plus de propriétaires et de gens âgés que l'ensemble de la province. Bien plus, la député sortante Huguette Boucher-Bacon décidait de briguer à nouveau les suffrages. La victoire surprenante de Camille Laurin est sans nul doute due à sa triple notoriété ; d'abord il a longtemps été l'un des ministres les plus en vue des cabinets Lévesque ; deuxièmement, son nom est associé à la loi 101, un des fleurons de la législation péquiste ; et troisièmement, il avait déjà été élu dans cette même circonscription en 1970, puis en 1976 et en 1981. Une fois de plus des facteurs liés aux personnalités ont influencé ce résultat qui est l'un des rares à déjouer le modèle que nous sommes parvenus à élaborer.

Reste enfin le cas de Rivière-du-Loup. Notons d'emblée que notre modèle arrive moins bien à expliquer le vote [238] pour l'ADQ, compte tenu du faible pourcentage qu'il représente au total et du fait que dans 45 circonscriptions on ne retrouvait aucun candidat de FADQ. L'atout particulier que l'on doit attribuer aux chefs des différentes formations politiques ne s'avère pas suffisant pour rendre compte de l'ampleur de cette victoire. Mario Dumont a fait plus, bien plus que simplement miser sur son statut de chef ! En fait, il a probablement su combiner plusieurs éléments : (1) rappeler qu'il est un fils de la région ; (2) souligner qu'il a fait preuve de courage en affrontant l'establishment libéral ; (3) tirer profit de la notoriété qu'il a obtenue depuis quelques années ; et (4) cristalliser sur lui l'esprit de nouveauté qu'incarne son parti, par opposition aux deux « vieux partis ». Le candidat du Parti québécois, Harold LeBel, racontait au lendemain de sa défaite : « Je faisais du porte à porte et les gens me parlaient de Mario ¹³¹. »

En somme, le fait que le modèle correspond aux résultats dans la grande majorité des circonscriptions nous amène à conclure que les variables utilisées sont sans aucun doute celles qui ont dynamisé le vote. Cette conclusion s'impose d'autant plus que ce sont à peu près les mêmes variables et presque les mêmes coefficients qui expliquaient le vote de 1993.

¹³¹ *Le Devoir*, 14 septembre 1994.

D'une consultation à l'autre

Au cours des dernières années, le clivage nationaliste-fédéraliste a eu plusieurs occasions de se manifester : lors du référendum de 1992 sur l'Accord de Charlottetown, et lors de l'élection fédérale de 1993. L'élection de 1994 se situe [239] donc dans une continuité de choix dont le contenu idéologique s'avère très important.

Le référendum de 1992 constitue probablement un point de repère pour les nationalistes et ce pour trois raisons : (1) il s'agit d'une consultation sur un problème constitutionnel ; (2) l'électorat a eu à se prononcer selon la loi québécoise relative aux consultations populaires ; et (3) les nationalistes ont obtenu une nette majorité puisque 56,7 % des Québécois et Québécoises ont rejeté l'entente de Charlottetown ! Reproduire le coup de 1992, voilà un peu le défi des forces nationalistes.

Or si l'on croise les résultats électoraux du référendum avec ceux de 1994, une très forte corrélation apparaît puisque les circonscriptions ayant appuyé le NON en 1992 ont ensuite généralement donné leur appui au Parti québécois. Mais on aurait tort de croire que l'on puisse opérer une transposition parfaite entre ces deux votes.

Notons d'abord qu'entre les deux consultations, le camp des nationalistes a enregistré une perte quasi constante d'une élection à l'autre, qui s'élève à plus de 10 points. Une circonscription typique qui aurait ainsi appuyé le NON dans une proportion de 60 % aurait voté pour le Parti québécois en 1994 dans une proportion de 48 %. On arrive donc à tracer deux droites : l'une traversant le graphique à 45 degrés (la droite de la transposition parfaite), et l'autre suivant une pente semblable mais en deçà de la première (et quasi parallèle ¹³²). Si les points s'étaient agglutinés autour de celle-ci, cela nous aurait indiqué que le Parti québécois se trouvait à profiter d'une pleine transposition des votes. Le pourcentage final aurait été le même ; mais tel ne fut évidemment pas le cas ! Et puisque la plupart des [240] points s'agglutinent plutôt autour de la seconde droite, cela nous indique la nature du déficit ; le déplacement est si uniforme (sauf dans Rivière-du-Loup, à cause de Mario Dumont et dans Bonaventure, suite au décès de Gérard-D. Lévesque) qu'il y a tout lieu de déduire que de telles pertes ne peuvent pas être attribuables aux seules considérations régionales, ou aux performances individuelles des candidats du Parti québécois, mais bien à des facteurs repérables au niveau national : (1) la différence entre le leadership de Lucien Bouchard et celui de Jacques Parizeau ; (2) la teneur même du

¹³² La pente est de 0,89 et la constante - 05,5.

choix à poser : il était plus « facile » de dire non à l'Accord de Charlottetown que d'appuyer le Parti québécois qui s'engage à tenir un référendum sur la souveraineté ; et (3) l'effet de l'échec de l'Accord du lac Meech qui s'érode au fil du temps. Cette prédominance des facteurs globaux sur les facteurs locaux s'explique par le fait que les campagnes électorales se déroulent, pour l'essentiel, à travers les médias. Rares sont les citoyens qui assistent à des assemblées politiques. La responsabilité première – bien que non exclusive – appartient donc au national.

