Denis Monière et Jean Herman Guay

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

(1996)

La bataille du Québec.

Troisième épisode : trente jours qui ébranlèrent le Canada.

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 du livre 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.
Troisième épisode: trente jours qui ébranlèrent le Canada.

Montréal : Les Éditions Fidès, 1996, 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 : Times New Roman 14 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 9 mai 2013 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.
Troisième épisode:
trente jours qui ébranlèrent le Canada.

Montréal : Les Éditions Fidès, 1996, 268 pp.

[6]

Données de catalogage avant publication (Canada)

Vedette principale au titre :
La bataille du Québec : troisième épisode
Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 2-7621-1873-5

1. Québec (Province) – Histoire
- 1995 (Référendum constitutionnel).
2. Québec (Province) - Histoire -
Autonomie et mouvements indépendantistes,
3. Relations fédérales-provinciales (Canada)
- Québec (Province).
4. Campagnes électorales - Québec (Province).
5. Référendum - Québec (Province) - Opinion publique.
I. Monière, Denis, 1947- .

FC2925.9.R4B37 1996 971.4'04 C96-940335-6

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

[267]

Table des matières

[Quatrième de couverture](#)

[Introduction](#). Denis Monière

Chapitre 1. [La longue marche référendaire](#). Denis Monière

Chapitre 2. [Le déroulement de la campagne](#). Michel Venne

Chapitre 3. [Les médias et le débat préréférendaire](#). Denis Monière et Kim Thalheimer

Chapitre 4. [La couverture référendaire aux informations télévisées](#). Denis Monière, Andrea Perella et Kim Thalheimer

Chapitre 5. [La représentation visuelle des chefs au *Téléjournal*](#). Thierry Giasson

Chapitre 6. [La campagne référendaire sur Internet](#). Philippe Launaz

Chapitre 7. [Les campagnes publicitaires pour le OUI et pour le NON](#). Denis Monière, Dany Ouellet et Marine Fleury

Chapitre 8. [Les effets de la publicité télévisée](#). Jean H. Guay et Denis Monière

Chapitre 9. [L'évolution de l'opinion publique](#). Jean H. Guay

Chapitre 10. [Les résultats du référendum](#). Jean H. Guay

[Conclusion](#). Jean H. Guay et Denis Monière

La bataille du Québec.
Troisième épisode:
trente jours qui ébranlèrent le Canada

QUATRIÈME DE COUVERTURE

[Retour à la table des matières](#)

Le troisième épisode de ce que les auteurs ont appelé La bataille du Québec, c'est, bien entendu, le référendum de 1995. Comme dans leurs ouvrages précédents sur les élections fédérales de 1993 et sur les élections québécoises de 1994, les auteurs font ressortir les enjeux fondamentaux de cette consultation populaire et les variables expliquant la dynamique de l'opinion.

- * Un rappel des événements marquants de la campagne référendaire.
- * Une analyse des discours du OUI et du NON.
- * La couverture qu'en ont fait les médias.
- * L'intensité de la campagne publicitaire.
- * Les facteurs qui ont modifié les tendances de l'opinion publique.
- * L'analyse des résultats.

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.
Troisième épisode:
trente jours qui ébranlèrent le Canada

INTRODUCTION

Par Denis Monière

[Retour à la table des matières](#)

Le Québec est une société peu banale, d'une part parce qu'il est rare qu'une société moderne et pluraliste mette en cause son appartenance à un État-nation déjà constitué et, d'autre part, parce qu'ayant l'opportunité de se choisir un pays, les électeurs se partagent également entre le OUI et le NON. L'intensité du débat référendaire, le taux record de participation électorale et le résultat serré du référendum justifient une analyse en profondeur de la campagne référendaire.

Le référendum québécois a de nouveau confirmé la théorie des effets des campagnes sur le choix des citoyens. Comme ce fut le cas lors des campagnes électorales récentes au Canada et dans la plupart des pays européens, il y a eu au cours de la période référendaire des changements significatifs dans l'opinion publique. Le camp du NON qui jouissait d'une avance de 20 points dans les intentions de vote avant la campagne s'est retrouvé le soir du scrutin nez à nez avec le OUI : 50,6 % contre 49,4 %. Globalement, on peut dire que la campagne a

procuré un gain de 10 points à la thèse souverainiste et cela en l'espace de 30 jours. Ce [8] mouvement de l'opinion est en soi remarquable et signifie que le discours référendaire a eu un impact décisif. Le but de ce livre est précisément de reconstituer cette dynamique de l'opinion en analysant les principaux facteurs qui ont pu contribuer à cette évolution en faveur de la souveraineté.

Les études sur les campagnes électorales

Même si le processus électoral est au cœur de la vie démocratique, on s'est peu intéressé aux effets des campagnes électorales sur le choix du citoyen. Il y a certes une abondante littérature sur l'analyse des résultats électoraux et sur les facteurs à long terme qui peuvent influencer ces résultats, mais les recherches universitaires ont accordé peu d'attention à l'influence proprement dite des campagnes électorales ¹. Les travaux qui font autorité adoptent, règle générale, la thèse des effets minimaux ².

La recherche semble organisée sur la base d'une dichotomie entre le comportement électoral et le comportement des partis. Ce décalage analytique est paradoxal puisque dans le monde réel les partis font des efforts considérables et dépensent beaucoup d'argent durant les campagnes électorales pour informer les électeurs et obtenir leur soutien alors que la science politique s'est développée en supposant que le travail électoral n'avait pas beaucoup d'importance.

Cette méconnaissance de la dynamique électorale devient aussi de plus en plus problématique dans un contexte [9] où la plupart des sociétés démocratiques constatent une plus grande instabilité des électeurs dont les comportements s'expliquent de moins en moins par le recours aux variables traditionnelles dites écologiques.

¹ Voir S. BOWLER et D.M. FARRELL, *Electoral Strategies and Political Marketing*, New York, St. Martin's Press, 1992, p. 1.

² Voir B. BERELSON *et al.*, *Voting a Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, Chicago University Press, 1954 ; et T. PATTERSON et R.D. MC LURE, *The Myth of Television Power in National Elections*, New York, G.P. Putnam's Sons, 1976.

Ces nouvelles tendances à la versatilité ont incité les chercheurs à s'intéresser à la dynamique électorale afin d'évaluer les effets des facteurs à court terme sur le comportement des électeurs. On a commencé à explorer ce champ de recherche lorsqu'on a constaté qu'il y avait déclin de l'identité partisane, que les électeurs étaient de plus en plus sensibles aux enjeux débattus durant les campagnes électorales et qu'ils étaient de plus en plus nombreux à attendre la campagne électorale avant de faire leur choix. L'apparition d'un électorat versatile susceptible de changer l'orientation de son vote selon la performance des partis et des candidats en cours de campagne a contribué à valoriser les recherches sur le processus électoral qui tentent d'expliquer la dynamique de l'opinion publique et d'identifier les facteurs à court terme qui pèsent sur le choix électoral.

Les récentes campagnes électorales en Grande-Bretagne (1992), au Canada (1993), en Allemagne (1994), au Québec (1994) et en France (1995) ont montré que les électorats sont fluctuants et que rien n'est décidé d'avance, qu'un parti ou un candidat à la présidence peut dans un bref laps de temps faire bouger les intentions de vote et améliorer ses chances de succès. On retrouve le même phénomène dans les campagnes référendaires où la position qui était donnée gagnante par les sondages en début de campagne n'obtient pas toujours les résultats escomptés. Il en a été ainsi au Québec en 1980 où l'appui au OUI s'est effondré en fin de course, au référendum sur l'entente de Charlottetown où le OUI détenait une forte avance au Canada anglais (53 % pour, 20 contre) et une légère avance au Québec (43, 39) [10] mais c'est le NON qui l'a emporté dans les deux référendums et enfin au référendum sur Maëstricht en France où sans l'emporter les partisans du NON ont réduit à quantité négligeable l'écart qui les séparait des partisans du OUI.

Les études sur les référendums

L'explication de la dynamique du choix est encore plus indigente dans la littérature sur les référendums que dans celle qui analyse les élections. La plupart des travaux universitaires traitent des aspects juridiques des référendums et rares sont les analyses du processus de persuasion référendaire où on tente d'identifier les facteurs explicatifs

du choix. Jusqu'à présent, les travaux ont principalement porté sur les stratégies publicitaires et sur l'influence des ressources financières dans les campagnes référendaires.

Les recherches de Betty H. Zick sur les référendums américains ont établi qu'il y avait une relation entre les chances de succès et les sommes dépensées en publicité favorable à une cause. Elle a ainsi observé que de 1976 à 1982, le référendum avait été gagné dans 78% des cas par ceux qui avaient le plus dépensé ³. Au Québec, au référendum de 1980, on a attribué une partie de l'insuccès du OUI à l'offensive publicitaire du gouvernement fédéral qui s'est soustrait à la loi québécoise sur les dépenses référendaires et qui aurait dépensé entre 5 et 17 millions \$ en publicité selon diverses sources, comparativement à 4 millions \$ pour les deux comités réunis ⁴. On a aussi observé que dans une [11] situation de crise politique, les gouvernements « ont recours à une publicité de persuasion déguisée en publicité d'information ⁵ », c'est-à-dire qu'on prend prétexte des besoins d'information des citoyens sur les services gouvernementaux pour faire passer un message politique et orienter subtilement le choix des électeurs. L'exemple classique de cette stratégie fut la publicité fédérale diffusée en 1980 contre l'usage de la cigarette et dont le motto était : « Non merci ». Cette pratique s'est de nouveau manifestée en 1995 où à la fois le gouvernement fédéral et le gouvernement québécois ont financé une campagne publicitaire vantant leurs services gouvernementaux respectifs et incitant leurs commettants à la fierté et à la confiance.

Mais le facteur ressources financières n'est pas suffisant à lui seul pour expliquer le succès ou l'échec des campagnes référendaires puisque tous les référendums ne sont pas gagnés par ceux qui dépensent le plus. Selon Eugene C. Lee, la relation entre le taux des dépenses référendaires et le taux de succès doit être relativisée par une autre varia-

³ Voir Betty H. ZISK, *Money, Media and the Grass Roots : State Ballot Issues and the Electoral Process*, Beverly Hills, Sage, 1987, p. 245.

⁴ Voir E. CLOUTIER, « À deux contre un », dans le collectif *Québec un pays incertain*, Montréal, Québec-Amérique, 1980, p. 80 ; Claude-V. MARSO-LAIS, *Le référendum confisqué*, Montréal, VLB, 1992, p. 131. Voir aussi *La Presse*, 14 décembre 1987, p. B-1.

⁵ Voir Jonathan ROSE, « Government Advertising in a Crisis : The Quebec Referendum Precedent », *Canadian Journal of Communication*, vol. 18, n° 2, printemps 1993, p. 173.

ble : à savoir le positionnement politique. Ceux qui s'opposent à une proposition ont plus de chances de l'emporter en dépensant moins que ceux qui défendent une proposition en dépensant plus parce qu'il est toujours plus facile de faire voter contre un changement puisqu'on n'a pas à porter le fardeau de la preuve et qu'on profite de la loi de l'incertitude, les conséquences du changement étant plus difficiles à prévoir ⁶. [12] À cet égard, le référendum du 26 octobre 1992 au Canada confirme cette thèse ⁷. Le camp du OUI qui a dépensé 13 fois plus d'argent que le camp de NON dans la campagne canadienne, soit plus de 11 millions \$ comparativement à 882 991 \$ ⁸, a perdu le référendum. On pourrait en déduire que l'argent est un facteur moins lourd dans les référendums de type constitutionnel ou à enjeux symboliques que dans les référendums à incidences plus pragmatiques où les enjeux sont plus techniques ⁹.

L'argent n'est donc pas le seul facteur qui conditionne l'information des citoyens. Les médias jouent aussi un rôle déterminant parce qu'à travers leur couverture de la campagne référendaire, ils effectuent la sélection des arguments, ils définissent les enjeux et transmettent l'information indispensable aux citoyens pour effectuer un choix éclairé. Du traitement équitable des thèses en compétition dépend la validité de l'exercice référendaire.

Le rôle des médias dans les campagnes référendaires n'a pas non plus suscité beaucoup d'intérêt de la part des politologues s'il faut en croire l'état des travaux réalisés par Laurence Morel qui n'a relevé au-

⁶ E.C. LEE, « Califonia », dans D. BUTLER et A. RANNEY, *Referendums*, Washington, American Enterprise Institute for Public Policy, 1978, p. 103.

⁷ La thèse de l'avantage aux partisans du NON ne se confirme pas sur le long terme. Butler et Ranney ont recensé les résultats de tous les référendums nationaux organisés avant 1978 dans les pays membres des Nations-Unies : 88 % ont donné une majorité au OUI. Voir *Referendums : A Comparative Study*, p. 227-236.

⁸ Voir *Le Devoir*, 20 mai 1993. Ces chiffres ne tiennent pas compte des dépenses référendaires effectuées au Québec.

⁹ Voir notre article, « La guerre des salons : les stratégies publicitaires au référendum sur l'entente de Charlottetown », *Revue québécoise de science politique*, n° 27.

cune recherche sur cette question ¹⁰. Son recensement n'est certes pas exhaustif puisqu'elle [13] a omis les travaux réalisés au Québec à la suite du référendum de 1980.

Les deux référendums à portée constitutionnelle tenus au Canada en 1980 et en 1992 n'ont pas provoqué une avalanche d'études, ce relatif désintérêt s'expliquant sans doute par le résultat négatif de ces deux consultations. L'étude de Guy Lachapelle et Jean Noiseux ¹¹ reproche paradoxalement aux journalistes de la presse quotidienne de ne pas s'être engagés sur le terrain idéologique, de ne pas avoir exprimé leurs opinions, d'être restés neutres et d'avoir ainsi fait le jeu des patrons de presse, ce qui aurait favorisé la stratégie des tenants du NON. Ils ont aussi effectué une analyse de contenu des éditoriaux de huit quotidiens et ils ont constaté qu'ils étaient plus proches de l'option du NON que du OUI. Une autre recherche a analysé les informations télévisées durant les trois derniers jours de la campagne ¹². Les auteurs ne s'intéressent pas au contenu du débat référendaire, mais plutôt au contenant : la langue de diffusion, le type de présentation, la cadre géographique couvert par les nouvelles, les personnages politiques qui y apparaissent et enfin l'orientation consensuelle ou non des nouvelles. Ils concluent que Radio-Canada a pratiqué « une politique de retrait ou du moins de discrétion face au référendum » et que le canal public francophone a favorisé le camp du NON en présentant 57 % de personnages favorables au NON contre 43 % favorables au OUI, que CFTM a réservé un traitement équilibré aux deux chefs et a adopté une position [14] de neutralité alors que CFCF, conformément aux orientations fédéralistes de sa clientèle, a réservé un traitement négatif au camp du OUI en présentant René Lévesque à l'intérieur de nouvelles non consensuelles. Enfin, une dernière étude compare les bulletins d'information diffusés par les stations anglophones et francophones de

¹⁰ Voir L. MOREL, « Le référendum : état des recherches », *Revue française de science politique*, octobre 1992, p. 835-865.

¹¹ G. LACHAPELLE et J. NOISEUX, « La presse quotidienne », dans *Québec : un pays incertain*, Montréal, Québec-Amérique, 1980, p. 135-157.

¹² Voir A. CARON, C. MAYRAND et D. PAYNE, « L'imagerie politique à la télévision : les derniers jours de la campagne référendaire », *Revue canadienne de science politique*, sept. 1983, p. 473-489.

Montréal le 15 mai 1980 ¹³. Les auteurs concluent que tout en partageant une même grammaire visuelle, les stations montréalaises se différencient par leur style de présentation visuelle et qu'il y a des différences entre les stations francophones et anglophones quant au rôle du présentateur qui est prédominant chez les premières alors que chez les secondes c'est le reporter qui est privilégié. Les travaux recensés sont donc peu nombreux et fragmentaires dans leur approche du phénomène de sorte qu'on sait peu de choses sur le comportement des médias durant une campagne référendaire.

Les particularités des référendums

Un référendum n'est pas une élection et n'obéit pas à la même dynamique. Premièrement, il ne s'agit pas d'élire des candidats et de désigner le prochain gouvernement. Ensuite, le biais du système électoral ne joue pas dans un référendum car il n'y a pas de votes perdus. Tous les votes pèsent dans la balance du résultat final et peuvent décider de l'issue du scrutin. Il ne s'agit pas simplement de recueillir la majorité des votes dans une circonscription pour être élu, mais plutôt de faire le plein de tous les votes possibles sur l'ensemble du territoire. Cette logique confère un [15] rôle encore plus déterminant aux électeurs qui sont indécis ou qui ont un faible intérêt pour la politique. Enfin un référendum fonctionne comme un jeu à somme nulle, c'est-à-dire qu'un vote gagné par un camp est perdu par l'autre. Il ne peut y avoir de vote stratégique puisque l'électeur n'a que deux choix possibles et s'il décide de s'abstenir son choix n'a pas d'effet sur le résultat final.

Par définition, un référendum est une compétition entre des idéologies et se déroule habituellement plus sur le terrain des idées que sur celui des personnalités. Les personnalités politiques qui jouent un rôle actif sont moins nombreuses que durant une campagne électorale. Il y a aussi plus d'interventions d'acteurs qui n'appartiennent pas aux partis comme les experts, les leaders d'opinions. Certes, la crédibilité et la

¹³ M. BLOOM, D. O'SULLIVAN et G. ROBINSON, « Présentation et représentations visuelles dans l'information télévisée », *Communication information*, vol. V, n° 1, 1983, p. 63-97.

compétence des porte-parole influencent toujours le choix de l'électeur, mais celui-ci est avant tout déterminé par l'enjeu du débat. Cette dimension particulière accroît l'importance de l'information dans le processus décisionnel, autant celle provenant des acteurs politiques que celle diffusée par les médias. La polarisation du débat confère un rôle encore plus crucial aux règles de l'équité et de l'impartialité dans la couverture d'une campagne référendaire, car tout biais à l'endroit d'un camp se répercute proportionnellement sur l'autre. Enfin, le référendum est un événement unique car il est très rare que la même question soit soumise deux fois à l'électorat alors que les élections se suivent à période plus ou moins fixe avec des équipes et des programmes plus ou moins renouvelés. Chaque référendum est un cas d'espèce soumis à une conjoncture spécifique.

Dans cette recherche, nous concentrerons notre attention sur les événements marquants de la campagne et sur les discours tenus respectivement par les porte-parole du OUI [16] et du NON. Nous aborderons les questions suivantes : Comment l'ordre du jour a-t-il été structuré ? Comment les médias ont-ils couvert la campagne ? Quelle a été la nature et l'intensité de la campagne publicitaire ? Quels effets ont eu les messages publicitaires diffusés par le OUI et par le NON ? Quels sont les facteurs qui ont fait bouger l'opinion et permis au OUI de combler son retard sur le NON dans les intentions de vote ? Nous examinerons enfin les facteurs explicatifs du vote.

[17]

La bataille du Québec.
Troisième épisode:
trente jours qui ébranlèrent le Canada

Chapitre 1

LA LONGUE MARCHE RÉFÉRENDADAIRE

Par Denis Monière

[Retour à la table des matières](#)

Le processus référendaire a été amorcé par le refus des Québécois et des Canadiens d'entériner l'accord de Charlottetown en 1992. Cet échec de la politique constitutionnelle des gouvernements fédéral et provinciaux ouvrait la perspective d'une nouvelle consultation sur l'avenir politique du Québec. Déjà à ce moment-là, Jacques Parizeau prévoyait un déroulement en trois épisodes et fixait trois rendez-vous aux partisans de la souveraineté : faire élire le Bloc québécois aux élections fédérales de 1993, remporter les élections québécoises de 1994 et dès lors enclencher le processus référendaire.

Depuis trois ans, la question de la souveraineté a donc été au cœur du débat politique et a conditionné les choix électoraux que les Québécois ont eu à faire. Si depuis 1992 les forces souverainistes ont remporté la victoire sur les forces fédéralistes, il faut toutefois consta-

ter que plus l'échéance référendaire approchait plus l'écart entre la proportion de votes obtenus par les forces souverainistes et fédéralistes se rétrécissait et plus le soutien à la souveraineté déclinait. Si le NON à Charlottetown avait obtenu 56 % des voix en 1992 et le Bloc 49 % en 1993, la victoire électorale du Parti [18] québécois en 1994 fut moins éclatante que prévu, une différence d'à peine 15 000 votes séparant le Parti québécois du Parti libéral.

Le 13 septembre 1994, le PQ avait gagné ses deux premiers paris mais se retrouvait au pouvoir avec seulement 44 % des votes et un engagement ferme d'enclencher le processus référendaire. Le programme du PQ expliquait ainsi la démarche à suivre :

Dès qu'il sera élu, un gouvernement issu du Parti québécois :

fera adopter par l'Assemblée nationale une déclaration solennelle affirmant la volonté du Québec d'accéder à sa pleine souveraineté.

Il aura la responsabilité d'établir, à la suite de discussions avec le gouvernement fédéral, l'échéancier et les modalités de transfert des pouvoirs et des compétences ainsi que les règles de partage de l'actif et des dettes.

Il fera adopter une loi instituant une commission constitutionnelle ayant le mandat de rédiger un projet de constitution du Québec souverain.

Dans les meilleurs délais, le gouvernement demandera à la population de se prononcer, par voie de référendum, sur la souveraineté du Québec et sur les dispositions d'ordre constitutionnel permettant au Québec d'exercer sa souveraineté.

Le référendum sera l'acte de naissance du Québec souverain ¹⁴.

¹⁴ Programme du Parti québécois, p. 17.

[19]

Autant durant la campagne électorale Jacques Parizeau fut ferme et constant sur cet engagement, autant ses adversaires libéraux s'acharnèrent à dénoncer ce qu'ils appelaient « l'enclenchisme » au point d'en faire l'enjeu principal de l'élection. Ils développèrent un argumentaire anti-séparatiste qui visait à éloigner les Québécois mécontents de la gestion libérale de la tentation de voter en faveur du Parti québécois en insistant sur les conséquences désastreuses qui résulteraient de l'élection du parti souverainiste. Par un discours agressif et négatif, les libéraux réussirent à ébranler les électeurs indécis et à les détourner du Parti québécois qui perdit cinq points de soutien entre le déclenchement des élections et le vote proprement dit. Cette campagne anti-séparation n'a pas permis aux libéraux de surclasser le Parti québécois mais elle a contribué à la montée d'un nouveau parti formé de libéraux dissidents : l'Action démocratique du Québec. L'appui équivoque obtenu par le Parti québécois allait par la suite conditionner la mise en place de la stratégie référendaire du gouvernement québécois.

Durant tout l'automne de 1994, le débat fut centré sur la date du référendum, la question à poser et la déclaration de souveraineté qui devait être adoptée par l'Assemblée nationale. La victoire mitigée du Parti québécois associée au déclin du soutien à la souveraineté qui avait chuté sous la barre du 40 % incitaient les nouvelles autorités gouvernementales à repousser à plus tard l'échéance référendaire alors que, forts de leur victoire morale », les libéraux exigèrent la tenue du référendum le plus tôt possible pour mettre fin, disaient-ils, à l'incertitude qui nuisait à l'économie. Jacques Parizeau s'était engagé durant la campagne électorale à tenir le référendum dans les huit à dix mois suivant son élection. Une fois élu, il élargit quelque peu sa marge de manœuvre en déclarant que le référendum se tiendrait en [20] 1995, ce qui pouvait signifier soit au printemps soit à l'automne.

Le gouvernement annonça aussi son intention de revoir la loi électorale afin d'instituer une liste électorale permanente pour des raisons d'économie et d'efficacité car la dernière élection avait donné lieu à plusieurs cas de fraude comme dans la circonscription de Bertrand où des citoyens qui y avaient une résidence secondaire y avaient exercé leur droit de vote, enfreignant ainsi la loi. Or comme dans un référendum tous les votes comptent, il fallait éliminer toute possibilité de

fraude électorale et garantir l'égalité de vote de chaque citoyen pour qu'il n'y ait pas de contestation dans le cas d'un résultat serré au référendum. La création d'une liste permanente et informatisée devait permettre de contrôler plus adéquatement le droit de vote. Ce qui est considéré comme une mesure améliorant la qualité de la vie démocratique dans presque tous les systèmes politiques modernes fut pourtant contesté par les libéraux qui s'objectèrent à cette modification de la loi sur les consultations populaires. De leur côté, les dirigeants péquistes soutenaient qu'il n'y aurait pas de référendum tant et aussi longtemps que la liste permanente ne serait pas introduite. Ce débat fournissait aux péquistes un prétexte pour repousser le référendum.

Conformément à son engagement électoral d'agir avec célérité, le gouvernement, trois mois après son arrivée au pouvoir, dévoila le 6 décembre la démarche qui devait conduire au référendum. Selon le programme électoral du PQ, l'Assemblée nationale devait adopter une déclaration solennelle sur la souveraineté. Cet engagement était problématique car cette déclaration devait précéder la tenue du référendum. Les opposants fédéralistes considéraient que cette démarche « enclenchiste » était antidémocratique et [21] estimaient que l'Assemblée nationale n'avait pas le droit d'adopter une telle déclaration. Les stratèges péquistes trouvèrent une solution « astucieuse », aux dires de Jacques Parizeau, pour se sortir de l'impasse. Il s'agissait de lier la formulation de la question et la déclaration de souveraineté et d'associer les citoyens au processus législatif

Deux choix fondamentaux balisaient la démarche référendaire. D'abord, le gouvernement décida de proposer un avant-projet de loi sur lequel les citoyens auraient à se prononcer au référendum, cet avant-projet de loi ayant été au préalable adopté par l'Assemblée nationale. Les citoyens seraient ainsi appelés à participer au processus législatif en sanctionnant une loi déjà votée par le parlement. Le texte contenait 17 articles portant sur la déclaration de souveraineté, sur l'association économique recherchée avec le Canada, sur la nouvelle constitution du Québec souverain, le territoire, la citoyenneté, la monnaie, les traités, les alliances internationales, la continuité des lois et le partage des biens et de la dette. La question était contenue à la fin de l'avant-projet et se libellait ainsi : « Êtes-vous en faveur de la loi adoptée par l'Assemblée nationale déclarant la souveraineté du Québec ? OUI ou NON. » Cette démarche différait sensiblement de celle de

1980 où les citoyens s'étaient prononcés sur une question et non sur une loi. Elle était beaucoup plus solennelle et engageante puisqu'elle rendait au peuple le pouvoir souverain de sanctionner une loi déclarant la souveraineté du Québec. Jacques Parizeau expliquait ainsi l'esprit qui guidait cette démarche : « Le projet de se donner un pays ne peut être l'affaire d'un gouvernement. Il doit être l'affaire de chaque citoyen, de tout le peuple du Québec. »

Afin de départisaner le débat et de favoriser la participation des citoyens à l'élaboration du projet de loi, on décida d'organiser une vaste consultation populaire par le [22] biais de 15 commissions régionales auxquelles s'ajoutèrent une commission pour les jeunes, une commission des aînés et une commission nationale qui pouvaient proposer des amendements à l'avant-projet. Les citoyens étaient aussi invités à proposer leur propre formulation de la Déclaration de souveraineté.

Les différents éléments de cette démarche s'inspiraient de pratiques parlementaires bien établies puisque la technique du dépôt d'un avant-projet de loi avait été utilisée une dizaine de fois auparavant, autant par les péquistes que par les libéraux. De même, la participation des citoyens au processus législatif dans le cadre d'une commission consultative itinérante avait été expérimentée en 1991 avec la Commission Bélanger-Campeau. Et enfin, la formulation de la question s'apparentait à celle utilisée au référendum de 1992 où on demandait aux Canadiens s'ils acceptaient « que la constitution du Canada soit renouvelée sur la base de l'entente conclue le 28 août 1992 ».

En dépit de ces précédents, les libéraux s'attaquèrent à la légitimité de la démarche, accusant le gouvernement de se livrer à une entreprise de manipulation des citoyens. Daniel Johnson qualifia la démarche d'« illégitime » : « Le projet de démarche suggéré par le premier ministre est entaché d'un vice de fond quant à sa légitimité démocratique en tentant de faire préciser aux Québécois un projet qu'ils n'ont pas encore accepté ¹⁵. » Les libéraux fédéraux ont renchéri en disant qu'il s'agissait d'une démarche frauduleuse, destinée à semer la confusion dans les esprits. Pour miner la crédibilité du processus, ils décidèrent de ne pas participer à la consultation et demandèrent à tous les fédéralistes [23] de boycotter les commissions consultatives. Pour Daniel Johnson, il n'y avait qu'une seule question légitime : « Est-ce que oui

¹⁵ *Le Devoir*, 7 décembre 1994.

ou non le Québec devrait être séparé du reste du Canada ? » Par ailleurs, le chef de l'Action démocratique accepta de s'associer à ce processus à la condition de pouvoir participer à la désignation des membres des commissions.

Les commissions consultatives régionales

Entre le 6 février et le 5 mars, les 17 commissions consultatives mobilisèrent 280 commissaires qui tinrent 435 rencontres où se présentèrent 50 164 personnes. 4591 mémoires furent déposés au secrétariat national des commissions. Jamais le Québec n'avait connu une expérience aussi intense de démocratie directe. Cette prise de parole populaire déborda largement le cadre de l'avant-projet de loi, les citoyens profitant de cette tribune pour exprimer leurs craintes et leurs attentes, et pour définir les paramètres de la société dans laquelle ils désiraient vivre. Contrairement aux prévisions des fédéralistes, le débat ne fut pas monopolisé par les tenants de la souveraineté et, malgré la consigne de boycott de leurs chefs de file, les fédéralistes furent nombreux à se faire entendre.

Si les stratèges souverainistes espéraient de cette dynamique de groupe un momentum propice au déclenchement d'un référendum printanier, ils durent déchanter car, après ce remue-ménages collectif, l'aiguille de la ferveur souverainiste ne passait pas au-dessus de la barre des 50 %. Toutefois, l'intérêt suscité par la consultation permit à l'option souverainiste d'amorcer une remontée dans les sondages. Gilles Lesage résumait ainsi l'état d'esprit des Québécois : « La soif de changement est immense. Le statu quo est honni, [24] les griefs contre Ottawa sont nombreux. Mais la confiance envers Québec est limitée ¹⁶. »

Les travaux des commissions firent apparaître de façon récurrente la nécessité de lier la souveraineté à un projet de société. Le président de la commission de Montréal, Marcel Masse, recommandait au gouvernement d'inclure un projet de société dans son avant-projet de loi : « Les gens veulent savoir en quoi et comment cet outil nouveau de la

¹⁶ *Le Devoir*, 6 mars 1995.

souveraineté va changer leur vie. La population veut savoir en 1995 la souveraineté pour quoi faire et non plus la souveraineté pourquoi comme en 1980. La souveraineté est un outil pour changer la société ¹⁷. » Dans toutes les régions cette problématique fit recette. On plaida pour que la souveraineté fasse émerger une société meilleure plus ouverte à la participation démocratique, à l'égalité des personnes et à la solidarité.

Le rapport de la commission nationale déposé le 19 avril dégageait les principales lignes de consensus : axer la déclaration de souveraineté sur les valeurs fondamentales définissant un projet de société, former une assemblée constituante élue pour rédiger une constitution, adopter une structure politique décentralisée pour le nouvel État et inclure une offre de nouveau partenariat avec le Canada fondé sur une union économique et une union politique : « Les commissaires demeurent conscients que les craintes de voir le Québec échouer dans sa tentative de conclure l'union économique avec le Canada pourraient empêcher beaucoup de Québécoises et Québécois de se rallier au projet souverainiste. » Cette perception était confirmée par les sondages, dont celui de Radio-Canada qui indiquait que si 40 % des Québécois étaient prêts à dire OUI à la souveraineté, cette [25] proportion grimpa à 55 % lorsqu'on assortissait la souveraineté d'une union économique avec le Canada.

L'entente tripartite

Les leaders souverainistes furent très attentifs aux mouvements de l'opinion publique et ajustèrent leur stratégie en cours de route. Ils voulaient à tout prix écarter la possibilité de tenir un référendum perdant et étaient obsédés par la formulation de la question la plus rassembleuse possible. Même si le chef du Parti québécois était maître du jeu, il devait tenir compte de ses alliés. Après une longue absence de la scène politique en raison de sa terrible maladie, Lucien Bouchard força un virage stratégique en exigeant dans un premier temps que la question fasse mention de l'union économique avec le Canada et dans un deuxième temps que le référendum soit reporté à l'automne. Peu

¹⁷ Cité par *Le Devoir*, 17 mars 1995.

après, Jacques Parizeau annonça qu'il n'y aurait pas de référendum au printemps et accepta de revoir le contenu de l'avant-projet de loi afin d'y inclure les demandes de ses partenaires.

Pour redonner un momentum au projet souverainiste, les chefs du Parti québécois, du Bloc québécois et de l'Action démocratique signèrent le 12 juin un pacte tripartite visant à rassembler le « camp du changement ». Cette entente prévoyait que dans l'éventualité d'un OUI au référendum l'Assemblée nationale pourrait proclamer la souveraineté du Québec mais devrait au préalable offrir au Canada de négocier un traité de partenariat économique et politique. Le Québec serait souverain tout en demeurant associé économiquement et politiquement avec le Canada. Le traité devrait contenir un engagement des deux États à maintenir et améliorer l'espace économique existant, une définition [26] des règles de partage des actifs fédéraux et de la dette commune et la définition des institutions politiques nécessaires à la gestion du nouveau partenariat. Le document précisait aussi le type d'institutions politiques souhaitées en s'inspirant largement des institutions de l'Union européenne. Il devait y avoir au sommet un Conseil du partenariat formé à parts égales des ministres des deux États, qui verrait à la mise en œuvre du traité et qui prendrait ses décisions à l'unanimité. On prévoyait ensuite une assemblée parlementaire formée pour un quart de députés québécois et pour le reste de députés canadiens, le mode de désignation de ces députés n'étant pas spécifié. Cette assemblée examinerait les projets de décision du Conseil et aurait un pouvoir de recommandation au Conseil. Enfin, on proposait la création d'un tribunal arbitrant les différends relatifs à l'application et à l'interprétation du traité. L'entente tripartite stipulait aussi que les négociations avec le futur partenaire canadien dureraient au plus un an sauf si l'Assemblée nationale en décidait autrement. Dans l'hypothèse d'un refus de négocier ou d'un blocage des négociations, l'Assemblée nationale pouvait proclamer la souveraineté dans les meilleurs délais. Enfin, pour déterminer à partir de quel moment les négociations seraient dans l'impasse on formerait un comité de surveillance composé de personnalités nommées par les trois partis. Lucien Bouchard résu-mait ainsi la dynamique de la nouvelle stratégie : « Une fois qu'on aura voté OUI, le Québec deviendra souverain quelle que soit la réaction

du Canada ¹⁸. » Toutefois, on laissait indéterminé le moment où le Québec deviendrait un État souverain, ce qui laissait présager de longues négociations avec le Canada. Ce projet contenait les éléments susceptibles de rallier à la fois les [27] partisans de la souveraineté et les fédéralistes déçus qui désiraient donner une nouvelle chance au Canada de réaménager « la maison commune ». Non seulement ce virage modifiait-il temporairement le rapport de forces dans les intentions de vote, faisant grimper le soutien au OUI de 45 % à 52 %, mais il avait aussi l'avantage de déstabiliser la stratégie des adversaires fédéralistes qui répétaient depuis l'élection du PQ que le fardeau de la preuve revenait aux souverainistes et que les fédéralistes n'avaient rien à proposer dans le débat référendaire. En faisant cette ouverture sur un nouveau partenariat, les souverainistes modifiaient la dynamique du débat en incitant les porte-parole fédéralistes à définir une position. Il ne s'agissait plus simplement de dire OUI ou NON à la souveraineté, mais de se prononcer sur une « nouvelle entente Canada-Québec ». On élargissait l'enjeu du référendum en centrant le débat sur l'enclenchement d'une nouvelle ronde de négociations constitutionnelles pour aménager les conditions d'accession à la souveraineté. Si les porte-parole fédéralistes maintenaient leur intransigeance, ils porteraient l'odieux de dire NON au Québec et les souverainistes pourraient arguer qu'ils avaient tout tenté pour renouveler le système politique canadien. On espérait mobiliser l'esprit d'accommodement des Québécois, capitaliser sur la positivité contenue dans la perspective d'une nouvelle entente et récupérer le soutien des indécis.

Ce virage inversait les rôles. Alors que les souverainistes engageaient la bataille pour la souveraineté et l'association avec le Canada, les fédéralistes deviendraient les responsables de la séparation s'ils persistaient à rejeter les offres du Québec.

De leur côté, les fédéralistes préparaient leur riposte à cette nouvelle approche. Dans un document de stratégie du camp du NON dévoilé par Jacques Parizeau le 26 juillet, on [28] expliquait que l'objectif stratégique des fédéralistes était de garder l'enjeu sur la séparation et d'attaquer la crédibilité de l'idée d'association économique. On prévoyait à cette fin orchestrer une déclaration commune des premiers ministres du Canada rejetant le maintien des liens économiques avec le Québec.

¹⁸ *Le Devoir*, 13 juin 1995.

Mais le document précisait qu'il fallait éviter de susciter un sentiment de rejet au Québec. Le succès de la campagne du NON dépendrait des variables suivantes : l'opinion publique canadienne devait rester calme et ne pas réagir négativement au Québec, les médias ne devaient pas dramatiser la situation, il fallait développer un sentiment d'appartenance au Canada par des campagnes publicitaires et donner l'impression que voter NON était un geste positif pour l'avenir du Québec ¹⁹.

Les souverainistes comptaient aussi sur l'ajout de l'union économique et politique pour attiser les dissensions latentes au sein des forces fédéralistes en les obligeant à préciser leurs intentions constitutionnelles. Les divergences constitutionnelles entre les libéraux provinciaux et fédéraux avaient été mises sous le boisseau depuis l'acceptation de l'entente de Charlottetown, mais au sein du Parti libéral du Québec, certains éléments croyaient qu'on ne pouvait arriver au débat référendaire les mains vides et qu'il fallait doter le parti d'une position constitutionnelle plus forte se situant entre le statu quo et la séparation ²⁰. Cette optique défendue par la Commission jeunesse du PLQ fut écartée par Daniel Johnson car elle aurait suscité des dissensions dans le camp fédéraliste.

Après avoir pendant 30 ans fait de la réforme constitutionnelle un des piliers de leur programme politique, les [29] libéraux venaient de découvrir, sous la direction de Daniel Johnson, que le fédéralisme était par définition un système évolutif et qu'on n'avait pas besoin de changements constitutionnels, d'autant plus que les Canadiens n'en voulaient pas. Le Québec devait accepter la logique canadienne.

La question

En dépit de nombreuses pressions pour reporter le référendum et après de longues tergiversations sur la formulation de la question, le gouvernement annonça le 7 septembre que le référendum ne porterait pas sur l'avant-projet de loi tel que prévu le 6 décembre mais sur une question : « Acceptez-vous que le Québec devienne un pays souve-

¹⁹ Voir *Le Devoir*, 27 juillet 1995.

²⁰ *Le Devoir*, 9 décembre 1994 et 2 août 1995.

rain, après avoir offert formellement au Canada un nouveau partenariat économique et politique, dans le cadre du projet de loi sur l'avenir du Québec et de l'entente signée le 12 juin 1995 ? OUI ou NON. »

Au-delà du libellé formel de la question, les Québécois étaient appelés à se prononcer sur deux visions opposées de l'avenir politique du Québec : accéder au statut de pays indépendant ou rester une province à l'intérieur de la fédération canadienne. D'un côté, le camp du NON présentait la séparation comme étant l'enjeu du débat référendaire, alors que le camp du OUI cherchait à orienter le débat sur le projet d'un nouveau partenariat avec le Canada afin de rallier les électeurs hésitants.

[32]

[31]

La bataille du Québec.
Troisième épisode:
trente jours qui ébranlèrent le Canada

Chapitre 2

LE DÉROULEMENT DE LA CAMPAGNE

Par Michel VENNE

Correspondant parlementaire du Devoir à Québec

[Retour à la table des matières](#)

Ce lundi soir 30 octobre 1995, le premier ministre Jacques Parizeau entre par une porte dérobée au Palais des congrès de Montréal. Il croit la victoire dans la poche. Avant de se réfugier dans une suite privée, d'où il pouvait voir par une baie vitrée la foule de partisans souverainistes rassemblés dans l'enceinte, trépignant dans l'attente des résultats, son bras droit Jean Royer lui avait prédit que le OUI l'emporterait par 52 %. Il est très nerveux. Il est excité. Il est revenu en politique, à la tête du Parti québécois, en 1988, dans l'unique but de vivre ce moment-là. Le matin, il oublie de se munir de son bulletin de vote en entrant dans l'isoloir. Il a peur de faire son X dans la mauvaise case.

Dans son bureau situé au dernier étage de la tour d'Hydro-Québec à Montréal, les proches collaborateurs de M. Parizeau avaient mis la dernière main, tout l'après-midi, dans une atmosphère de fièvre, aux

préparatifs de l'après OUI. Le ministre des Affaires internationales, Bernard Landry, écrit aux ambassadeurs. Des hommes d'affaires se préparent à appeler publiquement au calme. Le ministre [32] des Finances, Jean Campeau, va rassurer les financiers de New York. La Caisse de dépôt et placements du Québec est disposée à soutenir le dollar canadien. L'Assemblée nationale sera convoquée deux jours plus tard pour adopter la Loi sur l'avenir du Québec. Les discours sont prêts. On se croise les doigts.

L'optimisme du président du Comité national du OUI était légitime. Durant les deux mois précédant le scrutin, l'appui à son option, après avoir perdu de la force, n'avait cessé de croître, grâce à un argumentaire qui se déclinait, au fond, en trois thématiques principales : la souveraineté du Québec allait permettre aux Québécois de se donner une société plus juste ; elle donnerait aux francophones, enfin majoritaires dans leur pays, le contrôle de leurs institutions, de leurs lois, de leurs impôts, de leurs traités avec les pays étrangers ; l'indépendance politique n'allait pas engendrer de rupture puisqu'une offre de partenariat serait négociée avec le reste du Canada. Le rôle de premier plan joué durant la campagne par le chef du Bloc québécois, Lucien Bouchard, perçu par la population comme un homme modéré, donnait aux électeurs l'assurance du caractère sérieux de cette offre. Le camp du OUI allait devenir le camp du changement.

Les souverainistes partaient pourtant avec une longueur de retard. Les protagonistes fédéralistes, en début de campagne, rêvaient même d'en finir avec le séparatisme québécois, par un rejet massif de l'option péquiste une deuxième fois en 15 ans. Pour nombre d'entre eux, dont le premier ministre du Canada Jean Chrétien, les jeux étaient faits. Ce dernier prévoyait d'ailleurs ne faire qu'une campagne discrète au Québec. Des sociologues souverainistes, dont le professeur Pierre Drouilly, estimaient fin septembre que la seule question qui restait en suspens était de savoir [33] par quelle marge le OUI allait perdre. Aussi, le camp fédéraliste s'est-il borné, au départ, à mettre en relief les coûts de la souveraineté, les avantages du Canada et le caractère irréalisable, selon lui, du partenariat qui était offert par M. Parizeau au reste du pays. Les Québécois voulaient du changement. Le camp du NON n'en proposait aucun. Du moins, pour le moment.

Remonter aux racines

Le gouvernement avait choisi d'attendre au début du mois de septembre, soit à peine quelques semaines avant le jour du vote, pour dévoiler la question. Il prit bien son temps à installer le décor. Ainsi, le 6 septembre, il ouvre le bal par la divulgation, lors d'un spectacle organisé pour 900 partisans souverainistes, retransmis à la télévision depuis le Grand Théâtre de Québec, de la Déclaration de souveraineté. Ce document est destiné à devenir le préambule d'un projet de loi sur l'avenir du Québec. Les rédacteurs de ce texte lyrique sont recrutés dans les milieux culturels et scientifiques québécois. Parmi eux, le poète Gilles Vigneault, la dramaturge et romancière Marie Laberge, le sociologue Fernand Dumont et deux juristes, Henri Brun et Andrée Lajoie. Le groupe est complété et encadré par un conseiller du premier ministre, le journaliste Jean-François Lisée. Le texte puise dans le passé, dans l'amertume laissée par la Conquête de 1760 et les échecs constitutionnels ainsi que dans le sentiment d'appartenance au terroir les principaux motifs de faire du Québec un pays souverain. Il célèbre également la fierté, la vaillance, l'aptitude au consensus et à l'invention et le cœur à l'ouvrage des Québécois. Il promet un Québec tolérant, solidaire, respectueux des droits humains, de ceux des autochtones et des anglophones, de la [34] dignité des uns et des autres. Un Québec de plein emploi et de partage équitable des richesses. La déclaration s'ouvre en poésie : « Voici venu le temps de la moisson dans les champs de l'histoire. Il est enfin venu le temps de récolter ce que sèmaient pour nous quatre cents ans de femmes et d'hommes de courage, enracinés au sol, et dedans retournés. »

Le lendemain, le 7 septembre, le premier ministre présente à l'Assemblée nationale la question référendaire ainsi qu'un projet de loi sur l'avenir du Québec. Ce texte législatif, qui ne serait adopté qu'après le référendum, prévoit notamment que le Québec paiera sa part de la dette fédérale et offre aux citoyens du Québec certaines garanties, notamment le respect des droits de la minorité anglophone et des nations autochtones, le versement aux démunis des prestations sociales jusqu'alors versées par Ottawa (par exemple les pensions de vieillesse) et la continuité des lois. Un comité de surveillance et d'orientation des

négociations sera mis sur pied et composé de personnalités indépendantes du gouvernement. L'offre de partenariat serait faite sur la base de l'entente conclue le 12 juin 1995 entre le Parti québécois, le Bloc québécois et l'Action démocratique du Québec.

À l'ouverture du débat parlementaire de 35 heures sur la question, le premier ministre reprend là où la Déclaration de souveraineté avait laissé, en replongeant les Québécois à leurs racines. Voter OUI, dit-il, serait da suite logique de notre histoire ». Il évoque les multiples tentatives de plusieurs générations de politiciens du Québec, y compris des libéraux, de faire reconnaître, mais en vain, le Québec d'égal à égal au sein de l'ensemble canadien. Il remonte l'histoire, de Louis-Joseph Papineau jusqu'à l'accord du lac Meech, en passant par le « Maîtres chez nous » de Jean Lesage, l'« Égalité ou indépendance » de Daniel Johnson père, le « beau risque » [35] de René Lévesque. Le lendemain, le chef libéral Daniel Johnson réfute la lecture de M. Parizeau. Il lui interdit, en outre, d'utiliser les paroles de son père pour justifier la prétendue marche des Québécois vers la souveraineté. C'est voter NON à la séparation qui s'inscrit dans la continuité de notre histoire, dit-il, pas l'inverse. M. Johnson veut offrir aux générations futures da même chance de pousser encore plus loin un modèle enviable ». « Nous sommes un exemple à la face du monde, dit-il : deux peuples fiers et distincts, unis dans une relation plus que centenaire, qui nous a permis de démontrer que, pour être le premier pays au monde, il faut toujours construire et aller au-delà des différences, s'affirmer en respectant l'autre, partager et échanger entre nous. » M. Johnson affirme que les fédéralistes québécois, après un NON, ne « baisseront pas les bras » et continueront à soutenir les revendications québécoises. La question sera finalement adoptée le 20 septembre. Les libéraux votent contre.

Car dès la divulgation de la question, M. Johnson la déclare truquée. Elle est formulée pour induire les gens en erreur, pour donner l'impression que le partenariat ira de soi, même qu'une entente a peut-être déjà été conclue le 12 juin avec le Canada et que le référendum ne servirait qu'à l'entériner. On reproche au gouvernement de ne pas avoir mis le mot « pays » dans la question, alors que c'est de cela qu'il s'agit. Sans tarder, le premier ministre Parizeau clarifie les choses : « Répondre OUI, c'est effectivement se donner un pays, dit-il. Tout le monde comprend très bien qu'un Québec souverain c'est un pays, et

on va choisir le Québec souverain comme son pays. Et quand on choisit le Québec comme son pays, bien, on ne choisit pas le Canada comme son pays. Il faut choisir. »

[36]

Le partenariat ou l'appartenance au Canada

Bien que M. Parizeau soit catégorique, c'est l'offre de partenariat qui devait devenir l'un des arguments principaux du camp du OUI avant et durant la campagne. Les stratèges péquistes avaient découvert que l'appui à la souveraineté atteignait les 40 % mais que pour faire progresser cet appui au-delà de la majorité simple, il fallait encore convaincre les indécis que la souveraineté ne signifie pas une rupture brutale avec le Canada. Le sentiment d'appartenance des Québécois au Canada serait exploité, d'ailleurs, par les deux camps. Les souverainistes promettaient en somme un divorce sans séparation. Il s'agissait, par un OUI majoritaire à la souveraineté, de forcer les Canadiens à négocier une nouvelle relation d'égal à égal entre le Québec et le reste du Canada. Le nouveau partenariat reconnaîtrait le Québec comme une nation souveraine, tout en maintenant avec le reste du pays une union économique administrée par une structure politique souple et légère. Le partenariat proposé prévoit l'établissement d'un conseil des ministres délégués par le Canada d'une part et le Québec de l'autre, dans lequel les décisions devraient être prises à l'unanimité, ce qui confère un veto au Québec. Ce conseil aurait le pouvoir d'agir dans les domaines dans lesquels les deux pays accepteraient de se doter de politiques communes, par exemple le commerce extérieur, l'armée ou les postes. Un secrétariat serait mis sur pied pour soutenir le conseil. Une assemblée délibérante sans pouvoir législatif ni fiscal serait créée, de même qu'un tribunal de règlement des différends.

Les fédéralistes s'étaient donné pour tâche de démontrer le caractère irréalisable de ce nouveau partenariat, ce qui rendait irréversible et définitive la rupture entre le Québec et le Canada si le OUI l'emportait. Le reste du pays n'en avait cure d'une nouvelle relation, une fois la rupture consommée, [37] prétendent les fédéralistes. L'union économique canadienne existant déjà, pourquoi courir le risque de la voir

s'effondrer en déclarant le Québec souverain ? Rien n'obligeait le reste du pays à rétablir de nouveaux liens. En outre, les Canadiens voudraient-ils d'une structure supranationale, un quatrième ordre de gouvernement ? Comment pourraient-ils admettre que les Québécois, qui ne représentent que le quart de la population canadienne, disposent soudainement de 50 % des votes au conseil des ministres sur les sujets de juridiction commune ? Quoi qu'il advienne, les Québécois ne seraient plus Canadiens, ils deviendraient « des étrangers au Canada ». L'une des images fortes de la campagne du NON est celle du chef conservateur Jean Charest brandissant dans les assemblées publiques son passeport bleu marine en promettant qu'il ne laisserait pas Jacques Parizeau le lui enlever. Le jour du vote, des dames du West Island, à Montréal, le tiennent fermement dans leur main. Le passeport canadien est devenu un symbole.

S'appuyant sur ce sentiment d'appartenance des Québécois au Canada, le camp du NON prend ses adversaires de vitesse et lance sans tarder une campagne publicitaire agressive. Ils insistent : la vraie question, c'est la séparation du Québec du reste du Canada. Ils en tiennent pour preuve certains passages de l'entente du 12 juin. Il y est écrit que l'Assemblée nationale aura la capacité de déclarer la souveraineté du Québec, que les négociations sur un nouveau partenariat se déroulent positivement ou qu'elles soient infructueuses. Les partisans du NON inondent les journaux de publicité, puis ils placardent le Québec d'affiches bleu et rouge marquées par le mot SÉPARATION, divisé en son centre par un gros NON. Visuellement, cela fait la SÉ-PA-NON-RATION. La tactique semble faire effet. Le OUI tire de l'arrière par dix points dans les sondages.

[38]

Études répudiées, légalité contestée

Déjà, les souverainistes sont débordés. La stratégie qu'ils avaient soigneusement préparée devient inutilisable. Ils sont pris de vitesse. Mais voilà qu'ils se heurtent à deux autres écueils. La légalité de la démarche est contestée, puis l'honnêteté des études que publie le gouvernement, sous la responsabilité du ministre délégué à la Restructura-

tion Richard Le Hir, est remise en cause.

Durant la première semaine du débat sur la question, on apprend que des 40 études commandées à des experts sur la monnaie, les finances d'un Québec souverain, l'économie, les frontières, trois ont été rejetées par le gouvernement, dont une, signée par le professeur Ivan Bernier de l'Université Laval, remettait en cause la faisabilité du partenariat. Les conclusions de différents chercheurs sur l'ampleur du déficit budgétaire d'un Québec souverain se contredisaient par ailleurs. Les prévisions passaient de 8 à 14 milliards de dollars, la première année, selon les experts. Le ministre Le Hir devient objet de risée. Les souverainistes le cachent durant toute la campagne. À deux semaines du scrutin, Lucien Bouchard, déjà désigné comme le futur négociateur en chef du Québec pour l'établissement d'un nouveau partenariat, déclare en entrevue au *Soleil* que ces études sont du passé. Ce ne sont pas les siennes. Il demande qu'on ne lui en parle plus. Après le référendum, le Vérificateur général du Québec critiquera sévèrement le processus d'attribution des contrats de recherche pour ces études et une enquête sera ordonnée.

D'autre part, durant l'été, l'avocat de Québec Guy Bertrand, un ancien séparatiste qui fut même candidat à la succession de René Lévesque en 1985 à la tête du Parti québécois, entreprend une guérilla judiciaire pour faire annuler [39] la tenue du référendum. Le lendemain du dépôt de la question, le 8 septembre, un juge de la Cour supérieure le déboute. Aucune injonction ne sera émise pour empêcher la démarche référendaire d'avoir lieu. L'honorable Robert Lesage affirme néanmoins, dans un jugement déclaratoire, la démarche gouvernementale « manifestation illégale ». Selon lui, le processus peut conduire à une déclaration unilatérale d'indépendance du Québec et il s'agit d'une prérogative que la Constitution ne confère pas à l'Assemblée nationale. Il s'agirait d'un geste anticonstitutionnel que le tribunal ne peut cautionner. En outre, le juge convient avec M^e Bertrand que la démarche constitue « une menace grave aux droits et libertés » protégés par la Charte canadienne des droits qui cesserait, alors, de s'appliquer.

Le gouvernement du Québec ne porte pas le jugement en appel. Les porte-parole fédéralistes, Daniel Johnson et la ministre fédérale Lucienne Robillard, considèrent que le référendum doit avoir lieu. Plusieurs experts opinent que le droit international admet la sécession

du Québec, même si rien dans la Constitution canadienne ne le prévoit. Cependant, quelques jours plus tard, le premier ministre fédéral Jean Chrétien commencera à entretenir des doutes sur sa volonté de reconnaître le résultat du référendum si le OUI l'emporte. Il reprendra ces menaces à quelques jours du vote, estimant qu'il n'est pas lié par un référendum consultatif. Il prétend que la question n'est pas claire et qu'elle porte les électeurs à confusion. La haute fonction publique fédérale étudie des scénarios pour contrer une victoire du OUI par une contestation judiciaire, un référendum pancanadien, une élection fédérale. La bataille juridique ne sera que partie remise. Elle reprendra, d'ailleurs, après le référendum, quelques jours avant la fin de 1995.

Le gouvernement est sonné. Ses études ne sont plus [40] crédibles. La légalité de sa démarche est contestée. Il est pris de court par une campagne agressive du camp du NON. Si bien que le jour de l'émission des brefs référendaires, le 1^{er} octobre, le chef du camp du OUI choisit de dramatiser l'enjeu. M. Parizeau annonce, d'un ton grave, dans une allocution diffusée à la télévision, que ce rendez-vous référendaire sera peut-être le dernier. En somme, ce serait notre dernière chance de rompre avec l'immobilisme constitutionnel canadien. La dernière chance, ajoutait-il, pour les francophones, de devenir majoritaires dans leur propre pays. Une chance, enfin, de se donner, ici, un « projet de société » original qui échapperait à la vague conservatrice qui secoue l'Amérique.

Les Québécois avaient, une première fois, en 1980, par 60 % contre 40, rejeté la souveraineté-association de René Lévesque. « Ce n'est pas donné à tous les peuples une seconde chance », dit le premier ministre. Les Québécois, eux, y avaient droit. Il s'agissait de la saisir. Car cela n'avait pas été simple de créer les conditions pour qu'elle survienne. Il avait fallu l'échec de deux réformes constitutionnelles, Meech et Charlottetown, en 1990 et 1992. Ces deux occasions ratées avaient ensuite donné naissance à deux nouveaux partis souverainistes, le Bloc québécois, dirigé par Lucien Bouchard, qui devint, en 1993, l'opposition officielle à Ottawa, et l'Action démocratique du Québec, présidée par l'ex-jeune libéral Mario Dumont. Enfin, le PQ avait pris le pouvoir difficilement, en 1994, avec à peine 15 000 voix de majorité. Il dut ensuite rivaliser d'astuces pour parvenir, le 12 juin 1995, à la signature d'une entente entre le PQ, le BQ et FADQ. Serait-il possible de réunir à nouveau de pareilles circonstances ?

Mais la campagne prit bientôt un tour inattendu qui permit au camp du OUI de reprendre l'initiative.

[41]

Les milliardaires contre les exclus

Le camp du NON avait choisi de poursuivre sa campagne en mettant en exergue une deuxième thématique : les coûts de la souveraineté. Comme porte-parole pour soutenir sa thèse, le camp fédéraliste choisit de mettre des hommes d'affaires à l'avant-plan. La logique était la suivante : puisque des créateurs d'emplois » optent pour le fédéralisme, c'est sans aucun doute parce que la souveraineté occasionnerait des torts terribles à l'économie. Dès le 17 septembre, dans une assemblée du camp du NON tenue à Saint-Joseph-de-Beauce, dans le paradis de l'entrepreneuriat québécois, Daniel Johnson jette cette carte. La foule est en liesse. L'aréna de la petite municipalité est rempli à craquer, rougi par l'unifolié. Un collègue franco-ontarien me glisse à l'oreille qu'il n'a jamais vu, même dans sa province natale, pareille ferveur pour le Canada. À la tribune se succèdent des chefs d'entreprise respectés. Placide Poulin, un fabricant de baignoires de la région qui exporte une grande partie de sa production aux États-Unis, Marcel Dutil, le président de Canam Manac, et Michel Bélanger, l'ancien banquier, ancien coprésident de la Commission Bélanger-Campeau sur l'avenir du Québec, en 1990 et 1991.

MM. Poulin et Dutil égrènent une liste de malheurs qui guettent le Québec si le OUI l'emporte : baisse de la valeur du dollar, hausse des taux d'intérêt, flambée du chômage, hausse des taxes, fuite des capitaux et exode des jeunes cerveaux. M. Dutil lance une dernière raison de voter NON : l'alliance des souverainistes avec les centrales syndicales. « Comptez la quantité de patrons qui appuient le NON », dit-il en citant une courte liste de noms connus. Il ajoute que les patrons trouvent important le nombre d'emplois qu'ils créent. Tandis que les alliés du camp du OUI, [42] comme la CSN, « ils mesurent une bonne année par la quantité de journées de grève. Six semaines de grève au Casino de Montréal, poursuit-il hargneux ; coût pour le gouvernement du Québec : 40 millions. Avec des amis pareils, les péquistes nous

mènent tout droit à la faillite, dit M. Dutil. Les syndiqués sont retournés au travail aux mêmes conditions et sans contrat. Et ce sont eux qui veulent contrôler un Québec indépendant. »

Le bataillon des hommes d'affaires n'en resterait pas là. Quelques jours plus tard, le président de Bombardier, Laurent Beaudoin, affirme que le Québec souverain serait trop petit pour soutenir une entreprise de l'envergure de l'avionnerie Canadair, dont Bombardier s'est porté acquéreur lors de sa privatisation par le gouvernement fédéral il y a quelques années. « Il est exclu qu'un État rapetissé aux dimensions du Québec puisse soutenir de manière adéquate la croissance de ce type d'entreprise », dit-il le 21 septembre devant 700 dirigeants d'entreprise. « Un Québec indépendant, en vertu même de sa taille, pour ne rien dire des circonstances financières dans lesquelles il se retrouverait, n'aurait pas les moyens de créer le même type de programmes » de soutien à l'exportation et à la recherche-développement. Dans la foulée, le président de la compagnie d'assurances Standard Life, Claude Garcia, cherche à démontrer, quelques jours plus tard, comment sa compagnie subirait des pressions pour déménager son siège social hors de Montréal si le OUI l'emportait. Puis il rugit devant une assemblée partisane une phrase qu'il regrettera toute sa vie : « il ne faut pas gagner, il faut écraser » les souverainistes, le 30 octobre.

Les deux hommes sont couverts d'opprobre. Le camp du OUI ne retient de leurs interventions que les mots « rapetissé et « écraser » et présente leurs déclarations comme des injures aux Québécois. Claude Garcia devra démissionner [43] de la présidence de l'Université du Québec à Montréal. Le gouvernement le menace d'annuler un contrat d'assurances de ses fonctionnaires d'une valeur de 11 millions dont bénéficie Standard Life depuis nombre d'années. Mais les chefs d'entreprise en remettent. Le 3 octobre, Laurent Beaudoin laisse entendre que si le Québec devient indépendant, Bombardier pourrait déménager ses usines. « J'espère que les Québécois comprennent que le risque est quand même là. » La décision sera prise « dans l'intérêt des actionnaires », dit-il en marge d'une allocution à la Chambre de commerce du Montréal métropolitain. Le même jour, le président de Power Corporation, Paul Desmarais, invite les gens d'affaires à prendre part au débat référendaire.

L'insistance des barons de l'industrie permet aux souverainistes

d'ouvrir un nouveau front. Le Bloc québécois dévoile, à Ottawa, un document interne du gouvernement fédéral qu'il accuse d'avoir tordu le bras » de certains dirigeants d'entreprises en les menaçant de couper leurs subventions s'ils refusent de s'engager en faveur du NON. Jacques Parizeau se déchaîne. Il dénonce, le 5 octobre, ces « milliardaires qui nous crachent dessus ». « Il faut que le peuple, dit-il, ait la fierté de dire à ceux qui nous méprisent à ce point : fichez-nous la paix, on a décidé d'être adultes. » Il renchérit en décrivant le camp du NON comme celui de « privilégiés arrogants ». Plusieurs sociétés d'État québécoises se retirent du Conseil du patronat, dont le président Ghislain Dufour appuie le camp du NON.

D'ailleurs, le camp du OUI tarde à recueillir l'appui des milieux d'affaires. Il a fallu attendre dix jours avant que le président de Québecor, Pierre Péladeau, sorte de son mutisme, dans une entrevue au *Devoir*, et invite Laurent Beaudoin à « se la fermer », qualifiant de « conneries » ses arguments. Le président du Mouvement Desjardins, Claude [44] Béland, parvient, le 17 octobre, à échapper à la neutralité que s'étaient imposées les caisses populaires. Le OUI parvient ensuite à réunir 300 petits entrepreneurs. C'est bien peu. Le NON en rassemble 3000 au Palais des congrès de Montréal le 18 octobre. Au mieux, l'ancien ministre Rodrigue Biron réussit à réunir, sous la bannière du RESPEQ (le Réseau de solidarité pour l'économie du Québec), 400 entreprises et une trentaine d'associations professionnelles. Le regroupement se donne comme tâche d'appeler les milieux d'affaires au calme et à travailler conjointement au développement économique du Québec après le 30 octobre, quel que soit le résultat du scrutin.

Le camp du changement

La campagne devient une lutte entre le camp des milliardaires, des « big shots », des privilégiés contre le camp des petites gens, des exclus, des modestes et des PME. Très tôt dans la campagne, le camp du OUI s'était présenté comme de camp du changement », le camp du « changement social ». Les premières pages de publicité publiées par le Conseil de la souveraineté du Québec (le pendant souverainiste du Conseil pour l'unité canadienne, fondé par l'ancien ministre péquiste Yves Duhaime) portaient d'ailleurs là-dessus. La souveraineté était

présentée comme l'unique moyen de résister au vent froid de la droite qui souffle sur l'Amérique du Nord. « Après un NON, dit la publicité, les femmes, les jeunes, les chômeurs et les aînés “vont en manger une belle” », en reprenant hors contexte l'extrait d'une déclaration du premier ministre fédéral Jean Chrétien. La confrontation avec les riches hommes d'affaires ne fait que renforcer cette perception que les souverainistes ont un parti pris pour les plus pauvres de la société.

[45]

À la télévision, le 1^{er} octobre, M. Parizeau insiste d'ailleurs sur cette dimension, sur des dangers du NON ». Il pointe du doigt la réforme de l'assurance-chômage et la révision des pensions de vieillesse, deux projets annoncés dans le dernier budget fédéral mais dont les détails ne seront dévoilés qu'après le référendum. Les stratèges du camp du OUI croient qu'en soulevant le débat sur l'avenir des programmes sociaux au Canada, ils font progresser leur option. Beaucoup d'électeurs, disent-ils, ne sont pas attirés par la dimension constitutionnelle du débat sur l'avenir du Québec. Par contre, des gens se mettent à nous écouter », ajoutent-ils, lorsqu'on aborde des thèmes qui les touchent directement dans leur vie, en particulier les femmes qui composent les deux tiers des indécis.

Capter l'intérêt des électeurs est alors une préoccupation constante. La campagne d'affichage du camp du OUI surprend d'ailleurs tout le monde et, à cet égard, sert bien le camp souverainiste. Les affiches sont jaunes, vertes, rouges, au lieu d'être bleu fleurdelisé. On y trouve une marguerite, un symbole de *Peace and Love*, la représentation d'un homme au travail, un globe terrestre, un dollar canadien. Le slogan : OUI, et ça devient possible. Tout devient possible. Y compris une société meilleure.

Dans la même veine, les souverainistes publient, quelques jours avant l'ouverture officielle de la campagne, un manifeste, sorte de « projet de société » intitulé *Le cœur à l'ouvrage*. Les commissions régionales sur l'avenir du Québec avaient révélé que les Québécois ne feraient pas la souveraineté pour une affaire de drapeaux. La souveraineté devait changer la vie, en mieux. Le document, qui sert surtout de référence, de preuve de l'engagement des leaders souverainistes, prône le plein emploi, la solidarité sociale, la protection de la langue

française et l'ouverture sur le monde.

[46]

Progressivement, des organisations charitables, des regroupements de femmes (dont la Fédération des femmes du Québec), des associations de chômeurs et d'assistés sociaux, prennent parti pour le OUI. Aux syndicats, très présents dès le début de la campagne dans l'organisation du comité national pour le OUI, s'ajoutent différents Partenaires de la souveraineté, y compris des religieux et des religieuses proches des milieux défavorisés, même si l'Église, officiellement, est neutre. « Aucune des deux options ne paraît s'imposer en regard des seules valeurs évangéliques », écrit l'Assemblée des évêques. Mais c'est le OUI des exclus. Il s'agit là d'un changement notable par rapport au référendum de René Lévesque. En 1980, les mouvements sociaux, les organisations communautaires boudaient le camp du OUI. Soit que, infiltrés à l'époque par des groupuscules marxistes, ils appelaient à l'annulation du vote, estimant que l'un et l'autre camp prônaient de toute façon les valeurs capitalistes ; soit que, tièdes devant le discours nationaliste, ne retrouvant pas dans le projet de René Lévesque l'espoir d'un Québec plus généreux, ils disaient OUI du bout des lèvres, ils disaient « OUI... mais ».

Quinze ans plus tard, la situation est totalement inversée. Le camp du OUI peut compter sur l'appui militant de défenseurs des pauvres. Ils forment une petite armée qui patrouille les quartiers populaires. Claudette Champagne, du Front commun des personnes assistées sociales, raconte comment ils procèdent. Ils réunissent des petits groupes, de 10, de 20, de 60 personnes. Ils leur demandent de faire la liste des avantages et des inconvénients de la souveraineté et du fédéralisme, à partir de leur vie, de leur « vécu », comme elle dit. Le plus souvent, les avantages de la souveraineté l'emportent. L'animatrice demande alors aux participants d'écrire en deux mots pourquoi ils voteraient OUI. Les [47] mots qui reviennent le plus souvent sont « espoir », « reconstruire », « prendre sa place ». Chaque personne convaincue est un vote arraché difficilement à la peur. Car ils craignent de perdre le peu qu'ils ont. Un vote arraché à l'ignorance, aussi. Car ces gens-là ne lisent pas les journaux ni n'écoutent les nouvelles. « Avec un OUI, nous n'avons pas la garantie d'une amélioration ; mais avec un NON, nous avons la certitude d'une détérioration », dit un

animateur du Front d'action populaire en réaménagement urbain (FRAPRU), François Saillant. Il croit que le OUI favorise la dynamique du changement, alors qu'un NON favorise une démobilisation. Dans le sillage, d'anciens leaders marxistes-léninistes, comme Charles Gagnon, d'anciens felquistes, comme les frères Rose, appuient le camp du changement social.

L'entrée en scène de Bouchard

S'appuyant sur les déclarations controversées des ténors du milieu des affaires, sur le travail de persuasion auquel s'adonne une armée de partenaires de la souveraineté et sur la crainte entretenue soigneusement des périls qui guettent les programmes sociaux, le camp du OUI enregistre une remontée lente dans ses sondages internes. Un organisateur péquiste fait parvenir au *Devoir*, le 11 octobre, un sondage qui montre les deux options à égalité dans la faveur populaire. Quoi qu'il en soit tous les sondages montrent un certain fléchissement de l'option fédéraliste. C'est moins ferme, mais c'est toujours NON. Beaucoup de souverainistes semblent découragés, ne croient pas en ces soubresauts de l'opinion. Le camp du OUI devient le camp des lamentations. Le secrétaire général de la FTQ, Henri Massé, se plaint, devant Jacques Parizeau et une foule de [48] partisans, que la campagne du OUI manque d'agressivité. Le chef de l'Action démocratique, Mario Dumont, dénonce la « mentalité de *losen* » qu'il observe chez certains membres du camp du OUI lesquels, confient-ils en privé, ne visent plus une victoire le 30 octobre, mais seulement 46 ou 47 % de manière, au moins, à obtenir une majorité de francophones. Les tiraillements font surface entre la culture péquiste et celle des permanents syndicaux qui se sont greffés au comité du OUI le temps de la campagne.

Mais soudain, à l'aube de la deuxième semaine de la campagne, les souverainistes modifient le plan de match. Le chef du Bloc québécois, Lucien Bouchard, met fin à sa participation aux débats de la Chambre des communes à Ottawa pour faire campagne intense au Québec. Jacques Parizeau le désigne comme négociateur en chef du Québec en vue du partenariat proposé dans la question. Bouchard devient le garant du maintien d'un lien avec le Canada après la souveraineté. Partout où il passe, il attire les foules. Des femmes prient pour lui. Un

partisan, dans une assemblée, lui demande de bénir le drapeau du Québec. La venue de saint Lucien, surtout, fouette les troupes souverainistes qui reprennent confiance et se remettent au boulot. C'est Bouchard le prestidigitateur, en train de transformer une défaite en victoire. « La souveraineté, dit-il d'ailleurs dans un discours, ça a quelque chose de magique. D'un coup de baguette, ça transforme toute la situation. Ça provoquera chez nous la solidarité et le ralliement. »

Dès le début de la campagne, les deux leaders souverainistes avaient convenu de diriger alternativement la caravane du camp du OUI. Mais à partir de ce moment-là, Bouchard prend de plus en plus d'espace. Mario Dumont conduit la caravane un jour par semaine. Autrement, il mène une campagne solo, avec l'Action démocratique. À [49] chaque sortie d'un des chefs, une équipe de partenaires de la souveraineté, un chef syndical, un artiste, une animatrice communautaire se déploient en étoile dans la même région et rencontrent des électeurs.

Le camp du NON a composé son trio également. Daniel Johnson est le président des Québécois pour le NON. À l'occasion se joignent à lui le chef conservateur Jean Charest et la ministre fédérale du Travail Lucienne Robillard. M. Chrétien, lui, se réserve. Il doit, en principe, faire trois discours durant la campagne. Devant la popularité de Lucien Bouchard, les fédéralistes cherchent à lui opposer Jean Charest durant quelques jours. Mais ça ne dure pas.

Les acteurs de soutien

Quelques grandes figures ont été absentes de cette campagne référendaire, dont d'anciens premiers ministres qui soit ont été tenus à l'écart par les stratèges des deux camps, soit ont décidé de ne pas s'en mêler. L'ancien premier ministre péquiste Pierre-Marc Johnson fait savoir au *Devoir* qu'il ne dirait pas publiquement pour qui il allait voter et il a indiqué qu'il ne participerait pas à la campagne. On lit entre les lignes qu'il s'en tient toujours au concept d'affirmation nationale et qu'il n'est pas d'accord avec la stratégie souverainiste. Lucien Bouchard le déplore. « Ce n'est pas normal de la part du successeur de René Lévesque », dit-il. Robert Bourassa prononcera quelques confé-

rences. Il termine la campagne, le 26 octobre, en compagnie de Claude Ryan et de Daniel Johnson en affirmant que la population québécoise peut faire confiance à Jean Chrétien. Le 4 octobre, devant un groupe de jeunes fédéralistes, il avait soutenu que le rapport de force du Québec ne serait pas affecté par un NON, lui qui, pourtant, quelques années [50] auparavant, disait qu'il fallait à tout prix éviter de tenir un référendum car s'il était perdu cela pouvait affaiblir le Québec. Il déclare que des pouvoirs pour protéger notre identité, nous les avons ». Il laisse entendre que le Québec n'a besoin de guère plus que ce que prévoyait l'accord du lac Meech pour s'épanouir, lui qui, en 1991, a présidé au drame national de l'après-Meech et laissé son parti adopter un programme constitutionnel prévoyant le rapatriement de 22 compétences actuellement entre les mains d'Ottawa.

L'ancien premier ministre fédéral Joe Clark est pour sa part laissé à l'écart. Pierre Trudeau est prié de rester silencieux. Brian Mulroney parvient à intervenir, par la porte américaine, en publiant une lettre dans le *New York Times* du 10 octobre. Dans ce texte, il déclare notamment qu'avec un OUI, les Québécois et les Canadiens perdraient leur « participation privilégiée » dans le club des sept pays les plus industrialisés (G-7) et qu'ils « verraient leur influence baisser de plusieurs crans aux Nations Unies ». Mulroney participe, le week-end précédent, à un sommet des anciens leaders politiques du monde industrialisé à Colorado Springs en compagnie de Margaret Thatcher, François Mitterrand, Mikhaïl Gorbatchev et George Bush. Bush se confie à un journaliste du *Globe and Mail*. Il soutient que le Québec, isolé, aurait du mal à renouer des relations à l'échelle internationale. Gorbatchev suggère quant à lui de tirer les leçons du démantèlement de l'URSS. Toute rupture, affirme-t-il, peut créer de très sérieuses difficultés économiques et sociales. Cette carte internationale est aussi celle que cherche à jouer Jean Chrétien. Son empressement à montrer l'influence internationale du Canada lui jouera des tours, dix jours plus tard, lors de sa visite à New York, pour le 50^e anniversaire des Nations Unies. Le 5 octobre, le premier [51] ministre russe Viktor Tchernomyrdine se prononce en faveur d'un Canada indivisible, à l'occasion d'une visite officielle à Ottawa. M. Chrétien reçoit le premier ministre chinois Li Peng au milieu de la campagne, à Montréal, en compagnie des premiers ministres des autres provinces. Son but est de démontrer la force économique et politique d'un Canada uni. Le 25 octobre, le

président américain Bill Clinton souhaite ouvertement la continuité de la relation entre les États-Unis et « un Canada fort et uni ».

Au milieu de la deuxième semaine de la campagne, le premier ministre ontarien Mike Harris prononce un discours devant le Canadian Club et l'Empire Club de Toronto. Le discours est télévisé en direct. Son texte est retransmis intégralement sur les fils de presse. Harris doit, en somme, résumer le message que la plupart des premiers ministres des autres provinces s'acharnent à répéter. Le message se compose de deux volets, le bâton et la carotte. Si les Québécois votent OUI, il n'y aura pas de négociation d'égal à égal avec le Québec. Au mieux, le reste du Canada accepterait-il une simple entente commerciale, loin du partenariat politique et économique promis par les souverainistes. Mais si les Québécois votent NON, il pourrait y avoir des changements. Mais ce sont des changements de nature administrative, visant une meilleure efficacité de la fédération canadienne. Il n'est pas question de reconnaître un statut particulier au Québec. Le même son de cloche vient de Preston Manning, le chef du Parti réformiste, qui vient dire aux Québécois, à la mi-octobre, par l'entremise d'une entrevue au *Devoir* : « Oubliez la société distincte. »

Mais l'histoire retiendra sans doute le nom de Bouchard comme celui de la figure la plus marquante de la campagne. Dans une entrevue à *La Presse*, il reconnaît la [52] responsabilité qui lui incombe, mais il concède à Jacques Parizeau un rôle primordial pour la souveraineté du Québec. « M. Parizeau pourra dire : “j'ai apporté 45 points, Bouchard cinq points”, il n'y a pas de honte là-dedans. » M. Bouchard est le chef souverainiste qui inspire le plus confiance parmi les électeurs qui s'apprêtent à voter OUI avec 58 % contre seulement 24 % pour Parizeau. Après son arrivée, l'inquiétude s'empare des fédéralistes qui croient leur avance menacée. D'anciens ministres libéraux n'en dorment plus la nuit, confient-ils en privé. L'effet Bouchard les affecte, eux aussi. Jusqu'à ce que le nouveau Croisé de la souveraineté-partenariat trébuche.

Race blanche et pondeuses pour la patrie

Le samedi 14 octobre, Lucien Bouchard prend la parole devant une assemblée constituée de quelques centaines de femmes. Les femmes forment les deux tiers des indécis. Le camp du OUI décide de les aborder par un blitz de quelques jours. Des comédiennes, des chanteuses, des politiciennes, des femmes syndicalistes font du porte-à-porte, distribuent des dépliants dans les stations de métro à Montréal, organisent des cafés-rencontres. Bouchard doit aborder la question des politiques familiales. L'un des arguments du camp du OUI, c'est qu'une fois souverain, le Québec recouvrerait l'entier contrôle de ses politiques familiales, un champ aujourd'hui partiellement occupé par Ottawa. Le leader souverainiste déplore, dans son discours, que les politiques familiales actuelles ne permettent pas aux femmes et aux couples désireux d'avoir des enfants de les mettre au monde dans une sécurité économique minimale. Il affirme que les Québécois forment d'une des races blanches qui fait le moins d'enfants » au monde. Le lendemain, [53] il en remet en mettant sur les épaules des femmes la « lourde responsabilité » de l'avenir du Québec. Il compte sur elles pour faire la différence le 30 octobre.

Ces deux déclarations allaient se retourner contre lui. Déjà, le dimanche, des fédéralistes commencent à le qualifier de raciste. Il a utilisé l'expression « race blanche ». L'organisation SOS Racisme émet un communiqué pour « dénoncer énergiquement » ces paroles, principalement parce qu'elles peuvent être perçues par les groupes fascistes et suprémacistes blancs comme une légitimation de leurs actes. Mais c'est la façon dont M. Bouchard traite les femmes qui fait bondir les partisans du NON. Daniel Johnson accuse M. Bouchard de vouloir doublement culpabiliser les femmes, d'une part de faire trop peu d'enfants, d'autre part pour la défaite du OUI. Selon lui, M. Bouchard invite les femmes à rester à la maison « pieds nus et enceintes ». L'épouse de M. Johnson, Suzanne Marcil, fait une rare intervention publique, affichant son indignation. De jeunes femmes fédéralistes lui reprochent de vouloir faire d'elles des « pondeuses pour la patrie ». Mais l'affaire ne prendra jamais l'ampleur de celle des Yvette, en 1980.

Bouchard présente ses excuses. Rapidement, les fédéralistes passeront à autre chose.

Mais cet incident a révélé à quel point le camp du OUI a eu du mal, durant cette campagne, à soulever l'argument identitaire. Depuis des années, le mouvement souverainiste se présente comme un mouvement inclusif plutôt qu'exclusif. Dans son préambule, le projet de loi sur l'avenir du Québec précise que « notre avenir commun est entre les mains de tous ceux pour qui le Québec est une patrie ». Le jour même où Bouchard parlait de race blanche, il recevait l'appui d'une partie de la communauté musulmane de Montréal et vantait la diversité culturelle. Quelques jours [54] auparavant, Jacques Parizeau était reçu avec tous les honneurs par des juifs hassidiques de Boisbriand. Le problème vient de la conciliation entre ce discours pluraliste, ce nationalisme républicain, territorial ou étatique, avec les motivations d'une frange importante de souverainistes qui sont d'ordre ethnique et culturel : la protection de la langue française et de la culture québécoise. Dès l'ouverture de la campagne, M. Parizeau avait été clair. L'enjeu de ce référendum est de « décider, surtout, de ne plus être une minorité dans le pays de nos voisins anglophones mais une majorité dans notre propre pays. Affirmer une fois pour toutes notre langue et notre culture, francophones d'Amérique. » En clair, la souveraineté est une affaire avant tout de francophones. Les chiffres le montrent : 95 % des non-francophones ont voté NON alors que 60 % des francophones ont voté OUI. M. Parizeau le fera ressortir cruellement le soir du scrutin dans un discours empreint d'amertume qui lui fut amèrement reproché. Daniel Johnson, au contraire, déclare le 25 septembre que « nous sommes tous des immigrants au Canada, tous des immigrants au Québec. Si on retourne assez loin, on s'aperçoit qu'on vient tous d'ailleurs. »

Les coûts de la souveraineté

L'exploitation que font les fédéralistes de l'incident impliquant Bouchard est en train de se retourner contre eux qui estiment préférable, en cette troisième semaine de campagne, de revenir à leur plan d'attaque initial, surtout contre un politicien téflon à qui la population semble tout pardonner. La campagne sur les coûts de la souveraineté

reprend de plus belle. Chaque semaine que dure la campagne référendaire, Daniel Johnson marque le coup avec une autre [55] mauvaise nouvelle : la souveraineté allait faire perdre au Québec 92 300 emplois et 10 % de notre pouvoir d'achat ; pour financer ses nouvelles dépenses et la hausse de son déficit, le gouvernement devrait augmenter les impôts de 3000 \$ par travailleur (ces chiffres sont tirés d'une extrapolation d'une étude publiée en 1973 par Jacques Parizeau et connue comme le budget de l'an 1 d'un Québec souverain) ; Montréal serait la région la plus affectée par la souveraineté à cause de la fuite des sièges sociaux. Rapidement, c'est la surenchère. Dans un discours devant l'Association des professionnels en développement économique du Québec, le 17 octobre, le ministre fédéral des Finances Paul Martin prédit qu'un million d'emplois directs seront affectés par la souveraineté, principalement parce qu'il est impossible de garantir que le Québec pourra adhérer à l'accord de libre-échange nord-américain. Au chapitre des exagérations, le premier ministre Parizeau y va d'une promesse difficile à croire : « il n'y aura pas de hausse de taxes et d'impôts » si le OUI l'emporte, dit-il à TVA le 10 octobre.

La dernière semaine précédant le vote s'ouvrira sur une chute de la valeur du dollar de 0,88 cents américains. Mais le dollar, ce jour-là, est pris dans une tourmente qui secoue toutes les monnaies à travers le monde. Le lendemain, le huard reprend du mieux. Mais deux journaux torontois font leur première page avec une présumée fuite de capitaux du Québec. Le *Report on Business* de l'influent *Globe and Mail* de Toronto titre en manchette : « Les investisseurs du Québec commencent leur exode ». Le *Financial Post* rapporte le même genre d'inquiétude. Or il s'avère que ce mouvement est marginal. Certaines personnes demandent aux banques de transférer leurs fonds dans une succursale ontarienne. D'autres ouvrent des comptes en devise [56] américaine. Certains diversifient leurs portefeuilles d'actions avec des titres étrangers. Rien d'alarmant. Surtout, les gens posent des questions.

Cependant, la campagne négative du camp du NON ne semble plus rapporter autant qu'on le prévoyait. Des fédéralistes plus nerveux que d'autres, dont les ex-ministres Pierre Paradis et Liza Frulla, croient le temps venu de jouer la carte du changement à leur tour. Ils implorent un geste des fédéraux. Surtout que quatre sondages confirment, durant cette avant-dernière semaine de campagne, que les deux options sont à égalité.

Chrétien et le changement

Le thème du changement avait été peu abordé par le camp du NON, sinon du bout des lèvres. Le 15 octobre, Daniel Johnson invite déjà les Québécois à saisir l'occasion de renouveler la fédération parce que, dit-il, un vent de changement souffle au Canada. Mais son invitation tombe à plat. Lui-même se fait constamment remettre sur le nez l'absence de propositions concrètes de changement. Jean Chrétien a déjà fait, alors, deux discours importants. Le premier, à Trois-Rivières le 6 octobre, dans lequel il vante les mérites du Canada et dénonce l'offre de partenariat. On y trouve cependant une phrase révélatrice de sa vision du Québec au sein du Canada. Il déclare : « Il y a de nombreuses façons d'être différent comme il y a de nombreuses façons d'être Canadien et, à coup sûr, une façon d'être à la fois différent, distinct et Canadien, c'est d'être Québécois. » En somme, être Québécois n'est qu'une façon parmi d'autres d'être différent au Canada. Il ne conçoit pas que le Québec puisse former une nation à laquelle on pourrait conférer un statut particulier. À son second discours, à Québec, M. Chrétien [57] fait un petit pas de plus. Le Québec « forme une société distincte de par sa langue, sa culture et ses institutions », dit-il et il promet que les « changements nécessaires aux nouveaux défis » auront lieu, des « changements sans rupture ».

Mais tout cela ne suffit pas. Le 20 octobre, Daniel Johnson émet timidement le souhait que des propositions de changement soient faites par le premier ministre du Canada. M. Chrétien se trouve alors à New York pour le 50^e anniversaire des Nations Unies. Interrogé par les journalistes, il est pris au piège. Il ne sait pas ce que M. Johnson a dit, mais il refuse de promettre des changements spécifiques. Sa réponse est interprétée comme une rebuffade à M. Johnson. Le lendemain, les deux hommes publient une déclaration conjointe pour rectifier le tir : « Nous affirmons sans équivoque que le Québec est une société distincte. Nous rappelons que nous avons tous deux appuyé l'inclusion de ce principe dans la Constitution canadienne à chaque fois que le Québec l'a demandé. Nous n'avons pas changé d'avis à ce sujet et nous maintenons toujours notre appui à la reconnaissance de cette réalité fondamentale du Canada. » Mais le mal est fait. Le camp

du OUI rigole.

De retour de New York, Jean Chrétien constate, grâce aux sondages fédéraux, que le NON est en difficulté. Le reste du Canada se réveille en même temps que lui et lui en veut. Son leadership est sapé. Il n'a pas su prévenir le reste du Canada. Au dernier jour de la campagne, il dira : « Il ne faut jamais tenir le Canada pour acquis. » Il avait eu sa leçon. Les fédéralistes mettent du charbon dans l'engin. Chrétien prononcera quatre discours au cours de la dernière semaine avant le vote, en plus de donner des entrevues et de conscrire les ondes pour transmettre un message officiel à la nation, à la télévision, le mercredi soir. Il annule tous ses autres engagements. Chrétien promet le mardi, à l'Auditorium [58] de Verdun, devant plusieurs milliers de fédéralistes inquiets, de procéder aux changements souhaités par les Québécois, de reconnaître le Québec comme société distincte, de lui accorder un droit de veto sur les changements constitutionnels qui le concernent et de décentraliser certaines compétences. C'est le plus loin qu'il peut aller. Le lendemain, à la télévision, il lance aux Québécois un dernier SOS. « Notre pays et notre héritage sont en danger », dit-il. M. Chrétien cherche à dramatiser la situation. Il demande aux Québécois de ne pas penser qu'à eux-mêmes. La souveraineté du Québec entraînerait la destruction du Canada. « La dissolution du Canada serait l'échec d'un rêve [...], le démembrement d'un pays qui représente l'une des grandes puissances industrielles les plus avancées du monde moderne. [...] Le Canada est ce qu'il est aujourd'hui parce que le Québec y tient une place unique. » M. Chrétien joue sa carrière.

La riposte du camp du OUI ne se fait pas attendre. Tant à la télévision, où Lucien Bouchard donne la réplique au premier ministre, en sa qualité de chef de l'opposition aux Communes, qu'à l'Auditorium de Verdun où sont réunis à leur tour des milliers de partisans souverainistes, le message est le même : il ne faut pas faire confiance à Jean Chrétien, celui qui a trahi René Lévesque en 1981 lors de ladite « nuit des longs couteaux », lorsqu'une entente est intervenue entre Ottawa et les autres provinces, sans le Québec, pour le rapatriement de la Constitution. À Verdun, on a suspendu une reproduction géante d'une première page du *Journal de Québec* datée du vendredi 6 novembre 1981. On y voit une photographie de Jean Chrétien et Pierre Elliott Trudeau, morts de rire, et le titre : « Lévesque trahi par ses alliés ». Bouchard montre le même document à la télévision.

[59]

Mais l'offensive fédéraliste n'est pas terminée. Hors du Québec, des groupes de francophones organisent des rassemblements pour appeler les Québécois à ne pas les abandonner. Les groupes autochtones réaffirment leur propre droit à l'autodétermination. Par référendum, le 24 octobre, les Cris de la Baie-James votent dans une proportion de 96 % contre la séparation de leur territoire du reste du Canada. Les Inuit du Grand Nord rejettent dans une proportion de 95 % la souveraineté du Québec, lors d'un référendum tenu le 26 octobre. Les Montagnais s'opposent à l'annexion de leur territoire traditionnel à un État québécois indépendant, le même jour, dans une proportion de 99 %. Le 4 octobre, 25 chefs amérindiens avaient signé une déclaration dans laquelle ils disent « respecter le droit des Québécois de tenir une consultation référendaire sur leur avenir » mais que « nos peuples et nos territoires ne seront pas liés ni autrement affectés par le résultat de ce référendum ».

Je t'aime moi non plus

Mais l'acte le plus spectaculaire de la campagne n'avait pas encore été commis. Le vendredi 27 octobre, trois jours avant le scrutin, des milliers de Canadiens des autres provinces convergent vers Montréal. Des compagnies aériennes offrent des rabais à ces touristes d'un type nouveau : ils sont venus sauver le Canada. Via Rail offre des tarifs réduits. Des employeurs donnent congé à leur personnel pour lui permettre de participer à cette Marche pour le Canada. Le journal *Toronto Star* nolise des autocars. Des députés fédéraux font de même. Résultat : des dizaines de milliers de personnes, 40 000 selon la police, 100 000 selon les organisateurs, occupent la Place du Canada, au centre-ville de Montréal. Les leaders fédéralistes y prennent la parole.

[60]

M. Chrétien promet à nouveau de procéder à nous les changements nécessaires ». Lucien Bouchard qualifie l'opération de manifestation « d'amour bidon ». L'impact de ce rassemblement sera diversement

analysé. Les uns croient qu'il aura été déterminant dans la courte victoire du NON, les autres pensent que ce soudain sursaut de sympathie pour le Québec a plutôt été perçu comme une insulte à leur intelligence par nombre de Québécois qui ont décidé, à ce moment-là, de voter OUI. Quoi qu'il en soit, le camp du OUI promet de porter plainte auprès du Directeur général des élections car il estime que les dépenses encourues pour l'organisation de cette manifestation, défrayées en partie par des personnes vivant hors Québec, sont faites en contravention de la Loi sur la consultation populaire.

Le lundi 30 octobre se déroule dans le calme. Un nombre record d'électeurs sont inscrits sur les listes : 5 087 009, soit 4 % de plus que lors des élections provinciales de septembre 1994. Plus de 320 000 électeurs ont voté par anticipation, un autre record. On apprendra par la suite que le taux de participation au vote a été vertigineux, à 94,3 %, du jamais vu.