En fait, il n'y a que trois circonscriptions sur 125 qui ont donné plus d'appuis au Parti québécois en 1994 qu'au NON en 1992. Le poids des personnalités joue ici un rôle certain – même s'il est marginal. Dans le cas d'Abitibi-Ouest, François Gendron, non seulement député depuis 1976 mais aussi figure bien connue du Parti québécois et leader parlementaire, a obtenu 11 000 voix de majorité sur son adversaire, l'Action démocratique étant absente de la lutte. Même scénario dans Lévis, où Jean Garon représente la circonscription depuis 1976 et n'avait lui aussi qu'un seul adversaire, soit le libéral Jean-Pierre Corriveau. Dans le cas de Bonaventure, on ne peut certes pas comparer l'équipe fédéraliste de 1994 avec celle de 1992 puisqu'on a, entre les [242] deux consultations, perdu un joueur d'impact en la personne de Gérard-D. Lévesque.

[241]

Graphique 11.3

Vote pour le PQ (1994) en fonction du vote référendaire (1992)

[Retour à la table des matières](#)

[242]

Au bout du compte il est manifeste que si des facteurs structurels expliquent la variation du vote circonscription par circonscription, des facteurs liés aux personnalités politiques jouent un rôle non négligeable. Mais il y a plus.

Tenir compte du portrait de chacune des circonscriptions permet d'établir la cartographie du lit de la rivière. Rien de plus. On peut ainsi anticiper, advenant que les affluents qui alimentent le cours d'eau se tarissent quelque peu, quelles zones seront à découvert et lesquelles resteront immergées. Ce qu'on ne peut pas établir a priori, sur la base de l'analyse du relief, c'est le volume d'eau qui coulera ou le niveau général de l'eau. Si le Parti québécois fait, à l'échelle nationale, bonne campagne, si la stratégie de communication est bien élaborée, si l'interaction des chefs est à l'avantage de Jacques Parizeau, il est possible d'évaluer quelles circonscriptions seront recouvertes par les eaux et quelles zones resteront aux mains des libéraux, sur la base de l'analyse des facteurs ici travaillés.

L'imprévisible demeure donc, heureusement d'ailleurs du point de vue de la vie démocratique. Advenant la tenue d'un référendum sur la souveraineté il est fort possible que les variables repérées exercent une influence du même ordre. Il faudra évaluer de quel ordre sera le courant d'opinion que les forces nationalistes tenteront de créer. Reste une dernière question...

Qui a été élu ?

Dans cette nouvelle législature, la moitié des députés sont des nouveaux venus. L'autre moitié connaît le tabac, et certains même très bien ; c'est le cas du député de Mont [243] Royal, John Ciaccia, qui représente ses concitoyens depuis l'élection de 1973. Mais au-delà de ces données préliminaires, qui sont-ils ?

Les candidats du Parti libéral et du Parti québécois qui rivalisaient le 12 septembre pour gagner l'un des sièges de l'Assemblée nationale étaient-ils représentatifs de la population ? Si l'on se base sur leur âge, leur sexe ou leur profession, se révèlent-ils être à l'image de la communauté dont ils souhaitaient représenter les volontés et les intérêts ? C'est une réponse négative qui s'impose ici.

Les candidates constituaient moins du quart des bataillons libéraux et péquistes : on comptait en fait 28 femmes sur un total de 125 candidatures, et ce autant du côté du Parti québécois que du côté du Parti libéral, soit pour chacun des cas

22,4 % ¹³³, ce qui a donné lieu dans 18 circonscriptions à un affrontement entre deux politiciennes. Quant à l'âge des candidats, les disparités qu'on observe sont également très importantes : les hommes et les femmes ayant acquis l'âge électoral mais qui ont moins de 30 ans forment 23,7 % de la population accréditée à voter. Cette tranche d'âge ne constituait pourtant qu'un maigre pourcentage des candidatures libérales (6,4 %) et péquistes (4,9 %). Les individus de 60 ans et plus souffrent aussi d'une sous-représentation. Ils forment 20,1 % de la population [244] électorale, mais ils ne représentaient que 4,8 % des candidatures libérales et 13 % des candidatures du Parti québécois. La parade est largement dominée par les enfants de la première vague du baby-boom, entre 1945 et 1955, et par ceux du pré-baby-boom, entre 1935 et 1945. Les chiffres sont à cet égard fort explicites : bien que ceux et celles qui ont entre 40 et 55 ans ne forment que 25,6 % de la population considérée, ils constituaient cependant 64,8 % des candidatures libérales et 60,3 % des candidatures du Parti québécois. Une cohorte bien spécifique de l'électorat domine donc la liste des candidatures de chacun des deux grands partis : celle qui avait 18 ans au moment de la Révolution tranquille amorcée par Jean Lesage et 25 ans quand le Parti québécois est né et surtout quand la contestation étudiante battait son plein à la fin des années 1960.