La victoire échoit néanmoins au camp du NON, par une faible marge de 45 000 voix. Le OUI obtient 49,4 % des suffrages, le NON 50,6 %. C'est presque un match nul. Le premier ministre Chrétien invite les Québécois à tourner la page. Il ne veut plus vivre une pareille « crise existentielle ». Il tend la main à Jacques Parizeau et l'invite à travailler avec lui pour trouver des solutions innovatrices. Il affirme avoir compris la profonde volonté de changement des Québécois. Mais plutôt que de tourner la page et d'appeler à la réconciliation, comme le fait par ailleurs Daniel Johnson, le premier ministre du Québec radicalise sa position. « On a été battus, mais au fond par quoi ? Par l'argent et des votes [61] ethniques », dit-il. Il promet une « revanche » toute proche aux francophones qui, la prochaine fois, prévoit-il, vont voter à 63 ou 64 % en faveur de la souveraineté pour gagner. Lucien Bouchard se dit déçu du verdict mais c'est la démocratie qui a parlé. Les fédéralistes n'ont pas le champ libre, dit-il. « Les OUI n'ont jamais été aussi nombreux et nous sommes tous encore là. Gardons l'espoir car la prochaine fois sera la bonne. Cette prochaine fois, elle pourrait venir plus rapidement qu'on pense. »

Dès le lendemain, le, novembre, M. Parizeau annonce qu'il démissionnera à la fin de l'année de ses postes de premier ministre, de chef du Parti québécois et de député de l'Assomption. Quelques semaines

plus tard, M. Bouchard fait savoir qu'il est prêt à prendre la relève. Il deviendra premier ministre du Québec le 29 janvier 1996.

[62]

[63]

La bataille du Québec.
Troisième épisode:
trente jours qui ébranlèrent le Canada

Chapitre 3

LES MÉDIAS ET LE DÉBAT RÉFÉRENDATAIRE

Par Denis Monière et Kim THALHEIMER

[Retour à la table des matières](#)

La campagne référendaire s'inscrit dans un long processus qui a contribué à la formation des stratégies et à la structuration de l'opinion qui, dans les mois précédant la campagne, manifestait peu d'enthousiasme envers l'option souverainiste. À son arrivée au pouvoir, le gouvernement du Parti québécois était coincé dans le dilemme suivant : il devait tenir un référendum dans les meilleurs délais et s'il le faisait il n'avait pratiquement aucune chance de le gagner. Il devait donc faire bouger l'opinion publique et créer un momentum favorable à la souveraineté. Pour ce faire, les stratèges souverainistes misèrent sur un processus de consultation populaire qui devait centrer le débat public sur les avantages de la souveraineté.

Les commissions consultatives sur le statut politique du Québec devaient servir de levier de conscientisation. On postulait que les Québécois se montreraient plus favorables [64] à la souveraineté après une vaste campagne de sensibilisation où auraient été exposées les diverses facettes du projet souverainiste. En étant organisée sur une base régionale et en étant centrée sur les besoins des régions, ces commissions devaient favoriser une meilleure compréhension des enjeux et des possibilités de la souveraineté. Au-delà des échanges d'opinions et des propositions qui en émergeraient, on escomptait aussi des effets multiplicateurs résultant de la couverture médiatique. Il s'agissait d'imposer la thématique souverainiste comme sujet prioritaire des préoccupations de l'opinion publique et de produire une image positive du changement de statut politique du Québec. Comme dans toute campagne de persuasion politique, la couverture des médias s'avérait cruciale pour atteindre les objectifs visés puisque les perceptions du public se fondent sur l'information diffusée.

Comment les médias ont-ils couvert les commissions consultatives ? Quelle importance ont-ils accordé aux travaux des commissions ? Quels sont les thèmes qui ont reçu le plus d'attention ? Les arguments favorables à la souveraineté ont-ils eu plus de visibilité que les arguments favorables au fédéralisme ? Qui a réussi à contrôler l'ordre du jour politique ? Y a-t-il eu un traitement différencié de la part des médias francophones et anglophones ?

Le comportement des médias est un facteur primordial dans tout processus électoral car ceux-ci conditionnent largement la qualité de l'information requise pour effectuer un choix électoral. Par la sélection et la hiérarchisation des informations, ils influencent la perception qu'ont les citoyens des enjeux et des acteurs politiques. Ils définissent les critères d'évaluation utilisés pour juger les options en présence. À cet égard, Iyengar et Kinder ont montré que les nouvelles télévisées influençaient les critères par lesquels les [65] électeurs jugeaient les politiques et les candidats qui les défendaient ²¹.

²¹ S. IYENGAR et D.R. KINDER, *News That Matters*, Chicago, University of Chicago Press, 1987 ; et *Is Anyone Responsible : How Television Frames Political Issues*, Chicago, Chicago University Press, 1991.

Les recherches effectuées sur le rôle des médias montrent qu'il y a une corrélation entre l'ordre prioritaire des thèmes sélectionnés par les médias et celui des enjeux perçus comme les plus importants par les électeurs ²². Dans un contexte où le choix électoral est de plus en plus conditionné par des facteurs à court terme, le contrôle de l'ordre du jour politique devient un facteur déterminant du succès ou de l'échec électoral ²³.

Dans cette recherche, nous analysons la couverture accordée au débat préréférendaire dans les bulletins d'information diffusés en début et en fin de soirée par trois réseaux de télévision : CBFT, CFTM et CFCF, du 6 février, date du début des travaux des commissions, au 28 mars, date de la fin des audiences de la Commission nationale. Nous avons recensé toutes les nouvelles contenant des informations relatives à la démarche référendaire et aux travaux des commissions consultatives sur le statut politique du Québec. Chaque nouvelle a été codée par deux personnes différentes ²⁴. Les cas de désaccords furent discutés et solutionnés par consensus.

[66]

Le corpus est composé de 156 nouvelles à CBFT, de 123 à CFTM et de 167 à CFCF ²⁵. Si on compare la proportion de nouvelles préréférendaires par rapport au total des nouvelles, on constate que CBFT a consacré 10,8 % de ses nouvelles au débat préréférendaire comparativement à 7,8 % à CFTM et 7,5 % à CFCF. CBFT a consacré en moyenne 1,7 nouvelle par bulletin comparativement à 1,1 à CFTM et 1,2 à CFCF. Les nouvelles étaient plus longues à CBFT : 122 secondes en moyenne contre 98 secondes à CFTM et 86,3 secondes à CFCF. Au total, CBFT a consacré 5 heures 17 minutes 19 secondes à

²² Voir D.L. SHAW et M. MC COMBS, *The Emergence of American Political Issues : the Agenda Setting Fonction of the Press*, St. Paul, West Press, 1977, p. 105 ; WEAVER et al., *Media Agenda Setting in a Presidential Election*, New York, Preager, 1981.

²³ Voir Robert BERNIER, *Gérer la victoire*, Montréal, Gaëtan Morin, 1991.

²⁴ Nous remercions Kim Thalheimer et Marie Simard qui ont effectué ce travail.

²⁵ Cette chaîne diffuse trois bulletins de nouvelles chaque soir, un premier à 18 h, Pulse, un second à 23 h, le *CTV News*, et après, un autre *Pulse*.

la couverture du débat préréférendaire comparativement à 3 heures 20 minutes et 15 secondes à CFTM et à 4 heures et 16 secondes à CFCF.

Une façon d'évaluer l'importance accordée à un événement par les médias est de déterminer à quel rang la nouvelle qui lui est consacrée apparaît dans le bulletin d'information parce que les nouvelles qui apparaissent en tête du bulletin ont plus d'influence sur l'auditoire que les autres ²⁶. Selon cet indicateur, les trois chaînes ont placé en moyenne les nouvelles préréférendaires au même rang, soit le 5^e rang ²⁷ ; cependant, 29 % des nouvelles préréférendaires ont été placées aux premier et second rangs par CFTM comparativement à 21 % pour CBFT et 26 % à CFCF.

[67]

L'objet des nouvelles

De quoi a-t-il été question dans ces nouvelles ? Quels ont été les sujets traités par les médias ? Nous avons codifié chaque nouvelle en distinguant deux grandes catégories de nouvelles : celles consacrées au contexte du débat référendaire, cette catégorie incluant les sujets suivants : les enjeux du débat, le processus de consultation, les stratégies, la date et la question, les sondages ; et celles traitant des commissions proprement dites.

Durant la période couverte par notre étude, la structure de la couverture présentée par les réseaux francophones

²⁶ Voir W. SODERLUND *et al.*, « Cheerleader or Critic ? Television News Coverage in Canada and the United States of the Invasion of Panama », *Revue canadienne de science politique*, septembre 1994, p. 589.

²⁷ Pour effectuer ce calcul, nous n'avons pas retenu les nouvelles traitant de la météo, du sport et des activités culturelles.

TABLEAU 3.11
Répartition des sujets couverts dans les nouvelles

	<i>CFTM</i>		<i>CBFT</i>		<i>CFCF</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Contexte des débats						
Enjeux	18		22		52	
Processus consultatif	12		18		12	
Stratégie	8		25		14	
Date de question	22		13		25	
Sondages	5		5		9	
Total	65	53,0	81	52,0		67,1
Commission de Montréal	19	15,4	18	11,5	18	10,8
Commissions en région	19	15,4	26	16,6	19	11,4
Commissions jeunes	6	4,8	10	6,4	2	1,2
Commissions personnes âgées	3	2,4	8	5,1	4	2,4
Commission nationale	11	8,9	13	8,3	12	7,2
Total	123		156		167	

[68]

nes se ressemblent fortement, ce qui implique que les auditeurs des deux chaînes ont eu accès à des informations similaires, à deux exceptions près : CFTM a accordé un peu plus d'attention aux travaux de la commission de la région de Montréal alors que CBFT a plus insisté sur les dimensions stratégiques du débat référendaire. De même, CFCF a mis l'accent largement sur le contexte de ce débat, ayant choisi de diffuser moins de nouvelles traitant de certaines commissions, en particulier celle des jeunes.

La visibilité des locuteurs

Quels sont les locuteurs qui ont retenu l'attention des médias durant cette période ? Nous avons relevé le nombre et la durée des interventions des diverses catégories de personnes qui ont pris la parole dans les nouvelles.

On observe en premier lieu une très forte similarité dans la couverture du débat préréférendaire aux stations francophones puisque la durée moyenne de chaque présence à l'écran est semblable, soit 8 secondes, et que la répartition des diverses catégories de personnes qui ont pris la parole dans les nouvelles est presque identique aux deux chaînes, les seuls écarts importants concernant les commissaires et les artistes qui ont reçu plus de visibilité à CBFT et les représentants d'organismes et les politiciens souverainistes qui ont obtenu plus de temps de parole à CFTM. La couverture de CFCF se démarque par un moins grand nombre de locuteurs et un temps de parole deux fois plus long qu'aux postes francophones. Toutefois, la répartition des différentes catégories d'intervenants est semblable à celle de CFTM et de CBFT, à l'exception des artistes et de l'ADQ qui ont reçu moins d'attention à CFCF qui semble avoir voulu privilégier les citoyens ordinaires en leur accor-

[69]

TABLEAU 3.2
Répartition des intervenants dans les nouvelles

	<i>CFTM</i>				<i>CBFT</i>				<i>CFCF</i>			
	<i>N</i>	%	<i>Tsec</i>	%	<i>N</i>	%	<i>Tsec</i>	%	<i>N</i>	%	<i>Tsec</i>	%
Commissaire	37	9,8	285	9,6	63	15,6	494	15,0	33	12,7	336	9,3
Citoyens	65	17,2	304	10,2	54	13,4	385	11,7	64	24,6	841	20,8
Politiciens souverainistes	112	29,6	997	33,6	112	27,7	943	28,6	63	24,2	1119	27,7
Politiciens fédéralistes	34	9,0	315	10,6	37	9,1	335	10,1	37	14,2	540	13,3
ADQ	22	5,8	139	4,7	15	3,7	133	4,0	5	1,9	48	1,2
Élus locaux	7	1,8	79	2,6	8	2,0	95	2,9	2	0,8	35	0,8
Artistes	25	6,6	238	8,0	46	11,4	448	13,6	2	0,8	22	0,5
Représentants d'organisation	64	17,0	514	17,3	59	14,6	350	10,6	34	13,0	514	12,7
Autres	12	3,2	97	3,3	10	2,5	115	3,5	20	7,7	589	14,6
Total	378		2968	7,8 sec.	404		3203	7,9 sec.	260		4044	15,5 sec.

dant deux fois plus de temps d'antenne, principalement par le biais d'entrevues auprès des gens dans la rue.

Trois faits supplémentaires ressortent de cette compilation. D'abord, dans les médias francophones, les politiciens souverainistes ont été trois fois plus présents dans les nouvelles que les politiciens fédéralistes ; ensuite les médias ont accordé une attention équivalente aux citoyens et aux représentants d'organismes ; enfin ceux qu'on disait absents du débat, les artistes, se sont manifestés fortement durant cette période, surtout après le reportage de l'émission *Le Point* qui soulignait leur désengagement en faveur de la souveraineté. À CFCF, les politiciens souverainistes ont également reçu plus d'attention que leurs adversaires fédéralistes [70] quoique la station anglophone ait accordé à ces derniers un peu plus de visibilité que les stations francophones.

L'analyse détaillée de la visibilité des principaux locuteurs révèle que Jacques Parizeau fut le locuteur le plus médiatisé avec 37 interventions et 328 secondes de présence à l'écran de CBFT, 27 présences et 296 secondes à celui de CFTM et 52 interventions et 564 secondes à CFCF. Son opposant Daniel Johnson, s'étant volontairement exclu du processus de consultation, arrivait loin derrière avec 16 interventions totalisant 142 secondes à CBFT et 11 présences pour 82 secondes seulement à CFTM. Il a par ailleurs reçu plus d'attention à CFCF avec 25 interventions d'une durée totale de 256 secondes. Le second ténor souverainiste Bernard Landry recevait autant d'attention que Johnson avec lui aussi 16 interventions pour une durée totale de 155 secondes à CBFT, 25 présences pour 161 secondes à CFTM et 22 interventions totalisant 204 secondes à CFCF. La stratégie de la chaise vide des fédéralistes semble avoir profité à Mario Dumont qui a obtenu 13 apparitions aux deux chaînes francophones avec 115 secondes de présence à CBFT et 99 secondes à CFTM, ce qui le place au 4^e rang chez les locuteurs partisans à CBFT où il devance même Lucien Bouchard qui a obtenu seulement 93 secondes de temps de couverture alors qu'à CFTM on a donné une plus grande attention au chef du Bloc avec 183 secondes de temps d'antenne. À CFCF, Bouchard a également obtenu plus de visibilité que Mario Dumont, totalisant 11 présences à l'écran pour une durée totale de 120 secondes alors que

Dumont a fait 5 apparitions pour une durée totale de 48 secondes. Parmi les personnalités les plus couvertes par CBFT on retrouve Paul Piché avec 8 interventions, Gérald Larose avec 6 et Ghislain Dufour avec 3. Le commissaire le plus médiatisé fut Marcel Masse avec 26 interventions. À [71] CFTM, aucune personnalité ne se démarque vraiment sauf l'avocat Guy Bertrand qui a reçu un peu plus de couverture que les autres. Ce fut aussi le cas à CFCF où Guy Bertrand est intervenu 9 fois pour 77 secondes. Marcel Masse a été aussi le commissaire le plus médiatisé par CFCF avec 9 présences et 102 secondes. Le canal anglophone s'est toutefois distingué en montrant Jean Chrétien à 12 reprises pour une durée totale de 70 secondes et en négligeant Mario Dumont.

De quoi a-t-on parlé ?

Quels ont été les thèmes qui ont retenu le plus l'attention des médias ? Les points de vue exprimés étaient-ils plus favorables à la souveraineté qu'au fédéralisme ? Pour répondre à ces questions nous avons recensé les thèmes les plus fréquents (plus de trois fois) abordés par les intervenants ou par les journalistes dans les nouvelles diffusées pendant que les commissions siégeaient, soit du 6 février au 5 mars et du 22 au 28 mars.

La couverture médiatique a été centrée sur la démarche référendaire. Les reportages des trois chaînes ont particulièrement insisté sur le débat entourant la formulation de la question et la date du référendum. Cette prédominance s'explique d'une part par la nature des interventions faites en commission où 295 modifications à la question furent proposées, et d'autre part par la couverture accordée aux tenants du NON qui avaient décidé de boycotter le processus de consultation.

Les souverainistes, malgré la consigne de boycott des ténors fédéralistes, n'ont pas eu le monopole de la visibilité. Les opinions ou les prises de position en faveur de la souveraineté furent certes plus nombreuses que celles appuyant

[72]

TABLEAU 3.3
Répartition des thèmes selon les chaînes

	CFTM	CBFT	CFCF
Souveraineté +	29	35	36
Souveraineté -	14	21	37
Fédéralisme +	11	14	21
Fédéralisme -	7	4	7
Démarche référendaire	79	52	60
Économie	15	10	42
Emploi	3	4	12
Monnaie	2	6	9
Libre-échange	4	6	14
Dette	11	15	15
Union économique	10	8	8
Projet de société	6	15	3
Régions	7	9	4
Autochtones	3	9	3
Culture	8	7	7
Communautés ethniques	8	10	8
Anglophones	7	6	13
Langue	3	4	4
Racisme	1	5	4
Autres	8	11	13

le fédéralisme, mais les reportages journalistiques ont accordé une place significative aux témoignages critiquant les thèses souverainistes, le projet de souveraineté ayant été contesté dans 15 % des reportages à CBFT, dans 17,5 % de ceux de CFTM et dans 22 % de ceux de CFCF. Le canal anglophone a présenté plus d'interventions critiques de la [73] souveraineté et plus d'interventions favorables au fédéralisme que les canaux francophones. Les médias francophones ont

aussi donné beaucoup de visibilité à des intervenants qui se disaient indécis ou qui refusaient de prendre position.

Les autres thèmes qui ont le plus retenu l'attention furent la question de la dette, les conséquences économiques de la souveraineté, la nécessité d'élaborer un projet de société et la place des communautés ethniques, des anglophones et des autochtones dans un Québec souverain, ce dernier groupe ayant retenu plus l'attention de CBFT que de CFTM et de CFCF. Conformément aux attentes de sa clientèle, le canal anglophone a un peu plus insisté sur le thème de l'avenir des anglophones advenant une victoire du OUI. Le thème de la régionalisation qui devait être au centre des travaux des commissions n'est pas vraiment ressorti comme prioritaire dans la couverture médiatique. Dans l'ensemble, on constate que les reportages ont surtout insisté sur les problèmes et les questions soulevées par la souveraineté comme en témoigne la fréquence des thèmes du libre-échange, de la monnaie, de l'emploi et de l'économie. Les journalistes ont privilégié les témoignages qui exprimaient des craintes et des inquiétudes. Ils ont souligné à plusieurs reprises que les mémoires avaient peu de rapport avec l'avant-projet de loi : « On parle de tout sauf de l'avant-projet de loi. » (CBFT, 10 février) « Les commissions servent d'exutoire où les gens viennent parler de leurs problèmes plutôt que du projet souverainiste. » (CBFT, 14 février) « C'est l'occasion pour les citoyens de porter leur cause sur la place publique. » (CFTM, 9 février) « Peu de gens ont commenté l'avant-projet de loi sur la souveraineté. » (CFTM, 13 février) Même si les commissions avaient connu un succès de foule, les journalistes donnaient à entendre que la [74] démarche de consultation avait raté son objectif et que même les témoignages des souverainistes manquaient d'enthousiasme : « Les travaux des commissions ne se déroulent pas comme certains l'avaient prévu au gouvernement [...] la conjoncture semble défavorable pour les souverainistes. » (CFTM, 16 février) « And the government was counting heavily on its travelling regional commissions to generate momentum — to increase support for sovereignty by getting people talking about it. Well people are talking all right but things aren't exactly unfolding the way government had planned. » (CFCF 22 février) « What is clear [...] is that the impact of these committees is far less than the government had hoped for. The momentum they were supposed to create in favor of separation simply never materialized. » (CFCF, 5 mars)

* * *

Les commissions n'ont donc pas servi de caisse de résonance au discours souverainiste comme certains pouvaient le craindre ou le supposer. Dans leurs reportages les médias ont présenté une image semblable des travaux des commissions, mettant beaucoup plus en relief les positions mitigées que les interventions de convaincus. Lorsqu'ils donnaient la parole à des souverainistes, ils retenaient souvent les déclarations les plus caricaturales comme celles de Raymond Lévesque ou de Léo Paré qui s'attaquaient au droit de vote des allophones. Les reportages mettaient aussi en relief le peu d'intérêt de la population pour le débat constitutionnel et spéculaient sur la démoralisation ou la morosité des troupes péquistes.

[75]

La bataille du Québec.
Troisième épisode:
trente jours qui ébranlèrent le Canada

Chapitre 4

La couverture référendaire aux informations télévisées

***Par Denis Monière, Andrée PERELLA
et Kim THALHEIMER***

[Retour à la table des matières](#)

Le comportement de Radio-Canada a toujours été soumis à la haute surveillance des autorités politiques canadiennes qui voudraient bien utiliser cette société d'État pour faire la promotion de l'unité canadienne et qui la rendent bien souvent responsable des difficultés du Canada. Déjà dans les années 1970, la société d'État était l'objet de la suspicion de politiciens fédéraux comme Pierre Trudeau qui la voyaient comme un repère de méchants séparatistes.

Le contrôle direct de l'information par le gouvernement canadien serait malséant dans une société démocratique et pluraliste. Mais un organisme public d'information dont le financement dépend de l'État est toujours soumis à des pressions qui peuvent mettre en péril son indépendance et son impartialité. Cette ingérence des politiciens fédé-

raux s'est d'ailleurs manifestée à la veille du débat référendaire lorsque le président de la société d'État, Anthony Manera, [76] fut convoqué par le caucus des députés libéraux fédéraux qui l'interrogèrent sur la couverture journalistique du débat référendaire qui s'annonçait ²⁸. Même s'il y a une volonté de résistance explicite à ces tactiques d'intimidation, ces dénonciations récurrentes peuvent à long terme conditionner les normes journalistiques.

À ces pressions s'ajoutent les interventions directes. Au référendum de 1992, Patrick Watson, alors président de la SRC, a reçu les conseils insistants de l'entourage du premier ministre Mulroney pour orienter le contenu des bulletins télévisés dans un sens favorable au OUI à l'entente de Charlottetown ²⁹. Sans que l'on puisse établir de relation de cause à effet, nous avons observé un biais en faveur de l'unité nationale lors du référendum sur l'entente de Charlottetown où les partisans du OUI ont obtenu plus de visibilité que les partisans du NON dans les informations télévisées ³⁰. La même tendance avait été observée au référendum de 1980 ³¹.

Interrogé par les députés du Bloc québécois sur la question de l'objectivité de Radio-Canada dans une éventuelle campagne référendaire, le premier ministre Jean Chrétien soutenait en Chambre, le 16 juin 1994, que Radio-Canada avait l'obligation de « renseigner les gens sur les avantages que présente le Canada ». Sheila Copps ajouta que Radio-Canada avait le mandat de promouvoir l'unité canadienne, ce qui était contraire à la loi qui avait été modifiée [77] par le gouvernement conservateur en 1991 et qui spécifiait que le devoir de la société d'État se limitait à « refléter la globalité canadienne ».

Durant la campagne référendaire, autant les souverainistes que les fédéralistes se plaignirent du comportement de Radio-Canada. Les incidents suivants illustrent ce phénomène : un reportage du Point sur les artistes et la souveraineté fut dénoncé par les artistes comme ne

²⁸ Voir *Le Devoir*, 6 février 1995.

²⁹ Voir *La Presse*, 16 juin 1994, p. D- 11.

³⁰ Voir D. MONIÈRE, « Le comportement de Radio-Canada au référendum de Charlottetown », *L'Action nationale*, juin 1994.

³¹ Voir A. CARON, C. AUVRAND et D. PAYNE, « L'imagerie politique à la télévision : les derniers jours de la campagne référendaire », *Revue canadienne de science politique*, sept. 1983, p. 473-489.

reflétant pas l'état de leurs opinions ; la suspension du journaliste Jean Bédard pour avoir divulgué un document d'orientation prônant le retour au bilinguisme et attribué faussement, semble-t-il, au Parti libéral du Québec ; l'interdiction de diffusion d'un message publicitaire du comité du OUI qui a accusé la société d'État de censure et de discrimination ³². Mentionnons enfin l'évaluation de l'importance de la foule lors de la manifestation de l'amour canadien, évaluation qui aurait été insuffisante selon les fédéralistes.

Après la campagne, le premier ministre canadien, invoquant une définition désuète du mandat de Radio-Canada, mettait en cause le traitement de l'information au réseau français et attribuait à la couverture médiatique le succès de la campagne du OUI ³³. À son avis Radio-Canada se devait « d'aider l'unité nationale ». Il estimait que les journalistes n'avaient pas fait oeuvre utile au référendum. La vice-première ministre Sheila Copps déclara pour sa part : « Cela n'a pas de bon sens que nous défrayions les coûts de la Société quand il n'y a pas de responsabilité envers l'unité canadienne ³⁴. » Ces propos ont fait resurgir le spectre d'une [78] remise en cause de l'indépendance de Radio-Canada et d'une utilisation propagandiste de la télévision d'État.

Compte tenu de l'importance de la qualité de l'information dans un processus de choix collectif, nous allons tenter de déterminer le bien-fondé de ces allégations en évaluant de façon comparative les comportements de trois canaux de télévision : CBFT, CFTM et CFCF ³⁵. Pour ce faire, nous utilisons des indicateurs quantitatifs qui permettent de faire une comparaison et qui restreignent les effets des jugements subjectifs qui interviennent trop souvent dans ce genre de débat.

Pour effectuer cette analyse comparative, nous avons enregistré et codifié tous les bulletins de nouvelles diffusés en début et en fin de soirée à partir de l'adoption de la question à l'Assemblée nationale, le 20 septembre, et jusqu'au 29 octobre inclusivement, date de la fin de

³² Voir *Le Devoir*, 12 octobre 1995.

³³ Voir *The Globe and Mail*, 14 novembre 1995.

³⁴ Voir *Le Devoir*, 15 novembre 1995.

³⁵ Les cotes d'écoute durant la campagne référendaire donnaient 1 000 000 de téléspectateurs aux nouvelles TVA de 18 h, 740 000 à Ce soir de Radio-Canada, 808 000 au *Téléjournal* de 22 h et 480 000 au Nouvelles TVA de 23 h. (*Le Devoir*, 4 novembre 1995)

la campagne référendaire ³⁶. Ce corpus inclut donc les dix jours qui ont précédé la campagne officielle qui a débuté le 1^{er} octobre. Nous avons retenu trois stations de télévision, soit deux francophones CBFT (2) et CFTM (10) et une anglophone CFCF (12). Notre corpus comprend tous les bulletins de nouvelles de CBFT, 96 % de ceux produits par CFTM ³⁷ et 94 % de ceux de CFCF ³⁸. Nous pourrions ainsi comparer le [79] traitement de l'information entre les chaînes francophones et entre ces dernières et une chaîne anglophone afin de déterminer s'il y a eu un clivage linguistique dans le traitement de l'information.

L'importance médiatique du référendum

Nous avons répertorié toutes les nouvelles qui faisaient au moins une référence explicite à la campagne référendaire. Notre corpus est ainsi composé de 412 nouvelles à CBFT, 363 à CFTM et 486 à CFCF ³⁹. La télévision a accordé une grande attention au référendum puisque la couverture référendaire représente 40 % de toutes les nouvelles diffusées par CBFT durant cette période, 38 % de celles diffusées par CFTM et 30 % de toutes les nouvelles de CFCF. Ces proportions sont nettement supérieures à celles observées au référendum de 1992 ou aux élections de 1994 ⁴⁰. La proportion de nouvelles consacrées au référendum en 1992 par Radio-Canada avait été de 33 %.

³⁶ Je remercie Patrice Duclos qui a effectué la gestion des données sur SPSS.

³⁷ Il manque les deux bulletins du 15 octobre et celui du début de soirée du 20 octobre.

³⁸ Nous avons analysé les deux bulletins *Pulse* diffusés en début et en fin de soirée et le bulletin national de CTV de fin de soirée. En raison de difficultés techniques d'enregistrement ou des retards occasionnés par la série mondiale de baseball, il manque un certain nombre de bulletins d'information. Nous n'avons pas analysé les bulletins suivants de CFCF : le *Pulse* de 18 h du 11, octobre et du 4 octobre, le *Pulse* de 23 h 30 du 10, du 12, du 24 et du 25 octobre, et le *CTV National News* du 25 octobre.

³⁹ Le nombre plus élevé de nouvelles à la chaîne anglophone s'explique par la diffusion de trois bulletins par jour au lieu de deux aux chaînes francophones.

⁴⁰ En 1994, les nouvelles électorales représentaient 30 % du contenu des bulletins d'information à CBFT, 28,4 % à CFTM et 18 % à CFCF.

Cet intérêt a-t-il été constant ou y a-t-il eu des périodes ou des événements qui ont plus capté l'attention ? Le tableau 4.1 donne la répartition hebdomadaire des nouvelles référendaires.

[80]

TABLEAU 4.1

Répartition hebdomadaire de la couverture référendaire

	CFTM	CBFT	CFCF
20-24 sept.	30	31	21
25 sept. - 1 ^{er} oct.	56	50	64
2-8 oct.	51	54	69
9-15 oct.	82	63	71
16-22 oct.	82	74	111
23-29 oct.	111	91	150
<i>Total</i>	<i>412</i>	<i>363</i>	<i>486</i>

L'intérêt pour la campagne s'intensifie au fur et à mesure où celle-ci progresse dans le temps. Toutes les chaînes augmentent leur couverture de façon significative à partir de l'entrée en scène de Lucien Bouchard et du resserrement de l'écart entre le OUI et le NON dans les intentions de vote. Ce phénomène est encore plus accentué à la chaîne anglophone puisque les deux dernières semaines accaparent 54 % de toute la couverture de CFCF alors que cette proportion est de 47 % à CBFT et 45 % à CFTM. Alors que tout le monde croyait que le NON allait l'emporter facilement, les sondages ont sonné le réveil et provoqué un surcroît d'attention qui fut aussi renforcé durant la dernière semaine par les événements spectaculaires comme les assemblées de Verdun, les discours à la nation de Jean Chrétien et de Lucien

Bouchard ou encore la manifestation de la Place du Canada qui étaient riches sur le plan médiatique. La couverture de CFCF fut particulièrement intense les 24, 25, 26, 27 et 28 octobre car la chaîne anglophone a diffusé 31 % de toutes ses nouvelles référendaires durant la [81] dernière semaine. Cette tendance est moins accentuée en français puisque CBFT et CFTM consacrent respectivement 27 % et 25 % de leurs nouvelles à la dernière semaine.

Qui a gagné la bataille des médias ?

Y a-t-il eu équité dans l'importance de la couverture accordée au OUI et au NON ? Pour répondre à cette question, nous avons retenu les indicateurs suivants : le nombre de nouvelles, la durée de ces nouvelles, le nombre de locuteurs favorables au OUI ou au NON présents dans les nouvelles, la durée de leurs interventions, l'ordre de présentation des nouvelles, et enfin le type de nouvelles consacrées au OUI et au NON.

Pour évaluer l'importance de la couverture accordée au OUI et au NON, nous avons distingué entre les nouvelles consacrées soit exclusivement au OUI, soit exclusivement au NON, aux deux, et à d'autres aspects de la campagne référendaire.

Alors que les deux canaux francophones donnent une couverture quasi similaire au OUI et au NON tant en nombre de nouvelles qu'en durée, un avantage minime étant accordé au OUI à CBFT et au NON à CFTM, la chaîne anglophone favorise nettement les partisans de l'unité nationale en leur accordant une prime de visibilité de 7 %, le NON ayant profité globalement d'environ 3000 secondes de temps supplémentaire. Ce biais est surtout manifeste durant la dernière semaine de la campagne où nous avons relevé 50 nouvelles au NON et seulement 25 au OUI avec un écart de temps de 3279 secondes. Même si les canaux francophones accordent eux aussi plus de nouvelles au NON qu'au OUI durant la dernière semaine, l'écart est beaucoup plus faible (23\19 à CBFT et 31\21 à CFTM).

[82]

TABLEAU 4.2

Répartition des nouvelles consacrées au OUI et au NON

<i>OUI</i>				
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>sec</i>	<i>%</i>
CBFT	115	28	13 541	31
CFTM	104	28	10 493	30
CFCF	121	25	12 847	27
<i>NON</i>				
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>sec</i>	<i>%</i>
CBFT	106	26	13 145	30
CFTM	110	30	11 149	32
CFCF	154	32	16 117	34
<i>AUX DEUX</i>				
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>sec</i>	<i>%</i>
CBFT	107	26	11 006	27
CFTM	91	25	8 377	24
CFCF	100	20	9 889	21
<i>AUTRES</i>				
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>sec</i>	<i>%</i>
CBFT	84	20	5 829	13
CFTM	58	16	4 548	13
CFCF	111	23	8 194	17

[83]

Afin d'approfondir le traitement réservé par les médias au OUI et au NON, nous avons comparé la fréquence et la durée de la présence de tous les locuteurs pour le OUI et pour le NON dans l'ensemble des nouvelles référendaires.

TABLEAU 4.3

Répartition des interventions des locuteurs partisans par chaîne

	<i>OUI</i>			<i>NON</i>		
	<i>N</i>	<i>sec</i>	<i>Durée moyenne</i>	<i>N</i>	<i>sec</i>	<i>Durée moyenne</i>
CBFT	285	4403	15,4	284	5178	18,2
CFTM	234	3835	16,8	232	4164	18,0
CFCF	299	4424	14,8	392	6227	15,9

CBFT et CFTM ont maintenu un équilibre remarquable dans le choix des locuteurs présentés dans les nouvelles puisque nous avons relevé un nombre égal d'interventions des porte-parole du OUI et du NON. Les deux chaînes ont toutefois accordé plus de temps de parole aux partisans du NON dont les interventions étaient plus longues (2 secondes de plus en moyenne).

La chaîne anglophone a nettement avantage les locuteurs favorables à l'unité canadienne tant par le nombre d'apparitions qu'ils font que par le temps qui leur est accordé, soit concrètement 30 minutes de temps d'antenne supplémentaire. Ce biais a surtout été manifeste durant la dernière semaine de la campagne où les tenants du NON font deux fois plus d'interventions que ceux du OUI (160\79).

[84]

La couverture référendaire a été centrée sur les chefs si on en juge par la répartition du temps de parole qui leur a été accordé.

TABLEAU 4.4
*Répartition du temps de parole (secondes)
des chefs par chaîne*

	<i>Parizeau</i>		<i>Bouchard</i>		<i>Johnson</i>		<i>Chrétien</i>	
CBFT	1477	34 %	1924	43 %	1939	38 %	773	15 %
CFTM	1410	37 %	1356	35 %	1511	36 %	719	17 %
CFCF	1242	28 %	1319	30 %	2122	34 %	533	9 %

La couverture de CBFT a été plus centrée sur les chefs du camp du OUI que sur ceux du camp du NON, les premiers accaparant 77 % du temps de parole des locuteurs partisans comparativement à 53 % pour ceux du NON. On retrouve un écart semblable à CFTM, soit 72 % et 53 %. Cette surexposition des chefs du OUI se retrouve aussi à la chaîne anglophone qui leur consacre 58 % du temps comparativement à 43 % pour ceux du NON. Lucien Bouchard et Daniel Johnson remportent la palme de la visibilité (sauf à CFTM où Jacques Parizeau devance son alter ego). La présence de Lucien Bouchard se fait surtout sentir à partir du 8 octobre, après sa désignation comme négociateur du futur partenariat, car il reçoit 86 % de son temps de présence après cette date à CFCF, 74 % à CBFT et 73 % à CFTM.

Les médias ont donc reflété les dynamiques particulières des deux organisations ; celle du NON laissant Jean Chrétien en retrait de la scène et s'appuyant sur des intervenants provenant de l'ensemble du Canada alors que [85] celle du OUI était centrée sur un moins grand nombre d'intervenants, ceux-ci provenant exclusivement du Québec. Les médias se sont aussi ajustés au changement de stratégie du OUI en donnant plus d'attention à Lucien Bouchard qu'à Jacques Parizeau dans les trois dernières semaines.

À quel rang les nouvelles consacrées au OUI et au NON ont-elles été placées dans le bulletin de nouvelles ? On considère dans la littérature sur les campagnes électorales que le rang où est située une nouvelle est révélateur de l'importance que lui accorde le diffuseur ⁴¹. De plus, une nouvelle qui arrive dans les premiers rangs a plus de chance d'attirer l'attention de l'auditeur qu'une autre qui arrive à la fin du bulletin. Ce fut d'ailleurs une des critiques adressées par Jean Chrétien à la couverture référendaire de Radio-Canada : « Je me suis retrouvé [le 22 octobre] en septième position dans le bulletin juste avant les sports quand les gens sont partis se coucher ⁴². »

Si on discrimine entre les nouvelles placées aux deux premiers rangs et les autres, on constate qu'il n'y a pas eu de traitement de faveur dans l'ordre de présentation : CBFT a placé aux deux premiers rangs la même proportion de nouvelles consacrées au OUI et au NON, soit 27 %. CFTM a donné une légère priorité aux nouvelles du NON qui sont placées aux deux premiers rangs dans 30 % des cas comparativement à 28 % pour celles du OUI. CFCF tout comme CBFT a maintenu un équilibre quasi parfait dans le placement hiérarchique des nouvelles en plaçant la même

⁴¹ R.L. BEHR et S.I. IYENGAR, « Television News, Real World Cues and Change in the Public Agenda », *Public Opinion Quarterly*, vol. 49, 1985, p. 38-57.

⁴² Cité par *Le Soleil*, 15 novembre 1995, p. A-15.

[86]

TABLEAU 4.5
Répartition du rang des nouvelles selon les chaînes

	<i>OUI</i>				
	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e -7 ^e	8 ^e et +	Total
CBFT	11	18	75	11	79
CFTM	11	18	67	8	83
CFCF	17	22	78	14	110
	<i>NON</i>				
	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e -7 ^e	8 ^e et +	Total
CBFT	12	18	61	15	106
CFTM	15	18	63	14	110
CFCF	19	29	79	28	154

proportion de nouvelles consacrées au OUI et au NON dans les deux premiers rangs, soit 31 %.

Jean Chrétien avait-il raison de se plaindre du traitement de Radio-Canada ? Si on compare la proportion de nouvelles placées aux deux premiers rangs où il intervenait à la proportion de celles où Lucien Bouchard était présent, on constate que le premier ministre a obtenu un traitement de faveur puisque 56 % de ses nouvelles (20 sur 36) sont dans les deux premières positions alors qu'il n'y a que 44 % des nouvelles consacrées à Lucien Bouchard qui se retrouvent aux deux premiers rangs. À CFTM, le premier ministre en obtient 38 % comparativement à 35 % pour Lucien Bouchard. Les critiques de Jean Chrétien étaient sans fondement.

Quels types de nouvelles furent consacrées au OUI et au NON ? Nous avons distingué quatre types ou formats de [87] nouvelles qui peuvent être regroupées en deux catégories : celles où l'effort investi est faible : c'est-à-dire lorsque la nouvelle est lue par le présentateur avec ou sans images et celles où l'effort investi est élevé : c'est-à-dire filmées, lorsqu'il y a un présentateur et un journaliste qui interviennent dans la nouvelle avec ou sans image filmées. Ce type de nouvelle impliquant la présence des journalistes sur le site de l'événement et réalisant des entrevues suppose que les responsables de l'information ont accordé un statut privilégié à cet événement. Ainsi nous postulons qu'un événement ou un acteur qui reçoit une simple mention du présentateur dans le bulletin est perçu comme moins important et contient moins d'informations qu'un autre qui fait l'objet d'un reportage avec images et commentaires du journaliste.

TABLEAU 4.6

Répartition des types de nouvelles

	<i>OUI</i>		<i>NON</i>	
	<i>faible</i>	<i>élevé</i>	<i>faible</i>	<i>élevé</i>
CBFT	32	83	27	79
CFTM	30	74	27	83
CFCF	34	87	44	110

CFTM a consacré un peu plus de ressources à la couverture du NON qu'à celle du OUI, 76 % des nouvelles du NON impliquant la présence d'un journaliste comparativement à 71 % pour le OUI. À CBFT la proportion de nouvelles à investissement élevé était quasi similaire pour le OUI (72 %) et pour le NON (74 %). À CFCF, les deux camps obtiennent la même proportion de nouvelles à investissement [88] élevé, soit 72 %. Il n'y a donc pas eu de décalage significatif dans le type de couverture accordée aux deux camps.

Le traitement de l'environnement visuel

Les acteurs politiques déterminent les lieux et le cadre visuel de l'événement politique et tentent dans la mesure du possible d'éviter les situations pouvant générer des images défavorables ⁴³. Mais le choix des images présentées dans une nouvelle relève directement des responsables de l'information qui font le découpage et le montage des images que leur transmettent les équipes de reportage. Comment les porte-parole du OUI et du NON ont-ils été filmés ? Y a-t-il eu des différences dans le traitement visuel réservé aux locuteurs du OUI et du NON ? Nous avons donc tenté d'évaluer cette dimension de l'information en identifiant dans chaque nouvelle le contexte où intervient le locuteur ⁴⁴. Nous avons distingué les séquences tournées à l'intérieur et à l'extérieur et nous avons identifié sept situations de contexte : les assemblées publiques ; dans la rue serrant des mains ; les conférences de presse, les scrums, la présence dans un lieu public comme les usines, les écoles, les hôpitaux, etc.; le cadre parlementaire. Nous pouvons regrouper ces situations en deux catégories : celles où le contexte de la communication est formel, ce qui inclut les assemblées publiques, les conférences de presse, les entrevues

⁴³ Voir M. CORMIER, « Politique et télévision, le cas du Parti conservateur lors de l'élection fédérale de 1984 », dans Jean CHARRON *et al.*, *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Montréal, Gaëtan Morin, 1991, p. 31-64.

⁴⁴ Le prochain chapitre examinera la structure de l'image des quatre chefs durant la dernière semaine de la campagne à CBFT.

[89]

TABLEAU 4.7
Répartition des présentations contextuelles selon les canaux

	<i>FORMEL</i>							<i>INFORMEL</i>			
	<i>intérieur</i>	<i>extérieur</i>	<i>Assemblée</i>	<i>Conf.</i>	<i>Entrevue</i>	<i>Parlement</i>	<i>Total</i>	<i>Rue</i>	<i>Scrum</i>	<i>Visite</i>	<i>Total</i>
CBFT											
OUI	260	27	110	101	34	30	275	11	53	8	72
NON	264	18	118	95	46	41	300	8	35	5	48
CFTM											
OUI	205	42	85	64	48	17	214	6	50	11	67
NON	222	13	110	64	46	36	256	0	16	7	23
CFCF											
OUI	250	58	124	68	119	5	204	5	36	14	54
NON	309	76	155	77	179	11	347	8	16	3	27

[90]

et le cadre parlementaire et celles où le contexte est informel : dans la rue, les visites de lieux publics, et les échanges impromptus avec les journalistes (scrums).

Il ne semble pas y avoir de biais dans la mise en contexte des locuteurs du OUI et du NON puisque la structure du cadre visuel où ils interviennent est similaire d'une chaîne à l'autre ; les images à l'intérieur prédominent sur les images tournées à l'extérieur et le cadre formel est plus fréquent pour les locuteurs du NON que pour ceux du OUI. Ce relevé tendrait à montrer que les organisations contrôlaient la mise en scène des locuteurs partisans et que les médias ont été à la remorque des stratégies de communication du OUI et du NON. On observe toutefois des différences dans ces stratégies, le OUI ayant plus privilégié le cadre informel que le NON, ses mises en scène projetant l'image d'une plus grande proximité avec les citoyens. Le NON a privilégié un cadre plus formel en préférant les assemblées, les entrevues et les interventions au parlement, ces contextes étant plus appropriés au statut de ses locuteurs vedettes comme les hommes d'affaires et les politiciens.

De plus, comme il arrive souvent dans un reportage qu'on montre le locuteur en présence du public, nous avons analysé les réactions du public présentées dans le reportage en distinguant quatre types de réactions : applaudissements enthousiastes, applaudissements polis, aucune réaction, réaction d'hostilité.

Les ordres de grandeurs des types de réaction sont encore une fois semblables d'une chaîne à l'autre, le OUI obtenant plus d'images de réactions enthousiastes que le NON, moins de réactions polies, moins d'images de public inerte. Cette constance dans les répartitions tendrait à montrer que les médias ne sont pas responsables de ces différences et que c'est plutôt la nature et la composition

[91]

TABLEAU 4.8

Répartition des réactions du public aux locuteurs du OUI et du NON

	<i>Enthousiaste</i>	<i>Poli</i>	<i>Sans réaction</i>	<i>Hostilité</i>
CBFT				
OUI	75	16	58	0
NON	50	26	66	1
CFTM				
OUI	67	18	49	1
NON	60	21	46	3
CFTM				
OUI	84	17	13	0
NON	51	35	30	3

des assemblées du OUI et du NON qui expliqueraient le plus grand nombre de réactions enthousiastes reçues par le OUI, les réunions d'hommes d'affaires étant plus réservées et moins propices aux manifestations d'enthousiasme.

L'ordre du jour des médias

De quoi a-t-on parlé le plus fréquemment dans les nouvelles ? Quels sont les enjeux qui ont le plus retenu l'attention ? Les trois canaux ont-ils hiérarchisé de façon similaire l'ordre d'importance des thèmes ? Pour évaluer la couverture des enjeux, nous avons retenu les thèmes qui ont été abordés plus de cinq fois dans les nouvelles diffusées par une chaîne.

La répartition des thèmes indique que l'ordre du jour des médias a avantagé les partisans du fédéralisme puisque

[92]

TABLEAU 4.9

Distribution des thèmes couverts par les chaînes

	CFTM	CBFT	CFCF
Souveraineté +	84	57	55
Souveraineté -	125	104	71
Fédéralisme +	71	69	82
Fédéralisme -	65	55	28
Dette/déficit	25	35	22
Taux d'intérêt	3	9	6
Monnaie	38	42	12
Investissements	28	21	18
Taxes	18	18	14
Libre-échange	33	28	19
Emplois	76	49	50
Fonctionnaires	23	2	9
Femmes	35	8	23
Politique familiale	24	13	1
Programmes sociaux	40	52	20
Partenariat	101	71	93
Langue	25	30	15
Culture	11	6	14
Racisme	13	11	6
Autochtones	20	6	11
Anglophones	5	3	6

les trois chaînes ont donné plus d'importance aux interventions qui critiquaient la souveraineté qu'à celles qui la soutenaient et à l'inverse les arguments en faveur du fédéralisme l'emportent sur ceux qui s'y opposent. Ce constat est confirmé par la recherche effectuée par le Fraser Institute [93] qui a analysé la couverture de CTV et de CBC :

« The unity team were given more opportunity to present their arguments favourably than were the separatists ⁴⁵. » Les chaînes francophones ont plus insisté sur les arguments attaquant la souveraineté alors que CFCF a plus mis en relief les arguments en faveur du fédéralisme.

Ce tableau montre aussi que le débat référendaire a été dominé par les arguments économiques qui sont plus nombreux et plus fréquemment exposés que les arguments sociaux ou culturels. Parmi les enjeux économiques, les problèmes de la dette et de l'emploi prédominent. Ce relevé indique que le camp du NON a réussi à imposer son ordre du jour puisque son discours était centré sur les conséquences économiques de la souveraineté et que les médias lui ont fait écho. Par ailleurs, le camp du OUI a réussi à faire plus parler du partenariat que de la souveraineté, ce qui était l'objectif de sa stratégie persuasive.

* * *

L'analyse des différents indicateurs quantitatifs choisis pour évaluer le comportement des médias nous amène à conclure que la couverture référendaire fut remarquablement équilibrée aux chaînes francophones alors qu'à la chaîne anglophone nous avons pu observer un biais favorable au camp fédéraliste.

Ni le OUI ni le NON n'ont remporté la bataille des médias aux chaînes francophones car l'écart dans la couverture reçue n'est jamais supérieur à 2 % dans le nombre et la durée des nouvelles, dans le nombre d'intervenants en faveur du OUI et du NON, dans le temps d'antenne qui [94] leur a été alloué, dans le rang des nouvelles qui leur étaient consacrées et dans le type de nouvelles. Les médias francophones ont donc respecté la règle de la parité dans leur couverture de la campagne référendaire.

À CFCF, le déséquilibre est manifeste et favorise les partisans du fédéralisme qui ont profité de plus de nouvelles et de plus de temps pour exposer leurs idées. Nous avons observé deux écarts particulièrement significatifs, le NON ayant obtenu 54 minutes de plus de

⁴⁵ FRASER INSTITUTE, *On Balance*, vol. 8, n° 10, p. 2.

temps de nouvelles que le OUI et les locuteurs favorables au NON ayant profité de 30 minutes de plus que ceux du OUI. On peut donc soutenir que les électeurs anglophones n'ont pas eu une information comparable aux électeurs francophones et qu'ils ont reçu moins d'informations sur la campagne du OUI.

L'examen du contenu thématique des nouvelles indique toutefois que les thèses fédéralistes ont reçu une meilleure couverture que les thèses souverainistes puisqu'on a exposé plus fréquemment les critiques de la souveraineté que les arguments en sa faveur. Le camp du NON aurait donc réussi à imposer son ordre du jour en capitalisant sur la plus grande réceptivité des médias aux arguments négatifs.

Par ailleurs, durant cette campagne les médias ont été à la remorque des stratégies des deux camps. Ils ont joué le rôle de miroir et ont respecté la dynamique de campagne construite par les deux organisations.

Enfin, ils ont contribué à la dramatisation de l'enjeu en intensifiant leur couverture durant la dernière semaine de la campagne, ce qui a probablement eu pour effet de mobiliser l'attention des indécis et de favoriser une participation sans précédent.

[95]

La bataille du Québec.
Troisième épisode:
trente jours qui ébranlèrent le Canada

Chapitre 5

La représentation visuelle des chefs au *Téléjournal*

Par Thierry GIASSEN

[Retour à la table des matières](#)

La télévision a pris une importance incontestée dans l'organisation et la présentation du processus politique québécois. Considérée par plusieurs politologues et communicateurs comme étant la principale source d'information politique des électeurs ⁴⁶, elle se veut un miroir fidèle des événements qui ponctuent les courses électorales ou, comme en 1995 au Québec, les campagnes référendaires.

Dans ce chapitre, nous analyserons le traitement visuel des bulletins télévisés de fin de soirée de Radio-Canada réservé aux quatre principaux chefs politiques. Comment a-t-on représenté au *Téléjournal* Jacques Parizeau, Lucien Bouchard, Daniel Johnson et Jean Chrétien dans les derniers moments de la campagne ? Avec qui et dans

⁴⁶ D. MONIÈRE, « Les informations télévisées sont-elles biaisées en campagne électorale ? », *Recherches sociographiques*, vol. 35, n° 1, 1994, p. 68.

quelles [96] situations ? Ont-ils tous joui d'un traitement visuel équitable ou un camp a-t-il été favorisé par la télévision d'État ? Jamais le Québec n'a connu une course politique et un résultat aussi serrés. Et jamais les médias québécois et canadiens n'auront autant été décriés par les politiciens de toutes tendances.

Est-il nécessaire de rappeler aujourd'hui que le support inhérent à l'existence de la télévision reste encore l'image ? Sans celle-ci, la télévision n'est rien d'autre que de la radio. Cette omniprésence de l'image dans le médium télévisuel présuppose donc que le spectateur regarde avant tout ce qui lui est présenté à l'écran. Nous regardons la télévision plus souvent que nous ne l'écoutons. C'est tout à fait normal. L'activité première que génère la télévision chez le spectateur, c'est la vue, le regard. Notre œil est captif de l'image. Il stimule ensuite notre cerveau à déchiffrer ce qu'il perçoit. Puis finalement, l'oreille est mise à contribution. Ce processus biologique — simplifié ici il va sans dire — est inné chez chacun de nous. La télévision et ses images stimulent notre regard.

Suite à l'écoute d'un bulletin de nouvelles, que retient le spectateur sinon une ou deux images troublantes ? Par exemple, qui se souvient des commentaires du présentateur juxtaposés aux images de l'explosion de la navette Challenger en 1986 ? Personne. La télévision et ses images rythment notre souvenir et meublent notre mémoire.

L'image politique télévisée et la recherche

La primauté de l'image dans notre société n'est plus remise en question. Partout, les stimuli visuels nous le rappellent. Panneaux, affiches, films, clips, photographies et télévisions sont bien ancrés dans nos vies. Pourtant, la communication [97] politique tarde toujours à s'intéresser à l'analyse de l'environnement visuel des politiciens. Que ce soit l'analyse des expressions faciales et des comportements physiques des politiciens à la télévision, ou l'étude de leur mise en scène dans les images diffusées par les bulletins de nouvelles, ce champ de recherche est encore considéré par plusieurs comme étant futile et accessoire.

La majeure partie de la recherche politique sur les téléjournaux s'attarde à analyser les contenus verbaux et les thèmes des nouvelles. On cherche à comprendre les relations possibles entre les appuis populaires et la visibilité des politiciens dans les téléjournaux. Mais on ne s'applique que très rarement à déchiffrer et à étudier l'image des chefs politiques que la télévision renvoie à son auditoire. Certains chercheurs en ont fait leur spécialité. Pour ces innovateurs, l'image prime dans le médium télévisuel et elle se doit d'être prise en considération dans toute forme d'analyse qui s'intéresse à la couverture médiatique. Ce que l'on voit à l'écran a tout autant d'importance que ce que l'on y entend.

Deux traditions de recherche évoluent parallèlement dans l'analyse des images télévisées de politiciens. Certains, et ils sont les plus nombreux, penchent vers l'étude des effets des expressions faciales et des comportements physiques des personnalités politiques sur l'électorat. Les maîtres d'œuvre dans ce domaine sont les chercheurs américains Denis G. Sullivan et Roger D. Masters ⁴⁷. Suite à de longues études en laboratoires, où ils ont suivi l'évolution des attitudes de groupes d'électeurs soumis à des images de politiciens, ces politologues sont arrivés à la conclusion que les [98] expressions faciales positives des politiciens (sourires, yeux ouverts, visage détendu) pouvaient avoir des effets rassurants et sécurisants sur l'électorat, et arrivaient même en certaines occasions à transformer l'opinion politique des électeurs. D'autres chercheurs, comme les Français Rolot et Ramirez ⁴⁸, cherchent plutôt à décoder les expressions faciales des politiciens sans nécessairement faire de liens avec le support électoral. On analyse ainsi, à travers les mouvements des yeux, les jeux de mains, les froncements de sourcils et les sourires, la personnalité et la vision du personnage politique vu à la télévision. Le « look » évoque l'homme et il faut le déchiffrer !

La seconde tradition s'attarde à étudier la mise en scène visuelle des politiciens dans les nouvelles télévisées. Comment sont-ils présen-

⁴⁷ Voir, entre autres, D.G. SULLIVAN, R.D. MASTERS, « “Happy Warriors” : Leaders’ Facial Displays, Viewers’ Emotions, and Political Support » *American journal of Political Science*, Vol. 32, 1988, p. 345-368.

⁴⁸ C. ROLOT et F. RAMIREZ, *Choisir un président*, Paris, Ramsey, 1987, p. 19-95.

tés ? Quels angles de caméras privilégie-t-on ? Quels sont les environnements visuels qui composent l'image où évolue le politicien ? Bref il s'agit d'identifier et d'expliquer le traitement visuel accordé à un politicien dans un bulletin de nouvelles. Cette deuxième tendance est moins exploitée que la première. Elle demande au chercheur une connaissance de base des procédés filmiques et des conventions visuelles télévisées. Le politologue se doit d'être doublé d'un communicateur. Marlène Coulomb-Gully, dans son ouvrage *Radioscopie d'une campagne* ⁴⁹ tente de cerner la représentation politique dans les journaux télévisés français. De quelle manière et avec quelles images les candidats à l'élection présidentielle française de 1988 sont-ils présentés dans les téléjournaux nationaux ? [99] Coulomb-Gully, qui est docteur en Science de l'information et de la communication, veut savoir si les traitements visuels diffèrent d'un candidat à l'autre et si un souci de démocratie et d'équité règne dans les salles de nouvelles télévisées.

Au Québec, les recherches sur le traitement visuel télévisé des politiciens sont quasi inexistantes. Denis Monière, dans *Le combat des chefs* ⁵⁰, accorde quelques pages intéressantes à la « performance visuelle » lors du débat télévisé opposant les candidats à l'élection fédérale de 1988. Son analyse s'emploie à expliquer d'une part les procédés techniques employés pour mettre en scène les politiciens, et d'autre part, à interpréter les expressions faciales et la gestuelle des candidats. Du nombre de plans de caméras pour chacun des chefs politiques à la répartition des sourires et des gestes de mains, tout y est dénombré et comptabilisé. Monière a repris l'expérience à deux reprises, toujours en analysant des débats politiques télévisés. L'exercice est captivant puisque les politiciens sont laissés à eux-mêmes dans ce genre d'événement télévisuel. L'environnement visuel est contrôlé, les candidats se sont déjà entendus avec les journalistes pour décider des enjeux qui seront traités dans le débat. Des conditions semblables mettent donc la gestuelle et les expressions faciales des politiciens au premier plan. Et c'est inévitablement un régal pour l'amateur d'émotions ! Il s'agit aussi d'une vraie mine d'or pour le chercheur friand

⁴⁹ M. COULOMB-GULLY, *Radioscopie d'une campagne*, Paris, Éditions Kimé, 1994.

⁵⁰ D. MONIÈRE, *Le combat des chefs*, Montréal, Québec-Amérique, 1992, p. 251-260.

d'analyse visuelle politique.

Malheureusement, la campagne référendaire de 1995 n'a pas connu de débat télévisé. Cette étude a donc pris pour cadre d'analyse les bulletins télévisés diffusés pendant [100] la dernière semaine de campagne et nous avons choisi la télévision d'État, qui a connu ses pires critiques pendant et après le référendum, Jacques Parizeau et Jean Chrétien l'ayant tous deux vilipendée, accusant ses journalistes de partialité politique, de manque d'objectivité et de couverture biaisée. C'est pourquoi cette étude se penche sur la représentation visuelle des quatre principaux chefs politiques du référendum dans les téléjoumaux de fin de soirées de Radio-Canada. Les politiciens ont-ils eu raison de décrier la couverture télévisée qu'a réalisée la société d'État en octobre 1995 ? Y a-t-il eu un biais partisan dans les différentes mises en scène de Radio-Canada ?

Méthodologie

Ce travail se développe sur deux axes et s'inspire du protocole de recherche utilisé par Marlène Coulomb-Gully pour son évaluation du traitement visuel des candidats aux élections présidentielles françaises de 1988. La première partie est consacrée à l'identification et l'interprétation de l'environnement visuel des politiciens dans les nouvelles télévisées du *Téléjournal* de fin de soirée de Radio-Canada. L'unité de mesure pour cette première étape de l'analyse est la nouvelle télévisée dans son ensemble. La seconde tranche du travail porte sur l'explication de la mise en scène filmique et des procédés techniques utilisés pour présenter les quatre politiciens dans les bulletins télévisés. C'est le plan de caméra qui sert cette fois-ci d'unité d'analyse. Pour chacune des deux parties de l'étude, cinq indicateurs de mesure furent utilisés. Ces dix indicateurs formant ainsi la grille d'analyse à laquelle les téléjoumaux ont été soumis.

La première étape de cette analyse porte donc sur l'identification et l'interprétation de l'environnement visuel [101] des quatre chefs politiques du référendum. Les cinq indicateurs permettant d'évaluer ce qui compose l'image ambiante des politiciens sont l'identification de l'entourage immédiat du chef dans la nouvelle, du lieu où le chef est pré-

senté, de ses activités, de sa gestuelle et de son attitude générale face à la caméra. Cela permet de voir si on a tendance à présenter dans le *Téléjournal* le politicien comme un homme bien entouré, soutenu par des foules partisans, dynamique et emballé par son travail, ou plutôt comme un solitaire, indécis, qui s'empporte trop vite et n'a pas d'appui. Bref, on isole le cadre visuel dans lequel le politicien est présenté aux téléspectateurs.

Il est aussi utile d'évaluer le traitement filmique auquel le politicien est soumis. Certains plans peuvent être très désavantageux visuellement. Les très gros plans, les prises de vues trop éloignées, les vues en plongées ou de dos sont habituellement mal acceptées par le téléspectateur. Ces procédés filmiques ont souvent pour effet de diminuer ou de ridiculiser l'individu qui en fait les frais. Donc, afin d'évaluer le traitement filmique qu'ont reçu les quatre chefs politiques, chacun des plans de caméra les présentant ont été évalués en fonction de cinq indicateurs. Selon chaque indicateur, le plan obtient une valeur allant de 1 à 3. La valeur la plus positive pour chaque plan étant de 3, alors que 1 est la plus négative. Ainsi, plus la valeur moyenne des indicateurs se rapproche de 3, plus le traitement filmique consacré au politicien est positif. Ces cinq indicateurs sont la surface occupée par le politicien dans l'image (le plan de caméra utilisé), sa centralité dans l'image, son orientation physique (de dos, de face, de profil) face à la caméra, la profondeur de champ où il se situe dans l'image, et finalement sa hauteur dans l'image (utilisation de vues en plongée ou en contre-plongée). Cette étude s'appuie sur un [102] décompte de 215 plans de caméra présentant l'un ou l'autre des quatre chefs politiques. Encore une fois, il pourra être possible de parler de biais favorable au politicien à qui la nouvelle est consacrée, si la valeur moyenne pour chacun des cinq indicateurs de mesure se rapproche de 3.

La période étudiée s'échelonne du lundi 23 au dimanche 29 octobre 1995. Comme nous l'avons précédemment mentionné, seuls les téléjournaux de 22 h présentés à Radio-Canada ont été étudiés. De plus, il est utile d'ajouter que cette recherche ne porte que sur les nouvelles référendaires concernant l'un ou l'autre des quatre chefs politiques. Sur les six jours, nous avons recensé 29 nouvelles référendaires où figuraient un des quatre politiciens.

Résultats

Avant de présenter les données concernant l'environnement visuel des quatre chefs, certaines informations touchant la couverture individuelle de chaque politicien peuvent servir d'entrée en matière. Des 29 nouvelles étudiées, 13 ont été consacrées au camp du OUI (45 %), 11 au camp du NON (38 %) et cinq aux deux groupes simultanément (17 %). Jacques Parizeau et Lucien Bouchard sont apparus dans 11 nouvelles chacun, Daniel Johnson dans 10 et Jean Chrétien dans sept.

Malgré un nombre d'apparitions plus restreint, Jean Chrétien sort tout de même grand gagnant de cet affrontement télévisuel, puisque les sept reportages où il apparaît se placent tous dans les trois premiers rangs de présentation du *Téléjournal*. Ainsi, le premier ministre canadien fera quatre fois la une du *Téléjournal*, contre deux fois pour Lucien Bouchard et une fois pour Jacques Parizeau et Daniel Johnson. En ce qui concerne la durée totale de présence [103] à l'écran par chef, c'est Jacques Parizeau qui est vu le plus longtemps avec 9 minutes 29 secondes pour la semaine. Il est suivi par Lucien Bouchard avec 7 minutes 27 secondes, Daniel Johnson avec 6 minutes 54 secondes et Jean Chrétien avec 5 minutes 19 secondes de visibilité à l'écran. Ainsi, le camp du OUI a amassé 16 minutes 56 secondes de temps d'antenne dans la dernière semaine de campagne, contre 12 minutes 14 secondes au camp du NON.

Les chefs du camp du OUI ont obtenu une couverture un peu plus substantielle que leurs adversaires, soit par rapport au nombre de reportages leur ayant été consacrés ou selon la durée du temps d'antenne qui leur fut alloué. Malgré cela, leur visibilité a été de moins bonne qualité puisque seulement 59 % des reportages traitant des chefs du OUI ont été présentés dans les trois premières nouvelles des bulletins étudiés, contre 71 % pour les nouvelles concernant les deux ténors du camp du NON. Si Parizeau a eu l'avantage du nombre, Chrétien a eu l'avantage du positionnement.

Chacun des quatre politiciens semble jouir d'une mise en scène visuelle particulière. Mais comme l'indique le tableau 5.1, certaines similitudes sont tout de même observables. Ainsi, les quatre chefs sont

très souvent entourés, dans la nouvelle, de partisans ou d'autres politiciens. Lucien Bouchard se distingue pourtant de ses collègues puisqu'il apparaît seul dans 45 % des nouvelles lui étant consacrées. Donc, à une exception près, l'entourage immédiat des chefs politiques présentés au *Téléjournal* semble montrer que les politiciens ont des appuis populaires ou qu'ils entretiennent de bonnes relations avec leurs partenaires. Était-ce l'objectif souhaité par les chefs et leurs organisations respectives ? Il n'en reste pas moins que c'est le soutien [104] partisan et la cohésion des forces politiques qui émanent principalement de l'étude des entourages visuels des quatre leaders. Et c'est incontestablement positif pour eux.

En ce qui concerne le lieu où le chef est présenté dans la nouvelle, les similitudes sont encore plus frappantes. Les quatre chefs sont principalement mis en scène à l'intérieur, sur des tribunes et avec des foules partisans. Leurs environnements politiques et leurs lieux d'action semblent complètement contrôlés. Bien que certaines nuances viennent particulariser l'environnement visuel de chacun des politiciens — comme la visite des régions pour les chefs du camp du OUI et les séquences en extérieur pour les leaders du NON —, le traitement, la mise en scène des acteurs paraissent uniformes. Les lieux où l'on présente les politiciens au *Téléjournal* sont en majeure partie les mêmes pour tous, sauf pour Lucien Bouchard qui est vu plus souvent seul que les autres politiciens et Daniel Johnson qui paraît plus souvent en conférence de presse (six fois). Ce lieu d'action est peu représenté chez les autres politiciens. Cette mise en relation du chef de l'opposition à l'Assemblée nationale avec des journalistes est constante tout au long de la période étudiée.

Mises à part ces quelques spécificités, le tableau 5.1 montre clairement que les lieux d'action privilégiés par les journalistes de Radio-Canada sont équivalents pour tous les politiciens. Les quatre leaders sont soit bien entourés de partisans dynamiques, soit sur une tribune faisant un discours. Le centre névralgique géographique de cette dernière semaine de campagne fut sans contredit Montréal. Les deux rassemblements partisans de Verdun et la supermanifestation d'amour des Canadiens dans les rues du centre-ville de la métropole ont fait la manchette du *Téléjournal* de Radio-Canada. Ces événements peuvent sans

[105]

TABLEAU 5.1

L'entourage et le lieu d'action du chef dans la nouvelle

	<i>Parizeau</i>	<i>Bouchard</i>	<i>Johnson</i>	<i>Chrétien</i>
L'entourage				
Des partisans	7	5	5	3
Autres politiciens	4	1	3	3
Autres chefs	2	2	2	1
Journalistes	2	1	3	2
Seul	3	5	4	2
Le lieu				
En conférence de presse	2	2	6	0
Dans une foule	9	3	6	1
Sur une tribune	9	4	5	3
Intérieur	11	10	8	6
Extérieur	0	1	2	2

doute expliquer l'écrasante prime de visibilité qu'a obtenue Montréal dans les lieux d'action où ont été vus les quatre chefs politiques.

Le tableau 5.2 présente les données concernant les activités, les attitudes et la gestuelle des leaders dans les nouvelles télévisées de Radio-Canada. C'est ici que la personnalité et la spontanéité des leaders se fait sentir. Seuls les politiciens eux-mêmes peuvent contrôler ces facteurs. Les meilleurs conseillers politiques pourront offrir toute l'expertise et le savoir qu'ils possèdent à leur chef, il reste que ce sont les chefs qui auront le dernier mot, qui joueront le jeu. Chassez le naturel et il revient au galop !

Les activités des quatre chefs paraissent aussi semblables que leurs entourages et les lieux d'actions que diffuse [106] le *Téléjournal*. Ainsi, les politiciens y pratiquent tous l'art du discours et de la poignée de main. Comme la période étudiée ne comprend que les nouvelles télévisées de la dernière semaine de la campagne, cet état de fait s'explique. Les politiciens multiplient les occasions où ils peuvent s'adresser

aux électeurs. Ils sont de toutes les tribunes et de tous les débats, afin de s'assurer que leur message obtient une visibilité maximale auprès de l'électorat. Les rassemblements, les assemblées partisans, les visites d'entreprises, les dîners de Chambres de commerce et les conférences de presse sont de mises. Ils se doivent d'apparaître dans le plus grand nombre d'événements et d'endroits différents. Les nouvelles télévisées de Radio-Canada ont bien rendu cela.

Encore une fois, chaque camp a ses activités politiques particulières. Comme le tableau 5.2 le montre, les leaders du camp du OUI ont critiqué plus souvent leurs adversaires que les chefs du NON (12 nouvelles où les représentants du OUI critiquent, contre trois au camp du NON). L'accent mis dans les discours du NON sur l'attachement au Canada pendant la dernière semaine de campagne peut expliquer cet écart. Plutôt que d'attaquer les souverainistes, les chefs fédéralistes ont fait la promotion de l'union politique canadienne auprès des Québécois. Une attitude qui a alimenté l'agressivité des leaders nationalistes contre leurs adversaires. Daniel Johnson, égal à lui-même, est présenté, dans 80 % des nouvelles qui lui sont consacrées, avec des journalistes, en conférences de presse ou en entrevues.

Malgré les activités similaires que pratiquent les leaders dans les nouvelles, leurs comportements physiques et leurs attitudes semblent plus distincts. Ils partagent tous une certaine bonne humeur et, par moments, un sens inégalé du sérieux. Les politiciens ne s'emportent qu'en de très rares occasions. Leurs gestes sont calmes et habituellement

[107]

TABLEAU 5.2
Activités, attitudes et gestuelle des chefs dans la nouvelle

	<i>Parizeau</i>	<i>Bouchard</i>	<i>Johnson</i>	<i>Chrétien</i>
<i>Activités</i>				
Visite un lieu	0	2	0	0
Fait un discours	7	5	5	3
Critique ses adversaires	8	4	3	0
En conférence de presse	2	2	6	0
Scrum	1	1	0	1
Entrevue avec un journaliste	0	3	2	1
Serre des mains	6	4	1	3
<i>Attitudes</i>				
Souriant	8	5	6	5
Calme	8	6	4	4
Emporté	3	5	6	1
Solennel	8	7	7	5
<i>Gestes</i>				
Montre le poing	2	3	1	2
Pointe du doigt	5	4	2	1
Ouvre les bras	6	2	10	3
Fronce les sourcils	3	6	1	0
Hoche la tête	2	1	0	0
Hausse les épaules	0	0	2	0

[108]

limités à quelques mouvements de mains. Cette règle ne s'applique pas à Daniel Johnson qui bouge beaucoup. Il utilise ses mains plus souvent que ses collègues pour marquer son discours ⁵¹. Ses paroles sont toujours appuyées de mouvements de mains ou de bras. Jean Chrétien, pour sa part, apparaît comme le leader le plus sérieux et le

⁵¹ Ce trait comportemental avait déjà été observé par D. MONIÈRE au débat des chefs de 1994. Voir *La bataille du Québec*, tome II, Montréal, Fides, 1995, p. 140.

plus solennel à l'écran (attitude dénotée dans cinq des sept nouvelles où apparaît le premier ministre). Lucien Bouchard remporte quant à lui la palme de l'expression faciale et de l'interprétation dramatique d'un discours. C'est sans aucun doute le leader politique qui s'est le plus emporté pendant la campagne référendaire. Il n'hésite pas à ponctuer son discours de doigts pointés, de froncements de sourcils ou de haussements de voix. C'est un orateur passionné, qui livre une performance tout aussi physique que verbale.

Un autre aspect lié à l'image de Lucien Bouchard présentée dans les bulletins de nouvelles étudiés a attiré notre attention. Bien qu'elles n'aient pas été comptabilisées dans cette analyse, trois images du chef du Bloc québécois marchant avec sa canne sur une tribune ont piqué notre curiosité. Il n'est pas rare de voir aux nouvelles un politicien marcher sur une estrade ou dans une salle, serrant des mains ou saluant la foule. Pourtant, ces images de Lucien Bouchard marchant vers un lutrin et tendant sa canne à l'un de ses conseillers une fois arrivé frappent le téléspectateur. Elles l'interpellent. Que représentent pour l'électeur-spectateur ces brefs instants de vérité, où l'homme qui fut blessé par la maladie cède sa place sur la tribune au politicien enflammé ? Que provoquent-elles chez lui ? Est-ce de la [109] pitié, de l'embarras ou de l'admiration qu'il ressent ? Peu importe, ces images ont une portée émotionnelle indiscutable. Elles peuvent être interprétées à plusieurs niveaux, mais elles paraissent incontournables.

En général, il semble que les environnements visuels des quatre politiciens aient été fort semblables. Mises à part quelques particularités propres à chacun des leaders (qui composent leur « style » ou leur « look » personnel), leurs traitements visuels sont équivalents. Encore une fois, les chefs politiques ont été présentés comme des hommes d'équipe, soutenus par des foules de partisans, et qui, avant tout, maîtrisent l'art du discours et de la poignée de main. Le « style », la manière de faire, peut différer, mais leurs cadres visuels sont identiques. Il ne faut pas oublier que les journalistes n'ont pas énormément de latitude dans l'élaboration des environnements visuels des chefs. Ils n'ont que peu de contrôle sur l'endroit, l'activité, l'entourage ou le comportement du leader à qui ils consacrent une nouvelle. Les conditions de tournages, les contenus visuels des reportages et le choix des intervenants politiques du débat sont bien souvent élaborés par les équipes de stratégies de communication des politiciens.

Leur marge de manœuvre, les journalistes la trouvent dans le traitement filmique qu'ils réservent aux événements. Ils ne contrôlent peut-être pas l'environnement visuel des politiciens, mais la mise en image de cet environnement reste leur chasse gardée. Cette deuxième partie de l'étude porte sur l'interprétation des procédés filmiques utilisés dans les nouvelles consacrées aux quatre chefs politiques. Les journalistes ont-ils, à travers leur mise en scène visuelle des politiciens, été favorables à l'un ou l'autre des deux camps ? Le tableau 5.3 qui suit présente les valeurs moyennes obtenues par les politiciens selon quatre des cinq indicateurs [110] de mesure des procédés filmiques. Rappelons que la valeur positive optimale dans le traitement visuel est de 3. Plus les données recueillies se rapprochent de cette valeur, plus le traitement filmique accordé au leader concerné est favorable.

TABLEAU 5.3

Évaluation des procédés filmiques utilisés dans la nouvelle

	<i>Parizeau</i>	<i>Bouchard</i>	<i>Johnson</i>	<i>Chrétien</i>
La surface de l'image	2,36	2,33	2,37	2,22
La centralité	2,74	2,68	2,45	2,78
L'orientation du chef	2,54	2,65	2,42	2,49
La profondeur de champ	2,50	2,54	2,64	2,66
Nombre total de plans	60	53	65	37

Ces résultats ont été obtenus en analysant individuellement chacun des 215 plans compris dans les 29 nouvelles consacrées aux quatre chefs politiques. Les premières constatations pouvant être tirées du tableau 5.3 montrent que même dans leur traitement filmique, les journalistes n'ont pas eu de parti pris. La règle de l'équité s'est appliquée à chacun des chefs puisque les valeurs moyennes des indicateurs sont toutes très proches de 3, peu importe le leader concerné. Ainsi,

les politiciens ont, en majeure partie, été présentés à l'écran dans des plans moyens allant de la tête à la poitrine. La surface qu'ils occupaient dans l'image était donc tout à fait convenable, puisqu'un »plan moyen permet au sujet d'occuper près de 75 % de l'espace visuel. Ils ont joui d'un cadrage centré qui a eu pour effet de les placer au centre de l'écran, en milieu d'image.

[111]

Le paramètre visuel le plus important demeure encore l'orientation du sujet par rapport à la caméra. Il est reconnu que les plans de dos ou de profil irritent d'avantage l'œil du téléspectateur que les images prises de face. Ces plans lui laissent une impression de retrait, d'absence et de rejet par rapport au sujet filmé ⁵². Les quatre chefs, si l'on tient compte des valeurs moyennes obtenues au troisième indicateur du tableau 5.3, ont été présentés à l'écran de face. Les deux représentants du OUI ayant même un petit avantage sur leurs adversaires du NON. Quant à la profondeur de champ, son importance s'explique par la distance qu'elle induit entre le sujet de l'image et le téléspectateur. Un sujet trop éloigné est difficile à voir ou à sentir pour le téléspectateur. Les sujets en premier plan sont mieux assimilés. Encore une fois, les valeurs moyennes comptabilisées pour chaque leader sont très proches de la valeur optimale. Par contre, ce sont les chefs fédéralistes qui ont une longueur d'avance sur les deux ténors nationalistes (2,64 et 2,66 pour Johnson et Chrétien, contre 2,50 et 2,54 pour Parizeau et Bouchard).

On peut aussi constater que les deux chefs officiels des camps du OUI et du NON, Jacques Parizeau et Daniel Johnson, ont été vus plus souvent dans les reportages que leurs partenaires politiques. Le nombre de plans leur ayant été accordés est plus élevé. En fin de parcours, la parole est habituellement accordée en priorité aux chefs de troupe. Les derniers messages politiques et les appels au vote sont traditionnellement prononcés par eux. On a sans doute voulu respecter cette logique.

⁵² Voir Larry J. SABATO, *Feeding Frenzy*, New York, The Free Press, 1991, p. 61-62. L'auteur analyse l'utilisation des plans de dos par la télévision américaine durant les derniers mois de Richard Nixon à la présidence.

[112]

Un dernier tableau montre le nombre de prises de vues en plongée et en contre-plongée utilisées dans les reportages des téléjournaux. La plongée a pour effet au cinéma d'écraser, de réduire le sujet qu'elle met en scène. La contre-plongée a, quant à elle, l'effet contraire. Elle magnifie, elle grandit l'objet qu'elle présente ⁵³. Ces prises de vues sont courantes au *Téléjournal* et en particulier dans les reportages politiques. Les plans de caméras dirigés vers les tribunes, qui sont habituellement surélevées, sont très souvent en contre-plongée, alors que les prises de vues où un politicien se déplace dans une foule, composée de partisans ou de journalistes (scrum), sont souvent en plongée. Les mêmes effets de hauteur dans l'espace ont lieu. Plus le nombre de contre-plongées est élevé, plus le politicien est vu à l'écran comme un être élevé, imposant ou, à la limite, hors d'atteinte. Les vues en plongée rapetissent, écrasent, diminuent l'individu.

TABLEAU 5.4

Distribution des plans en plongée et en contre-plongée

	<i>Parizeau</i>	<i>Bouchard</i>	<i>Johnson</i>	<i>Chrétien</i>
Plans en plongée	6	4	5	3
Plans en contre-plongée	6	6	6	7

[113]

Jean Chrétien, que l'on a surtout vu sur des tribunes pendant la dernière semaine, obtient sept plans en contreplongée, contre six pour chacun de ses trois collègues. De l'autre côté du spectre, c'est Jacques Parizeau qui est le plus souvent présenté en plongée. Le premier ministre canadien se tire beaucoup mieux d'affaire que son, homologue

⁵³ Voir l'œuvre de la cinéaste allemande Leni Riefenstahl qui a abondamment utilisé les plongées et les contre-plongées dans ses films propagandistes. Les films *Olympia*, consacré aux Jeux olympiques de Berlin en 1936, et *Triumph of the Will*, qui présente un rassemblement nazi à Nuremberg en 1935, sont d'excellents exemples du travail de Riefenstahl.

québécois, puisque seules trois prises de vues en plongées lui ont été consacrées. Mais il apparaît aussi deux fois moins souvent à l'écran que Jacques Parizeau. Encore une fois, un certain équilibre semble malgré tout se maintenir. Ni l'un ni l'autre des deux camps n'est privilégié. D'ailleurs, ces types de plans de caméra n'ont été que peu utilisés dans la couverture visuelle référendaire de Radio-Canada. Ils ne représentent que 20 % de l'ensemble des prises de vues comptabilisées dans cette étude.

Le traitement filmique des quatre chefs politiques du référendum au *Téléjournal* de Radio-Canada paraît être tout aussi équilibré que la représentation de leurs environnements visuels respectifs. Les plans privilégiés, l'orientation des chefs dans l'image, leur centralité et même leur hauteur respectent une forme d'équilibre. Plusieurs seront étonnés par ces résultats, étant donné les critiques adressées à la société d'État pendant et après la tenue de la campagne référendaire. Les politiciens des deux camps seront les premiers surpris. Pourtant, cette étude, malgré ses limites, semble indiquer clairement que le traitement visuel fut équitable pour les leaders des deux camps politiques impliqués dans la lutte référendaire d'octobre 1995.

* * *

[114]

Bien que la période de temps et le nombre de nouvelles étudiées paraissent restreints, les résultats obtenus dans cette analyse du traitement visuel des quatre principaux leaders de la campagne référendaire au *Téléjournal* de Radio-Canada, permettent d'affirmer que les critiques dirigées contre la société d'État n'étaient pas fondées. Il est certes possible que certaines subtilités nous aient échappé, mais globalement, nos résultats réfutent les attaques menées contre l'éthique journalistique de Radio-Canada.

Voici donc, en résumé, les principales caractéristiques des traitements visuels des quatre chefs dans les nouvelles de fin de soirée de Radio-Canada. Commençons par les représentants du camp du OUI. Le premier ministre québécois, Jacques Parizeau, fut présenté comme un homme bien entouré. Dans 65 % des nouvelles où il apparaît, on le

voit avec des partisans alors que dans 36 % des cas, il est accompagné par d'autres politiciens. Dans la dernière semaine de la campagne, M. Parizeau est surtout montré à Montréal, à l'intérieur, sur des tribunes et dans des foules partisans. En bon politicien, on le voit surtout faisant des discours (64 % des nouvelles), serrant des mains (55 %) ou critiquant ses adversaires (73 %). Il est présenté comme un leader souriant, calme et sérieux dans 73 % des reportages qui lui sont consacrés. Sa gestuelle est très contrôlée. On a longtemps critiqué ses manières de pédagogue et de banquier. Son port aristocratique est toujours perceptible. Bien que Jacques Parizeau bouge peu, le menton haut, les bras croisés ou le doigt inquisiteur sont restés ses gestes de prédilection.

Lucien Bouchard a été présenté à l'écran comme l'alter ego de Jacques Parizeau. Moins contenu et moins entouré que le chef du camp du OUI, Lucien Bouchard partage avec lui les mêmes activités et les mêmes lieux d'action. [115] Il livre lui aussi des discours, serre des mains et attaque ses opposants, mais son style diffère radicalement de celui de M. Parizeau. Le *Téléjournal* de Radio-Canada a montré en Lucien Bouchard le politicien solennel, dramatique et sérieux. Il apparaît aussi comme quelqu'un de calme (dans 55 % des nouvelles) et de souriant (45 %). Mais on l'a vu aussi gesticulant ou s'emportant (45 %). Sa gestuelle est plus emballée que celle de Jacques Parizeau. Il fronce souvent les sourcils, scande ses paroles de la main et pointe du doigt. De plus, on a pu le voir à trois reprises marchant avec sa canne sur une tribune puis, une fois arrivé au lutrin, la tendant vers un conseiller. Des images qui montrent parfaitement l'homme marqué par la maladie qui laisse la place au politicien énergique devant les partisans...

Le chef du camp du NON, Daniel Johnson, a été présenté comme un politicien plutôt ambivalent. Ce qui frappe chez lui avant tout, c'est la gestuelle débridée. Toutes ses paroles sont appuyées d'un geste des mains ou des bras. Cela ayant pour effet de présenter le chef du Parti libéral du Québec comme un homme un peu trop agité, qui lutte désespérément pour sauver son idéal fédéral. L'autre facette particulière de la présentation visuelle de M. Johnson est l'omniprésence des journalistes dans son environnement. Deux interprétations opposées peuvent être avancées. D'une part, il est possible de comprendre que M. Johnson n'a pas peur d'affronter la presse, mais d'autre part on peut

aussi percevoir qu'il est sur la défensive, talonné, poursuivi par les médias et qu'il n'arrive pas à s'en détacher. L'ambivalence plane constamment sur le traitement visuel de Daniel Johnson. Il est à la fois souriant et sérieux, à la fois calme et trop emporté. Ce fut sans contre-dit une dernière semaine éprouvante pour le chef de l'opposition à l'Assemblée nationale.

[116]

Quant à Jean Chrétien, c'est probablement celui qui a joui de la meilleure couverture visuelle entre les quatre chefs. Il a été montré moins souvent que ses trois collègues, mais le positionnement des reportages qui lui sont consacrés fut bien supérieur. De plus, Jean Chrétien semblait partout à la fois. Il a été présenté à Ottawa et à Montréal, sur des tribunes, dans des foules, avec des partisans et avec d'autres politiciens. Contrairement à Daniel Johnson, M. Chrétien ne montre aucun signe d'ambivalence ou d'énervement. Il est toujours calme et souriant, mais n'hésite pas à changer de ton et à devenir plus sérieux à l'écran. Sa gestuelle est aussi très contrôlée. Il bouge peu et ses gestes se limitent à tendre les mains ou à saluer la foule. Jean Chrétien est présenté comme un homme en possession de ses moyens. Dans cette dernière semaine référendaire ses actions ont été multiples et les télé-journaux de Radio-Canada n'ont pas hésité à en faire mention. Ses critiques acerbes sur le manque de rigueur professionnelle des journalistes de la société d'État n'avaient pas leur raison d'être. Il a joui d'une prime de positionnement et d'une présentation visuelle très équilibrée dans les bulletins de nouvelles de Radio-Canada.

Il est utile de rappeler que les journalistes n'ont pas un contrôle total sur la production des images liées aux politiciens. Bien souvent, ce que le téléspectateur voit sur son écran est semblable à ce que présentent les réseaux concurrents. L'environnement visuel des politiciens, en particulier en période électorale ou référendaire, est supervisé et organisé par bon nombre de conseillers en communication à l'emploi des organisations politiques, dont le rôle est d'imposer aux journalistes des périodes et des sites de tournage. Cet état de fait a pour conséquence d'uniformiser les traitements visuels des politiciens dans les nouvelles télévisées.

[117]

Les stratèges politiques veulent éviter la diffusion d'images peu flatteuses de leurs leaders. La couverture journalistique ne peut que refléter ces mises en scène des discours politiques et reproduire l'image de politiciens faisant des discours, serrant des mains et embrassant des enfants.

[118]

[119]

La bataille du Québec.
Troisième épisode:
trente jours qui ébranlèrent le Canada

Chapitre 6

LA CAMPAGNE RÉFÉRENDADAIRE SUR INTERNET

Par Philippe LAUNAZ

[Retour à la table des matières](#)

Alors que nous en sommes encore à la construction de l'Autoroute électronique, qui projette la fusion de trois technologies, la télévision, le téléphone et l'ordinateur, d'ici le début du prochain millénaire, Internet est devenu en quelque sorte le banc d'essai de la course à l'information future. Comme le roi de France qui plantait des patates dans son jardin pour en faire la promotion auprès de ses sujets, les gouvernements d'aujourd'hui veulent se présenter comme les pionniers de l'innovation. C'est pourquoi, alors qu'il n'y avait encore qu'un nombre insignifiant d'utilisateurs en France, les candidats à la présidence publiaient leur programme électoral sur le réseau, et M. Chirac y tenait même une boîte aux lettres qui donnait (soi-disant) directement accès au futur président. En 1995, le gouvernement du Canada et la plupart des gouvernements provinciaux se sont branchés sur le réseau et il est

actuellement question d'y rattacher toutes les institutions étatiques, les écoles et les bibliothèques.

[120]

Pendant la campagne référendaire, les comités officiels et plusieurs groupements ont lancé la promotion de leur option sur le net. Dans ce chapitre, nous allons d'abord expliquer en quoi consiste la technologie de l'Internet, ses prouesses et ses limites, et soulever quelques conséquences possibles de son utilisation. Ensuite, nous passerons en revue le contenu des sites à teneur référendaire en nous attardant spécialement sur ceux des Comité du OUI et du NON. Nous commenterons également brièvement les autres sites que nous avons jugés pertinents pour dresser un tableau succinct, mais nous l'espérons significatif de la campagne référendaire sur Internet.

Qu'est-ce que l'Internet ?

Internet est un protocole de communication informatique qui permet à des ordinateurs de différents formats et de différentes natures de se connecter et d'échanger des informations. Via un réseau câblé (téléphone, télévision...), des ordinateurs « serveurs » mettent de l'information et des services à la disposition d'ordinateurs « clients ». Cette technologie, élaborée pendant la guerre froide par les Américains, s'est répandue à travers le monde pour devenir un programme de gestion de réseaux universels. Toutefois, ce n'est que depuis trois ans qu'Internet a pris son essor auprès de la société civile grâce à l'invention du « World Wide Web », ou Toile mondiale, par des chercheurs du Centre européen de recherche nucléaire. Ceux-ci mirent au point un protocole permettant non seulement un transfert multimédia (texte, image, son, vidéo) mais encore de rendre le service interactif grâce à ce que l'on nomme l'hypertexte. Concrètement, cette invention permet de relier des documents différents par l'entremise de mots clés (liens hypertextes). [121] Suivant le principe commun aux livres traditionnels des renvois en bas de page, les mots hypertextes ouvrent sur des textes qui contiennent eux-mêmes des liens se rapportant à de nouveaux documents. À chaque référence donnée par l'auteur, l'ouvrage cité tombe sur notre table, ouvert à la bonne page. Ainsi se forme une

Toile mondiale de liens hypertextes, une immense bibliothèque de pages flottantes, à travers lesquelles l'utilisateur navigue guidé par son intérêt et les spécificités de sa recherche. Il lui suffit de « cliquer » les mots pour passer les portes et les murs de cette bibliothèque géante, gratuite, anonyme et sans frontière. L'existence d'annuaires mondiaux et locaux comme « Yahoo » et la « Toile du Québec », ainsi que la création de moteurs de recherche performants facilitent la gestion et la localisation des documents.

Émergence d'un nouveau médium social

Avec Internet, le local devient global et l'information « ubiquitaire » puisqu'elle est partout à la fois, peu importe sa provenance. Le coût modique du branchement et la simplicité du système permettent à n'importe quel usager de publier ses idées et de parler au monde entier. Les pages Web, ou sites Web, ont un grand avantage sur le livre conventionnel : leur contenu est modifiable même après publication. Il est donc aisé pour un parti politique de suivre l'ordre du jour et de réagir instantanément à l'actualité. Aussi, la plupart des gouvernements et des partis politiques ont été séduits par ce médium moderne. Par ailleurs, Internet permet la communication dans les deux sens et la plupart des sites donnent l'opportunité au lecteur de répondre à l'émetteur. Dès lors, contacter un gouvernement, une association est aussi facile que de converser avec son voisin [122] de palier « branché ». Aussi, un Québécois séjournant au Japon peut instantanément critiquer les prises de position de son député à l'Assemblée nationale. En donnant l'occasion aux citoyens de s'exprimer aisément auprès des instances gouvernementales et de s'entretenir sur les problèmes d'actualité au sein de forums de discussions sans être contraints par la distance, Internet annonce la création de nouveaux groupes de pression et l'émergence d'une nouvelle authenticité dans la communication des citoyens au niveau politique et social. Aussi, dans le contexte actuel de déconsidération des élites, perçues à travers leur asservissement au « marketing » politique, on peut penser que l'Autoroute de l'information donnera un poids considérable à la société civile qui s'appropriera une plus grande part du discours politique.