Certes, lors de chaque élection, on enregistre des disparités importantes entre les caractéristiques des éventuels représentants et celles de leurs commettants ; l'élection du 12 septembre ne fait pas exception à la règle. Il faut premièrement noter que le parti de Jacques Parizeau n'est plus aussi lié à la jeunesse québécoise que ce qui pouvait être le cas au début des années 1970, ce qui n'est pas sans incidence sur l'âge moyen de ses candidats. Deuxièmement, le nombre de femmes briguant un siège à l'Assemblée nationale a cessé d'augmenter pour même connaître une baisse, alors que depuis 1973 on avait assisté à ce chapitre à une progression constante ¹³⁴.

¹³³ Selon Évelyne Tardy, ces candidatures se distinguent de celles des années passées : « Cependant, j'aimerais signaler un élément qui me paraît important de relever dans cette élection : c'est le nombre relativement élevé de candidates qui ont été impliquées dans le mouvement féministe ou se sont souvent présentées comme féministes. C'est tout particulièrement frappant chez les candidates du Parti québécois (35 %). Pour moi, c'est l'élément le plus prometteur pour espérer certains changements en faveur des femmes dans les prochaines années. » (*Le Devoir*, 8 septembre 1994)

¹³⁴ Chantal MAILLÉ, *Les Québécoises et la conquête du pouvoir politique*, Montréal, Éditions Saint-Martin, 1990.

Quant à leur profession, les différents candidats s'avèrent là aussi bien peu représentatifs. Sur la base des curriculum [245] vitae fournis par les deux principaux partis, il nous a été possible d'établir tant bien que mal les activités professionnelles de 121 des 125 candidatures libérales et de 116 des 125 candidatures péquistes : 86 % des libéraux peuvent aisément être classés comme professionnels ou administrateurs, alors que 94 % des candidatures du Parti québécois appartiennent à cette même catégorie. Il ne fait donc pas de doute que peu de gens occupaient des fonctions d'ouvriers spécialisés, de techniciens, ou d'employés.

L'étude du degré de diplomation montre une distorsion du même ordre : 63,4 % des libéraux étaient détenteurs d'un diplôme universitaire contre 94 % des péquistes. Nous nous trouvons une fois de plus fort loin du profil de l'ensemble de la population.

Le verdict du 12 septembre n'a pas corrigé les distorsions que nous venons de déceler au sein des aspirants. Alors que les femmes, libérales et péquistes, formaient 22,4 % des candidatures, elles constituent 18 % de la députation, soit en fait 23 femmes sur 125 députés (plus précisément 15 péquistes et huit libérales). La doyenne du groupe est Louise Harel, élue pour la première fois en 1981. La courbe de l'augmentation de la représentation féminine, qui offrait une pente positive prononcée depuis ces 20 dernières années, a donc plafonné. C'est ainsi que de 1962 à 1975, une seule femme a été élue. En 1976, leur nombre atteint cinq, puis neuf en 1981, 18 en 1985 et finalement 23 en 1989. À ce chapitre, 1994 ne marque aucun changement avec le même total de 23 ¹³⁵.

[246]

En regard de l'âge, les distorsions relevées sur les listes de candidatures furent elles aussi aggravées par le choix de l'électorat. Les plus jeunes, déjà peu présents au point de départ, furent plus nombreux à échouer et ce phénomène est perceptible dans les deux partis. En combinant les listes des candidats des deux principaux partis, on remarque que 17,3 % d'entre eux étaient âgés de moins de 40 ans. Au terme

¹³⁵ On a pendant longtemps cru que les femmes se retrouvaient reléguées à défendre leurs couleurs dans des circonscriptions pour ainsi dire concédées d'emblée à l'adversaire, en raison d'une conspiration masculine organisationnelle. Manon Tremblay et Réjean Pelletier se sont penchés sur la question et ont démontré que pour la période allant de 1976 à 1989, cette affirmation n'était globalement pas fondée. Ces deux auteurs concluent que « [...] contrairement à la croyance elles ne partent pas perdantes ». Réjean PELLETIER et Manon TREMBLAY, « Les femmes sont-elles candidates dans des circonscriptions perdues d'avance ? De l'examen d'une croyance », *Revue canadienne de science politique*, XXV : 2 (juin 1992), p. 249-267.

de la course, seulement 10 % de la députation libérale et péquiste a moins de 40 ans. Lorsqu'on inclut le député de Rivière-du-Loup qui est aussi le chef de l'Action démocratique du Québec, Mario Dumont, on constate que seuls 13 députés sur 125 n'ont pas encore franchi le cap de la quarantaine. Du point de vue de l'âge ce n'est pas parce que le plus jeune député a 24 ans et que le plus âgé, Camille Laurin, a 72 ans, qu'il faut en déduire que le Salon bleu présente une ventilation représentative des différents groupes d'âge.