Les contraintes du système

Néanmoins, on maîtrise encore mal ce médium, qui se situe entre le livre et la télévision et qui participe autant au monde de la communication directe, de l'information que de la publicité proprement dite. Premièrement, on ne connaît pas le profil des utilisateurs ni leur nombre exact. On estime, en janvier 1996, qu'il existe 16 millions de pages Web sur les 40 000 sites officiellement déclarés et que 25 à 40 millions d'utilisateurs se côtoient sur le net. Au Québec, 1000 sites sont répertoriés dans l'annuaire provincial et l'on estime que le nombre d'utilisateurs atteindra bientôt les 100 000. Avec son 20 % de croissance par mois, Internet est un marché en explosion très difficile à estimer. Deuxièmement, l'hypertexte donne l'impression à l'internaute qu'il est perdu dans un flot incessant de pages. Il se désoriente et ne sait pas toujours dans quel document il se trouve, ce qui provoque un désintérêt que les concepteurs de sites [123] tentent de compenser par des éléments graphiques et des signes simplifiant la navigation à l'intérieur du site. Troisièmement, les liens hypertextes sont autant d'invitations à aller voir ailleurs et autant de portes par lesquelles le lecteur vous quitte. De plus, un nombre trop grand de pointeurs sur une même page donne aussi l'impression au lecteur qu'il est submergé. Il est donc préférable de se limiter aux liens nécessaires à la compréhension du propos et de ne pas noyer le poisson que l'on désire attraper, spécialement lorsque l'on est en politique.

Le contenu de la campagne référendaire sur Internet

Pendant le référendum sur la souveraineté du Québec de l'automne dernier, les différentes options ont été largement débattues sur Internet. Les comités officiels, des partis politiques, des organismes et même des individus ont tenu à partager leurs vues sur les implications du vote du 30 octobre. Loin d'être en mesure de déterminer l'impact de l'utilisation de ce médium sur les résultats du vote, nous avons simplement tenté d'évaluer la cohérence des sites référendaires et de dégager les éléments fondamentaux de leur stratégie de communication.

Nous nous sommes demandé dans un premier temps comment cette nouvelle technologie avait été utilisée par les deux camps et si ceux-ci avaient mis à profit d'une manière évidente les ressources offertes par le système. Dans un deuxième temps, nous avons cherché à répertorier les arguments avancés par chacun et nous avons mis en évidence le « refrain » privilégié de chaque site en retenant les phrases le plus souvent répétées.

Notre corpus comprend les sites suivants : les comités officiels du OUI et du NON, l'Action démocratique du Québec, le Comité national des jeunes du Parti québécois, [124] le Parti de la réforme, le Progressive Democratic Alliance Party of British Columbia, les jeunes souverainistes du Montréal métropolitain, la Société Saint-Jean-Baptiste de Montréal et le Conseil pour l'unité canadienne. Nous avons aussi passé au crible de notre grille d'analyse quelques sites entretenus par des individus : « l'Hypermanifeste des Internaute pour le OUI » et « Pourquoi je voterai NON » de John A. Muisse.

L'ampleur d'un site Web peut être considérable et dépasser parfois le millier de pages. Toutefois, nous avons limité le corpus aux documents qui avaient été expressément créés pour l'Internet et aux dossiers articulant l'argumentation du groupe donné. Puisque l'utilisateur peut naviguer en toute liberté à l'intérieur d'un site, nous avons décidé de nous pencher plus spécialement sur la page d'accueil — première page d'un site Web — qui est le seul passage obligé, donc l'élément qui devrait dévoiler avec le plus de netteté les caractéristiques de la stratégie de communication de l'émetteur. Pour définir les arguments avancés, nous avons choisi comme unité d'analyse la page Web, qui dans la plupart des cas synthétisait un argument unique et nous avons dégagé quelques « refrains » qui résumaient la stratégie verbale du discours.

Analyse de la forme et du contenu des sites officiels

Étrangement, les deux comités officiels qui ont inauguré leur site le 4 octobre 1995 à seulement quelques heures d'intervalle présentent une démarche de communication assez similaire. Leur contenu est à 100 % recyclé, ce qui nous donne l'impression que leur site est plus une juxtaposition d'informations disparates qu'un véritable outil électoral. Les possibilités du système ne sont pas utilisées au maximum, [125] car d'une part, on ne fait usage que du texte et de l'image, et d'autre part, excepté le dossier où sont compilés le programme d'activités du comité et ses communiqués de presse, le contenu n'a presque pas été modifié pendant la campagne.

Le Comité du OUI consacre 50 % de la page d'accueil à la publicité en présentant les cinq affiches du OUI que nous avons vues dans nos rues et pose d'entrée de jeu la question référendaire au public. Le premier dossier que nous sommes invités à consulter dispense quelques informations pratiques sur les circonscriptions électorales et sur la façon de rejoindre le Comité. Toutefois, il n'est pas possible de laisser directement un message via l'Internet, il faut le faire par téléphone. Nous y trouvons aussi certains documents officiels comme le projet de loi sur l'avenir du Québec, le texte de l'entente tripartite, le rapport de la Commission nationale sur l'avenir du Québec et les discours des chefs des trois partis souverainistes. Il semblerait que le Comité suppose que les visiteurs éventuels sont généralement instruits et avides d'informations. En effet, le dossier « Questions et réponses sur la souveraineté » est organisé comme un cours de droit constitutionnel et international où les différents concepts qui permettent de comprendre les fondements de la démarche du gouvernement sont expliqués en détail. Ailleurs, dans la rubrique intitulée « un pays à l'échelle internationale », une liste de liens hypertextes nous permet de rejoindre le site de la Communauté européenne pour consulter le Traité de Maëstricht, ou d'aller nous enquérir des dispositions de la Charte des Nations Unies. Du point de vue de la cohérence, le site est structuré de manière à ce que l'utilisateur puisse toujours revenir à la table des matières et retrouver son chemin.

Dans le camp adverse, le site s'ouvre sur un NON qui [126] prend 70 % de la page d'accueil. Contrairement au site du OUI, nous trouvons un message de bienvenue du chef du Comité, Daniel Johnson, avec sa photo, suivi d'un mécanisme de courrier électronique donnant au visiteur l'opportunité de laisser un message. Le département des communications du Parti libéral confirme avoir reçu plus de 500 envois pendant la campagne. La première rubrique du site retrace les activités du camp du NON, ensuite nous trouvons un bulletin qui commente la démarche du Comité au jour le jour. Nous pouvons donc déduire que le site du Comité du NON est plus personnalisé et plus actif que celui du OUI. Parallèlement, l'utilisateur peut aussi parcourir quelques documents archivés comme la critique du budget de l'an 1, un dossier sur les enjeux du vote et un chapitre intitulé « Ce que vous devez savoir sur le projet de la souveraineté ». Enfin, une page des jeunes offre une liste de cinq activités organisées par la Coalition des jeunes pour le NON.

Une brève analyse du contenu de l'argumentaire du camp du OUI démontre la répétition de deux mots : « changement » et « continuité » : le changement pour des emplois, pour la prospérité et pour affirmer la culture et la langue des Québécois, et la continuité de l'intégration économique canadienne, de la citoyenneté, du territoire québécois, des institutions démocratiques et des droits constitutionnels en vigueur au Canada. La majeure partie des arguments concernent l'économie (70 %), les autres se répartissent comme suit : 30 % concernant le projet de société du PQ et 10 % concernant la langue et la culture.

Le Comité du NON s'attache surtout à critiquer les positions des souverainistes avec des refrains tels que « Monsieur Parizeau ne dit pas ... » et « projet irréaliste ». On reproche au chef du camp du OUI de cacher le coût de la séparation [127] aux Québécois et l'on juge irréaliste l'espoir d'une séparation à l'amiable, le maintien de l'intégration économique canadienne et les méthodes de financement de la dette imaginées par le PQ. Le camp du NON tente de mettre en perspective certaines dimensions du projet souverainiste en citant plusieurs déclarations contradictoires de M. Parizeau. Par exemple, le Comité du NON relève que le premier ministre disait en 1994 que la négociation la plus ardue va être celle qui va porter sur la dette », alors qu'actuellement il prétend que cette négociation se fera rapidement.

Le Comité du OUI tente de fournir grâce à son site un surcroît d'informations pour public averti. Toutefois, du point de vue de la forme, il est conçu comme un guide pratique et non comme un espace de communication. Par contre, le site du Comité du NON privilégie plutôt la relation directe avec l'utilisateur et l'invite à se poser des questions sur le bien-fondé des arguments souverainistes. Dans les deux cas, le discours ne se fonde pas sur des slogans, mais plutôt sur les enjeux profonds de la question, ce qui contraste avec les interventions et publicités rencontrées sur d'autres médias comme la télévision ou les journaux.

La campagne sur les autres sites

Le Comité du OUI était appuyé par le site de l'ADQ, long d'une seule page, qui invitait la population « de tous les coins de la planète » à poser des questions à Mario Dumont par courrier électronique. Ce dernier s'engageait à répondre à une sélection d'une vingtaine d'entre elles, ce qui est peu, mais cela crée la dynamique interactive qui fait la renommée d'Internet. La Société Saint-Jean-Baptiste de Montréal présentait son Manifeste sur la souveraineté, mettant l'accent sur la question de l'intégration des immigrants à la [128] « culture commune », le refrain que nous avons mis en évidence. Il y avait aussi le site des Jeunes souverainistes, débutant par un gros OUI remplissant la page d'accueil. Il comprenait une liste de liens hypertextes vers des sites soutenant leur option et nous livrait sa propre déclaration de souveraineté, dans laquelle le refrain était « un Québec qui nous convient », que les jeunes souverainistes ont toutefois laissé à définir.

Aux côtés du camp du NON, le Conseil pour l'Unité canadienne présentait un site très sobre, efficace et ordonné : pas de publicité, pas de logo, mais une liste de 31 arguments en faveur du fédéralisme suivis d'une revue de presse. Ces arguments tentent de défaire les convictions des souverainistes en répondant à leurs positions, et vont de la dette astronomique d'un Québec souverain à l'attachement des Québécois à leur identité canadienne. Chaque raisonnement est soutenu par des études et des graphiques, et suivi d'une bibliographie et de notes explicatives, ce qui en fait le site le plus « scientifique » de notre corpus. Le Parti de la réforme annonce sa couleur en disant : « Inutile de

partir, un nouveau Canada voit le jour. » Dans une lettre aux Québécoises et Québécois, Preston Manning explique qu'il ne croit pas au partenariat et qu'il est prêt à aider le Québec à forcer la décentralisation du Canada. Enfin, le Progressive Democratic Alliance Party of British Columbia explique que le vote du référendum québécois serait inconstitutionnel sans le consentement unanime des provinces canadiennes.

Comme nous l'avons mentionné en introduction, il est si aisé de publier sur Internet que des particuliers se sont joints au débat. Ainsi, l'Hypermanifeste des internautes pour le OUI est sans doute le site qui a tenté d'utiliser au mieux toutes les ressources du réseau. Interactif, le site a réussi à convier la participation de 258 signataires recrutés [129] sur le Web. Il s'habille non seulement d'images et de texte, mais il est encore possible d'y entendre de Gaulle dire « Vive le Québec libre » et René Lévesque « J'ai jamais été aussi fier d'être Québécois ». Du côté du NON, nous avons aussi découvert des sites individuels intéressants de par leur personnalité. Ainsi, John A. Muise, homme d'affaires québécois nous fait part de sa vision des problèmes qui affligent le Québec et le Canada, et énumère nombre de solutions qui pourraient être approchées si les citoyens n'étaient pas à la merci des médias. Pour lui, l'erreur des souverainistes est de croire que la séparation est la seule solution. Il pense que c'est en ravissant le discours politique aux élus que les citoyens pourront prendre le contrôle de leur destin et c'est ce à quoi il s'emploie sur Internet.

Dans cette courte analyse, nous n'avons pu opérer qu'un survol de certains critères comparatifs car Internet est un médium encore peu maîtrisé. Néanmoins, nous pouvons dégager les quelques éléments saillants suivants : d'une part, Internet démontre l'émergence d'un nouveau médium pour le discours politique. D'autre part, malgré la faible quantité de citoyens branchés, il semble que plusieurs raisons poussent les partis politiques à faire campagne sur Internet. Premièrement, ils désirent rejoindre une partie de l'électorat plus innovatrice et peut-être plus apte à passer le message dans leur entourage. Deuxièmement, il est intéressant de faire connaître à la communauté

internationale ce qui se passe chez nous, et ce, somme toute, à bien peu de frais. Troisièmement, le site permet l'accessibilité à des textes fondamentaux et intégraux sur le propos de chaque parti. Transformé en système d'information hypertexte, le site [130] fonctionne comme un genre de bibliothèque ou de base de données qui peut être un outil précieux, du moins pour les militants et sympathisants du parti. Quatrièmement, cette campagne constitue une séance d'apprentissage, un banc d'essai pour les nouvelles technologies de l'information. Réalisés sous la pression du moment, ces sites n'ont toutefois pas exploité toutes les facettes du médium Internet. Enfin, il s'agit aussi pour les partis politiques de démontrer qu'ils sont innovateurs et capables d'utiliser une nouvelle technologie pour diffuser leur discours. Il est certain que d'ici quelques années, quand chacun sera devenu éditeur et rédacteur de pages Web, les partis seront noyés dans la masse. Il leur restera l'avantage d'être officiels et de répandre une parole autorisée. En effet, dans les années 1950, où la télévision faisait son apparition, la population se retrouvait dans les cafés pour observer la nouvelle invention qui allait devenir un des moyens de communication les plus prisés, sans laquelle aucun politicien ne pourrait espérer remporter une élection. Aujourd'hui, le même phénomène se répète avec les « cybercafés » qui montrent Internet au public, mais cette fois-ci, la différence est de taille : n'importe qui peut se présenter sur Internet et prendre la parole. Si l'Autoroute de l'information est appelée à devenir aussi commune que la télévision ou le téléphone, voire à les remplacer, il est certain que ce premier essai québécois permettra à nos politiciens de mieux évaluer la pertinence de son utilisation ainsi que l'efficacité de ses ressources. Dès les prochaines élections provinciales nous verrons peut-être les partis rivaliser d'ingéniosité pour défendre leur cause dans l'hypermédia, et des citoyens s'organiser pour leur imposer leur propre ordre du jour.

[131]

La bataille du Québec.
Troisième épisode:
trente jours qui ébranlèrent le Canada

Chapitre 7

Les campagnes publicitaires pour le OUI et pour le NON

*Par Denis Monière, Dany Ouellet
et Marine Fleury*

[Retour à la table des matières](#)

Au référendum de 1980, plusieurs observateurs avaient souligné le déséquilibre dans les ressources publicitaires investies par les camps du OUI et du NON et estimaient que cette différence des dépenses publicitaires, due essentiellement à la campagne publicitaire financée par le gouvernement fédéral, avait favorisé l'appui accordé à l'option fédéraliste ⁵⁴. Cette thèse était d'ailleurs confirmée par des recherches américaines qui montraient l'existence d'une relation entre les sommes dépensées et les chances de remporter la victoire ⁵⁵. Mais ce facteur

⁵⁴ É. CLOUTIER, « À deux contre un », dans le collectif Québec, un pays incertain, Montréal, Québec-Amérique, 1980 ; Claude-V. MARSOLAIS, Le référendum confisqué, Montréal, VLB, 1992, p. 131 ; La Presse, 14 décembre 1987, p. B-1.

⁵⁵ Voir Betty H. ZISK, Money, Media and the Grass Roots : State Ballot Issues and the Electoral Process, Beverly Hill, Sage, 1987.

n'expliquait pas entièrement [132] l'efficacité de la stratégie de communication référendaire puisqu'on pouvait observer des cas de référendums où l'option gagnante était celle qui avait dépensé le moins, ce qui fut notamment le cas lors du référendum sur l'entente de Charlottetown ⁵⁶. L'effet de l'argent doit donc être pondéré par le contenu de l'argumentaire développé dans les messages publicitaires. On a à cet égard constaté qu'il était plus facile de gagner un référendum en dépensant moins lorsqu'on s'opposait à un changement politique ⁵⁷. L'analyse des stratégies de communication en campagne référendaire doit donc tenir compte de la quantité de messages diffusés, de la richesse symbolique contenue dans ces messages, des clientèles cibles et de leur réceptivité à ce contenu.

Nous concentrons notre attention sur la publicité audiovisuelle diffusée à la radio et à la télévision par les comités du OUI et du NON ainsi que par le gouvernement fédéral et le gouvernement du Québec. Nous tenterons de répondre aux questions suivantes. Quelle a été l'importance de la publicité gouvernementale ? Y a-t-il eu équilibre dans la diffusion des messages pour le OUI et pour le NON ? Y a-t-il eu intensification de la campagne publicitaire à l'approche de la date du scrutin ? Quels ont été les principaux porte-parole des deux comités ? Quels ont été les principaux thèmes et arguments utilisés par les deux camps ? Nous traiterons de façon séparée la publicité radiodiffusée et la publicité télévisée.

[133]

La publicité télévisée

Pour repérer les messages publicitaires, nous avons enregistré toutes les émissions diffusées entre 18 h et 24 h par CBFT et CFTM du 9 octobre 1995, jour du début officiel de la campagne publicitaire, jusqu'au 29 octobre veille du scrutin et dernière journée où la publicité

⁵⁶ Voir Denis MONIÈRE, « La guerre des salons ». *Revue québécoise de science politique*, n° 27.

⁵⁷ Voir Eugene C. LEE, « Calidornia », dans D. BUTLER et A. RANNEY, *Referendums*, Washington, American Enterprise Institute for Public Policy, 1978, p. 103.

était autorisée par la loi sur les consultations populaires. Nous avons par la suite extrait tous les messages diffusés par les comités du OUI et du NON ainsi que ceux provenant tant du gouvernement fédéral que du gouvernement du Québec. Notre relevé n'est pas exhaustif puisqu'en raison d'une défaillance technique nous n'avons pu enregistrer les émissions diffusées par CFTM le 19 octobre entre 19 h et minuit.

Le corpus a été codifié selon une grille d'analyse permettant de spécifier les aspects visuels, textuels et auditifs des différents messages. Pour chaque message, nous avons identifié le type de message, les locuteurs, le contenu verbal, le contenu visuel, les éléments sonores et les effets spéciaux.

Pour effectuer l'analyse du contenu verbal, nous avons utilisé le thème comme unité d'analyse. Nous comparerons donc les messages du OUI et du NON en fonction du nombre de thèmes et de leur fréquence dans le contenu verbal des messages.

Les publicités gouvernementales

Comme cela s'était produit en 1980, le gouvernement fédéral a profité du fait que la loi sur les consultations populaires ne lie pas les gouvernements pour lancer sa propre campagne publicitaire. Le gouvernement canadien a financé une campagne « d'information » plus subtile que la campagne du « Non merci, ça se dit bien » de 1980, intitulée « Le [134] Canada au service de ses citoyens ». Cette campagne se composait de sept messages différents de 30 secondes qui furent diffusés, selon notre relevé, 48 fois au total sur les deux chaînes francophones pour les heures de diffusion et la période retenue. Cette campagne avait débuté avant l'émission des brefs référendaires.

Alors qu'il s'était abstenu d'intervenir avec les fonds publics dans les campagnes référendaires de 1980 et de 1992, en 1995, le gouvernement du Québec a décidé d'imiter son vis-à-vis fédéral en finançant deux campagnes différentes, l'une, vantant les succès d'Hydro-Québec, constituée de deux messages de 30 secondes diffusés 48 fois

au total, et une autre, sous la thématique « On agit avec soin », portant sur les soins de santé constituée de quatre messages différents diffusés 18 fois.

Le tableau 7.1 montre que le gouvernement du Québec n'a pas laissé le champ libre au gouvernement canadien et l'a concurrencé sur le terrain publicitaire. Si le temps d'antenne qu'il a acheté à CBFT est sensiblement le même que celui du gouvernement fédéral, soit 780 secondes comparativement à 810 secondes, il l'a nettement surclassé à CFTM où il a acheté près de deux fois plus de temps que le gouvernement canadien.

Les deux campagnes du gouvernement québécois avaient un caractère informatif quoique celle menée pour le compte d'Hydro-Québec ait eu une dimension fortement symbolico-patriotique. Les deux messages mettaient l'accent sur l'histoire et les perspectives d'avenir de la société d'État. Les deux messages mettaient en scène un père, récemment retraité d'Hydro-Québec, et sa fille lors d'une partie de pêche. C'est la jeune femme qui rappelle avec fierté et admiration les grandes réalisations de la société d'État. Des images de Manic 5 et de René Lévesque [135] accompagnent son discours. Le deuxième message diffusé durant la même plage publicitaire reprend le même scénario pour décrire les domaines de pointe où s'orientent la recherche et le développement de la société d'État, le père étant cette fois admiratif des choix de sa fille. Le contexte visuel et sonore est chaleureux tant par les relations affectives père-fille que par l'environnement des locuteurs: un lac calme, couleurs et musique douces. Cette campagne représente 65 % du temps d'antenne payé à CFTM et près de 85 % à CBFT.

Tableau 7.1
Répartition hebdomadaire des publicités gouvernementales

	9-15 oct.		16-22 oct.		23-29 oct.		Total	
	<i>N</i>	<i>sec</i>	<i>N</i>	<i>sec</i>	<i>N</i>	<i>sec</i>	<i>N</i>	<i>sec</i>
<i>CBFT</i>								
Québec	12	360	8	240	6	180	26	780
Canada	13	390	4	120	10	300	27	810
<i>CFTM</i>								
Québec	13	390	15	450	12	360	40	1200
Canada	9	270	6	180	6	180	21	630

La campagne sur les soins de santé tentait de clarifier les objectifs de la réforme en présentant des témoignages exprimant une satisfaction à l'endroit des mesures prises par le gouvernement du Québec pour réduire les coûts de la santé et visait à susciter l'approbation. Sur le plan visuel, les messages étaient simples. On y montrait une seule scène où le seul mouvement était un effet de lumière créé par le soleil [136] traversant la pièce à travers la fenêtre soit d'une chambre d'hôpital, d'une chambre d'enfant ou d'une salle d'urgence. Le quatrième message montrait une maison. Les couleurs étaient vives avec prédominance du blanc et du bleu, couleurs du drapeau québécois. Une musique douce contribuait à créer un sentiment de calme et de mise en confiance. Le ton des locuteurs invisibles et anonymes renforçait ce sentiment en jouant sur le registre de la confiance. La nature litigieuse du sujet explique peut-être qu'on lui ait accordé moins de temps d'antenne.

De son côté, le gouvernement fédéral a misé sur une seule campagne mettant en valeur les services offerts par le Canada. Les sept messages faisaient la promotion de l'action gouvernementale dans différents secteurs. Un message montrait des paysages grandioses, inspirait

la sérénité par le calme et la nature sauvage du Canada et affirmait que le Canada protégeait notre patrimoine. Les autres messages traitaient de la surveillance de la qualité des médicaments, de la rigueur du service des douanes, du service de sauvetage en pleine mer ou encore des politiques de soutien à l'exportation des produits des PME canadiennes. Deux messages faisaient directement référence aux jeunes enfants l'un mettant en vedette les normes pour les jouets et l'inflammabilité des pyjamas, l'autre les effets nocifs de la fumée secondaire de cigarette sur les enfants. Tous ces messages créaient une impression de rigueur, de fiabilité et d'efficacité associée aux politiques fédérales. Sans faire explicitement référence au débat référendaire, ces messages mettaient en évidence les avantages que les individus tiraient de l'action du gouvernement canadien. L'argument clé était celui de la sécurité du cadre de vie offert par le Canada.

Les stratégies publicitaires gouvernementales tant québécoise que canadienne ont préféré au style agressif et [137] négatif une approche sereine qui fait appel aux sentiments personnels et qui par le jeu des symboles tentent d'activer le patriotisme et l'identification émotive aux institutions politiques afin de renforcer le sentiment d'appartenance et d'activer le soutien diffus.

Les campagnes des comités du OUI et du NON

Durant les campagnes référendaires, seuls les comités en faveur du OUI et du NON peuvent légalement produire et diffuser des messages publicitaires. Le comité pour le OUI a fait diffuser 8 messages différents de deux minutes dans le cadre du temps d'antenne mis gratuitement à la disposition des comités par les réseaux de télévision, comparativement à cinq messages différents pour le comité du NON. Le comité du OUI a produit quatre messages courts de 30 secondes alors que celui du NON en a produit six, deux de ces messages duraient 15 secondes et étaient diffusés consécutivement.

Les messages longs diffusés par le NON utilisaient une approche classique ou formelle mettant en scène des leaders politiques s'adressant à une foule. On reproduisait ainsi le climat des assemblées publiques. Un seul message échappe à cette règle. C'est le message « Avi-

rons » qui montre sur des eaux calmes deux avironneurs représentant le Québec et le Canada et ramant de concert sur la même embarcation se dirigeant vers le soleil levant. Ce message a été diffusé à la fin de la campagne et marque un changement dans la stratégie du NON qui depuis le début de la campagne adoptait un style agressif et critique à l'endroit de la souveraineté. Ce changement correspond à la remontée de la faveur populaire pour le OUI révélée par les sondages en milieu de campagne.

[138]

Alors que les messages du NON utilisent un faible nombre de locuteurs, six provenant de la classe politique et deux étant des comédiens, les stratèges du OUI ont misé sur la diversité des locuteurs en faisant appel à 40 personnes provenant de toutes les couches de la société. À l'exception d'un message consacré à Lucien Bouchard qui s'adresse seul au public, les autres messages de deux minutes sont constitués d'une série d'entrevues réalisées à chaud. Des huit messages longs pour le OUI, trois s'adressent directement aux femmes et furent diffusés durant la première semaine de la campagne pour combler le déficit de popularité du OUI dans ce segment de l'électorat, les femmes ayant tendance à se montrer plus réfractaires à la souveraineté que les hommes. Cet objectif de la communication du OUI est attesté par le fait qu'on a donné la parole à 26 femmes et à 14 hommes dans les messages du OUI alors qu'on ne recense que deux femmes et six hommes dans les messages du NON. On observe donc deux stratégies de communication fortement contrastées quant aux choix des locuteurs et aux clientèles visées.

Ces divergences se retrouvent aussi dans le contenu des messages courts de 30 secondes où l'originalité des messages du OUI est plus grande que ceux du NON qui dans trois cas sur six reprennent des versions écourtées des messages longs, soit celui consacré à Jean Chrétien, celui de Daniel Johnson et celui des avironneurs. Dans le premier, le premier ministre liait la survie du français à l'existence du Canada et se disait fier de sa double appartenance. Daniel Johnson quant à lui récupérait le thème souverainiste « se prendre en main » pour montrer que le fédéralisme n'avait pas empêché les Québécois de se développer, de contrôler les richesses naturelles et de protéger la langue et la culture. Le troisième rappelait que le Canada était premier

sur le [139] plan de la qualité de vie, que la prospérité dépendait de l'union et qu'on pouvait être fier d'être à la fois Québécois et Canadien. Trois autres messages échappaient à ce modèle : ceux de 15 secondes reprenaient un thème déjà utilisé dans la publicité écrite diffusée sur des placards publicitaires et dans les journaux : « Monsieur Parizeau, pourquoi risquer nos emplois ? », « Monsieur Parizeau, pourquoi affaiblir le Québec ? La séparation c'est NON. On a raison de dire NON ». L'autre message s'attaquait directement à Lucien Bouchard et fut diffusé pour contrer l'effet de la décision du comité du OUI de confier le premier rôle à Lucien Bouchard. Ce message négatif montrait Lucien Bouchard en train de dire qu'il se désintéressait des études commanditées par le ministre Richard Le Hir. « Voici ce que Lucien Bouchard pense des études qui concluent à la perte de 92 000 emplois advenant la séparation : “Les politiciens qui nous arrivent avec des annonces de 92 000 emplois perdus et en citant des études anonymes et compliquées, ça ne tient pas debout et les gens veulent pas savoir ça.” » Le message concluait : « Monsieur Bouchard, les Québécois ont le droit de savoir que la séparation coûterait cher à chacun de nous. » On cherchait de la sorte à miner la crédibilité du chef du Bloc québécois. Mais en donnant la parole à l'adversaire pour attester de la véracité du propos, on lui permettait de mettre en doute la validité de l'argument des coûts économiques. Ce message fut peu utilisé (sept diffusions).

De son côté, le comité du OUI a fait diffuser quatre messages différents dont deux messages à contenu négatif. Le camp du OUI a voulu capitaliser sur la crédibilité de personnalités ne provenant pas du milieu politique et fit appel aux témoignages de deux comédiens très populaires, Louise Deschâtelets et Raymond Bouchard. La première [140] expliquait sur un ton rassurant les raisons qui l'incitaient à voter OUI : pour vivre en français au Québec, pour faire avancer les choses et continuer à bâtir le Québec. Le second réagissait aux attitudes agressives des Garcia, Beaudouin et Chrétien « Il faut écraser », « Il faut rapetisser », « Vous allez en manger une belle ») en répliquant qu'il faut voter OUI pour être respectés, pour négocier d'égal à égal et pour créer des emplois. Un autre message jouait sur la nostalgie en présentant des images du référendum de 1980 et faisait entendre la voix de René Lévesque qui disait : « Si je vous comprends bien, vous êtes en train de dire : à la prochaine fois. » Enfin, un dernier message

dénonçait l'attitude négative de politiciens fédéralistes à l'endroit des demandes du Québec. On leur faisait dire « NON » ou « NO » à des propositions écrites à l'écran : « Nous voulons un Québec fort. Nous voulons un Québec français. Nous voulons un Québec du plein-emploi. » « Non », « No », « Non ». On ajoutait que le NON ne ferait pas avancer le Québec. « C'est en disant OUI que ça devient possible. » Radio-Canada refusa de diffuser ce message, prétextant que ces NON étaient cités hors contexte. CFTM n'eut pas les mêmes scrupules et le diffusa cinq fois. Ayant atteint son but en diffusant une publicité qui suscita la controverse et obtint de ce fait une forte visibilité médiatique même à Radio-Canada qui diffusa le message dans le cadre de ses bulletins d'information, les stratèges du OUI le retirèrent et le remplacèrent par un autre message de même facture, mettant en évidence d'autres personnalités fédéralistes qui disaient NON à l'affirmation du Québec. Le comédien Raymond Bouchard leur donnait la réplique : « Ça commence à faire. Nous dire qu'on est trop petit, qu'on n'est pas capable... »

Quelle a été l'intensité de la campagne publicitaire ? Le tableau 7.2 présente le nombre de messages courts et la [141] durée du temps d'antenne acheté par les deux comités. Nous n'avons pas inclus le temps d'antenne mis gratuitement à la disposition des comités par Radio-Canada puisque celui-ci est égal, soit 18 messages de deux minutes pour chaque option et qu'il revient à la Société Radio-Canada de choisir le moment de leur diffusion : soit après l'émission *Ce soir*, soit avant le film de fin de soirée.

TABLEAU 7.2
Distribution hebdomadaire des messages courts

	<i>9-15 oct.</i>		<i>16-22 oct.</i>		<i>23-29 oct.</i>		<i>Total</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>
<i>CBFT</i>								
OUI	5	150	0	0	8	240	13	390
NON	8	240	8	240	15	450	31	930
<i>CFTM</i>								
OUI	11	330	0	0	19	570	30	900
NON	8	240	5	150	22	660	35	1050

Les deux comités ont donné l'exposition maximale à leur campagne publicitaire durant la dernière semaine où ils ont placé plus de la moitié de leurs messages. On peut aussi constater que la campagne du NON a été plus intense que celle du OUI puisqu'elle a totalisé 66 messages comparativement à 43 pour le OUI. Les deux comités ont privilégié la station privée CFTM.

Si on compare les données du temps d'antenne acheté au référendum de 1995 avec celles des élections québécoises de 1994 ou encore avec celles du référendum de 1992, on [142] doit conclure que les deux comités ont adopté une stratégie publicitaire discrète puisque le OUI a acheté en moyenne chaque jour une minute de temps d'antenne et le NON une minute trente secondes. En 1994, le PQ avait fait diffuser un total de 85 messages à CBFT et à CFTM, ce qui représentait en moyenne une minute trente secondes de temps d'antenne alors que le PLQ avait acheté plus de quatre minutes de publicité chaque jour pour

un total de 176 messages ⁵⁸. En 1992, les comités du OUI et du NON ont acheté respectivement 80 et 72 messages pour une moyenne quotidienne de 120 secondes de temps d'antenne.

Du bon usage de la publicité négative

La publicité négative, d'usage courant aux États-Unis, prend de plus en plus de place dans la vie politique canadienne et québécoise comme l'a montré la campagne électorale de 1994. Les recherches sur ce type de publicité ont montré qu'elle tendait à contenir plus d'informations que la publicité traditionnelle, ces informations servant à mettre en relief les faiblesses de l'adversaire. Ces messages obtiennent un meilleur niveau de rétention du public et ont plus de chances d'influer sur les opinions des électeurs. Ils peuvent aussi procurer du temps d'antenne gratuit à leur commanditaire puisque les médias ont tendance à leur donner une couverture spéciale dans le cadre des bulletins de nouvelles ⁵⁹. [143] Par ailleurs, s'ils sont mal calibrés et se limitent à dénigrer des personnes, ils peuvent susciter une réaction négative du public à l'endroit de leur commanditaire comme cela s'est produit pour le Parti conservateur aux élections de 1993.

Afin de saisir l'importance du contenu négatif dans les messages des comités du OUI et du NON, nous avons recensé toutes les phrases dans les messages courts et longs qui attaquaient l'adversaire.

⁵⁸ Voir D. MONIÈRE et Jean H. GUAY, *La bataille du Québec*, Montréal, Fides, 1995, p. 156-157.

⁵⁹ Voir L. Lee KAID et A. JOHNSTON, « Negative versus Positive Television Advertizing in US Presidential Campaigns, 1960-1988 », *Journal of Communication*, 1991, p. 54-64 ; et K.S. JOHNSON-CARTEE et G.A. COPELAND, *Negative Political Advertizing : Coming of Age*, Hillsdale, L. Erlbaum, 1991.

Tableau 7.3
*Distribution du contenu positif et négatif
 dans les messages publicitaires*

	<i>Positif</i>				<i>Négatif</i>			
	<i>Court</i>		<i>Long</i>		<i>Court</i>		<i>Long</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
OUI	22	53,71	144	98,6	19	46,3	2	1,4
NON	18	47,4	42	70	20#	52,6	18	30

Ce relevé indique que les deux comités ont accordé presque autant d'importance à la critique de l'adversaire et que le contenu négatif occupe plus de place dans les messages courts que dans les messages longs. Chaque comité a fait produire deux messages courts à contenu fortement négatif. Ceux du NON interpellaient Messieurs Parizeau et Bouchard sur l'impact de la souveraineté pour l'emploi. Ceux du OUI tentaient de discréditer les ténors fédéralistes en leur faisant dire NON aux revendications traditionnelles du Québec. Ces messages négatifs représentent 42 % des messages courts diffusés par le OUI et 27 % de ceux du NON.

[144]

Les thématiques publicitaires

Quels ont été les concepts pivots des discours publicitaires ? Afin de comparer le contenu des messages du OUI et du NON, nous avons compilé les substantifs les plus fréquemment employés dans les messages longs et courts (plus de quatre fois).

Ce sont les références aux pôles identitaires qui prédominent dans les discours publicitaires des deux comités, le OUI insistant sur l'appartenance au Québec et le NON jouant sur les avantages de la double appartenance des Québécois. Le discours fédéraliste semble avoir voulu récupérer les concepts habituellement associés à l'argumentaire souverainiste en donnant une grande place aux thèmes de l'histoire, de la fierté et du pays, poussant l'audace jusqu'à reprendre le slogan « Se prendre en mains » et à soutenir que la survie de la culture et de la langue française était due au Canada.

Le OUI a insisté sur l'objectif de la souveraineté comme instrument de changement pour contrôler l'avenir et favoriser l'emploi chez les jeunes. Le discours du OUI a clairement identifié les groupes cibles auxquels il s'adressait, soit les femmes et les jeunes, alors que le comité du NON ne sollicite pas les premières, celles-ci étant en majorité acquises au maintien du lien fédéral, préférant faire appel aux jeunes qui étaient plus favorables à la souveraineté.

L'argumentaire du NON joue sur les risques de la séparation pour l'emploi et l'économie alors que celui du OUI insiste sur les négociations avec le Canada et tente de répondre aux critiques de ses adversaires en montrant que le changement de statut politique aura des effets bénéfiques sur l'emploi et l'économie et qu'il permettra de mettre en œuvre un projet de société. Il fait appel aux valeurs de la confiance et de l'égalité pour justifier son projet.

[145]

TABLEAU 7.4
Ordre hiérarchique des thèmes

<i>OUI</i>	<i>Longs</i>	<i>Courts</i>	<i>Total</i>	<i>NON</i>	<i>Longs</i>	<i>Courts</i>	<i>Total</i>
Québec	23	6	29	Canada	20	9	29
Femmes	20	0	23	Québec	18	8	18
Jeunes	22	1	23	Histoire	13	3	16
Souveraineté	15	1	16	Québécois	11	4	15
Avenir	10	4	14	Fierté	7	5	12
Pays	11	0	11	Monde	8	4	12
Vote	10	1	11	Pays	11	1	12
Négociations	8	0	8	Vote	10	0	10
Langue	6	2	8	Séparation	3	5	8
Économie	7	0	7	Jeunes	6	2	8
Emploi	5	2	7	Emploi	1	6	7
Peuple	6	0	6	Canadiens	4	3	7
Canada	6	0	6	Conséquences	3	3	6
Québécois	6	0	6	Économie	4	2	6
Confiance	6	0	6	Union	4	2	6
Monde	4	2	6	Avenir	4	1	5
Égalité	4	2	6				
Projet (société)	4	1	5				
Histoire	4	1	5				

Les porte-parole

Comme nous l'avons noté plus haut, les deux comités ont adopté des stratégies différentes dans le choix de leurs porte-parole respectifs. Le comité du NON n'a retenu les services d'aucune vedette du monde artistique ou des affaires pas plus d'ailleurs qu'il n'a fait appel à de simples [146] citoyens. Il a misé uniquement sur des politiciens fortement associés à la cause fédéraliste, soit : Daniel Johnson qui assume trois messages de deux minutes et un message de 30 secondes, Jean Chrétien, un message de deux minutes et un de 30 secondes, Lucienne Robillard et Jean Charest ' un message de deux minutes chacun. Ce choix contraste fortement avec la stratégie de 1992 où les hommes d'affaires avaient été mis lourdement à contribution avec un succès mitigé si on en juge par le résultat défavorable au OUI à l'entente de Charlottetown. Ce choix fut sans doute motivé par les réactions plutôt négatives du public à l'endroit des déclarations controversées de Laurent Beaudouin et de Claude Garcia, déclarations utilisées dans les messages du oui.

Le comité du OUI répéta l'expérience positive du référendum de 1992 en faisant appel à des personnalités artistiques et syndicales pour porter son message. Lorraine Pagé intervint dans deux messages de deux minutes, Gaston L'Heureux, un message de deux minutes, Raymond Bouchard, un message de 30 secondes, Louise Deschâtelets, un message de 30 secondes. Il est à noter que dans tous les messages répertoriés on ne voit Jacques Parizeau et Mario Dumont qu'à une seule reprise dans les dernières secondes du message rappelant le référendum de 1980. On peut estimer que le comité du OUI a eu l'avantage des porte-parole puisqu'il a fait appel à plusieurs locuteurs crédibles et appréciés du public comparativement au comité du NON qui a dû composer avec les personnalités politiques les moins populaires du Québec.

[147]

La publicité radiophonique

La publicité radiophonique demande moins de supports financiers et techniques que la publicité télévisée. Elle permet aussi de rejoindre des clientèles plus ciblées car les auditoires radio ont des caractéristiques spécifiques. Elle est aussi plus souple et peut s'ajuster rapidement aux changements de conjonctures. Mais elle comporte aussi des limites car la radio rejoint des auditoires moins nombreux que la télévision et souvent ces auditoires sont moins captifs et attentifs, puisque l'auditeur peut écouter en faisant autre chose et ne prêter qu'une oreille distraite au message sonore.

Depuis l'avènement de la télévision, cet outil de communication est considéré comme secondaire par les organisations politiques et n'a pas non plus beaucoup intéressé les chercheurs. Il n'y a à notre connaissance aucune recherche qui ait été faite sur la publicité politique radiophonique au Canada.

Pour réaliser cette étude, nous avons répertorié les messages diffusés par la station CKOI-FM entre 6 h et 19 h, du 9 au 29 octobre. Nous avons choisi cette station parce qu'elle a la meilleure cote d'écoute dans la région de Montréal et qu'elle s'adresse aux jeunes, une clientèle courtisée par les deux camps. Nous avons repéré six messages différents diffusés par le comité du OUI et trois par le comité du NON ⁶⁰. Les messages du OUI duraient tous 30 secondes alors que deux messages du NON duraient deux minutes. Ils furent diffusés deux fois chacun, les 26 et 27 octobre.

⁶⁰ Ces messages ont été conçus par la Campagne OUI-Dire pour le OUI et par BCP pour le NON.

[148]

TABLEAU 7.5

Répartition hebdomadaire des messages du OUI et du NON

	9-15 oct.		16-22 oct.		23-29 oct.		Total	
	<i>N</i>	<i>sec</i>	<i>N</i>	<i>sec</i>	<i>N</i>	<i>sec</i>	<i>N</i>	<i>sec</i>
OUI	16	480	20	600	40	1200	76	2280
NON	0		0		21	990	21	990

Comme dans le cas de la publicité télévisée, il y a eu intensification, de la diffusion des messages publicitaires à l'approche du jour du scrutin puisque le OUI a concentré 53 % de ses messages durant la dernière semaine et que le NON y a placé tous ses messages. On peut donc parler d'un blitz publicitaire pour attirer les derniers indécis. Parmi les six messages du OUI, ce fut celui intitulé « Partenariat » qui fut le plus diffusé et qui le fut le plus régulièrement durant les trois semaines de la campagne légale. Le comité du NON quant à lui a misé sur un message intitulé « Avirons » diffusé 17 fois et qui était identique à celui diffusé à la télévision.

Les campagnes du OUI et du NON furent très différentes tant du point de vue de la forme que des locuteurs choisis, du contexte sonore et du ton utilisé. Les messages du OUI sont conçus sur le modèle du témoignage. Les porte-parole sont anonymes, on ne les identifie pas et on ne les reconnaît pas. La priorité est accordée aux femmes dans quatre des six messages : « Regrets », « Choix de société », « Partenariat » et « Appel au vote ». En fait, la place accordée aux femmes est encore plus considérable si l'on tient compte du nombre de fois que ces quatre messages ont été diffusés, soit 62 fois, ce qui représente 82 % de la totalité du [149] temps d'antenne. Le témoignage prédomine avec 73 % du contenu, l'attaque représente 20 % et la symbolique patriotique 7 %. Le contexte sonore est sobre, le locuteur parle sans

musique de fond et sans bruits illustratifs. Le ton employé est familier, le volume sonore constant.

Le comité du NON n'a pas accordé beaucoup d'importance au support radiophonique dans sa stratégie de communication comme en témoignent le faible nombre de messages diffusés et le contenu de ces messages qui étaient des copies conformes de ceux présentés à la télévision. Il faut toutefois souligner que le comité des Québécois pour le NON avait financé une campagne publicitaire radiophonique au début septembre avant que ne débute officiellement la campagne référendaire. Cette offensive publicitaire comprenait huit messages qui furent diffusés 89 fois du 11 au 30 septembre. Cinq de ces messages adoptaient la forme question-réponse et dénonçaient les coûts économiques du projet souverainiste et la crédibilité d'un éventuel partenariat avec le Canada.

Sur le plan sonore, les messages du NON étaient relativement plus sophistiqués que ceux du OUI puisqu'ils faisaient appel à des bruits illustratifs et à une musique de fond même en accompagnement des discours de Daniel Johnson et de Jean Chrétien, ce qui a pour effet d'accentuer la dramatisation de leurs paroles. Daniel Johnson parle sur un ton enflammé de son attachement au Québec et au Canada alors que Jean Chrétien adopte un registre plus neutre.

[150]

Le contenu thématique

Dans cette section nous ne traiterons que des messages du OUI parce qu'ils ont un contenu différent des messages télévisés, alors que ceux du NON sont des reprises de la télévision. Les thèmes privilégiés par le OUI sont, dans l'ordre décroissant : l'appel au vote (19 % ⁶¹), la souveraineté (17 %), le fédéralisme (10 %), l'emploi (8 %), le Québec, (7 %), le Canada et l'économie avec 5 % chacun. On insiste beaucoup sur la portée du vote référendaire. Le message « Regrets » met en scène une femme qui regrette d'avoir voté NON au référendum de 1980. Le message « Appel au vote » diffusé à partir du 26 octobre souligne

⁶¹ La proportion est établie en fonction du nombre total de thèmes répertoriés.

fortement l'importance d'aller voter : « C'est lundi que ça se décide... Et si c'était notre dernière chance. » L'argumentaire pour le OUI met en évidence les avantages de la souveraineté et rappelle les avatars du fédéralisme. La souveraineté est associée à l'amélioration de l'emploi, de l'économie et de l'éducation. Les messages rappellent que le Canada n'a pas fait de place au Québec : « Pourquoi je vote OUI ? Parce qu'il y a toujours un bout à tout. Depuis 15 ans, y z'ont eu tout le temps du monde pour essayer de nous donner des raisons de rester dans le Canada. » On dénonce les chevauchements administratifs parce qu'ils nuisent à la création d'emplois : « Ça prend pas deux gouvernements pour avoir des jobs, ça en prend un. Rien qu'un. » On insiste enfin sur la négociation du partenariat menée par Lucien Bouchard : « Vas-y Lucien, dis-leur qu'on est sérieux. » C'est ce message qui a été diffusé le plus fréquemment, soit 29 fois, ce qui représente 38 % du temps d'antenne. Comme ce fut le cas pour la [151] publicité télévisée, les messages du OUI ont plus donné la parole aux femmes qu'aux hommes, celles-ci y prononcent 58 % des phrases.

* * *

Un des aspects nouveaux de cette campagne référendaire lorsqu'on la compare aux deux précédentes fut l'entrée en scène du gouvernement du Québec dans l'arène publicitaire où le gouvernement fédéral n'était plus seul à occuper le terrain. Même si les messages gouvernementaux, tant fédéraux que québécois, ne contenaient pas de références explicites au débat référendaire, ils cherchaient dans les deux cas à stimuler la fierté soit envers le Québec, soit envers le Canada. La campagne canadienne de 1995 fut aussi moins intense que celle de 1992 où le gouvernement canadien avait acheté deux fois plus de messages aux chaînes francophones qu'en 1995 (48/110).