On observe le même effet en regard des variables touchant la scolarité et la formation des candidats. Loin de corriger les distorsions présentes au départ, les choix opérés par les électeurs se sont trouvés à les accroître. Parmi la députation, on compte en fait 20 notaires et avocats, trois médecins et 18 enseignants. Sur la base de la formule de Jorgen Rasmussen ¹³⁶, développée pour établir le taux de réussite d'un groupe particulier, il appert que ce furent les [247] jeunes qui ont le moins bien réussi à se faire élire, suivis de ceux et celles qui ne détenaient pas de diplômes universitaires. La variable sexe s'est quant à elle avérée être, en bout de piste, la moins discriminante pour les revers électoraux.

Il semble en fait y avoir un rapport quasi linéaire entre l'âge du candidat et le pourcentage de votes qu'il a obtenus : plus le candidat est âgé, plus le pourcentage de votes qu'il a recueillis est important.

TABLEAU 11.8

*Pourcentage des votes obtenus par les candidats
des deux grands partis en fonction de l'âge du candidat*

[Retour à la table des matières](#)

Groupe d'âge des candidats	Parti libéral	Parti québécois
20-29 ans	31,9	27,6
30-39 ans	42,3	41,6
40-49 ans	42,9	46,4
50-59 ans	47,9	47,9
60 ans et +	51,5	44,3

¹³⁶ Cité par Réjean PELLETIER et Manon TREMBLAY, *Op. Cit.*

On peut même affirmer qu'un examen encore plus minutieux des données nous indique l'existence d'un effet cumulé de deux facteurs : l'âge et la scolarité. Pour 227 candidats libéraux et péquistes sur un total de 250, nous avons pu obtenir les informations appropriées. Le pourcentage de votes obtenus par chacun révèle une véritable hiérarchie, qui place au premier rang les plus de 40 ans ayant une formation universitaire et au dernier rang les personnes ayant moins de 40 ans et n'ayant pas de formation universitaire. [248] Et de plus, entre les différentes catégories, les écarts sont loin d'être négligeables.

Tableau 11.9

% de votes obtenus en fonction de l'âge et de la formation universitaire

[Retour à la table des matières](#)

		%	N
Plus de 40 ans	universitaires	47,1	146
Plus de 40 ans	non universitaire	42,6	42
Moins de 40 ans	universitaires	41,3	32
Moins de 40 ans	non universitaire	31,3	7

Il est difficile de diagnostiquer les causes précises de cette double distorsion. Les partis politiques préfèrent-ils compter le moins grand nombre possible de jeunes ou de gens moins scolarisés ? Implicitement ou explicitement, certaines personnes se sentent-elles exclues du monde politique parce qu'elles n'ont pas fréquenté les mêmes écoles ou parce qu'elles sont dépourvues d'un réseau de relations interpersonnelles leur permettant d'être reconnues par l'appareil partisan ?

Il y a en fait tout lieu de croire qu'un phénomène plus simple, relevant d'une vision beaucoup moins manichéenne ou machiavélique de la gestion politique, joue ici un rôle prépondérant, et il s'agit du renouvellement du personnel politique. Rares sont les députés qui quittent volontairement leur siège lorsqu'ils sont presque assurés d'une réélection. Il en découle donc que les nouveaux arrivants – qui étaient traditionnellement moins présents dans les assemblées législatives – éprouvent plus de difficultés à s'y tailler une place. Les postes qui se libèrent présentent souvent un [249] profil plus périlleux, ce qui les rend moins accessibles aux nouveaux venus. Il

faut souvent attendre le départ de plusieurs têtes d'affiche, ayant occupé des fonctions ministérielles et envisageant d'un mauvais œil de se retrouver simplement sur les banquettes de l'opposition, pour qu'on puisse enregistrer un véritable renouvellement du personnel politique. Mais cette dernière élection n'a que très peu produit ce résultat. Ainsi, bien que la moitié de la chambre se soit renouvelée, les absents ou les « si peu présents » sont encore les mêmes.