Il faut aussi souligner la faible intensité de la campagne publicitaire des deux comités qui ont évité de surcharger les ondes. Cette relative discrétion étonne compte tenu des budgets dont disposaient les deux comités ⁶². On peut penser que cette relative parcimonie prati-

⁶² Les dépenses totales du Comité du OUI furent de 4 835 576 \$ alors que celles du Comité du NON totalisèrent 4 711 037 \$. Le OUI a dépensé

quée par les deux comités dans l'emploi du support télévisuel avait pour objectif d'éviter l'agacement ou la possible réaction de rejet dans un contexte de surchauffe politique où le débat constitutionnel occupait depuis de nombreuses années le devant de la scène politique.

[152]

Il appert que les stratégies publicitaires des deux comités ont été très différentes sur le plan du genre de messages, du contenu visuel, du choix des locuteurs et de la trame sonore. On retiendra principalement que le OUI a misé sur les femmes, sur Lucien Bouchard et sur les déclarations favorables de personnalités syndicales et artistiques alors que le NON a délaissé les hommes d'affaires pour maximiser la visibilité des leaders politiques même si ceux-ci étaient peu populaires auprès de l'électorat.

On a aussi pu observer des changements stratégiques en cours de campagne à la suite de sondages révélant une remontée spectaculaire de la souveraineté dans la faveur populaire comme en témoigne l'introduction par le comité du NON du message « Aviron » durant la troisième semaine, ce message signifiant un changement de style et de ton, la mise en valeur du Canada l'emportant sur les critiques de la souveraineté. Le camp du OUI a introduit un nouveau message en cours de campagne, celui de Raymond Bouchard, pour ridiculiser l'attitude négative des ténors fédéralistes de façon plus plausible que celle utilisée dans le premier message refusé par Radio-Canada.

2 354 062 \$ en publicité, toutes formes confondues, et le NON 2 376 503 \$.
Ces données nous ont été fournies par le Directeur général des élections.

[153]

La bataille du Québec.
Troisième épisode:
trente jours qui ébranlèrent le Canada

Chapitre 8

LES EFFETS DE LA PUBLICITÉ RÉFÉRENDADAIRE

Par Jean Herman Guay et Denis Monière

[Retour à la table des matières](#)

Les analystes s'entendent pour reconnaître que la publicité télévisuelle produit peu d'effets de conversion ⁶³ et que son premier objectif demeure de renforcer l'adhésion de ceux qui ont déjà pris parti, tout en souhaitant bien sûr, si possible, rallier de nouveaux appuis. À défaut de persuader, on prend soin de ne pas se faire oublier. Dans un contexte compétitif, être absent des ondes représente un grand risque. En fait la cible n'est pas tant la clientèle forteresse de l'adversaire, qu'on ne peut convertir, mais les hésitants, les indécis, ceux qui pourraient voter d'un côté ou de l'autre, bref ceux qui n'ont pas encore fait

⁶³ Voir BLUMLER *et al.*, *La télévision fait-elle l'élection ?*, Paris, Fondation nationale des sciences politiques, 1976 ; E. DIAMOND et S. BATES, *The Spot : The Rise of Political Advertising on Television*, Chicago, MIT Press, 1988.

leur choix. Pour séduire cet électorat, le médium télévisuel l'emporte sur tous les [154] autres. Il présente plusieurs atouts combinés : il offre une image, des visages, de la musique et des mots et s'adresse à une frange de la population pour qui la télévision constitue souvent la principale source d'information. Voilà donc pourquoi on y met le gros prix : un message de 30 secondes diffusé à une heure de grande écoute commande une facture qui peut s'élever jusqu'à 30 000 \$ ⁶⁴.

Le défi qui se pose aux concepteurs est simple à formuler mais complexe à réaliser : élaborer la combinaison gagnante de mots, d'images, de porte-parole et d'effets spéciaux qui réussira à faire passer le message voulu. Le choix des mots, en particulier, s'avère crucial. Utiliser la bonne expression influe lourdement sur la capacité persuasive du discours politique, car selon les diverses cultures politiques en vigueur, certains concepts sont connotés positivement ou négativement. Prenons-en pour exemple l'évolution du vocabulaire servant à désigner les partisans du projet d'un changement de statut politique du Québec. Au début des années 1960, les indépendantistes ne dédaignaient pas de s'afficher comme des séparatistes ⁶⁵. Mais ils se rendirent compte à l'usage que ce terme avait des effets répulsifs et ils en vinrent à préférer employer des expressions plus positives pour désigner leur mouvement. Après avoir utilisé pendant quelques années le terme « indépendantistes », ils choisirent finalement un concept plus neutre ou plus juridique, celui de souverainistes. Leurs adversaires persistèrent à les désigner comme des séparatistes afin de capitaliser sur l'impact psychologique négatif que représente la perspective d'une séparation politique. Les péquistes en étaient conscients [155] comme en témoigne le conseil stratégique que donnait Doris Lussier au référendum de 1980 :

[...] il me paraît d'une importance stratégique absolue de faire toute la campagne référendaire contre le séparatisme. C'est la seule façon d'enlever aux fédéralistes ce qu'ils croient — avec raison — être leur arme absolue : la peur. Car il ne faut surtout pas se leurrer là-dessus. Les Québécois dans leur grande majori-

⁶⁴ *La Presse*, 8 octobre 1995.

⁶⁵ Voir Marcel CHAPUT, *Pourquoi je suis séparatiste*, Montréal, Éditions du Jour, 1960.

té ont peur du séparatisme. Et la seule stratégie efficace à adopter pour les sécuriser c'est de faire une campagne spectaculaire anti-séparatiste. Si nous ne faisons pas ça, je suis convaincu que nous ne ramasserons pas plus de 35 % du vote. Il ne faudra pas prononcer le mot indépendance une seule fois ⁶⁶.

Les sondages ont toujours confirmé le bien-fondé des deux stratégies discursives puisque les Québécois sont toujours plus nombreux à dire oui à une question sur la souveraineté qu'à une question qui emploie les mots indépendance ou séparation ⁶⁷. Le sondage commandité par le Parti libéral du Québec et réalisé par CROP, CREATEC + et SOM auprès d'un échantillon de 10 000 personnes révélait un écart de 6 % entre les deux formulations de questions ⁶⁸. Les forces fédéralistes, depuis le retour au pouvoir à l'automne 1993 de Jean Chrétien à Ottawa, ont relancé la rhétorique anti-séparatiste. Ils font un usage concerté et délibéré des mots les plus radicaux servant à désigner le [156] projet de leurs adversaires : séparation, rupture, brisure du Canada, sécession, etc.

Lors de la campagne électorale de 1994, les souverainistes ont à peine énoncé le thème de la souveraineté dans leur publicité télévisuelle, préférant y attaquer l'adversaire, traiter de recherche et développement, de création d'emplois, mais très peu de ce qui était pourtant au cœur du mandat gouvernemental : l'enclenchement du processus devant mener à la souveraineté ⁶⁹. En 1995, on ne pouvait évi-

⁶⁶ Lettre aux partisans du PQ.

⁶⁷ Édouard CLOUTIER, Jean-H. GUAY, Daniel LATOUCHE, *Le virage*, Montréal, Boréal, 1992 (chapitre 1).

⁶⁸ Les questions étaient ainsi formulées : voulez-vous que le Québec se sépare du reste du Canada et devienne un pays indépendant ? (oui 40 %) Êtes-vous en faveur de la loi adoptée par l'Assemblée nationale déclarant la souveraineté du Québec ? (oui 46 %)

⁶⁹ Systématiquement, le Parti québécois a évité tout au long de la campagne d'aborder le thème de la souveraineté, sachant que celle-ci était en perte de vitesse. En fait, dans sa campagne télévisuelle, le mot n'est mentionné qu'une fois — le temps d'une phrase. Sachant que la souveraineté était le point faible des péquistes, les libéraux axeront une large part de leurs messages sur la souveraineté, qu'ils nommeront séparation. Parmi les 38 messages diffusés entre le 14 août et le 11 septembre 1994, 27 contenaient au

demment pas éviter le thème de la souveraineté dans la publicité. Celle qu'on trouvait sur les panneaux placés en bordure des routes et des rues, sur les balcons et les voitures illustrait fort simplement l'opposition entre les deux camps. Le camp du NON martelait sans relâche l'association « OUI = séparation ». Toute la campagne visuelle du camp fédéraliste était bâtie autour d'une simple affiche où l'on pouvait lire « NON à la séparation », et dans laquelle on avait réuni le rouge et le bleu, la feuille d'érable et la fleur de lys. À l'opposé, le camp souverainiste souhaitait donner au OUI une image rassurante. Il a donc pour ce faire procédé à des amalgames « astucieux », transformant le O du OUI en une série de symboles à connotation positive : le partenariat (le dollar canadien) ; la paix (le « peace and love ») ; l'environnement (la marguerite) ; le travail (une affiche de construction) ; [157] l'ouverture (la planète), dans l'objectif de faire consensus et de susciter une adhésion grandissante à son option.

Pour cerner plus précisément les effets de la publicité du camp du OUI et du NON, nous avons décidé de procéder à une recherche de type expérimental, ce qui nous a menés à une entreprise quelque peu exceptionnelle, notamment en raison du protocole de recherche adopté. Il convient de noter dès le départ que nos résultats — par définition, exploratoires compte tenu de la taille et du type d'échantillon retenu — nous permettent néanmoins de saisir efficacement les tendances profondes qui façonnent la perception de la publicité télévisuelle. Trois questions s'imposent : (1) la publicité est-elle vue ? et si oui, par qui ? (2) s'adresse-t-elle à un électorat informé ? et (3) le message passe-t-il ? Mais avant d'y répondre, voici en quelques mots la méthodologie utilisée.

moins une référence à la séparation du Québec et sur les 395 phrases composant ces messages, 26 % traitaient de la séparation.

Le protocole de recherche

Les recherches sur les effets de la publicité politique s'appuient le plus souvent sur des données de sondages ou sont faites à partir d'expérience auprès de sujets atypiques qui ne sont pas placés dans un environnement électoral et qui sont exposés à des messages-stimuli fictifs. Ces procédures sont insatisfaisantes. Dans le cas des études à partir de sondages, les échantillons sont représentatifs mais les informations recueillies de la sorte ne permettent pas d'isoler de variables causales. On ne peut déterminer si les réponses sont conditionnées par les messages ou par d'autres facteurs concomitants ⁷⁰. Dans le cas des études expérimentales menées auprès d'étudiants en science politique ou en communication, [158] les effets mesurés ne sont pas constants ou reproductibles puisqu'ils reflètent les idiosyncrasies des répondants ⁷¹. Pour contourner ces difficultés de l'analyse des effets de la publicité électorale, nous avons choisi de procéder à une expérience de recherche menée durant une campagne réelle, en utilisant des messages-stimuli réellement diffusés et en interrogeant des électeurs réels afin d'observer les effets spécifiques générés par l'exposition directe aux messages politiques.

La cueillette des données a été effectuée dans la région sherbrookoise, et plus spécifiquement à Fleurimont qui se situe en lisière de Sherbrooke, où nous avons choisi les participants en sélectionnant de façon aléatoire les passants qui y fréquentaient le deuxième plus grand centre commercial de la région. Notons ici que la grande région de Sherbrooke est considérée par les sondeurs comme une zone baromètre. Il s'agit aussi d'un modèle réduit du Québec sur le plan de son profil social et démographique, et plusieurs entreprises de marketing y

⁷⁰ Voir la discussion de ce problème dans Larry M. BARTELS, « Messages Received : Impact of Media Exposure », *American Political Science Review*, 87, 1993, p. 1-24.

⁷¹ À titre d'exemples de ce type de recherche, voir les travaux publiés dans Frank BIOCCA *et al*, *Television and Political Advertising*, New jersey, L. Erlbaum, 2 vol., 1991.

testent leurs produits. En fait, 302 personnes ⁷² ont participé à notre enquête et ce par groupes variant de cinq à 10 personnes, entre le 10 et le 27 octobre 1995. Chaque répondant se trouvait placé dans un isolement et ne pouvait donc pas être influencé par les réactions des autres faisant l'expérience en même temps que lui.

L'expérience s'est déroulée de la façon suivante ⁷³. Dans un premier temps, les répondants devaient remplir un [159] questionnaire établissant leur profil socio-économique ainsi que leurs prédispositions politiques. Ce premier questionnaire comportait 10 questions et tentait d'évaluer leur perception des partis, des chefs et des enjeux, leur niveau d'intérêt pour la campagne, leur suivi de l'actualité, leur intention de vote, etc. Une fois ce court questionnaire rempli, ils visionnaient une série de messages qui avaient été diffusés à la télévision durant la semaine précédant l'expérience et enregistrés sur bande vidéo.

À la fin de la campagne, cette bande comprenait un total de 11 messages dont six messages différents du camp du OUI et cinq messages du camp du NON (dont deux étaient quasi identiques). Les messages du OUI et du NON étaient présentés en alternance pour éviter un matraquage publicitaire et pour tenir nos répondants en alerte.

Pendant la diffusion des messages, le répondant pouvait, lorsqu'il le désirait, manifester son accord ou son désaccord à ce qu'il visionnait à l'aide d'un appareil relié à un ordinateur saisissant les réactions d'approbation ou de désapprobation à chaque seconde. Après la diffusion de chacun des messages ⁷⁴, le répondant enregistrait son évaluation globale dudit message selon les possibilités suivantes : (1) très négative, (2) plutôt négative, (3) indifférente, (4) plutôt positive, (5)

⁷² Ces personnes étaient récompensées (5 \$) pour leur participation à la recherche.

⁷³ Nous tenons à remercier nos assistants de recherche Marcel Villeneuve et Richard Savard.

⁷⁴ Il existe une très forte corrélation entre l'évaluation seconde par seconde d'un message et l'évaluation globale du message. Une étude corrélationnelle entre la moyenne des scores-secondes et celle enregistrée après la diffusion du message nous indique une grande cohérence de la part de nos répondants. Dans le traitement des réponses, nous avons utilisé des moyennes mobiles sur les trois secondes qui suivent la stimulation estimant que la réaction est quelque peu différée.

très positive. Après le visionnement de l'ensemble des messages, il complétait un second questionnaire similaire au premier, lequel nous permettait d'évaluer dans quelle mesure le répondant avait apprécié les messages.

[160]

L'échantillon retenu souffre cependant de quelques biais dus à la clientèle : 60 % de l'échantillon est composé de femmes ; on y trouve 17 % de gens au chômage ; et l'on n'y compte que très peu d'universitaires, soit 2 %. Au niveau des intentions de vote, notre échantillon est cependant à l'image de l'électorat québécois tel que sondé pendant les deux semaines du milieu d'octobre : 43 % d'entre eux avaient l'intention d'appuyer le OUI, 32 % le NON et 25 % étaient indécis. Selon une « répartition réaliste » des indécis on arrive au résultat suivant : 48 % pour le OUI et 52 % pour le NON. L'évaluation des chefs est elle aussi semblable aux résultats obtenus dans les sondages nationaux : la palme revenait à Lucien Bouchard puisque 50 % l'appréciaient beaucoup ou assez contre 40 % pour Jacques Parizeau et seulement 29 % pour Daniel Johnson.

La publicité télévisuelle est-elle vue ?

Premier objectif d'une publicité : être vue. Trivial, certes, mais essentiel. Presque tous nos répondants avaient déjà vu la publicité du OUI (80 %) et du NON (81 %). Ce haut taux d'exposition s'explique aisément puisque 61 % de nos répondants estimaient que leur principale source d'information était la télévision, la radio ensuite (12 %), l'entourage (11 %) et finalement les journaux (10 %). Très peu de gens cependant considèrent les messages publicitaires comme une source d'information (7 %).

Si le plus grand nombre avait eu l'occasion de voir la publicité, il n'en reste pas moins qu'un groupe-type restait à l'écart, un public qu'on associe d'ailleurs aux indécis. Le tableau qui suit indique les caractéristiques de ceux qui n'avaient pas vu les publicités télévisuelles, pas plus celles du OUI que celles du NON.

[161]

TABLEAU 8.1
Répartition en % de ceux qui n'ont pas vu la publicité

	<i>Messages du OUI</i>	<i>Messages du NON</i>
	%	%
<i>En fonction du choix référendaire</i>		
OUI	12	10
NON	24	23
Indécis	29	31
<i>En fonction de la situation professionnelle</i>		
Emploi rémunéré	8	8
Chômage, études, maison	24	23
<i>En fonction du sexe</i>		
Homme	16	14
Femme	22	23

En somme, la publicité télévisuelle a rejoint la grande majorité des répondants mais a atteint dans une moindre mesure ceux qu'elle vise plus spécifiquement : les indécis, les gens à la marge du marché du travail et les femmes, bref les gens les plus susceptibles de modifier leurs allégeances politiques.

À qui s'adresse-t-elle ?

Une publicité ne convainc pas quelqu'un qui est déjà convaincu ; elle renforce son vote, rien de plus. Elle ne convainc pas non plus quelqu'un qui défend la position adverse sur la base d'informations imposantes. À la limite, un clip de [162] quelques secondes aura un effet sur celui ou celle qui ne sait que faire ; l'impact des images, des couleurs et des mots sera d'autant plus grand que le degré d'information de cet indécis est réduit. Une personne bien informée, disposant d'une connaissance étayée du thème débattu, ne sera pas séduite par un sourire, un drapeau ou une formule attractive. Il en faudra beaucoup plus pour qu'elle change d'allégeance. La littérature sur le sujet confirme ce qui s'impose par le raisonnement intuitif. La perméabilité aux publicités affecterait surtout les électeurs ayant un faible niveau d'information politique qui emploient des critères affectifs pour effectuer leur choix électoral ⁷⁵. La question qui s'impose est donc celle-ci : le répondant moyen est-il bien informé ? Dispose-t-il d'un bagage considérable d'informations ?

La plupart des enquêtes ont démontré que l'intérêt pour le fait politique gagne plusieurs points en pleine campagne : la sollicitation des partis et des médias de même que l'enjeu incitent les gens à se concentrer davantage sur l'actualité politique, mais jusqu'à quel point ? En fait, l'électeur type est relativement peu informé, même en période électorale ou référendaire ; l'actualité politique n'occupe généralement qu'une zone marginale dans l'univers de ses préoccupations et la confusion y est très souvent présente. Un sondage de la firme CREA-TEC a montré combien l'électorat saisisait mal l'enjeu mis en cause par le référendum. Lysiane Gagnon résumait ainsi les principales conclusions de cette enquête effectuée à la fin du mois de septembre :

⁷⁵ Voir à ce sujet John NEWAGEN 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.

[163]

La moitié des électeurs qui comptent voter OUI s'imaginent que la souveraineté sera déclarée seulement après la conclusion d'un accord avec le reste du Canada (faux).

À propos de l'entente du 12 juin, 16 % croient qu'il s'agit d'une entente entre le fédéral et les provinces (faux) ; 20 % pensent que c'est une entente sur le libellé de la question (faux) ; 21 % donnent leur langue au chat.

Quant au « projet de loi » mentionné dans la question, 89 % ne savent pas exactement de quoi il retourne.

Pire encore, 28 % des électeurs qui entendent voter OUI croient que le Québec « souverain » restera une province du Canada ⁷⁶.

Les propos tenus par les participants lors d'un groupe de discussion que nous animions pour le compte du journal *Le Devoir* étaient révélateurs du même phénomène : une infime minorité avait lu les textes envoyés gratuitement au domicile de tous les électeurs ; personne n'était capable d'identifier un tant soit peu les institutions du partenariat, telles que proposées dans le projet de loi et l'entente tripartite du 12 juin 1995. Une enquête d'opinion de la maison CROP démontrait du reste que pour 22 % des Québécois, la [164] souveraineté signifiait que le « Québec enverrait encore des députés à Ottawa ⁷⁷ ».

Notre enquête expérimentale nous a permis de mesurer d'une manière plus précise le manque d'information de nos répondants. D'une manière fort simple, nous leur demandions à quel camp appartenaient quelques porte-parole politiques, dont certains étaient plus connus,

⁷⁶ *La Presse*, 26 septembre 1995. Notons qu'une autre enquête de la maison CROP, menée pour le compte de *La Presse*, du réseau TVA et du *Toronto Star* établissait qu'au total 36 % des répondants croyaient que si le OUI l'emportait au référendum, cela voulait dire que le gouvernement du Québec proclamerait la souveraineté du Québec seulement si les négociations avec le reste du Canada réussissaient. *La Presse*, 1^{er} octobre 1995.

⁷⁷ *La Presse*, 1^{er} octobre 1995.

d'autres moins. On ne présentait pas d'images ; le répondant n'avait devant lui qu'une liste de noms et trois possibilités de réponse : le camp du OUI, du NON et « Je ne sais pas ». Voici les résultats.

Tableau 8.2
Connaissance des représentants des deux camps

	OUI	NON	NSP
Jean Charest	10	61	29
Mario Dumont	53	20	27
Paul Martin	10	30	60
Lucienne Robillard	12	25	73
Arthur Tremblay	7	8	85

Jean Charest s'avère évidemment être celui qui a été le plus correctement identifié ; il faut dire que l'enquête a été effectuée dans sa région électorale et qu'il y est député depuis onze ans. Il n'en reste pas moins que quatre électeurs sur dix ignorent à quel camp il appartient ! On retrouve ensuite le jeune leader de l'Action démocratique, Mario Dumont, qui franchit la barre du 50 % mais de justesse ; il [165] est pourtant l'un des trois signataires de l'entente du 12 juin. Quant à Paul Martin et Lucienne Robillard, le degré d'ignorance à leur égard est frappant puisqu'il s'agit du ministre fédéral des Finances et de la ministre responsable de la campagne référendaire du NON au plan fédéral. C'est d'ailleurs pourquoi le journaliste Konrad Yakabouski commentait cette enquête à la une du journal *Le Devoir* par une interrogation laconique : « Lucienne qui ? » Quant à Arthur Tremblay, il s'agissait de la question la plus embêtante, celle qui nous permettait de déceler la présence des électeurs les plus attentifs de l'actualité politique. Seulement 3 % des répondants sont parvenus à un score parfait de cinq bonnes réponses. À l'opposé, 49 % des répondants n'avaient aucune bonne réponse ou alors rien qu'une. Le score moyen se situe à 1,8, ce qui indique un assez faible degré général d'information.

Qui étaient donc les plus fins connaisseurs ? En regroupant nos répondants selon certaines variables, on constate que les partisans du OUI et du NON obtiennent le même score (2,2) ; les indécis, par contraste, ont obtenu nettement moins (1,4). Les gens ayant une scolarité secondaire (1,6) ont sensiblement moins bien réussi que ceux ayant une scolarité universitaire ⁷⁸ ou collégiale (1,9) ; les gens en emploi rémunéré (2,3) se sont aussi clairement mieux débrouillés que les chômeurs (1,2). Finalement les femmes (1,5) ont affiché un degré de connaissances notablement plus bas que les hommes (2,2). L'ensemble des différences observées converge avec les conclusions des études classiques sur l'information politique. Une catégorie d'électeurs apparaît donc comme en retrait de la vie politique : cette frange est [166] constituée de plus de femmes que d'hommes, et regroupe des gens dont la valorisation sociale est réduite — que ce soit au plan du travail ou de la scolarité — ce qui se matérialise, au plan électoral, par de l'indécision politique.

Alain Giguère de la maison CROP estimait que « ce sont des gens qui sont tannés de ce débat-là ⁷⁹ ». Mais l'hésitation peut prendre diverses couleurs : « On peut craindre un NON et être tenté de voter OUI en espérant que la souveraineté ne se produise pas », ajoute très justement Louis Balthazar, professeur à l'Université Laval. N'ayant pas d'idées arrêtées, les indécis se comportent souvent stratégiquement ou ont tendance à suivre le courant ambiant. Si un mouvement se dessine d'un côté, plusieurs seront tentés de sauter dans le train de la victoire. C'est alors l'effet « band-wagon qui se produit. Ces répondants présentent des caractéristiques paradoxales : d'un côté ils constituent une clientèle cible pour les publicistes puisqu'ils sont les « agents libres » de l'élection et d'un autre côté, ils échappent aux « pièges » des stratèges puisqu'ils fuient le discours politique et ses dérivés.

⁷⁸ Il faut rappeler que les universitaires constituaient moins de 4 % de l'échantillon.

⁷⁹ *La Presse*, 24 septembre 1995.

La publicité est appréciée par qui et pourquoi ?

Nous pourrions dire en schématisant que deux types de variables modulent l'appréciation qu'on fait de la publicité électorale : premièrement notre choix partisan et deuxièmement un ensemble de variables qui renvoient à notre statut socio-économico-démographique, lequel dépend de l'âge, la scolarité, le niveau de revenus ou le type d'emploi. À ce chapitre, une infinité de variables participent à la perception et à l'évaluation d'un message publicitaire. Mais l'appréciation [167] n'est pas que le fait des récepteurs, amalgames qu'on y trouve important évidemment eux aussi. Selon les alliages thématiques, les variables actives chez le récepteur auront plus ou moins d'incidence sur sa perception du message. Examinons ces différents aspects en commençant par le récepteur.

Le récepteur

Dans l'univers politique, toute écoute, toute lecture, toute interprétation est particulièrement fonction du jugement qu'on porte a priori sur le parti, le porte-parole ou la cause. Au risque de caricaturer, on peut dire que ceux qui sont déjà acquis au discours souverainiste applaudiront aux messages du OUI quels qu'ils soient ; et ceux qui sont déjà persuadés de voter NON réserveront le même accueil à la publicité du NON. Trois aspects doivent être ici considérés : l'appréciation globale, l'appréciation partisane et finalement l'appréciation faite par le groupe des indécis.

L'appréciation globale. — Lorsqu'on demandait aux gens quelle était leur impression globale des messages, nos répondants se répartissaient ainsi : envers la : publicité du OUI, 35 % se disaient très favorables et 27 % plutôt favorables. La publicité du NON n'a pas suscité une adhésion du même ordre, ne recueillant l'appui très favorable que de 23 % alors que seulement 21 % s'y disaient plutôt favorables.

Lorsqu'on leur demandait de trancher afin de déterminer lequel des deux camps avait la meilleure publicité, 34 % cochaient OUI, contre 20 % qui optaient pour le NON ; 28 % choisissaient la case « les deux également » et plus de 15 % se disaient déçus des deux ensembles de publicités. D'une manière générale, la publicité du OUI semble avoir [168] été davantage appréciée, sans toutefois jouir d'un engouement magistral.

L'appréciation partisane. — L'évaluation que l'on fait de la publicité est évidemment largement teintée par la lunette partisane et ce, quel que soit l'outil d'observation utilisé : que l'on retienne comme indicateur l'intention de vote référendaire, le choix fait lors des dernières élections ou le terme retenu pour définir son appartenance communautaire, on obtient des résultats hautement congruents qui montrent très bien l'effet conjugué de ces différentes variables sur la perception des publicités (voir tableau 8.3).

Ces résultats sont révélateurs du fait que l'appréciation des publicités est largement colorée par le choix qu'on a fait en 1994 ou qu'on s'apprête à faire en 1995. Mais il y a plus.

L'appréciation des indécis. — Ceux et celles qu'on associe au camp de l'indécision se trouvent plus souvent qu'autrement dans une situation intermédiaire. Notre enquête de 1994 nous démontrait que ces répondants sont, devant un grand nombre de stimulations partisans, neutres ou hésitants à se prononcer. Leur dynamique est marquée par ce qui suit : moins on participe au débat politique, plus on affiche de l'indifférence à l'endroit de ce qui s'y dit. L'analyse des données de 1995 nous incite à y trouver la même logique : les électeurs indécis, ou ceux qui ne comptent pas participer au vote écoutent d'une oreille distraite les messages, ne voulant se compromettre à les évaluer, ni vers le 1 ni vers le 5, et en optant le plus souvent pour le 3 et parfois pour le 2 ou le 4. La courbe des hésitants se situe presque invariablement dans la zone intermédiaire. Faut-il en déduire que les hésitants restent sur leur garde ? La publicité du OUI semble avoir davantage séduit les indécis et ceux qui [169] n'ont pas voté en 1994. Du côté de ceux qui affichent une identité nationale mixte (ou refusant d'être catalogués selon nos catégories), ceux-ci sont par contre demeurés davan-

tage perplexes devant les publicités présentées, refusant souvent d'utiliser les catégories les plus marquées.

TABLEAU 8.3
L'appréciation des publicités

Appréciation favorable de la publicité du	OUI	NON
<i>En fonction de l'intention référendaire</i>		
OUI	89	16
NON	30	76
Indécis	60	49
<i>En fonction du choix électoral en 1994</i>		
PLQ	40	65
PQ	85	25
ADQ	82	46
Aucun des partis-Annulation-NSP	54	46
<i>En fonction de l'identité nationale</i> ⁸⁰		
Canadien	40	37
Québécois	80	28
Les deux	49	56
Aucun des deux	83	83

⁸⁰ Pour en savoir plus sur la question de l'identité nationale des Québécois, voir Denis MONIÈRE, *L'indépendance*, essai, Montréal, Québec/Amérique, 1992, p. 73-79.

[170]

*Le message :
publicité négative et amalgames réussis*

À une certaine époque, les chercheurs estimaient que la publicité négative était typiquement américaine, convenant davantage à un système politique bipartiste (où la chute du pointage de l'un est nécessairement avantageuse pour l'autre) qu'à un système politique au sein duquel plusieurs partis sont en compétition, comme c'est le cas au Canada ⁸¹ et où l'attaque de l'autre n'est aucunement assurée de donner des dividendes. Malgré que les effets à long terme soient l'objet d'une réflexion critique ⁸² aux États-Unis, la publicité négative s'est cependant trouvée à gagner du terrain au Canada et elle devient depuis peu une composante du discours politique québécois, sans toutefois atteindre le niveau d'utilisation observé du côté américain. Son appréciation — du moins au Canada — reste relativement tiède. Notre enquête sur la publicité électorale de 1994 nous montrait très clairement que la publicité négative n'a pas suscité beaucoup d'enthousiasme chez nos répondants et qu'elle [171] demeure très loin de l'univers des gens qui participent peu à la vie politique. D'autres recherches abondent dans le même sens. Après avoir interrogé une série de décideurs politiques canadiens, Romanow et ses collègues avançaient ceci : « On peut s'at-

⁸¹ ROMANOW *et al.*, « La publicité électorale négative » dans Janet HIEBERT, *L'éthique et la politique au Canada*, Toronto, Dundurn Press, vol. 12, 1991, p. 202.

⁸² Lorsque la publicité négative a commencé à être systématiquement utilisée aux États-Unis et lorsqu'elle pouvait s'appuyer sur des comportements considérés comme typiquement scandaleux (les affaires de mœurs), elle a sans aucun doute accroché l'attention des téléspectateurs. Elle semblait prometteuse pour les stratèges. Cependant, ce type de publicité risque fort de générer à long terme un effet pernicieux sur l'image des politiciens et politiciennes et plus globalement sur leur autorité morale. Ainsi Soderlund soutenait : « Quand les décideurs sont toujours représentés comme des gens amoraux et bêtes, la légitimité des décisions gouvernementales peut rapidement être remise en question. » Walter SODERLUND, Walter ROMANOW, E. Donax BROGGS et Ronald WAGENBERG, *Medias and Elections in Canada*, Toronto, Holt, Rinehart and Winston, 1984, cité par ROMANOW, *op. cit.*, p. 197.

tendre à ce que l'emploi d'annonces négatives demeure moins répandu ici qu'aux États-Unis. » Les décideurs semblent inquiets de l'effet boomerang que peut occasionner une telle approche : « Les partis politiques chercheront sans doute à produire de la publicité méchante mais de bon goût. »

La joute référendaire de 1995 — bien qu'elle reproduise la dynamique bipartiste — n'a pas donné lieu à une publicité négative massive, comme cela aurait pu être possible. L'argumentaire publicitaire du NON ne compte que deux publicités entièrement négatives : une première où l'on attaque directement Jacques Parizeau dont le projet, dit-on, aurait mis en péril des emplois, et une seconde menée contre Lucien Bouchard, lequel avait décidé de mettre de côté les études économiques de Richard Le Hir, pourtant commandées par le gouvernement du Parti québécois. À la fin de la campagne, le NON a même misé sur une publicité éminemment positive, où l'on voyait deux rameurs sillonnant une rivière en harmonisant leurs objectifs. Le message était fort simple : le Québec et le Canada ont besoin l'un de l'autre, et la prospérité naît de l'effort conjoint.

Du côté du OUI, on retrouve deux messages négatifs. On y voyait des leaders du NON dire NON à répétition. Un de ces messages fut censuré par la Société Radio-Canada mais diffusé sur les ondes des autres stations. Les autres messages étaient essentiellement positifs.

Une étude de l'appréciation de ces messages nous montre que la publicité positive fut nettement plus appréciée que celle où l'on trouve des contenus négatifs ou [172] partiellement négatifs, ce qui vaut tant pour une campagne que pour l'autre. Examinons de plus près certaines de ces publicités. Celle, incontestablement positive, où l'on voit la comédienne Louise Deschâtelets expliquer pourquoi elle compte voter pour le OUI l'emporte nettement sur tous les messages négatifs en termes d'appréciation. La publicité du OUI qui met en présence les leaders fédéralistes crée une certaine perplexité ; les répondants ne savent pas au juste quoi penser et confondent souvent le commanditaire. Le fait que cette publicité ait été censurée a probablement contribué à ce qu'elle arrive à porter fruit, étant donné les remous médiatiques causés par le refus de Radio-Canada de la diffuser ! Du côté du NON, les publicités positives sont également mieux reçues que les publicités négatives. Le long message gratuit du camp du NON où l'on

voit Daniel Johnson livrer un discours emporté n'a pas été très bien accueilli. Il a provoqué deux réactions : (a) le positionnement résolument médian des répondants indécis et (b) le rejet par l'ensemble des clientèles.

L'examen du graphique 8.1 révèle d'abord fort clairement à quel point, seconde par seconde, les indécis se trouvent à occuper la zone centrale ⁸³ tout au long du message. Ils apprécient davantage le discours de Johnson que les partisans du OUI mais moins que ceux du camp du NON. Leur oscillation est cependant analogue à celle des partisans lorsque la publicité devient négative. Pendant quelques secondes, à la fin de son discours, Daniel Johnson vise directement ses adversaires en ces termes :

[173]

⁸³ Ce patron se reproduit pour tous les messages publicitaires des camps du OUI et du NON. Cette constance était également présente pour les 27 messages publicitaires présentés lors de la campagne électorale québécoise de 1994.

[174]

Et il faut se sentir à l'aise, et moi je suis à l'aise comme Québécois et comme Canadien d'exprimer que je voterai NON à la question de Jacques Parizeau. Et qui est-il Lucien Bouchard et qui est-il Mario Dumont pour me dire qu'ils sont plus Québécois que les gens de Saint-Joseph ici ou qu'ils sont plus Québécois que les gens sur la scène ici ou qu'ils sont plus Québécois que moi Daniel Johnson qui vais voter NON ?

Ce segment de publicité, qualifié de négatif puisqu'il attaque l'adversaire plutôt que de défendre son option, ne plaît pas ⁸⁴, bien au contraire. On remarque une nette chute dans toutes les catégories : très faible pour les partisans du NON (un quart de point), très marquée pour les tenants du OUI (plus d'un point) et intermédiaire pour les indécis (un demi-point). Bien que la variable partisane soit active, elle prend plus ou moins d'amplitude en fonction du type de message livré.

Une analyse détaillée d'une publicité du OUI nous permettra de boucler la boucle et de montrer la complexité [175] de l'articulation message + réception. En début de campagne, tous les sondages démontraient que les femmes étaient moins réceptives au discours souverainiste que les hommes. Elles étaient également très présentes chez les indécis, la clientèle cible des publicités.

⁸⁴ En 1994 le même phénomène a été remarqué : les rares attaques faites contre les personnes furent nettement moins appréciées que les attaques qui disqualifiaient le projet souverainiste en le désignant par le terme de rêveur, par exemple. Notre étude de la publicité libérale de 1994 aboutissait à la conclusion suivante : lorsque l'on compare l'évaluation obtenue par l'ensemble des segments négatifs avec le score global donné à l'ensemble des messages où l'on trouvait un segment négatif, il apparaît très clairement que les segments négatifs furent moins bien reçus que les segments à saveur neutre ou positive. La publicité négative a donc déplu même chez les partisans libéraux, auprès de qui le score des segments négatifs (3,5) est inférieur au score attribué aux messages libéraux en général (3,6) ; chez les indécis l'écart est du même ordre (2,7 contre 2,9) ; même phénomène chez les péquistes (2,0 contre 2,2). Dans un message de 60 secondes, les 20 secondes où l'adversaire est identifié et attaqué ne constituent donc pas du tout un moment fort.

Un des messages du OUI visait à rallier les femmes : il mettait en scène deux porte-parole féminins, Lorraine Pagé et Monique Vézina. Les images intercalées ne présentaient que des femmes. L'association ou l'amalgame thématique qu'on voulait établir était que la lutte des femmes et la lutte pour la souveraineté étaient fondées sur les mêmes exigences : l'affirmation de soi, la prise en main, l'espoir. Le propos est exclusivement positif. Il convient d'examiner le graphique 8.2 où l'on retrouve six courbes d'appréciation du message : celle des hommes et des femmes selon chacun des choix référendaires, soit OUI, NON et indécis.

Dès le premier coup d'œil général, on remarque la nette démarcation entre les hommes et les femmes. Chez toutes les catégories de choix référendaires, les femmes apprécient davantage le message que les hommes du même camp. Dans la région supérieure du graphique on retrouve d'abord les femmes pour le OUI, puis les hommes pour le OUI. La courbe des femmes indécises frôle de très près celle des hommes pour le OUI. Quant aux femmes pour le NON, elles sont également nettement plus favorables au message que les hommes de même allégeance. Ce sont évidemment eux qui se trouvent dans la région inférieure du graphique. On voit donc le jeu de deux variables relevant du récepteur : le choix partisan et le genre. Pour cerner l'impact du message en lui-même, il convient maintenant d'analyser quelques segments clés du message en question en examinant la sinuosité des courbes.

Dans les premières secondes du message, les concepteurs [176] ne visaient pas à attaquer les hésitations des femmes, bien au contraire. L'argumentaire est habile, et aboutit à dire que l'hésitation des femmes est sagesse, et que cette sagesse constitue leur force.

Si les femmes sont parfois réticentes, c'est qu'elles connaissent les exigences du changement, naissent les exigences de la transformation, elles connaissent les exigences de l'autonomie et c'est en même temps ce qui fait leur force, parce qu'elles sont capables de faire face à ces changements, de les gérer, de se les approprier, de les apprivoiser et d'en faire sortir ce qu'il y a de mieux pour elles et pour leur entourage.

On ne retrouve dans ces mots aucune allusion à la souveraineté ou à la joute référendaire. Étant donné cette absence de connotation partisane, le clivage partisan est lui aussi inactif ou presque dans l'appréciation donnée à ce segment. Pendant les secondes au cours desquelles Lorraine Pagé livre ce message, les femmes de toutes les catégories — OUI, NON ou indécises — évaluent plus positivement ce qu'elles entendent que les hommes de toutes les catégories. D'abord les femmes, ensuite les hommes. Puis, dans les secondes qui suivent, le message partisan émerge et alors les mots ne laissent plus de doute. Un chœur entonne : OUI, Québec, OUI Québec, OUI au changement. OUI demain nous serons souverains... Les images sont aussi très explicites. On observe alors que le clivage partisan s'active en produisant un croisement des courbes qui les placent dans la hiérarchie partisane habituelle, ce qui persistera pour tout le reste du message avec cependant une amplitude variable. La polarisation n'est alors plus le fait du sexe mais bien celui du choix référendaire. Quand Monique Vézina et Lorraine Pagé reprennent la parole, l'effet partisan persiste

[177]

[178]

mais s'estompe dans la mesure où le contenu n'est plus explicitement partisan.

Elles ont décidé de se lever debout et de dire à haute voix : nous sommes 52 % de la population. Elles sont des femmes d'espoir, elles sont des femmes de raison, elles sont des femmes de passion, elles sont des femmes de ténacité, elles sont des femmes de changement, des femmes déterminées et des femmes déterminantes. Elles veulent des enfants, elles veulent une profession, elles se sont affranchies et savent et comprennent ce que veut dire le mot affranchissement, le mot autonomie, le mot indépendance.

Pendant ce segment du message, les femmes indécises en viennent, l'espace de quelques secondes, à davantage l'apprécier que les hommes pour le OUI. Les femmes du NON dépassent même les hommes indécis quant à leur appréciation du message. Ce ballet des courbes nous montre que l'écoute d'une publicité et son évaluation ne se font pas de manière mécanique et ne relèvent pas d'une seule dimension. Quand le contenu référendaire s'estompe, le clivage référendaire perd de sa puissance au profit du clivage des genres. La fin du message marque un retour à la hiérarchie partisane stricte : il faut dire que les deux contenus — femme et nationalisme — s'interpénètrent de plus en plus explicitement. « Il y a un émouvant parallèle à faire entre l'histoire des femmes et la démarche du peuple québécois. Dans les deux cas on parle d'identité, de reconnaissance, de droits et d'égalité et d'autonomie. » Les derniers mots s'apparentent presque à un slogan : « C'est le temps de nous faire un pays qui nous ressemble et qui nous rassemble, de nous tailler un beau pays, dans du beau, du neuf et du solide. Le 30 octobre prochain nous votons OUI au référendum. »

[179]

Une question demeure : cette publicité a-t-elle charmé, est-elle parvenue à rejoindre la cible visée ? Lorsqu'on trace la droite de régression pour chacune des six courbes, on peut établir que les gains l'emportent sur les pertes. En bout de piste, la publicité a plu non seulement aux femmes et aux hommes pour le OUI mais aussi aux indécis hommes et femmes, de sorte qu'on peut dire qu'elle a atteint son but. Quant aux partisans et partisans du NON, leur impression initiale plutôt mitigée s'est muée en désapprobation de plus en plus mar-

quée tout au long du message, ce qui n'étonnera guère.

* * *

En somme, l'appréciation de la publicité électorale télévisuelle ne s'apparente pas à un phénomène mécanique. La première force de la publicité découle de sa grande visibilité puisqu'elle rejoint les gens par le média le plus fréquenté. De plus, sa capacité de renforcer (souvent) et de convaincre (parfois) s'articule au faible niveau d'information de l'électorat. Si ce dernier jouissait d'un niveau d'information optimal, ces « spots » de quelques secondes seraient bien inutiles ! En troisième lieu, on constate que la publicité est perçue à travers la lunette partisane. Mais il faut préciser que les processus d'écoute et d'appréciation ne s'effectuent pas de manière monolithique et qu'ils présentent un fort niveau de sophistication puisqu'on y observe des variations liées aux caractéristiques du récepteur et du message écouté. Notre enquête expérimentale présente évidemment de nombreuses limites dues notamment à la taille et au type d'échantillon. Les résultats présentés nous permettent cependant de soutenir que les publicistes pourraient tirer profit à tester davantage leurs messages avant de les lancer sur les ondes !

[180]

[181]

La bataille du Québec.
Troisième épisode:
trente jours qui ébranlèrent le Canada

Chapitre 9

L'évolution de l'opinion pendant la campagne référendaire

Par Jean Herman Guay

[Retour à la table des matières](#)

Dans les régimes démocratiques, composer avec l'opinion publique constitue l'un des devoirs des gouvernants ; jouer contre elle dans l'immédiat impose des investissements dont les politiciens craignent chaque fois de ne jamais voir les dividendes. C'est pour cela qu'ils cherchent les formules et les mots les plus susceptibles de leur assurer une majorité d'appuis. Si cette fonction de popularisation échoue, il n'est pas rare de voir les politiciens faire volte-face. C'est ainsi que certains projets de loi meurent au feuillet des travaux de l'Assemblée législative ; les politiciens espèrent alors que la myopie des électeurs se chargera d'effacer toute trace de cet avortement. Lorsque la manœuvre est évidente, les observateurs de la scène politique en soulignent l'opportunisme ; le sens commun n'y diagnostique quant à lui que de la malhonnêteté. Il ne s'agit pourtant que d'une dynamique [182] fondamentale et essentielle de l'exercice de la démocratie ⁸⁵.

Lorsque le nouveau premier ministre Parizeau a réalisé à la fin de

⁸⁵ Il faut lire le petit résumé de Vincent Lemieux dans *Les sondages et la démocratie* (Québec, IQRC, 1988, chapitre I, « La démocratie en pratique »).

l'été 95 que les vents favorables tant attendus ne se manifestaient pas et qu'en fait, la bourrasque soufflait contre lui, il lui aurait été difficile de faire volte-face et d'utiliser l'esquive traditionnelle du jeu politique. Quatre raisons le retenaient d'agir de la sorte :

1. son leadership personnel au sein du PQ — par opposition à son rival de 1988, Pierre-Marc Johnson — reposait sur sa fermeté idéologique ;
2. la promesse de tenir un référendum se retrouvait au cœur du programme électoral de 1994 ;
3. plus il attendait, plus il s'écartait de l'échéancier promis et plus l'exercice du simple pouvoir risquait de nuire à la cause,
4. et finalement, la question était tellement importante qu'on ne pouvait compter, comme à l'habitude, sur la myopie des électeurs et encore moins sur celle des militants pour accepter un tel revirement.

Il avait donc un terrible nœud gordien à trancher. Comment respecter son engagement de tenir rapidement un référendum sans faire face à un échec cuisant ? Comment réussir à créer une conjoncture, un momentum, une popularisation de l'option souverainiste lui permettant de l'emporter ? Tout le problème repose en fait sur l'évaluation que l'on fait de la structure de l'opinion et de la conjoncture. Mais qu'est-ce qui est de l'ordre de la structure ? [183] Qu'est-ce qui est de l'ordre de la conjoncture ? Et surtout, jusqu'à quel point la conjoncture peut-elle dévier des forces structurelles en un laps de temps déterminé ? C'est ainsi que nous posons le problème dans un texte publié à la fin août :

Bien des péquistes comptent un peu magiquement sur la conjoncture référendaire des prochaines semaines pour rallumer la flamme. Des événements fortuits peuvent en effet produire des conséquences inimaginables en campagne électorale [...] Avant d'enclencher le processus à l'Assemblée nationale, [le premier ministre] sera placé devant un dilemme important : ou bien il prend le risque, en comptant sur l'extraordinaire, en sa-

chant que l'occasion ne reviendra pas de sitôt, mais saura fort bien qu'il met en péril la « police d'assurance des Québécois » selon l'expression de René Lévesque ; ou, au contraire, il pourra lucidement constater qu'il n'a pas la mise, du moins actuellement, pour livrer la bataille et créer le pays attendu ⁸⁶.

Pour bien comprendre la situation embarrassante dans laquelle se trouvait le chef du gouvernement québécois, il faut mettre entre parenthèses la suite de l'histoire (que les acteurs ignoraient évidemment au moment où ils ont décidé d'aller de l'avant) et retourner dans le passé, refaire l'histoire de l'opinion publique sur la base d'indicateurs faibles ⁸⁷.

⁸⁶ Ce texte a paru dans plusieurs médias (Jean-Herman GUAY, Pierre DROUILLY, Pierre-Alain COTNOIR et Pierre NOREAU, *La Presse*, 26 août 1995, *Le Devoir*, 28 août, *The Globe and Mail*, le 31 août et *The Gazette*, le 2 septembre).

⁸⁷ Tous les sondages présentés sont fondés sur le même indicateur : l'appui à la souveraineté. Une fois la question référendaire connue, c'est évidemment celle qui fut utilisée comme indicateur de l'évolution de l'opinion. Nous avons donc mis de côté les questions portant sur la souveraineté-association, le mandat de négocier ou l'indépendance. Nous avons aussi effectué une pondération réaliste des répondants discrets. Toutes les données de 1981 à 1995 ont donc été retravaillées sur la base de la répartition suivante : un quart des discrets fut accordé aux souverainistes et trois quarts aux fédéralistes. Pour une explication exhaustive de cette répartition il faut lire l'article de Pierre DROUILLY paru dans *La Presse* du 13 octobre 1995 intitulé « Seulement le quart des répondants discrets dans les sondages sont des partisans du OUI ».

[184]

***Au fil des ans : 1980-1994.
Des années terribles suivies
d'espoirs et enfin de doute***

Les lendemains du référendum de 1980 furent difficiles, très difficiles. L'électorat québécois venait d'infliger une solide gifle aux chefs souverainistes. Jules-Pascal Venne a fort bien évoqué la morosité post-référendaire :

Nous avons cru que tout était possible. Pendant quatorze ans, nous avons travaillé d'arrache-pied, avec la passion que nous donne l'espoir, à une consultation populaire historique d'où devait naître le Québec souverain. [...] Mais le coup d'arrêt brutal de l'échec référendaire, que nous croyions temporaire, a freiné cette dynamique [...] Nous n'avons pas encore osé prendre toute la mesure de cet échec et de ses conséquences [...] ⁸⁸

Pendant les années qui ont suivi le référendum de 1980, l'idée de souveraineté n'a pas cessé de perdre du terrain. S'il est vrai que le rapatriement unilatéral de la constitution en 1981 a rallumé le feu dans quelques bourgades, cela est vite retombé ; l'option souverainiste s'est [185] trouvée progressivement reléguée à la marge de l'espace public. C'est ainsi que de 1981 à 1984, cette option a chuté d'une quinzaine de points dans la faveur populaire. Ce fut la « traversée du désert », selon l'expression d'Édouard Cloutier, professeur à l'Université de Montréal ⁸⁹. René Lévesque, lors de l'élection fédérale de 1984, a alors

⁸⁸ Jules-Pascal VENNE, « Lettre au Parti québécois. Une nouvelle entente avec le Canada », publiée par *La Presse*, 25 octobre 1984, et reproduite par Roch DENIS, *La crise constitutionnelle*, Montréal, VLB éditeur, 1990.

⁸⁹ Plusieurs documents témoignent de l'état d'esprit qui a marqué ces années. Il importe de consulter les *Extraits du rapport de l'atelier sur le bilan du fédéralisme*, forum convoqué par le ministre de l'Éducation, Camille Laurin, le 23 septembre et le 7 octobre 1983 ; publiés par *Le Devoir*, le 7 février 1984.

opté pour le « beau risque » en appuyant l'équipe conservatrice de Brian Mulroney ; son successeur, Pierre-Marc Johnson, a lui aussi corrigé la plate-forme du Parti québécois en mettant en veilleuse la souveraineté. Symptôme révélateur : l'idée a, à cette époque, tellement perdu de sa pertinence sociale que les sondeurs ont cessé de prendre le pouls de l'opinion sur cette question. Les derniers coups de sonde indiquaient qu'à peine plus du tiers de l'électorat québécois répondait positivement à la question suivante : « S'il y avait aujourd'hui un référendum sur la souveraineté du Québec, voteriez-vous pour ou contre la souveraineté du Québec ? » Le tableau suivant montre bien la dégringolade subie par cette option après l'échec référendaire de 1980.

Puis vint la tempête. L'échec de l'accord du lac Meech a provoqué en 1990 un véritable « virage » de l'opinion publique. Brusquement et massivement, l'électorat renoue avec l'idée de souveraineté, d'indépendance et même de séparation. En novembre 1990, 70 % des Québécois se disent favorables à la souveraineté-association. L'analyse faite par Édouard Cloutier de 31 sondages réalisés pendant l'année 1990 ne laisse pas de doute quant à l'ampleur de l'engouement pro-souverainiste : peu importe la question, peu im-

[186]

TABLEAU 9.1

L'évolution des appuis à la souveraineté 1981-1994 ⁹⁰

	<i>Résultats bruts (%)</i>			<i>Répartition réaliste des indécis (%)</i>	
	<i>NON</i>	<i>OUI</i>	<i>Indécis</i>	<i>NON</i>	<i>OUI</i>
<i>Défaite référendaire (20/5/80)</i>					
1981	41	47	12	50	50
1982	48	41	11	56	44
1983	57	38	5	61	39
1984	59	32	9	66	34
<i>Brian Mulroney, premier ministre du Canada (4/9/84)</i>					
<i>Pierre-Marc Johnson, chef du PQ (20/9/85)</i>					
1988	58	27	15	69	31
<i>La Cour Suprême invalide des dispositions de la loi 101 (15/12/88)</i>					
1989	47	39	14	58	42

⁹⁰ De 1981 à 1990, c'est la formulation de la maison CROP qui a été utilisée. Les données rassemblées en années sont aussi fondées sur les enquêtes CROP. Elles ont été colligées dans *La société québécoise en tendances, 1960-1990* (sous la direction de Simon LANGLOIS), IQRC, 1990, p. 649. Nous avons procédé, une fois encore (il convient de le souligner), à une « répartition réaliste » des indécis : un quart au camp souverainiste et trois quarts au camp fédéraliste. Quant aux données relatives à la période 1991-1994, elles proviennent des travaux annuels d'Édouard CLOUTIER qu'on retrouve dans les ouvrages intitulés *L'année politique* (sous la direction de Denis MONIÈRE) à la rubrique *Opinion publique*. Les moyennes ont été construites uniquement sur la base des enquêtes où l'on retrouvait l'ensemble des informations essentielles, et plus particulièrement la non-réponse. La même « répartition réaliste » a été utilisée. Les représentations graphiques sont fondées sur ces données.

	<i>Résultats bruts (%)</i>			<i>Répartition réaliste des indécis (%)</i>	
	<i>NON</i>	<i>OUI</i>	<i>Indécis</i>	<i>NON</i>	<i>OUI</i>
<i>L'accord du lac Meech est menacé et meurt (23/6/90)</i>					
1990	37	56	7	42	58
1991	38	50	12	47	53
1992	38	48	14	48	52
1993	42	46	12	51	49
1994	49	41	10	56	44

[187]

porte la formulation retenue : 30 des 31 données « sont des records absolus par rapport à toutes les années antérieures ⁹¹ ». Même la séparation — la formule la plus dure — gagne 50 % des appuis. Cette éruption nationaliste tirait sa force du refus du Canada anglais de reconnaître le Québec comme société distincte. On trouve d'ailleurs ici et là des signes annonciateurs de ce phénomène. Lorsque la Cour Suprême du Canada invalida, le 15 décembre 1988, des dispositions de la loi 101 en matière d'affichage, les Québécois rejetèrent ⁹² largement l'esprit qui animait ce jugement, du moins sur le coup. En mars 1989, plus de 60 000 personnes descendaient dans les rues de Montréal pour défendre la loi 101. Puis avant même que l'accord du lac Meech ne meure, il était manifeste, et ce dès 1989, que plus le Canada anglais et ses représentants en contestaient l'esprit ou la lettre, plus l'ardeur sou-

⁹¹ Édouard CLOUTIER, Jean-Herman GUAY et Daniel LATOUCHE, *Le virage, l'évolution de l'opinion publique au Québec depuis 1960, ou comment le Québec est devenu souverainiste*, Montréal, Québec/Amérique, 1992, p. 65.

⁹² Jean-Herman GUAY, Richard NADEAU et Édouard CLOUTIER, « La crise linguistique au Québec : une étude du mouvement de l'opinion publique engendré par le jugement de la Cour Suprême sur l'affichage commercial », communication présentée au Congrès annuel de l'Association canadienne de science politique, Victoria, mai 1990.

verainiste gagnait du terrain. Le 23 juin 1990, quand la mort de Meech devint incontestable, on a atteint le paroxysme.

[188]

Le virage de 1990 — qui ramenait l'espoir au sein du Parti québécois — allait-il durer ? S'agissait-il d'un phénomène structurel ou conjoncturel ? Toute la question était là. Les observateurs divergeaient d'opinion. Maurice Pinard estimait que la nouvelle ferveur nationaliste s'estomperait rapidement ; Vincent Lemieux et Gérard Bergeron la croyaient plus consistante. Deux événements inscrits à l'agenda par le gouvernement libéral de Robert Bourassa firent écho de façon concomitante à la revendication souverainiste : la Commission Bélanger-Campeau, d'une part, qui proposa une vaste dévolution des pouvoirs en faveur de Québec et, d'autre part, le Rapport Allaire, issu du Parti libéral du Québec, qui montrait que le désir d'une réforme majeure du fédéralisme canadien ralliait alors presque toute la classe politique québécoise et les principaux véhicules de l'opinion publique ⁹³. Pendant presque deux ans, cette option domina la scène politique et tous les instruments d'enquête d'opinion révélèrent qu'une majorité de gens lui accordaient leur appui. Il ne fait donc pas de doute que ce virage revêtait un caractère fortement structurel. Serait-il éternel pour autant ?

Il semble en fait que dès 1991, la souveraineté ait recommencé à perdre quelques plumes : l'appui n'était alors plus de 58 % mais de 53 % ⁹⁴. En 1992, les indicateurs soulignaient que le fléchissement précédemment observé se poursuivait. Toutes les consultations, élections et référendum, bien qu'elles se soient à chaque fois soldées par une

⁹³ À propos de cette période, Robert Bourassa soutenait : « L'appui à la souveraineté est très important, même chez plusieurs militants du Parti libéral. Il y a beaucoup de sympathie et d'appui pour l'une ou l'autre forme de souveraineté » (Robert BOURASSA, *Gouverner le Québec*, Montréal, Fides, 1995, p. 233)

⁹⁴ Le calcul est toujours opéré à partir d'une répartition réaliste des indécis.

[189]

[190]

victoire nationaliste, annonçaient une tendance lourde. En 1992, le NON supporté au Québec par les forces nationalistes l'emportait avec 56 % des suffrages ; en 1993, le Bloc québécois balayait la province mais avec un peu moins de 50 % des suffrages ; en 1994, le Parti québécois, malgré sa victoire, n'atteignait pas la barre du 45 % des votes lors de l'élection provinciale. On aurait dit que l'effet Meech s'estompait progressivement. En 1993, l'appui à la souveraineté était de l'ordre de 49 % ; en 1994, l'ensemble des enquêtes colligées montre que le soutien à la cause souverainiste était descendu à 44 %. Depuis 1990, les souverainistes avaient donc perdu 14 points. Quand M. Parizeau prit le pouvoir à l'automne 1994, il connaissait la nature de l'électorat, le sachant versatile, friable, hésitant. De son accession à la tête du Parti québécois en 1988 jusqu'à l'automne de 1994, l'amplitude de l'oscillation avait été de l'ordre de 27 points. Il craignait sans aucun doute qu'une dure défaite à ce deuxième référendum ne provoque un

effondrement semblable à celui qu'on avait enregistré au début des années 1980. En même temps, il savait fort bien que pendant presque trois ans, soit en 1990, 1991 et 1992, l'appui à la souveraineté se situait, sondage après sondage, au-delà de 50 % de l'électorat. Comment retrouver ce momentum ? Ou plutôt comment le reconstituer ? Tel était donc le défi de l'équipe souverainiste.

Au fil des mois : de la prise du pouvoir en 1994 au premier jour de l'automne 1995, des mois difficiles

Le Parti québécois s'était engagé à déclencher une opération référendaire dès les premiers mois de son mandat... et pourtant les vents ne semblaient pas favorables à une telle action. Bien au contraire. Et rien ne semblait parvenir à [191] exalter ou réanimer la ferveur de 1990 ou 1991. Que ce soit le retour de Lucien Bouchard après sa dure maladie, la publication de l'avant-projet de loi ou les Commissions régionales sur l'avenir du Québec... rien, en cette première partie de 1995, ne semblait allumer l'opinion. Le graphique 9.2 illustre bien que le mois de février, celui des commissions régionales, ne semble avoir suscité aucun mouvement massif de ralliement à court terme. La souveraineté reste cantonnée dans les 41, 42 et 43 %. Il faut dire que parallèlement à ses activités référendaires, le gouvernement continuait de gérer d'une manière souvent malhabile les affaires publiques :

- Notons d'abord la présence d'un cabinet ministériel peu performant. Daniel Latouche écrivait : « Monsieur Parizeau n'a vraisemblablement pas réussi son pari de donner au Québec le meilleur cabinet de son histoire. Du moins, il n'a pas réussi à imposer cette image. »
- Ensuite une réforme de la santé présentée en toute hâte à l'opinion publique — et qui a secoué une portion de l'électorat. Cette réforme n'avait pas été annoncée lors de la campagne électorale ; elle provoqua donc sur-le-champ de multiples levées de boucliers, en particulier dans la région de Québec.
- Et enfin des gaffes, des déclarations fracassantes ou des situa-

tions étonnantes : la démission de Marie Malavoy, puis celle de Rita Dionne-Marsolais. Des propos provocants : ceux de Jean Garon qui n'a cessé de heurter le milieu de l'éducation, et ceux de Jean Campeau qui a menacé les partenaires canadiens en émettant l'hypothèse qu'un Québec souverain pourrait refuser de payer la dette si les négociations devaient mal tourner.

[192]

En mai, la courbe de tendance indique que l'opinion publique réinvestit peu à peu la souveraineté mais sans emballement ; on dépasse à peine la barre du 45 %. Pour améliorer ce maigre plateau d'appui, deux concessions de la part du premier ministre du Québec semblaient s'imposer : (1) une modification de l'échéancier pour reporter le référendum du printemps à l'automne, tâche qui échet à Bernard Landry ; et (2) un recalibrage du contenu de la proposition politique, à laquelle on a ajouté le concept de partenariat, mandat qui fut rempli par Lucien Bouchard et Mario Dumont et qui trouva son aboutissement dans l'entente du 12 juin.

Que la souveraineté n'apparaisse plus comme isolée, qu'elle soit mariée à une offre de partenariat, c'était là un atout qu'il fallait jouer et qui donna en juillet certains dividendes. La courbe de tendance indique que l'appui à la souveraineté a alors frôlé la barre du 50 % mais sans toutefois l'atteindre. En août, les appuis retombaient en deçà de la barre du 45 %, comme si les bénéfices de l'entente tripartite ne s'étaient pas cristallisés. Les huit mesures d'opinion prises pendant ce mois indiquent un net fléchissement. Un sondage de la maison COMPAS situe le OUI à 42 % ; celui de CREATEC le place à 43 %. Les deux sondages effectués ce mois-là par la firme SOM lui attribuent 41,5 % et 42,3 %. Le CROP du 5 août donne le OUI à 50,8 % mais celui du 25 du même mois retombe à un score de 42,5 %. Il n'y a que la firme Léger et Léger qui soit un peu plus optimiste, mais il demeure qu'aucun des coups de sonde donnés en août ne prédit 50 % au OUI, du moins lorsqu'on répartit les répondants discrets selon une « pondération réaliste ». La courbe qui se dessine de juillet jusqu'au début septembre décroît, comme si les concessions accordées par le premier ministre Parizeau à Lucien Bouchard et Mario Dumont

[193]

TABLEAU 9.2

L'évolution des appuis à la souveraineté d'août 1994 à juillet 1995

	<i>Résultats bruts (%)</i>			<i>Répartition réalisée des indécis (%)</i>	
	<i>NON</i>	<i>OUI</i>	<i>Indécis</i>	<i>NON</i>	<i>OUI</i>
<i>La prise du pouvoir par le Parti québécois (12/9/1994)</i>					
CROP (2/8/94)	54	38	8	60	40
SONDAGEM (18/8/94)	49	36	15	60	40
CROP (24/8/94)	53	37	10	61	40
ANGUS REID (1/9/94)	59	34	7	64	36
SONDAGEM (4/9/94)	50	37	13	60	40
SOM (8/9/94)	56	30	14	66	34
SONDAGEM (3/10/94)	49	29	22	65	35
SOM (7/10/94)	49	34	17	62	38
CROP (9/1/95)	45	42	13	55	45
MEGA (19/1/95) ⁹⁵	43	37	20	58	42
L&L (23/1/95) ⁹⁶	46	41	13	56	44

⁹⁵ Il s'agit du méga-sondage commandé par le camp fédéraliste auprès des plus importantes maisons de sondage.

⁹⁶ Sondage Léger & Léger habituellement fait pour le compte du *Journal de Montréal*.

[194]

TABLEAU 9.2 (suite)

L'évolution des appuis à la souveraineté d'août 1994 à juillet 1995

	Résultats bruts (%)			Répartition réaliste des indécis (%)	
	<i>NON</i>	<i>OUI</i>	<i>Indécis</i>	<i>NON</i>	<i>OUI</i>
<i>Le début des Commissions régionales sur l'avenir du Québec (6/2/1995)</i>					
CROP (8/2/95)	57	38	5	61	39
L&L (21/2/95)	47	38	15	59	41
L&L (22/3/95)	45	37	19	59	41
SOM (27/3/95)	48	38	14	59	41
SOM (5/4/95)	46	32	22	63	37
CROP (6/4/95)	58	32	10	66	34
CUC (15/4/95)	55	39	6	60	40
L&L (24/5/95)	39	45	16	51	49
<i>La signature de l'entente du 12 juin par les trois partis souverainistes</i>					
L&L (20/6/95)	49	46	5	52	48
CROP (25/6/95)	41	45	14	52	48
ANGUS REID (30/6/95)	51	42	7	56	44

[195]

[196]

avaient été faites en vain. On ne pouvait, à ce moment, anticiper qu'un maigre 45 % pour le OUI, guère plus.

***Au fil des jours :
du début de septembre au 30 octobre,
quand l'espoir renaît***

En septembre, la plupart des sondages d'opinion accordaient un piètre résultat au OUI : la plupart des mesures prises étaient bien en deçà du 45 %. L'avion ne semblait pas vouloir décoller : et l'aventure ressemblait plutôt à un « train filant à toute allure contre un mur de béton ». Il faut dire que les débuts de la course ne s'avéraient pas particulièrement prometteurs. Jacques Parizeau aurait voulu un débat

d'idée qui semblait difficile à installer : la publication du petit livre *Le cœur à l'ouvrage* par le camp du OUI n'a soulevé aucun enthousiasme ; le débat de 37 heures sur la question référendaire tenu à l'Assemblée nationale n'a pas tourné à l'avantage du camp du OUI comme ça avait été le cas en 1980 ; le libellé de la question a suscité plus de controverse que d'adhésion, et les rumeurs et litiges qui se multipliaient autour des études commandées par Richard Le Hir, ministre de la Restructuration, laissaient croire que le gouvernement abritait un panier de crabes. Parallèlement à tout cela, à la Chambre des communes, le Bloc québécois ne parvenait pas davantage à marquer des points. Chantal Hébert, chroniqueuse parlementaire à *La Presse*, écrit : « En quête d'un filon médiatique à exploiter pour briller sur la scène référendaire à partir d'Ottawa, le Bloc québécois suit depuis lundi un parcours décousu ⁹⁷. » La communication politique semble aussi jouer à l'avantage du camp du NON. Ils sont parvenus à placarder massivement le Québec d'affiches [197] bleues et rouges en quelques jours seulement. La courbe de tendance montre que dans la première semaine de septembre, l'appui au OUI se situe à 42 % ; il leur manque huit points pour crier victoire : 400 000 électeurs doivent pour ce faire s'ajouter au camp souverainiste. Au début de la troisième semaine de septembre *La Presse* du 21 septembre lançait à la Une : « Les péquistes remettent en question leur stratégie », et Denis Lessard commentait ainsi la perplexité du caucus du Parti québécois : « Les députés [...] sont partis à la guerre référendaire profondément inquiets quant à la stratégie du Camp du OUI. » Le 20 septembre, Robert Bourassa n'avait pas tort de mettre en garde les fédéralistes contre de mauvaises surprises : « Ce n'est pas fini tant que ce n'est pas ni ⁹⁸. » L'avenir lui donna raison.

En effet, le vent commence à tourner en faveur du OUI, d'abord grâce aux erreurs du camp adverse. Dans la dernière semaine de septembre, le discours du NON dérape ; les gaffes se multiplient. En voulant frapper l'imagination, les porte-parole du NON amplifient, exagèrent leurs idées, et leurs déclarations se retournent contre eux. Effets pervers. Guy Saint-Pierre, de SNC, prédit le cauchemar yougoslave ; Laurent Beaudoin, de Bombardier, tient à ses employés des propos

⁹⁷ *La Presse*, 23 septembre 1995.

⁹⁸ *La Presse*, 21 septembre 1995.

assimilables à la menace ; et surtout Claude Garcia, de la Standard Life, affiche un triomphalisme excessif : « Ce qu'on veut, c'est pas gagner, c'est écraser. » La campagne prend l'allure d'une « drôle de guerre » ou plutôt d'une sale guerre. Daniel Johnson essaie de calmer la critique en disant : « Il y a des mots qui ont été forts dans certains cas... Moi, je ne les emploierai pas... Chacun vit avec ses adjectifs et ses épithètes ⁹⁹. » Après un départ pourtant [198] bien amorcé, la campagne du NON bat de l'aile. Quant au OUI, il gagne quelques points : lors des premiers jours d'octobre, il se situe à 45 %. Claude Garcia a beau s'excuser, il reconnaît que ses propos ont « offensé plusieurs personnes ». Une assemblée réunissant près de 10 000 personnes au Forum de Montréal le 29 septembre laissa croire que les nationalistes commençaient à sortir de la grisaille. Fort de ce regain d'énergie, Paul Piché lançait : « Ce soir, ce sont eux qui ont peur ¹⁰⁰. » Il n'avait pas tort.

À la veille du déclenchement de la campagne officielle de 30 jours, la plus courte de l'histoire du Québec, l'avenir pour le camp du OUI paraissait moins sombre que ce qu'avaient laissé entrevoir les sondages de la fin août et du début septembre, puisque les plus récents estimés plaçaient le OUI à 46 %. Que faire ? Jusqu'à présent les gains étaient essentiellement dus aux erreurs de l'adversaire. Pour arriver à gagner, il importait de jouer autrement ! Il fallait en fait changer le porteur de ballon.

Ce qui fut fait ! À l'Université de Montréal, le samedi 7 octobre, Jacques Parizeau présentait Lucien Bouchard aux 1500 partisans réunis comme étant le chef négociateur du Québec advenant un OUI au référendum. Monsieur Bouchard a eu beau répéter qu'il n'était qu'un exécutant ¹⁰¹ qu'il ne voulait pas prendre la place de Jacques Parizeau, il n'en reste pas moins qu'il est devenu en quelques jours la figure du OUI la plus médiatisée. Les spécialistes consultés y voyaient un bon coup mais demeuraient perplexes quant aux effets de cet acte d'abnégation posé par le premier ministre ¹⁰². Claude Gauthier, de la maison CROP, soutient :

⁹⁹ *La Presse*, 26 septembre 1995.

¹⁰⁰ *Journal de Montréal*, 30 septembre 1995.

¹⁰¹ *Le Devoir*, 10 octobre 1995.

¹⁰² *La Presse*, 11 septembre 1995.

[199]

Tableau 9.3

*L'évolution des appuis à la souveraineté à l'automne 1995
(sur la base de la question référendaire)*

	<i>Résultats bruts (%)</i>			<i>Répartition réaliste des indécis (%)</i>	
	<i>NON</i>	<i>OUI</i>	<i>Indécis</i>	<i>NON</i>	<i>OUI</i>
<i>Début de la précampagne</i>					
L&L (22/8/95)	45	44	10	53	47
CROP (5/9/95)	38	47	15	49	51
L&L (8/9/95)	43	44	13	53	47
SOM (12/9/95)	45	37	18	59	42
COMPAS (14/9/95)	40	36	24	58	42
CREATEC (19/9/95)	46	39	15	57	43
CROP (25/9/95)	47	39	14	58	43
SOM (25/9/95)	48	39	13	58	42
L&L (28/9/95)	45	44	11	53	47
<i>Début de la campagne officielle</i>					
L&L (4/10/95)	44	43	13	54	46
Gallup (12/10/95)	43	39	18	57	44
L&L (12/10/95)	42	45	13	52	48
SOM (16/10/95)	43	43	14	54	46
CROP (16/10/95)	43	44	14	53	47
ANGUS REID (18/10/95)	44	45	11	52	48
L&L (20/10/95)	42	46	12	51	49
CROP (23/10/95)	42	45	13	52	48
ANGUS REID (25/10/95)	40	44	16	52	48
SOM (25/10/95)	40	46	14	51	50
L&L (26/10/95)	41	47	12	50	50

[200]

[201]

« Cela ne peut être que positif Lucien Bouchard est de loin l'homme politique le plus populaire. » La clé de voûte est on ne peut plus claire : le partenariat. « Pour gagner, le OUI a besoin qu'un maximum de gens croient que l'entente de partenariat est raisonnablement possible. » Aux yeux de Jean-Marc Léger, « il est clair que la donne a changé, mais est-ce que cela aura un impact prolongé ? C'est difficile à prévoir. » Grégoire Gaulin de CREATEC estime quant à lui qu'il « est peu probable que l'arrivée de Monsieur Bouchard ait un effet substantiel et surtout durable ».

Sur le terrain, l'effet Bouchard s'est pourtant rapidement fait sentir. Gilles Normand, du journal La Presse, qui a accompagné la caravane du OUI, est fort explicite : « Partout, même phénomène tout au long de la journée, on veut le voir, l'entendre, lui serrer la main et il s'y prê-

te facilement, on veut le toucher et on lui réserve d'interminables ovations ¹⁰³. » Comme pour Trudeau en 1968, on utilise l'expression « Bouchardmania » pour désigner le comportement des foules en sa présence. À propos d'une assemblée tenue à Châteauguay, Lysianne Gagnon écrit : « L'étranger qui serait atterri dans cette salle aurait été convaincu que ledit Lucien était le chef adoré de ce parti et l'unique chef du mouvement souverainiste. Plus encore, il aurait quitté l'assemblée sans avoir pris connaissance de Jacques Parizeau ¹⁰⁴. » Même si les sondeurs du NON ont d'abord commencé par nier cet afflux de popularité du OUI ¹⁰⁵, provoquée par l'arrivée de Lucien Bouchard, à la fin de la bataille cet effet ne faisait plus aucun doute. À partir de la troisième semaine d'octobre, les gains enregistrés par le camp du OUI étaient constatés par [202] toutes les maisons de sondage sans exception. Les titres des journaux sont évocateurs des préoccupations du moment : à la une du 21 octobre, *La Presse* titrait : « Les sondages font baisser le dollar ¹⁰⁶ ». Plus l'on s'approchait de l'échéance, plus la lutte est devenue serrée. Quelques jours avant le jour du vote, le camp du OUI frôle de si près la barre du 50 % que *La Presse* titre cette fois : « Les deux camps ont autant de chances de l'emporter le 30 octobre ¹⁰⁷ ». Lysianne Gagnon, constatant la remontée du OUI et la dégringolade du NON, n'hésitait pas à écrire : « Les fédéralistes, désormais, ne font plus que gérer les dégâts ¹⁰⁸. »

Le rassemblement fédéraliste de la Place du Canada organisé par le ministre fédéral Brian Tobin, devenu depuis premier ministre de Terre-Neuve, a constitué le dernier fait marquant de la campagne, trois jours avant sa fin. L'événement survint cependant trop tardivement pour que les derniers sondages réalisés et rendus publics puissent en mesurer les effets réels. Mais tout laisse croire qu'il n'a eu qu'un faible impact puisque le dernier segment de courbe de tendance bâti à partir des derniers sondages (menés avant le vendredi 27 octobre) atteint en

¹⁰³ *La Presse*, 11 octobre 1995.

¹⁰⁴ *La Presse*, 12 octobre 1995.

¹⁰⁵ *La Presse*, 13 octobre 1995.

¹⁰⁶ *La Presse*, 21 octobre 1995.

¹⁰⁷ *La Presse*, 26 octobre 1995.

¹⁰⁸ *La Presse*, 25 octobre 1995.

plein dans le mille le résultat référendaire, soit quelques décimales en deçà de la barre du 50 %. La tension, dans les derniers jours, était partout manifeste. Une participante au groupe de discussion que nous animions pour le compte du *Devoir* avouait son angoisse et son stress : « Plus ça va, plus ça m'énerve ¹⁰⁹. » Elle préférait fermer le téléviseur plutôt que d'en voir davantage.

¹⁰⁹ *Le Devoir*, 26 octobre 1995.

[203]

La bataille du Québec.
Troisième épisode:
trente jours qui ébranlèrent le Canada

Chapitre 10

LES RÉSULTATS DU RÉFÉRENDUM DU 30 OCTOBRE 1995

Par Jean Herman Guay

[Retour à la table des matières](#)

La mémoire collective n'est pas prête d'oublier le soir du 30 octobre 1995. Il y a bien sûr plusieurs raisons à cela, y compris le fait que le dévoilement des résultats a pris une tournure tellement dramatique qu'il est devenu un événement en lui-même. Les premiers chiffres qui apparurent à l'écran étaient favorables au OUI et ils provenaient d'une poignée d'électeurs d'Ungava, la plus grande circonscription du Québec, qui donnaient une confortable avance au OUI. Puis ceux du Saguenay et surtout ceux des Îles-de-la-Madeleine ¹¹⁰ vinrent appuyer cette première tendance. Dix minutes après la fermeture des bureaux

¹¹⁰ Il faut savoir que cette circonscription détient toujours une avance d'une heure dans le dépouillement du vote puisqu'elle n'appartient pas au même fuseau horaire que le reste du Québec.

de vote, à 20 h 10, le OUI obtenait 58 % du vote dépouillé. Il s'agissait là de [204] résultats certes fragmentaires mais qui coïncidaient cependant avec la formidable poussée enregistrée par les derniers sondages. Chez les partisans souverainistes, on nourrissait l'espoir avec une confiance accrue. Vingt minutes plus tard le OUI l'emportait toujours... mais avec désormais 54 % des votes dépouillés. Au Palais des congrès à Montréal, là où les troupes de Jacques Parizeau étaient réunies, des sourires d'enthousiasme se lisaient sur la plupart des visages. Au Métropolis, les tenants du NON se montraient quant à eux perplexes devant ces premiers résultats. La presse étrangère, rarement présente au Canada, se trouvait ce soir-là bien représentée sur le terrain des événements. Japonais et Scandinaves, Turcs et Allemands, Français et Algériens braquaient leurs caméras sur la foule : plus de 1200 accréditations de presse ont été accordées ¹¹¹ pour la seule soirée référendaire. Même la fameuse chaîne CNN était en état d'alerte pour capter les cris de joie ou de déception des uns et des autres.

Puis, progressivement, les mimiques des foules s'inversèrent. Les espoirs des partisans du OUI s'estompèrent et les inquiétudes des tenants du NON s'apaisèrent. Ceux qui connaissaient bien les particularités de la carte électorale comprenaient que le OUI risquait fort de perdre de plus en plus de plumes au fur et à mesure que l'on passait de l'est à l'ouest. La région de Québec déçut ainsi les nationalistes en n'accordant que de très faibles majorités au OUI. En fait, les régions francophones se révélaient favorables au OUI mais dans une proportion insuffisante pour contrebalancer les régions où les populations anglophones et allophones sont nettement plus présentes. Les résultats du scrutin dans ces dernières circonscriptions tardaient à venir. [205] Près de 60 minutes après la fermeture des bureaux, le dépouillement des urnes à Montréal était nettement moins avancé que dans le reste du Québec. Et c'est précisément cet écart dans la finalisation du dépouillement des votes qui donna à cette soirée l'allure d'un *thriller* national.

Quelque 90 minutes après la fermeture des bureaux, alors que 62 % d'entre eux avaient livré leurs résultats, le suspense atteignait son paroxysme : le OUI se situait alors à 50,14 % du vote, une avance de quelque 8000 voix sur un total de près de trois millions de votes.

¹¹¹ *La Presse*, 31 octobre 1995.

Quatre minutes plus tard, à 21 h 34, l'avance du OUI n'était plus que de 1000 voix ! À 21 h 36, Radio-Canada affichait l'égalité des pourcentages à 50,00 %. Il aurait en fait fallu plus que deux décimales pour départager les deux camps, puisque l'écart n'était plus à présent que d'une centaine de votes. Puis les majorités basculèrent, le NON gagna quelques centaines de voix d'avance, les perdit puis les regagna pour ne plus jamais céder son avance. Sur les écrans de la télévision d'État, Bernard Landry, vice-premier ministre du Québec, reconnut alors implicitement la défaite et lança aux partisans déçus un message de calme et d'espoir, venant épauler les 400 policiers mobilisés au centre-ville de Montréal pour contrôler les débordements possibles de foules émotives. Faisant un parallèle avec les lendemains référendaires de 1980, il affirma : « Il n'y a aucune raison d'être déprimé si le OUI allait perdre par une très faible marge. Le pays que nous attendions ce soir, nous l'aurons peut-être, nous l'aurons peut-être demain. » L'agenda n'était plus indéfini — le « à la prochaine » promis par René Lévesque le soir du 20 mai 1980 devenait maintenant un « à bientôt ». Et, sans doute afin de mettre un baume sur les plaies des tenants du OUI, dont certains, mais bien peu, commençaient à faire du grabuge rue Sainte-Catherine, il ajouta : « Demain matin, je [206] recommence sans amertume, sans acrimonie, sans animosité... Regardons l'avenir en face. Ne cherchons pas de blâme. Ne blâmons pas des hommes et des femmes, mais un système, l'histoire et une attitude de propagande. » À 21 h 43, les caméras nous permirent de voir, debout dans sa chambre d'hôtel, un Jacques Parizeau « songeur et inquiet », selon les animateurs de la Société Radio-Canada. De minute en minute, l'écart se creusait toujours un peu plus au profit du camp du NON.

La Société Radio-Canada, habituellement toujours empressée de prédire l'issue du verdict populaire, resta cette fois-ci beaucoup plus longtemps dans l'expectative. Ce n'est qu'à 22 h 20 que la SRC posa son jugement final, quelques secondes du reste après TVA son principal concurrent : et ce fut pour annoncer que le NON l'emportait. Il a fallu attendre que plus de 90 % des bureaux de vote soient dépouillés pour établir un diagnostic solide. Plus de 140 minutes furent nécessaires en 1995 alors qu'en 1980 ¹¹², seulement 50 minutes avaient suffi pour prononcer la prédiction finale. Il n'y avait plus aucun doute pos-

¹¹² L'article de Louise COUSINEAU, *La Presse*, 31 octobre 1995.

sible : le gouvernement du Québec ne recevrait pas ce soir-là le mandat de faire la souveraineté. Aussitôt le dollar gagna quelques centièmes de points, et les marchés boursiers et obligataires donnèrent plus de crédit aux titres canadiens. Le très célèbre cahier *Report on Business* du *Globe and Mail* commenta, quelques jours plus tard, la réaction immédiate des investisseurs en titrant : « Markets Euphoric After NO » ¹¹³. Quant aux officines diplomatiques, elles étaient soulagées. Le jour même du scrutin, Washington avait averti la population que la renégociation de l'ALENA ne serait pas automatique et qu'on [207] préférait que le Canada demeure uni, même si l'on reconnaissait que toute l'affaire était de nature interne. La France était aussi heureuse du dénouement. Selon Christian Rioux, correspondant du journal *Le Devoir* à Paris : « Les dirigeants français cachaient mal leur satisfaction devant un résultat qui leur permettait de ménager à la fois leurs relations avec le Québec et le Canada » ¹¹⁴.

Quand le chef du Parti québécois et premier ministre Jacques Parizeau monta sur les planches du Palais des congrès pour accuser « l'argent et les votes ethniques », il exprimait sa profonde déception mais il faisait aussi écho à une réalité sociolinguistique indéniable : le clivage des groupes.

Cette soirée référendaire se révélait à l'image de la campagne qui l'avait précédée et, plus globalement, de la réalité québécoise. Elle posait les questions suivantes : pourquoi les Québécois se sont-ils, plus que jamais, rendus aux urnes ? Comment les régions se sont-elles démarquées les unes des autres ? Et surtout en fonction de quels facteurs les uns et les autres ont-ils effectué leur choix ? C'est à ces questions que nous voulons répondre.

¹¹³ *Le Globe and Mail*, 1^{er} novembre 1995.

¹¹⁴ *Le Devoir*, 1^{er} novembre 1995.

La spectaculaire participation électorale

Jamais dans l'histoire du Québec et rarement dans l'histoire des démocraties occidentales ¹¹⁵ a-t-on vu une telle participation à une consultation populaire. Selon les résultats [208] officiels ¹¹⁶ du Directeur général des élections, 93,52 % des personnes inscrites sur les listes électorales ¹¹⁷ ont participé au référendum de 1995, soit 4 757 509 votants sur 5 087 009 personnes inscrites. Ce record dépasse de loin le niveau, déjà très élevé, de présence moyenne des Québécois aux urnes, lequel s'établit à 76,16 % ¹¹⁸. En 1994, lors de l'élection provinciale, la participation de 81,7 % marquait une nette progression par rapport aux élections de 1985 et 1989. On croyait cependant que le niveau record de participation enregistré lors du référendum de 1980, soit 85,61 %, conserverait son titre, ce n'est de toute évidence pas le

¹¹⁵ Au Canada, la participation moyenne atteint 75 % de l'électorat, du moins pour la période qui s'est écoulée depuis la Seconde Guerre mondiale et qui couvre 16 élections générales. Des taux de participation se situant dans la fourchette 90-100 % se retrouvent habituellement dans les démocraties où le vote est obligatoire, notamment l'Australie (94,3 %) et la Belgique (93,8 %). Deux pays affichent cependant une participation électorale exceptionnelle sans qu'ils y mettent de contraintes légales, soit l'Autriche (91,5 %) et la Nouvelle-Zélande (90,5 %). Ces chiffres sont basés sur les scrutins qui ont été tenus pendant les années 1980. À ce sujet, il faut lire l'ouvrage de Herman BAKVIS, *La participation électorale au Canada*, collection « Études », Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, Dundum Press et Wilson & Lafleur, 1991.

¹¹⁶ *Rapport des résultats officiels du scrutin du Référendum du 30 octobre 1995* (document informatique) ; depuis le début décembre 1995 on peut également consulter le site du DGE sur l'inforoute. L'adresse des résultats est la suivante : dgeq.qc.ca/dge/francais/resultat/resu-95a.htm.

¹¹⁷ Le nombre d'électeurs inscrits comprend toutes les catégories : les électeurs habituels ainsi que le registre des électeurs hors Québec et les personnes inscrites sur la liste électorale des détenus.

¹¹⁸ Cette moyenne est établie à partir des résultats fournis par Vincent LEMIEUX dans son ouvrage intitulé *Le Parti libéral du Québec. Alliances, rivalités et neutralités*, Sainte-Foy, PUL, 1993. La participation est fondée sur les circonscriptions où il y a eu effectivement élection ; celles où le député fut élu par acclamation n'ont pas été comptabilisées.

cas, puisque la consultation de 1995 vient de hausser tous les standards. Le vote par anticipation ¹¹⁹ tenu les 22 et 23 octobre [209] était déjà annonciateur d'une telle progression puisque 320 954 personnes s'en sont prévaluées, soit presque 100 000 de plus qu'en 1994.

On n'a jamais compté un aussi grand nombre d'électeurs inscrits, presque 200 000 de plus qu'en 1994, 600 000 de plus qu'en 1980 et 1 500 000 de plus qu'en 1970, date du premier test électoral pour le Parti québécois. Cette croissance s'explique d'abord par la simple progression démographique ; ensuite par la réduction des barrières administratives à l'inscription et à l'exercice du droit de vote — vote hors Québec, vote pour les détenus, multiplication des facilités pour les handicapés ¹²⁰ — et finalement par les efforts faits par le Directeur général des élections pour susciter l'exercice du droit de vote. Lors du référendum, 20 942 bureaux de vote ont été mis en place, regroupés dans 3735 lieux de votation. Malgré les progrès enregistrés dans l'administration du scrutin, aucun observateur n'avait prédit, ni même envisagé une hausse aussi spectaculaire de la participation électorale.

On avait craint qu'éclate, concernant les nouvelles dispositions régissant les inscriptions des électeurs sur la liste électorale, une bataille rangée entre les tenants du OUI et ceux du NON ¹²¹. Tel ne fut pas le cas : on a enregistré quelque 51 207 doublons, soit à peu près 1 % des inscrits : les circonscriptions où ils sont les plus nombreux sont d'ailleurs [210] celles où résident simplement une forte proportion d'étudiants (Sherbrooke et Louis-Hébert notamment) inscrits à la fois à leur résidence familiale et à leur résidence temporaire. La querelle entre

¹¹⁹ Autre indice : le vote hors Québec. Habituellement, un maximum de 3000 anciens résidents du Québec expriment le souhait de voter aux élections. Au début octobre, le Directeur général des élections du Québec, Pierre-F. Côté, estimait que ce nombre risquait d'atteindre 10 000 (*La Presse*, 5 octobre 1995).

¹²⁰ Un communiqué du Directeur général des élections du Québec, daté du 27 octobre, indiquait que 90 % des endroits de votation « seront accessibles aux personnes handicapées ».

¹²¹ À propos des irrégularités qui ont eu lieu en 1980, lors du premier référendum sur la souveraineté, il faut lire le texte d'André BERNARD, « Bilan de l'expérience québécoise de 1980 » dans *Démocratie et référendum. La procédure référendaire*, Montréal, Québec/Amérique-Département de science politique-Université de Montréal, 1992, p. 35-48.

les deux camps a plutôt surgi à la fin du processus au sujet du nombre de bulletins rejetés. À l'échelle du Québec, 86 501 bulletins furent rejetés, soit 1,82 % du vote exercé. Ce n'est pas tant le nombre global qui a inquiété puisqu'il est comparable à celui des élections précédentes (92 159 en 1989 et 78 239 en 1994) mais les taux anormalement élevés dénombrés dans certaines circonscriptions : Laurier-Dorion (3,60 %), Marguerite-Bourgeoys (5,50 %) et surtout Chomedey (11,61 %). Des plaintes ont d'ailleurs été logées auprès du Directeur général des élections par le Comité national du NON concernant ces « anomalies ». Les représentants locaux du NON avançaient que les votes rejetés leur étaient favorables et que le directeur du scrutin — nommé par le gouvernement — prenait prétexte de « X » trop pâles ou trop foncés, ou encore tracés avec pression variable pour les mettre systématiquement de côté ¹²² !

La participation au scrutin a peu varié d'une circonscription à l'autre. Exception faite d'Ungava où on a enregistré une participation de 85 %, et de quatre circonscriptions du Bas-Saint-Laurent et de la péninsule gaspésienne qui frôlent la barre du 90 % sans l'atteindre ¹²³, toutes les autres enregistrent une participation où plus de 9 électeurs sur 10 se sont prévalus de leur droit de vote. Dans certaines circonscriptions on a même brisé des records : c'est le cas de Marguerite-d'Youville (96,5 %) et de Chambly (96,16 %).

[211]

Une analyse détaillée des facteurs incitant l'électorat à participer au scrutin nous montre l'existence d'une structure comportementale : en fait, bien que la participation fut exceptionnelle en 1995, les variations enregistrées entre les circonscriptions s'expliquent encore par les facteurs habituels, les mêmes qui furent actifs lors des trois dernières consultations québécoises, soit l'élection de 1989, le référendum de 1992, l'élection de 1994. L'incidence de ces facteurs est réduite mais persistante.

¹²² *The Gazette*, 2 novembre 1995.

¹²³ Kamouraska-Témiscouata (88 %), Matane (89 %), Gaspé (89,64 %) et Matapédia (89,93 %).

- Une première série de facteurs relève du tissu socioéconomique ¹²⁴ d'une circonscription. Celles qui sont marquées par des revenus moyens plus bas et des taux de chômage plus élevés que la moyenne québécoise affichent des taux de participation de trois à sept points plus bas que les circonscriptions qui affichent les caractéristiques contraires ¹²⁵. De même, l'état matrimonial a exercé son influence coutumière : là où l'on compte un plus grand pourcentage de gens mariés, la participation est plus élevée.
- Une deuxième série de facteurs renvoie à la structure sociolinguistique. Les circonscriptions où l'on compte un grand nombre d'anglophones (Jacques-Cartier, Nelligan, Marguerite-Bourgeoys et Robert-Baldwin) ont davantage usé de leur droit de vote [212] que les circonscriptions majoritairement francophones. La participation plus grande des anglophones surgit au moment où l'unité canadienne est menacée. L'explication habituellement donnée à un tel phénomène est celle-ci : puisqu'ils courent le risque de perdre leur statut de groupe majoritaire ils se présentent massivement aux urnes en vue de « bloquer » ou contrer le nationalisme québécois. Se référant aux élections de 1939, 1944 et 1966, l'historien Jean Hamelin 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 a semblé menacer sérieusement l'ordre établi ¹²⁶. » Depuis 1970 cette hypothèse se vérifie bon an mal an. L'étude des quatre dernières consultations populaires nous indique que l'hypothèse habituelle tient

¹²⁴ Nous tenons à remercier Pierre Drouilly qui a bien voulu nous fournir la transposition des données socio-économiques de Recensement Canada par circonscription provinciale.