[251]

La bataille du Québec.
Deuxième épisode: les élections québécoises de 1994

CONCLUSION

Les effets d'une campagne électorale

Denis Monière et Jean Herman Guay

[Retour à la table des matières](#)

Les récentes campagnes électorales en Grande-Bretagne (1992), au Canada (1993) et en Allemagne (1994) ont montré que les électors sont fluctuants et que rien n'est décidé d'avance, qu'un parti peut dans un bref laps de temps faire bouger les intentions de vote et améliorer ses chances de succès. En Italie on a même vu un parti, Forza Italia, dirigé par Silvio Berlusconi, accéder au pouvoir après une existence de quelques mois seulement mais après avoir mené une campagne médiatique particulièrement efficace.

La campagne électorale québécoise s'inscrit dans cette nouvelle tendance de l'électorat et confirme elle aussi d'une certaine façon la thèse des effets à court terme selon laquelle les gains ou les pertes que font les partis durant une campagne résultent de leur stratégie de communication et de leur capacité de réagir à la dynamique de la campagne.

La campagne électorale québécoise a montré que les électeurs sont sensibles au débat électoral, qu'ils réagissent aux arguments présentés dans les discours parti-

sans et qu'ils [252] prennent leur décision en fonction des informations qu'ils obtiennent durant la campagne. Il faut donc attacher de l'importance aux facteurs à court terme qui peuvent modifier la perception des partis et le choix des électeurs. Si nos instruments d'analyse ne sont pas suffisamment précis pour identifier les liens de cause à effet et hiérarchiser l'importance des facteurs qui ont orienté le choix électoral, on peut toutefois reconnaître certains effets spécifiques de la communication des partis et évaluer l'efficacité de leurs stratégies respectives.

L'effet d'une campagne électorale se juge d'abord au taux de participation puisque son but premier est d'amener les électeurs à voter. De ce point de vue, la campagne de 1994 fut particulièrement efficace puisqu'elle a fait augmenter le taux de participation de 75 % qu'il était en 1989 à 81,7 %. Il faut aussi rappeler que la participation aux élections québécoises est plus élevée qu'aux élections fédérales où, en 1993, 77,8 % des électeurs étaient allés aux urnes.

Les électeurs ont bougé durant cette campagne électorale qui a eu trois effets significatifs : d'abord elle a fait chuter le soutien à l'option souverainiste, elle a ensuite réduit l'écart séparant le PQ et le PLQ et enfin elle a favorisé la progression de l'Action démocratique.

Ces mouvements de l'électorat peuvent être illustrés par les résultats des différents sondages publiés. L'écart entre les partisans et les adversaires de la souveraineté s'est creusé de six points au détriment de la souveraineté. Il y a eu un tassement important du vote en faveur du Parti québécois puisque les 15 sondages réalisés tout au long de la campagne donnaient un écart moyen de cinq points d'avance au Parti québécois sur le Parti libéral alors qu'ils arrivèrent presque nez à nez en termes de suffrages exprimés. Enfin, l'Action démocratique, qui ne réussissait pas à [253] franchir la barre du 3 % en début de campagne, fit une percée après le débat des chefs obtenant entre 5 et 9 % des intentions de vote et 6,5 % des suffrages exprimés. On pourrait en déduire que puisque l'électorat libéral a été stable, se situant entre 42 et 44 %, les déplacements de vote se sont probablement faits du PQ vers le PADQ. Les sondages annonçant une victoire péquiste, ceux qui étaient mécontents des libéraux mais n'étaient pas souverainistes ont pu voter selon leur préférence constitutionnelle et choisir à la dernière minute le parti de Mario Dumont au lieu de donner leur vote de protestation au PQ.

Comment expliquer ces variations à court terme de l'opinion ? Il faut constater en premier lieu que les facteurs externes autant politique qu'économique ont été inopérants. D'une part, les acteurs politiques fédéraux se sont mis au vert pour l'été et ont adopté la consigne du silence, préférant ne pas intervenir dans la campagne québécoise pour ne pas nuire aux libéraux. Dans l'autre camp, l'implication de Lucien

Bouchard n'a pas eu d'effet significatif puisque le PQ n'a pas fait le plein des votes accordés au Bloc québécois un an plus tôt.

D'autre part, les perspectives économiques ont été stables. Au mois d'août, la valeur du dollar canadien a augmenté d'un cent et il y a eu une légère baisse du taux d'escompte de la Banque du Canada : de 5,70 % à 5,38 %. On ne peut donc pas expliquer les comportements électoraux des Québécois comme étant en réaction à des variables exogènes.

Sur le plan des facteurs internes susceptibles de peser sur le choix électoral, il y a la qualité de l'information disponible sur les partis et les enjeux. Nous avons pu établir que la couverture médiatique avait été relativement équitable et que l'application de la règle de la proportionnalité [254] avait servi le PQ puisqu'il menait dans les sondages. Si la couverture médiatique à l'endroit des deux principaux partis fut équilibrée et n'a vraisemblablement pas faussé la compétition électorale, nous pensons qu'elle a pu influencer le succès relatif du PADQ qui a reçu une couverture plus extensive que celle accordée normalement aux tiers partis. Mario Dumont a pu capitaliser sur une prime de sympathie des électeurs parce que les médias ont attiré l'attention du public entre autres sur son exclusion du débat des chefs.

Les deux leaders sont sortis indemnes du débat des chefs. Jacques Parizeau a fait match nul (ce qui lui suffisait) alors que Daniel Johnson n'a pas réussi à marquer les points qui lui étaient nécessaires pour faire une percée dans les intentions de vote. Le débat n'a donc pas changé le momentum de la campagne.

Puisque ces deux facteurs ne peuvent avoir eu d'effet significatif, comment expliquer alors le tassement du vote en faveur du Parti québécois ? Quatre facteurs ont pu contribuer à ce déplacement.

1. Le facteur chef - Les campagnes modernes sont construites autour de l'image des chefs. Ils sont les principaux locuteurs. Une armée de journalistes couvre leurs bons coups comme leurs maladresses. L'image des chefs est omniprésente au petit écran. Or, à ce chapitre, le Parti libéral a été légèrement avantagé par le fait que son chef était mieux perçu que celui du Parti québécois. Certes, Jacques Parizeau est parvenu à améliorer son image au fil de la campagne ; le débat comme la publicité électorale l'ont rendu plus « sympathique » et moins « agressif », mais ce ne fut sans doute pas suffisant pour contrer le malaise qui existe entre lui et l'électorat.

2. Le facteur souveraineté - Depuis la fin des travaux de la Commission Bélanger-Campeau, la souveraineté perd des points dans les sondages. L'effet Meech s'estompe. La souveraineté est devenue le talon d'Achille du Parti québécois. Il était normal que les libéraux mènent une charge anti-séparatiste durant la campagne afin de réduire le vote péquiste au vote souverainiste et de fragiliser le soutien des souverainistes hésitants. La stratégie libérale semble avoir marqué des points à cet égard. Confortés par l'avance que leur concédaient les sondages, les stratèges péquistes n'ont pas respecté un des axiomes de toute stratégie électorale qui veut qu'une attaque qui n'est pas réfutée ou qui est laissée sans réplique sera prise au sérieux par le public.

3. Le facteur matraquage publicitaire - Les campagnes publicitaires modernes misent non seulement sur un plus grand nombre de messages différents afin de contrer la baisse d'intérêt engendrée par une répétition excessive d'un même message, mais surtout elles cherchent à adapter le contenu du message aux événements et aux changements qui surviennent durant une campagne électorale. On cherche à intégrer le message publicitaire et les autres modes de communication politique. Le Parti québécois n'a pas tenu compte de cette nouvelle pratique de la communication politique. En diffusant un petit nombre de message, il ne pouvait contrer l'effet de lassitude et d'indifférence qui se développe avec la répétition du même message. Cette stratégie de diffusion coulée dans le béton empêchait le PQ de réagir aux attaques de l'adversaire libéral qui a pu déployer impunément son artillerie anti-séparatiste.

Si les messages du Parti québécois étaient plus visuels et si Jacques Parizeau en sortait avantagé, les libéraux ont gagné au chapitre de la quantité ; ils ont produit plus de messages et ils ont acheté plus de temps d'antenne. Ils ont [256] gagné la bataille du marketing politique en diffusant des messages qui collaient au déroulement quotidien de la campagne. L'image était peut-être moins recherchée mais le propos était plus connecté au débat électoral.

4. Le facteur organisation - Tout compte fait, la machine libérale a été plus efficace, surtout dans les dernières semaines de la campagne. Les gains que les libéraux ont pu enregistrer dans les sondages à la mi-campagne semblent avoir fouetté l'ardeur des troupes libérales. La machine libérale a donc roulé à un train d'enfer jusqu'à la fin. Celle du Parti québécois fut au contraire trop confiante ; elle fut « pa-

resseuse » en fin de campagne, et le jour du scrutin elle n'a pas réussi à faire le plein du vote péquiste.

Reste une dernière hypothèse : le tassement fut moins important que prévu. Les sondeurs auraient surestimé le vote péquiste en lui attribuant une trop grande part de la non-réponse. À la suite de cette campagne, les maisons de sondages devront revoir leur méthodologie afin de mieux évaluer le vote fédéraliste et de donner l'heure juste.

Le chef libéral avait raison d'être fier du travail accompli. Il a réussi à s'imposer comme un combattant redoutable. Il est aujourd'hui bien en selle pour affronter les forces souverainistes et pour garder la main haute sur son parti. Sa bonne performance lui permettra de dominer le camp du NON lors de la bataille référendaire.

Le Parti québécois devrait tirer quelques leçons de son succès mitigé en vue de la bataille référendaire. Il pourra atténuer le facteur Parizeau en misant sur une plus grande diversité d'intervenants dans le débat référendaire. Pour exorciser les résistances à la souveraineté, il devra prendre l'offensive, développer un discours positif, polymorphe, peu partisan, chargé symboliquement et construit de façon à [257] mettre le camp adverse sur la défensive. Au plan de la publicité, le parti québécois devra adopter une stratégie plus souple qui laisse place à l'imprévu et qui puisse s'ajuster au déroulement effectif de la campagne. Sur le plan de l'organisation, il devra laisser la bride aux initiatives au lieu d'essayer de tout contrôler.

[259]

La bataille du Québec.
Deuxième épisode: les élections québécoises de 1994

ANNEXE

Les résultats par circonscriptions regroupées en régions

[Retour à la table des matières](#)

[261]

Régions/Circonscriptions	PLQ	PQ	ADQ	Autres	Gagnants
Bas-Saint-Laurent, Gaspésie Côte-Nord					
Bonaventure	10 106	12 411	929	157	PQ
Duplessis	10 555	16 100	-	-	PQ
Gaspé	8 033	11 404	1 774	163	PQ
Îles-de-la-Mad.	5 455	3 637	-	-	PLQ
Kamouraska-Témisc.	10 298	9 881	3 227	718	PLQ
Matane	7 394	11 707	2 249	-	PQ
Matapédia	9 106	12 830	-	-	PQ
Rimouski	12 299	15 026	-	1 778	PQ
Rivière-du-Loup	4 226	6 608	13 333	155	ADQ
Saguenay	7 435	14 439	3 266	-	PQ
Saguenay-Lac-Saint-Jean					
Chicoutimi	9 021	21 925	2 606	993	PQ
Dubuc	7 220	17 079	2 318	338	PQ
Jonquière	8 723	22 558	-	1 248	PQ
Lac-Saint-Jean	7 257	20 741	-	920	PQ
Roberval	11 228	18 181	-	920	PQ
Québec					
Charlesbourg	10 413	17 908	5 986	3 843	PQ
Charlevoix	8 986	12 091	-	1 921	PQ
Chauveau	13 778	20 112	5 415	3 884	PQ
Jean-Talon	12 287	12 256	2 082	1 336	PLQ
La Peltrie	11 907	20 145	6 131	3 225	PQ
Limoilou	10 663	15 160	4 087	4 261	PQ
Louis-Hébert	8 003	12 901	1 904	10 369	PQ
Montmorency	9 666	22 734	-	8 955	PQ
Portneuf	10 462	14 236	4 488	535	PQ
Taschereau	6 527	12 308	2 041	2 906	PQ
Vanier	9 504	18 355	4 951	4 282	PQ

[262]

Chaudière-Appalaches

Beauce-Nord	10 752	10 691	-	2 026	PLQ
Beauce-Sud	13 123	12 964	-	3 036	PLQ
Bellechasse	8 258	10 570	3 865	-	PQ
Chutes-de-la-Chaudière	9 202	20 996	7 256	3 168	PQ

Régions/Circonscriptions	PLQ	PQ	ADQ	Autres	Gagnants
Frontenac	14 950	12 446	-	814	PLQ
Lévis	8 214	20 965	-	-	PQ
Lotbinière	10 125	10 399	-	2 308	PQ
Montmagny-L'Islet	10 338	9 523	-	3 486	PLQ
<i>Mauricie-Bois-Francs</i>					
Arthabaska	11 460	20 605	-	1 409	PQ
Champlain	10 943	14 933	8 953	515	PQ
Drummond	11 860	16 616	3 585	3 651	PQ
Laviolette	7 510	16 779	1 888	227	PQ
Maskinongé	13 218	16 047	4 245	307	PQ
Nicolet-Yamaska	12 540	13 426	-	830	PQ
Saint-Maurice	11 078	13 189	3 106	490	PQ
Trois-Rivières	11 978	12 507	4 267	283	PQ
<i>Montréal-Rive-Sud</i>					
Beauharnois-Hunt.	16 456	13 312	-	1 942	PLQ
Borduas	10 651	15 461	-	1 587	PQ
Châteauguay	17 548	15 427	-	1 054	PLQ
Chambly	19 393	19 790	-	1 342	PQ
Iberville	14 136	15 603	4 147	2 065	PQ
La Pinière	22 244	12 236	-	1 075	PLQ
La Prairie	14 800	23 159	3 114	855	PQ
Laporte	21 226	14 019	-	1 382	PLQ
Marguerite-D'Youville	13 089	19 948	-	1 377	PQ
Marie-Victorin	10 249	17 611	2 749	952	PQ
Richelieu	12 360	17 186	-	1 570	PQ
[263]					
Saint-Hyacinthe	14 905	15 938	3 398	1 292	PQ
Saint-Jean	16 392	16 750	4 563	1 353	PQ
Salaberry-Soulanges	18 443	19 379	-	2 401	PQ
Taillon	13 248	23 097	-	1 582	PQ
Vachon	12 154	15 685	3 543	725	PQ
Vaudreuil	24 849	15 742	-	1 178	PLQ
Verchères	8 178	16 370	3417	391	PQ
<i>Montréal-Est</i>					
Anjou	11 697	12 363	1 753	823	PQ
Bourassa	13 093	10 477	2 208	372	PLQ
Bourget	11 717	12 669	3 175	398	PQ
Crémazie	14 057	14 472	1715	700	PQ
Gouin	10 859	17 204	-	2 402	PQ

Régions/Circonscriptions	PLQ	PQ	ADQ	Autres	Gagnants
Hochelaga-Maisonneuve	6 248	15 607	1 293	895	PQ
Jeanne-Mance	21 294	6 534	-	862	PLQ
LaFontaine	20 928	12 870	2 971	653	PLQ
Laurier-Dorion	18 663	11 549	1 736	1 494	PLQ
Mercier	9 441	17 523	1 662	2 349	PLQ
Pointe-aux-Trembles	9 970	15 999	3 457	324	PQ
Rosemont	12 046	14 746	1 996	1 001	PQ
Ste-Marie-St-Jacques	9 964	16 695	1 685	2 054	PQ
Sauvé	13 447	9 264	1 562	703	PLQ
Viau	17 836	8 464	-	2 091	PLQ
Viger	18 747	8 695	-	1 890	PLQ
<i>Montréal-Ouest</i>					
Acadie	24 417	6 650	1 571	516	PLQ
D'Arcy-McGee	21 325	1 112	-	10 542	PLQ
Jacques-Cartier	31 973	3 391	-	2 933	PLQ
Marguerite-Bourgeoys	24 096	7 945	1 191	1 089	PLQ
Marquette	16 984	11 052	1 457	1 235	PLQ
[264]					
Mont-Royal	22 327	3 740	604	1 279	PLQ
Nelligan	33 745	8 010	-	1 990	PLQ
Notre-Dame-de-Grâce	21 716	3 944	-	4 381	PLQ
Outremont	19 094	9 673	1 047	928	PLQ
Robert-Baldwin	29 881	3 549	914	1 652	PLQ
St-Henri-Ste-Anne	14 940	14 296	988	984	PLQ
Saint-Laurent	25 711	5 602	1 067	1 162	PLQ
Verdun	18 414	12 080	2 327	1 035	PLQ
Westmount-St-Louis	26 537	4 353	748	1 828	PLQ
<i>Laurentides</i>					
Argenteuil	15 319	13 474	6 687	452	PLQ
Bertrand	14 558	14 412	2 486	455	PLQ
Blainville	9 460	14 729	4 180	892	PQ
Deux-Montagnes	15 054	20 642	6 453	592	PQ
Groulx	12 389	15 036	4 319	875	PQ
Labelle	8 507	17 638	-	684	PQ
Prévost	13 114	17 367	2 529	1 252	PQ
<i>Lanaudière</i>					
Berthier	12 986	19 183	2 968	627	PQ
Joliette	8 224	21 099	2 528	585	PQ
L'Assomption	10 788	21 775	5 935	336	PQ

Régions/Circonscriptions	PLQ	PQ	ADQ	Autres	Gagnants
Masson	6 976	21 484	4 388	611	PQ
Rousseau	9 869	16 534	3 595	736	PQ
Terrebonne	8 409	19 830	4 415	288	PQ
<i>Estrie</i>					
Brome-Missisquoi	18 403	8 872	2 137	753	PLQ
Johnson	12 028	13 228	-	1 361	PQ
Mégantic-Compton	12 799	10 051	-	877	PLQ
Orford	19 163	15 369	2 434	640	PLQ
Richmond [265]	14 004	10 041	1 466	351	PLQ
Saint-François	15 579	13 249	2 415	530	PLQ
Shefford	17 291	15 960	4 016	555	PLQ
Sherbrooke	13 408	14 710	2 549	503	PQ
<i>Laval</i>					
Chomedey	25 865	9 176	1 696	1 062	PLQ
Fabre	16 570	17 679	5 047	617	PQ
Laval-des-Rapides	12 446	14 195	2 713	920	PQ
Mille-Îles	16 005	17 032	4 186	474	PQ
Vimont	18 996	19 146	2 782	1 759	PQ
<i>Outaouais</i>					
Chapleau	24 953	12 557	-	2 068	PLQ
Gatineau	18 846	9 297	-	868	PLQ
Ottawa	19 184	13 957	-	784	PLQ
Papineau	15 090	11 704	835	472	PLQ
Pontiac	23 066	4 183	-	1 518	PLQ
<i>Nord-Ouest</i>					
Abitibi-Est	8 397	12 314	1 885	-	PQ
Abitibi-Ouest	5 966	17 391	-	-	PQ
Rouyn-Noranda-Tém.	10 788	18 160	2 030	-	PQ
Ungava	5 375	7 276	-	779	PQ

Fin du texte