¹²⁵ Les circonscriptions ont été départagées en trois groupes suivant le taux de chômage et les revenus des familles. Le groupe le plus favorisé (chômage bas et revenu élevé) est constitué de 24 circonscriptions ; le groupe qui présente les caractéristiques inverses est constitué du même nombre de circonscriptions.

¹²⁶ Cité par André BERNARD, *La politique au Québec et au Canada*, Montréal, PUQ, 1977, p. 153-154.

le coup de nouveau. C'est en 1992 et en 1995, lors des deux référendums constitutionnels que les circonscriptions anglophones se sont rendues le plus massivement aux urnes. Rien d'étonnant à cela : c'est la constitution du pays et, ensuite, la constitution d'un nouveau pays qui étaient en cause ! En 1994, leur participation fut également très forte dans la mesure où le Parti québécois avait mis à son programme l'enclenchisme souverainiste. En 1989, il n'y avait pas d'enjeu stratégique pour l'avenir du Canada — le parti de Jacques Parizeau n'ayant que très peu de chances de l'emporter. Comment les anglophones [213] ont-ils donc participé au scrutin ? En se rendant beaucoup moins massivement voter, puisque les circonscriptions anglophones ont alors affiché des taux de participation un peu plus faibles que les circonscriptions francophones !

- Le troisième facteur ressort de la démographie. Habituellement, les plus jeunes cohortes d'électeurs participent moins au scrutin — et les cohortes plus âgées y participent davantage. Que ce soit par indifférence, par méconnaissance des institutions ou par retrait volontaire de l'univers politique, les jeunes se rendent moins voter que les autres groupes d'âge. Les circonscriptions où l'on compte un grand pourcentage de jeunes de moins de 25 ans présentent un taux de participation un peu plus faible. Ce facteur, repérable à l'échelle canadienne comme dans la plupart des démocraties occidentales, a exercé une influence certaine en 1989 et en 1992. Lors de l'élection du Parti québécois en 1994, on a observé le même phénomène mais avec une moins grande amplitude, alors qu'en 1995, son action est à peine perceptible.

Tissu socio-économique, structure sociolinguistique et groupes d'âge : ces trois facteurs expliquent une bonne part des variations locales de la participation électorale ; ils n'offrent cependant aucune explication quant au niveau général de participation et à son caractère exceptionnel. Un examen de la participation électorale depuis 100 ans ne nous fournit aucun indice ayant pu laisser présager une telle situation. En 1981 et en 1985, les niveaux de participation se sont situés en deçà

de la moyenne historique ; en 1994, la participation a certes repris de sa vigueur mais elle est restée

[214]

[215]

inférieure au niveau moyen des années 1970, époque où le politique était investi positivement par un beaucoup plus grand nombre d'individus. Alors, pourquoi cette phénoménale participation de 93,52 % en 1995 ? Deux niveaux d'éclaircissement méritent qu'on s'y attarde. Le premier se rapporte à la conjoncture :

- L'enjeu était capital, encore plus décisif que lors d'une élection où l'on choisit des représentants, plus irréversible que ce-

lui du référendum de 1980 puisqu'on ne prévoyait pas cette fois-ci tenir un second référendum pour faire entériner les résultats obtenus après négociation.

- Étant donné qu'en fin de course tous les sondages prévoyaient une lutte terriblement chaude, chaque électeur s'est senti investi d'une puissance électorale qu'il se reconnaît rarement. Anecdote révélatrice : une jeune électrice du Bas-Saint-Laurent n'hésitait pas à se dire terrifiée » à la seule idée que son vote pourrait faire la différence ¹²⁷. La notion de responsabilité du citoyen prenait ici tout son sens.
- L'âpreté de la lutte finale a peut-être enfin poussé chaque machine partisane à déployer toutes ses énergies pour « faire sortir le vote ».

Le deuxième niveau relève d'une autre dimension, plus structurelle. Léon Dion a écrit : « Lorsque les votes exprimés dépassent 90 pour cent des électeurs inscrits, il se peut qu'il y ait là indice d'une participation excessive. De telles participations excessives peuvent être le signe d'un malaise social profond, elles peuvent résulter de la manipulation ou [216] de la contrainte ¹²⁸. » Reprenons une à une ces possibilités. On doit d'emblée exclure l'idée que la contrainte est en cause. Qu'il y ait eu manipulation, ce n'est pas impossible, mais il serait par contre étonnant que la fraude électorale explique l'ampleur d'une telle participation. Reste le « malaise social profond ». Robert Dahl, théoricien de la polyarchie, soutenait que c'est le peuple qui est appelé à trancher lorsque les élites politiques se retrouvent dans l'incapacité de s'entendre entre elles ¹²⁹. Nul doute que ce diagnostic colle à la situation québécoise : d'un côté des élites politiques fédéralistes qui ne proposent aucun projet substantiel de modifications constitutionnelles, et de l'autre côté un camp qui appelle ouvertement le peuple à voter pour la souveraineté. Que se passe-t-il alors, toujours selon Dahl ?

¹²⁷ *La Presse*, 19 octobre 1995.

¹²⁸ Léon DION, *Société et politique, la vie des groupes. Dynamique de la société libérale*, Sainte-Foy, PUL, 1972, p. 279. [Livre disponible dans [Les Classiques des sciences sociales](#). JMT.]

¹²⁹ Robert DAHL, *Qui gouverne ?*, Paris, Armand Colin, coll. « Analyse politique », 1971, p. 347s.

« On laissera tomber les questions techniques, les distinctions subtiles, les nuances légères. L'appel sera façonné pour s'adapter au crédo démocratique élémentaire auquel adhèrent la plupart des citoyens. [...] l'émotion monte tandis que décline la discussion raisonnable ¹³⁰. » Il suffit à présent de combiner cette incapacité des élites à trouver un compromis sur la question constitutionnelle au scepticisme général de l'électorat à l'endroit de l'honnêteté, de la clairvoyance et de la capacité des élites politiques à répondre aux besoins de la population... et vous avez peut-être là les principaux ingrédients qui ont incité les citoyens à se rendre aux urnes plus [217] que jamais. Le malheur a été que le peuple étant lui-même profondément divisé, fractionné, déchiré en deux, sa décision, loin d'être décisive, n'a fait que renvoyer la balle à la case départ, c'est-à-dire dans la classe politique.

Un vote serré

L'écart entre l'option du NON et celle du OUI s'établit à 54 288 voix, soit un peu plus de 1 % du vote. Cela signifie que si un peu plus de 27 000 électeurs avaient voté autrement cela aurait eu pour effet d'inverser la majorité finale. Tout compte fait, cela représente un électeur par bureau de scrutin ou guère plus ! Avec un écart si réduit, on peut formuler toutes sortes de scénarios qui auraient amené un résultat différent, et plusieurs ne s'en sont pas privés. Il aurait suffi que les électeurs d'une seule circonscription de l'Ouest de Montréal ne se rendent pas voter pour que tout bascule ! Il aurait suffi que les francophones votent aussi massivement que les anglophones ou que les électeurs des quartiers défavorisés se présentent aux urnes dans les mêmes proportions que ceux des circonscriptions privilégiées et le cours de l'histoire aurait été (peut-être) différent. Si la Beauce ou la grande région de Québec avait voté pour le OUI dans des proportions semblables au Bas-Saint-Laurent, le OUI l'emportait. Quand l'écart est faible, la tentation de pointer du doigt les uns ou les autres est forte et chaque accusateur arrive à trouver une arithmétique pour justifier ses dires. À

¹³⁰ André PRATTE, journaliste à *La Presse*, a recensé un certain nombre de déformations et de mensonges des camps du OUI et du NON, qui n'ont pourtant causé aucun émoi particulier (4 novembre 1995).

la limite, la différence étant mince, les causes présumées sont multiples, et du même coup les responsabilités — pour ceux qui cherchent à en attribuer — le deviennent également.

L'histoire électorale du Québec nous fournit très peu de cas où deux camps ont enregistré des résultats quasi [218] identiques comme ce fut le cas en 1995. En 1878 et 1890, les majorités électorales furent de moins de 2 %. En 1994, l'écart entre les votes exprimés pour le Parti libéral et pour le Parti québécois était de l'ordre de 0,5 %, ce que ne traduit évidemment pas la répartition des sièges. En 1995, le OUI a obtenu une majorité dans 80 circonscriptions sur 125, parfois de très peu. C'est le cas de Vimont et Lotbinière où l'écart n'est que d'une centaine de voix. Dans une quinzaine d'autres circonscriptions, c'est le NON qui l'a emporté avec plus de 70 % du vote exprimé. Pourtant, si le Parti québécois avait procédé à une élection référendaire, il aurait obtenu — par sa nette majorité de sièges — le mandat de faire la souveraineté.

Le progrès de la cause souverainiste par rapport aux résultats de 1980 est très important, puisqu'il est de près de dix points. Et par rapport à 1994, le Parti québécois a gagné cinq points. Les résultats sont en fait du même ordre que lors de l'élection de 1993 qui a mené massivement le Bloc québécois à Ottawa, consultation populaire où le parti de Lucien Bouchard avait récolté 49,3 % du vote.

Cette remarquable progression du OUI donne à ce camp l'image d'un quasi-gagnant. On aura beau dire qu'en politique « une défaite est une défaite », il n'en reste pas moins que certaines prennent des allures de victoire. C'est d'ailleurs ce qui a donné le ton à certains des commentaires qui ont été faits au sujet des résultats. Mario Dumont, le chef de l'Action démocratique du Québec, n'a pas hésité à dire : « Ce que l'Histoire va retenir de ce soir, c'est qu'on a signé la fin du Canada actuel ¹³¹. » Quant à Louise Beaudoin, la ministre des Affaires intergouvernementales du Québec, elle lançait le soir du référendum : « Ce n'est pas fini, on ne

¹³¹ *La Presse*, 31 octobre 1995.

[219]

TABLEAU 10. 1
*Résultats électoraux des référendums de 1980 et 1995
 et calcul de la différence*

	1980	1995	Différence
NON			
N votes	2 187 991	2 362 648	+ 174 657
% votes	59,6	50,6	– 9 %
OUI			
N votes	1 485 851	2 308 360	+ 822 509
% votes	40,4	49,4	+ 9 %

se résignera jamais. Un jour, on aura notre pays ¹³². » Même le premier ministre albertain, Ralph Klein, dont les sympathies à l'endroit du Québec n'ont jamais fait la manchette, devait reconnaître : « C'est un vote pour le changement... Nous vous avons entendu, nous allons travailler avec vous ¹³³. » Selon le porte-parole des francophones hors Québec, Jacques Michaud, les gouvernements provinciaux et fédéral doivent « entendre le cri des Québécois ». Pour la politologue Josée Legault, une constatation émerge entre toutes : « La vision trudeauiste du Canada à laquelle souscrit — et pour laquelle s'est féroce­ment battu — Jean Chrétien a rendu l'âme le 30 octobre 1995 ¹³⁴. »

D'après le chef du camp du NON, Daniel Johnson, le renouvellement du fédéralisme canadien devient un impératif. [220] « L'exercice référendaire a débouché sur un mandat, autrement l'exercice aurait été carrément inutile. [...] Le mandat est clair. Il y a un mandat de changement du fédéralisme canadien. Le gouvernement est en place ; il a

¹³² *La Presse*, 31 octobre 1995.

¹³³ *La Presse*, 31 octobre 1995.

¹³⁴ *Le Devoir*, 1^{er} novembre 1995.

requis un mandat et il en a reçu un ¹³⁵. » Quant au premier ministre du Canada, il l'a échappé belle. En cas de victoire du OUI, il aurait facilement pu être pointé du doigt et considéré comme le premier responsable du morcellement du Canada. Il n'a cependant affiché aucun regret en regard de la position attentiste qu'il a adoptée durant la campagne référendaire. Quelques jours après la tenue du scrutin — comme d'ailleurs avant même que la campagne ne soit amorcée ¹³⁶il ne dérogeait pas de sa ligne de conduite : si le OUI l'avait emporté, disait-il, il n'aurait pas hésité à utiliser des moyens extraordinaires pour contrer la volonté des souverainistes de réaliser le verdict populaire ¹³⁷. À Toronto, il disait même : « We cannot play that games where there will be a referendum every six months or year or two years, until we win and after that there will be no more referendum ¹³⁸. » À propos des déclarations postréférendaires du premier ministre du Canada, Preston Manning ne cachait pas son mécontentement : « Si j'étais un Québécois, j'aurais fermé le téléviseur. »

[221]

D'une région à l'autre

Dès son accession au pouvoir, le gouvernement de Parizeau a tout mis en œuvre pour dynamiser et séduire les régions. Décentralisation et régionalisation sont devenues des mots à la mode dans la bouche des dirigeants politiques. Comme l'expliquait fort bien Louise Quesnel de l'Université Laval, « il est évident que la création des délégués régionaux du premier ministre a occupé une place stratégique dans le

¹³⁵ *Le Devoir*, 1^{er} novembre 1995.

¹³⁶ *La Presse*, 19 septembre 1995. Les propos tenus par le premier ministre à une question formulée par Preston Manning, le chef réformiste, sont ceux-ci : « Les souverainistes ont embrouillé le débat en parlant en même temps de divorce et de remariage. Ils veulent qu'au nom de tous les Canadiens, je dise qu'avec une question embrouillée comme celle-là, sur la foi d'une seul vote de plus, je les aide à briser le Canada, vous le feriez peut-être mais pas moi ! »

¹³⁷ *Le Devoir*, 2 novembre 1995.

¹³⁸ *The Gazette*, 2 novembre 1995.

calendrier politique ¹³⁹ ». Elle poursuit en disant : « Ce discours a pu séduire les forces régionales et les populations locales. » Dans l'avant-projet de loi sur la souveraineté, l'idée de décentralisation était inscrite noir sur blanc. Lors des audiences publiques tenues à l'hiver 1995, ce fut d'ailleurs un des points les mieux accueillis, selon le journaliste Gilles Lesage ¹⁴⁰. Les résultats référendaires nous montrent que les régions ont plus chaleureusement soutenu le projet souverainiste que les deux grands centres, Montréal et Québec. Des nuances s'imposent cependant entre les diverses régions ; il serait dangereux de confondre l'Outaouais et la Gaspésie, l'Estrie et les Laurentides. Il importe de procéder à un examen plus attentif de chacune des régions, en commençant par celles qui se sont montrées les plus favorables au OUI.

Les régions fortement souverainistes

Saguenay-Lac-Saint-Jean. — Avec un appui au OUI de près de 70 %, les cinq circonscriptions qui la composent sont demeurées fidèles à la cause nationaliste. Leur enthousiasme [222] a même grandi depuis 1980 où, alors seule région bleue, elles avaient unanimement appuyé le OUI dans des proportions déjà exceptionnelles à l'époque (comme ce fut le cas de Jonquière, qui avait souscrit à la thèse de René Lévesque dans une proportion de 61 %). Mais les électeurs et les partisans souverainistes ne se sont pas reposés sur leurs lauriers puisque partout on enregistre des progressions importantes du vote pour le OUI, généralement au-delà de la progression moyenne de 9 points : Chicoutimi (10 points), Jonquière (11 points), Lac-Saint-Jean (15 points), Roberval (15 points) et Dubuc (17 points). La circonscription de Lucien Bouchard affiche incidemment une des plus hautes marques pour le OUI, soit 73,07 % ¹⁴¹.

¹³⁹ Louise QUESNEL, « La région, réalité politique », dans *Québec 1996. Toute l'année politique, économique, sociale et culturelle* (sous la direction de Denis MONIÈRE et Roch CÔTÉ), Fides-Le Devoir, 1995.

¹⁴⁰ *Le Devoir*, 29 mars 1995.

¹⁴¹ Le score le plus haut appartient à la circonscription de Saguenay, 73,33 %.

Lanaudière et Laurentides. — Ces deux régions offrent un profil similaire : peuplées de francophones dans des proportions bien supérieures à 90 %, elles ont quasi unanimement donné au OUI des majorités de plus de 55 %, et le plus souvent par-delà la barre des 60 %. La palme revient à la circonscription de Masson (71 %), représentée par Yves Blais, lequel exerce la fonction de délégué régional de la région de Lanaudière. Une seule exception : Argenteuil, qui a donné une majorité de quelque 300 votes au NON. Ancienne circonscription de Claude Ryan, représentée actuellement par Régent L. Beaudet, elle présente une texture sociolinguistique différente de ses consœurs puisqu'on y trouve nettement plus d'anglophones (15 %) que dans le reste de la région.

[223]

Tableau 10.2

*Résultats régionaux (moyennes des circonscriptions),
1995, 1980 et différences enregistrées entre 1980 et 1995*

	<i>OUI 95</i>	<i>OUI 80</i>	<i>Différence</i>
	<i>moyenne</i>	<i>moyenne</i>	<i>des moyennes</i>
<i>Régions fortement souverainistes</i>			
Saguenay-Lac-Saint-Jean	69,69	56,18	+13,51
Lanaudière	65,46	47,20	+18,27
Bas-Saint-Laurent Gaspésie-Côte-Nord	59,89	47,24	+12,65
Mauricie-Bois-Francs	57,07	41,45	+15,62
Laurentides	58,50	43,74	+14,76
<i>Régions intermédiaires</i>			
Nord-Ouest	55,24	47,52	+ 7,72
Québec	54,38	46,86	+ 7,52
Montérégie-Rive-Sud	53,98	42,78	+11,20
Chaudière-Appalaches	50,11	43,20	+ 7,52
<i>Régions faiblement souverainistes</i>			
Estrie	49,54	36,69	+12,85
Montréal-Est	47,52	43,26	+ 4,26
Laval	46,62	42,68	+ 3,94
Outaouais	27,40	28,28	– 0,88
Montréal-Ouest	22,07	21,80	+ 0,27
<i>Moyenne totale</i>	49,87	41,13	+8,74

[224]

Bas-Saint-Laurent-Gaspésie-Côte-Nord. — Neuf des dix circonscriptions ont donné le OUI gagnant : dans cinq d'entre elles, Duplessis, Matane, Matapédia, Rimouski et Saguenay, en dépassant la barre du 60 %. Dans Rivière-du-Loup, Mario Dumont a obtenu l'une des plus courtes victoires (55 %) de la région ; sa majorité est, en pourcen-

tage, inférieure à celle qu'il a obtenue un an plus tôt ¹⁴². Les libéraux de cette circonscription ont de quoi se réjouir : en 1994, ils n'avaient obtenu que 17,4 % des votes ; en 1995 ils ont triplé ce score. Mais ils ont perdu des plumes au plan de cette grande région où, en 1980, seulement trois des dix circonscriptions avaient donné le OUI gagnant, contre neuf cette fois-ci. Dans certains cas la progression du camp du OUI est fort importante. Tel est le cas de Matane où, en 1980, le OUI avait emporté 47,2 % des appuis ; en 1995, la circonscription de l'ex-journaliste Mathias Rioux a enregistré une progression de 15 points puisque cette fois l'option du OUI a récolté 62,3 % des suffrages. Mieux encore, dans Gaspé la progression est de 18 points. Dans Rimouski et Matapédia, le gain dépasse les 10 points. Il s'agit comme on le voit d'une région qui affiche l'une des plus fortes progressions en faveur de la souveraineté.

Mauricie-Bois-Francis. — Les huit circonscriptions ont appuyé le OUI dans des proportions allant de 55 % à 60 %. Dans un cas seulement a-t-on dépassé la barre du 60 %. Dure défaite pour le député fédéral de Saint-Maurice et premier ministre du Canada, Jean Chrétien, désavoué par [225] son électorat dans une proportion de 56 %. Cette région offre peu de surprises. En 1994, les péquistes y avaient tout raflé avec des majorités habituellement confortables. Il faut dire que l'homogénéité sociolinguistique y est très marquée : les francophones constituent 97 % de la population. Ce ne fut pourtant pas toujours un gage de victoire pour les troupes péquistes puisqu'en 1989, les libéraux y avaient décroché six des huit circonscriptions et qu'en 1980, toutes les circonscriptions avaient appuyé le NON avec de solides majorités.

¹⁴² Un reportage de Gilles TOUPIN de *La Presse* publié en pleine campagne (le 19 octobre 1995) cernait déjà les raisons d'un tel écart, en rapportant ce témoignage éloquent : « Les gens ont élu Mario parce qu'il était jeune et qu'il était un petit gars de la place [...] Il n'était pas pour la séparation. Pourquoi maintenant est-il pour la séparation ? »

Les régions intermédiaires

Nord-Ouest. — Exception faite d'Ungava, les trois autres circonscriptions de la région ont donné la victoire au OUI. Le député d'Abitibi-Ouest, François Gendron, a tout à la fois de quoi se réjouir et se peiner. Bien que le OUI y ait récolté le plus haut score régional (61,9 %), ce dernier demeure d'une douzaine de points inférieurs au résultat qu'il a personnellement obtenu en 1994, lors de l'élection provinciale. Rémi Trudel, une vedette locale dans la circonscription de Rouyn-Noranda-Témiscamingue ¹⁴³, a dû encaisser une baisse semblable, bien que le recul ne soit ici que de quatre points seulement, par rapport à ce qu'il avait obtenu en 1994. André Pelletier, d'Abitibi-Est, un nouveau venu sur la scène politique, a pour sa part constaté avec surprise le phénomène opposé. On note ici combien la transposition du vote n'est pas parfaite, démontrant que tous les électeurs péquistes ne sont pas nécessairement pour le OUI. Une vedette politique peut obtenir davantage d'appuis que l'option qu'elle défend alors qu'un individu moins connu récolte habituellement moins que l'option du parti dont il [226] est le porte-étendard. Déjà à l'échelle d'une région, un fait s'impose : le phénomène des personnalités joue davantage lors d'une élection puisqu'il touche de plus près à l'enjeu que lors d'un référendum, dont l'impact n'a rien de local.

Québec. — Depuis le 30 octobre, les nationalistes n'ont pas cessé de pointer la région de Québec comme l'une des responsables de la défaite référendaire. Il est vrai que l'appui au OUI y fut timoré. Aucune circonscription n'a enregistré de résultat au-delà de la barre du 60 %, alors que trois se situent au-delà du 55 %, sept dans la fourchette de 50 % à 55 %, et qu'une seule, Jean-Talon, s'est rangée dans le camp du NON ; la seule députée libérale de la région, Margaret F. Delisle, a même obtenu une majorité plus forte que celle qu'elle s'était difficilement taillée un an plutôt. Louis-Hébert, qui avait appuyé le OUI en 1980 dans une proportion de 53 %, s'en est tenu pratiquement au même pourcentage. Quant à la circonscription de Taschereau, qui

¹⁴³ Ancien recteur de l'Université du Québec à Rouyn.

recouvre assez largement le quartier le plus défavorisé de la ville, c'est celle qui a le plus fortement appuyé le OUI, avec 58 %. Voilà pour les souverainistes de tristes résultats : on s'attendait à davantage d'une région francophone à 97 %. Le paradoxe est d'autant plus grand que le Parti québécois y avait déployé des efforts exceptionnels : il est connu que depuis son accession au pouvoir, le gouvernement cherchait à revaloriser la capitale par rapport à la métropole, et que le premier ministre y a notamment établi sa résidence officielle. Le maire de la ville, Jean-Paul L'Allier, a ouvertement pris parti pour le OUI. Bien plus, en cas de victoire du OUI, Québec serait devenue la capitale d'un pays et non plus d'une simple province. Étant donné les résultats, cela n'est évidemment plus à l'ordre du jour. La région de Québec étonne souvent : en 1989, les libéraux l'avaient [227] emporté dans la quasi-totalité de ses circonscriptions alors qu'en 1994, ils en ont été chassés avec autant de virulence.

Montérégie-Rive-Sud. — Seulement quatre circonscriptions sur 18 ont échappé aux forces du OUI : soit Vaudreuil, Laporte, Châteauguay et La Pinière. À l'Assemblée nationale, elles sont toutes représentées par des libéraux qui sont aussi des têtes d'affiche de leur parti : Daniel Johnson, André Bourbeau, Jean-Marc Fournier et Fatima Houda-Pépin. Tout le reste de cette région a voté OUI. Par rapport aux chiffres de 1980, on enregistre des progressions significatives. Ainsi en 1995, La Prairie, Borduas, Verchères et Richelieu ont appuyé le OUI dans une proportion dépassant la barre du 60 % alors qu'en 1980, toutes ces circonscriptions s'étaient rangées du côté du NON ; la progression régionale se décompte à plus de 11 points.

Chaudière-Appalaches. — Cette région électorale et plus particulièrement encore la sous-région de la Beauce échappent habituellement aux forces nationalistes. En 1993, lors de l'élection fédérale, la Beauce a fait un pied de nez au Bloc québécois en choisissant un député indépendant, Gilles Bernier. En 1994, dans Beauce-Sud et Beauce-Nord, les libéraux ont vaincu les péquistes. En 1995, les Beauce-rons ont récidivé en donnant au NON des majorités supérieures à 55 %... même si plus de 99 % de la population y est francophone. Ce fut également le cas de Montmagny-L'Islet. Quant à Bellechasse, le

NON a aussi réussi à l'emporter mais avec une moins grande avance. Les quatre circonscriptions restantes ont donné des appuis timides au OUI. Jean Garon, qui avait pourtant obtenu 72 % du vote à l'élection provinciale de 1994, n'y a rallié que 57 % des appuis, soit 15 points de moins.

[228]

Les régions faiblement souverainistes

Estrie. — Bien que la région soit à présent francophone à 95 %, les forces nationalistes ont toujours eu beaucoup de difficultés à s'y établir solidement. Lors de la dernière élection provinciale, la région n'a concédé que deux circonscriptions au Parti québécois : Johnson, en continuité du siège précédemment occupé par Carmen Juneau (Claude Boucher), et un gain dans Sherbrooke (Marie Malavoy). En 1995, la majorité pour le OUI est de plus de 2000 votes dans cette dernière circonscription. Pour Jean Charest, le député fédéral et l'une des vedettes du camp du NON, l'homme fort de la région, il s'agit d'une dure défaite. Les nationalistes ont enregistré par rapport à l'élection de 1994 quelques gains parfois serrés : dans la circonscription de Monique Gagnon-Tremblay, la députée de Saint-François et ancienne présidente du Conseil du Trésor, la victoire du OUI ne tient qu'à une centaine de voix. Dans Richmond et Shefford, pourtant représentés par des députés libéraux, le OUI a récolté des majorités nettement plus solides, de quelque 2000 votes. Quant aux circonscriptions de Brome-Missisquoi, de Mégantic-Compton et d'Orford, elles ont maintenu leur allégeance libérale-fédéraliste.

Laval — Quatre des cinq circonscriptions de cette région ont donné une très courte avance au OUI alors que dans Chomedey, le NON l'a emporté avec un pourcentage digne de l'Ouest de Montréal, de l'ordre de 72 % ; le député Thomas J. Mulclair y avait d'ailleurs remporté en 1994 une majorité de plus de 16 000 votes. Une telle situation s'explique aisément : alors que le reste de l'Île-jésus est constitué d'une forte population francophone qui s'élève à 85 %, Chomedey compte quant à elle des populations allophones [229] (34 %) et anglophones impor-

tantes (15 %). La variable linguistique a donc exercé ici son rôle habituel.

Outaouais. — Cette région s'est toujours montrée rébarbative au camp du OUI. Lorsque Mario Dumont a fait campagne en Outaouais, *La Presse* ¹⁴⁴ n'hésitait pas à dire qu'il avait rencontré « un peu de scepticisme ». Cette hostilité n'a pas fléchi, elle a au contraire pris du galon. Dans les cinq circonscriptions, le NON l'a emporté par une majorité de plus de 60 %, et même, dans le cas de Pontiac, avec plus de 87,3 % du vote. Par rapport à 1980, le NON a gagné du terrain sauf dans Papineau où il a perdu quatre points. Cette réaction régionale s'explique largement par le fait que la population y vit en osmose avec la capitale fédérale. Bien que le nombre d'emplois relevant de la fonction publique fédérale ait chuté depuis quelques années, l'électorat de l'Outaouais demeure profondément réfractaire au Parti québécois et à tous les projets souverainistes. Le gouvernement a eu beau s'engager et inscrire dans son projet de loi que les institutions du Partenariat seraient installées en Outaouais, une méfiance jusqu'à présent insurmontable a perduré. La ministre Pauline Marois a tout fait ¹⁴⁵ pour rassurer les fonctionnaires fédéraux du Québec en précisant d'abord les principes qui régiraient le transfert des ressources et puis en promettant de mettre sur la table « quelques centaines de millions de dollars la première année » pour adoucir la transition... le scepticisme ambiant n'a pas été ébranlé. Les députés libéraux qui représentent la région peuvent donc dormir paisiblement ; ils ont livré la marchandise [230] et même au-delà puisque le vote pro-NON a été encore plus fort que le vote libéral de 1994.

Est de Montréal. — Les premières victoires à être enregistrées par le Parti québécois, en 1970, le furent dans l'Est de Montréal. Le 30 octobre, la victoire du OUI y a été cependant bien courte, ralliant à peine 51 % du vote global. Le OUI ne fut majoritaire que dans seulement sept circonscriptions sur 16. On a par ailleurs observé des varia-

¹⁴⁴ *La Presse*, 4 octobre 1995.

¹⁴⁵ Une entente de principe a en effet été signée entre la ministre et les syndicats impliqués (*La Presse*, 5 octobre 1995).

tions importantes selon les différents quartiers. C'est ainsi que le Nord et une bonne partie du centre de cette région de l'île se sont rangés du côté du NON : dans Crémazie le ministre Jean Campeau n'est pas parvenu à gagner la bataille, et ce fut également le cas du vice-président de l'Assemblée nationale, Pierre Bélanger, dans Anjou. Leur victoire de 1994 avait d'ailleurs été plutôt serrée. Les forces du OUI n'ont pas eu davantage de succès dans Sauvé, Lafontaine, Jeanne-Mance, Viau, Laurier-Dorion et Viger. Bien que le OUI ait remporté les circonscriptions du Centre-Sud de Montréal, il y a souvent récolté des résultats en deçà des attentes : ainsi en a-t-il été de Mercier, l'ancienne circonscription de Gérald Godin, et de Sainte-Marie-Saint-Jacques avec André Boulerice. Dans Rosemont, fief de la ministre Rita Dionne-Marsolais, c'est un maigre 54 % d'appuis qui a été obtenu. Il n'y a en fait que Louise Harel dans Hochelaga-Maisonneuve qui ait rallié plus de 65 % de votes autour du OUI. Que les souverainistes aient été déçus de ces résultats n'est pas étonnant puisqu'en moyenne les circonscriptions de l'Est de Montréal n'ont appuyé le OUI que dans une proportion de 47,52 %, soit moins que la moyenne québécoise, alors qu'en 1980 l'appui avait été de 43,26 %, plus que la moyenne québécoise. Que s'est-il donc passé ? Pour expliquer cette tiédeur de l'Est de Montréal, il faut considérer les changements [231] qui l'ont marqué en profondeur ces dernières années. Du recensement de 1981 à celui de 1991 en seulement dix ans, on peut noter des transformations substantielles dans le tissu sociolinguistique de cette région. En 1981, les allophones constituaient 17 % de sa population ; en 1991, ils en forment 23 %, ce qui représente un gain de six points. Si l'appui à la souveraineté a dégringolé de six points dans Jeanne-Mance, c'est sans doute lié dans une assez large part au fait que la population francophone a perdu 10 points pendant la période en question. On peut se risquer à extrapoler que si l'Est de Montréal comptait autant de francophones que la Gaspésie ou les Laurentides, le OUI y aurait sans aucun doute emporté la victoire et qu'en bout de ligne, les francophones de l'Est de Montréal ne se sont pas montrés moins souverainistes que par le passé. Les transformations de la structure sociolinguistique de l'Est de Montréal ne sont cependant pas seules en cause, et on doit se garder de tout enchaînement mécanique. Gouin en constitue un bel exemple : la population francophone y a perdu du terrain au fil des années (cinq points) et pourtant le soir du 30 octobre 1995, cette circonscription donnait une majorité de 11 points au OUI. Hochelaga-Maisonneuve

offre le même portrait ; bien que les francophones y aient perdu quelques plumes, cela n'a pas empêché le OUI de faire un bond de 15 points.

Ouest de Montréal. — Nul n'en doutait : c'est le NON qui a raflé la totalité de cette zone. L'Ouest de Montréal est aux forces fédéralistes ce qu'est le Lac-Saint-Jean aux forces nationalistes : un château-fort, une forteresse inexpugnable. Les 14 circonscriptions de la région ont donné de très fortes majorités au camp du NON, qui peuvent se résumer ainsi : deux circonscriptions seulement se trouvent en deçà de la [232] barre du 60 % (Verdun et Saint-Henri-Sainte-Anne) ; deux se situent entre 60 % et 70 % (Marquette et Outremont) et deux autres dans la fourchette entre 70 % et 80 % (Acadie, Marguerite-Bourgeoys) ; on en trouve ensuite six entre 80 et 90 % (Mont-Royal, Nelligan, Notre-Dame-de-Grâce, Robert-Baldwin, Saint-Laurent et Westmount-Saint-Louis) et enfin, dans D'Arcy-McGee et Jacques Cartier, l'appui au NON est tel qu'il dépasse la barre du 90 % ! Les variations observables au sein de cette région sont largement attribuables au pourcentage de francophones, lequel peut s'avérer très différent d'un quartier à l'autre : les deux circonscriptions ayant donné au NON la victoire la plus courte comptent une population francophone aux deux tiers. Quant aux circonscriptions du dernier groupe, le pourcentage de francophones y est de l'ordre du quart de la population. On remarque pourtant, depuis 1976, une érosion marquée de la population anglophone de l'Ouest de l'île. Entre le recensement de 1981 et celui de 1991, les anglophones de la région ont perdu du terrain dans toutes les circonscriptions, encaissant dans certains cas des désertions très prononcées, notamment dans Mont-Royal et Westmount-Saint-Louis. Le remplacement des populations ne s'est pas cependant fait par un afflux de francophones mais plutôt d'allophones ; ces derniers représentent maintenant 42 % de la population de Mont-Royal. Dans Saint-Laurent, ils ont multiplié leur présence par deux depuis dix ans et par quatre depuis 20 ans. D'une manière générale, les allophones ont remplacé les anglophones qui ont quitté la région, en adoptant cependant les mêmes choix partisans et référendaires que leurs prédécesseurs. Voilà donc pourquoi, entre 1980 et 1995, le pourcentage moyen des habitants de l'Ouest de l'île qui votent pour le OUI est demeuré le même, bien qu'il ait généralement [233] progressé pratiquement par-

tout ailleurs (exception faite de l'Outaouais).

D'une consultation à l'autre

Au cours des quatre dernières années, les Québécois se sont rendus aux urnes comme rarement ¹⁴⁶ ils n'ont eu l'occasion de le faire. Ils viennent de connaître une succession d'automnes chargés d'affrontements politiques : le référendum de Charlottetown en 1992, l'élection fédérale en 1993, l'élection provinciale en 1994 et le référendum en 1995. Est-ce qu'une constance se dégage dans leurs choix ? La réponse semble être fidèle aux couleurs du Québec : oui et non.

En 1992, les Québécois ont rejeté l'Accord de Charlottetown dans une proportion de 56 % ; en 1993, ils ont donné leur appui au Bloc québécois de Lucien Bouchard dans une proportion de 49 % ; en 1994, le Parti québécois parvenait à peine à atteindre la barre du 45 %. On constate donc une oscillation d'au moins 10 points. L'électorat nationaliste ne peut certes pas être considéré comme définitivement acquis. Du moins pour certains de ses partisans, on y entre et on en sort ¹⁴⁷ allégrement ! Les Québécois, en somme, ne sont pas des homards, pour reprendre l'expression [234] si controversée utilisée par le premier ministre Parizeau ; ce n'est pas parce qu'ils ont déjà pénétré dans la cage qu'ils ne peuvent pas décider d'en sortir, bien au contraire. Il existe néanmoins une continuité dans leurs attitudes et leurs comportements. En d'autres termes, par delà des fluctuations conjoncturelles, on arrive à dégager le noyau d'une similitude très forte entre les appuis donnés au PQ ou au Bloc, au OUI de 1995 et au NON de 1992 ; et tout cela coïncide largement aux votes accordés il y a plus de 15 ans au OUI. Les circonscriptions ayant appuyé le OUI en 1995 sont, à peu de chose près, les mêmes que celles qui ont voté pour le

¹⁴⁶ À la fin des années 1950 et au début des années 1960, les Québécois (et les Canadiens) ont connu de multiples sollicitations électorales. Au fédéral, des élections sont survenues en 1957, 1958, 1962, 1963 et 1965 ; au provincial, en 1960 et 1962. Pour un total de sept élections en huit ans !

¹⁴⁷ Jean-Herman GUAY, « Vidéo-clips du virage de 1990 et du plateau de 1991 », dans *Le virage* (sous la dir. d'Édouard CLOUTIER, Jean-Herman GUAY, Daniel LATOUCHE), Montréal, Québec/Amérique, 1992, p. 79-116.

Parti québécois en 1994 et pour le Bloc en 1993. D'un référendum à l'autre — 1980, 1992 et 1995 — on observe là encore d'importantes similitudes. Ainsi entre 1992 et 1995, on ne dénombre que 23 circonscriptions pour lesquelles l'écart entre leurs prises de positions (qu'elles soient profédéralistes ou prosouverainistes) ait été de plus de 10 points.

Tableau 10.3
*Coefficients de corrélation
entre les différentes consultations populaires québécoises*

	PQ 94	NON 92	OUI 80
OUI 95	+0,916	+0,974	+0,899
PQ 94	+0,914	+0,862	
NON 92	+0,906		

Cette relative constance observable dans les appuis fonde largement l'explication selon laquelle le vote nationaliste est structurel puisqu'il se prolonge dans le temps et qu'il répond de la même manière aux mêmes stimulations, [235] en fonction des mêmes causes. Quelles sont donc ces dernières ?

Le poids des différentes variables

Quels sont les déterminants du vote ? Pourquoi une circonscription donnée affiche-t-elle un OUI franc, sans ambiguïté ni hésitation, tandis qu'une autre n'a accordé au camp du OUI qu'une timide majorité... et que d'autres ont franchement proclamé un NON systématique ? Le portrait que nous avons tracé des différentes régions nous laissait déjà entrevoir l'existence de certains facteurs récurrents et structurants — notamment la langue. Il importe à présent d'examiner leur poids relatif et surtout de tenter de construire un modèle général mettant en perspective l'interaction existant entre eux.

Les facteurs examinés ici ne prétendent pas constituer une liste exhaustive. À la limite, une infinité de causalités participent au vote : on pourrait donc s'attarder — du moins théoriquement — à une infinité de variables. Et même si on le faisait, il demeurerait toujours une part d'inexplicable relevant de la liberté individuelle ou du simple hasard. Il n'en reste pas moins que lorsqu'on travaille avec trois ensembles de facteurs — linguistiques, sociologiques et économiques — on parvient à rendre compte de l'essentiel des variations enregistrées entre les circonscriptions électorales. Commençons par la plus pesante.

Le facteur linguistique

Depuis ses débuts, le Parti québécois n'est jamais parvenu à se rallier une portion intéressante du vote allophone et anglophone. Lors de l'annonce de sa démission au lendemain [236] du référendum, le premier ministre Parizeau l'avouait bien simplement. (Je n'ai pas réussi à faire en sorte qu'une proportion significative de nos concitoyens anglophones et allophones se sentent solidaires du combat de leurs voisins. René Lévesque s'était épuisé en vain sur ce même clivage. Gerald Godin avait réussi à se faire beaucoup d'amis dans ces milieux, mais bien peu de convertis. » Concrètement, la plupart des analystes estiment que moins de 5 % des anglophones et allophones ont appuyé le OUI. Chez les francophones, cet appui serait de l'ordre de 60 %, ce qui implique qu'à peu près un million et demi de francophones ont pour leur part voté pour le NON. Il n'y a nul doute à avoir : le clivage linguistique s'avère être le plus imposant et le plus décisif. La législation linguistique mise en place par le Parti québécois à la fin des années 1970 n'est pas étrangère à ce phénomène. Elle a fait la fierté de plusieurs, d'autant plus que la protection du français se veut souvent l'argument décisif validant la cause souverainiste. Cette loi a exercé et continue d'exercer une fonction hautement symbolique dans la mémoire collective. Pour d'autres, elle fut la preuve que le nationalisme québécois contenait un élément dangereux. La question linguistique a également occupé une place capitale dans l'agenda politique au cours de la dernière décennie au point qu'un bon nombre d'anglophones ont délaissé le Parti libéral en 1989 au profit du Parti égalité, estimant que les amendements apportés par le gouvernement libéral à la loi 101

demeuraient trop timides. En raison de ces constants rappels, le découpage linguistique n'a donc jamais cessé de dynamiser la vie politique québécoise. On peut même avancer que, jusqu'à un certain point, l'opposition entre les deux groupes linguistiques s'est, depuis 1980, cristallisée. Cela se vérifie lors de chaque consultation populaire.

[237]

Tableau 10.4

*Coefficients de corrélation entre le vote nationaliste
et la composition linguistique des 125 circonscriptions
du Québec lors des dernières consultations populaires*

	Franco.	Anglo.	Allo.
Vote référendaire en 1995 (OUI)	+ 0,862	– 0,795	– 0,651
Vote référendaire en 1992 (NON)	+ 0,884	– 0,819	– 0,662
Vote référendaire en 1980 (OUI)	+ 0,795	– 0,833	– 0,443
Élections provinciales de 1994 (PQ)	+ 0,91	– 0,749	– 0,577
Élections fédérales de 1993 (BQ)	+ 0,822	– 0,777	– 0,607
Élections provinciales de 1989 (PQ)	+ 0,86	– 0,565	– 0,416

Le phénomène demeure toujours le même. Les anglophones rejettent dans une écrasante proportion les projets et programmes des nationalistes québécois ; les allophones font de même ; mais dans une moindre mesure, tandis que les francophones constituent, bon an mal an, la seule clientèle électorale des nationalistes. Même Claude Ryan, ardent fédéraliste, n'hésitait pas à souligner combien, lors du référendum de Charlottetown, la langue a départagé les OUI et les NON : « La campagne fit voir au Québec un clivage marqué entre l'électorat francophone et l'électorat anglophone et allophone ¹⁴⁸. » Le découpage est si perceptible et prononcé que certains sont allés jusqu'à y dia-

¹⁴⁸ Claude RYAN, *Regards sur le fédéralisme canadien*, Montréal, Boréal, 1995, p. 160.

gnostiquer un « vote raciste ». Mais anglophones et allophones sont-ils tous profédéralistes ? On rencontre évidemment un certain nombre d'exceptions. C'est le cas de Marco Micone, écrivain [238] qui a tenté de comprendre les motivations des électeurs allophones. Il divise les immigrants en deux groupes :

Parmi les raisons qui expliquaient l'adhésion majoritaire des allophones de vieil établissement (1950-1980) à l'option fédéraliste lors du premier référendum, il y avait la politique du multiculturalisme, le contrôle prépondérant exercé par Ottawa en matière d'immigration jusqu'en 1978, la fréquentation des écoles anglaises, la manipulation par les leaders ethniques et la crainte légitime devant les bouleversements politiques.

Alors que certaines de ces raisons sont devenues moins déterminantes avec le temps, au moins une autre est apparue lorsque le Québec a diversifié ses sources d'immigrants et a fait une plus grande place aux demandeurs d'asiles politiques. Provenant de contrées très pauvres où, par surcroît, les droits de l'homme sont souvent bafoués, la majorité de ces immigrants a de la difficulté à comprendre les subtilités économiques, politiques et culturelles qui sont à la base des revendications souverainistes. Ils croient Jean Chrétien sur parole [...] ¹⁴⁹

Le facteur sociologique

Examinons d'abord de plus près la relation entre le vote et l'âge. Le vote d'une circonscription varie-t-il vraiment en fonction de l'âge de son électorat ? Le phénomène si facilement repéré par les sondages selon lequel les gens de plus de 65 ans sont réfractaires à la souveraineté se manifeste-t-il lorsqu'on procède à l'analyse des résultats électoraux, [239] circonscription par circonscription ? La réponse est positive. En 1980, l'âge s'est révélé être un facteur important. La relation entre le vote pour le OUI et l'âge était carrément linéaire. Plus une circonscription était jeune, plus elle appuyait le projet du Parti québécois. Inversement, plus elle était âgée, moins elle souscrivait aux idées de René Lévesque. En 1995, cette variable a perdu une large part de

¹⁴⁹ *Le Devoir*, 19 octobre 1995.

sa vigueur mais son action persiste néanmoins. On doit noter ici l'existence de deux transformations dont les effets se conjuguent. Premièrement, la cohorte actuelle des plus de 65 ans (même s'il s'agit du seul groupe d'âge francophone à avoir dit majoritairement NON) n'est pas aussi massivement opposée au Parti québécois que ne l'était celle de 1980. Cette cohorte-ci avait dans la trentaine quand le Parti québécois a été constitué, ce qui facilite sûrement l'identification de plusieurs d'entre eux. Au bas de la pyramide d'âges on remarque le même phénomène. Au milieu des années 1980, les jeunes de moins de 25 ans étaient moins souverainistes que ne l'étaient leurs aînés, et ils n'ont pas participé aux « belles années » du Parti québécois. Lorsqu'ils ont rejoint les rangs de l'électorat, la morosité postréférendaire battait son plein. Adhérer au camp nationaliste n'était à cette époque pas très emballant. Quant au groupe des 35 à 45 ans — où l'on retrouvait ceux et celles qui ont construit le parti — il demeurerait très enclin à appuyer le Parti québécois ¹⁵⁰. En 1995, l'analyse des résultats électoraux et des sondages d'opinion nous indique que les jeunes rejoignent maintenant l'ensemble de la société et qu'ils se [240] montrent à certains égards très favorables à la cause de la souveraineté. Il faut dire que depuis l'échec de l'accord du lac Meech, le camp souverainiste a retrouvé de sa vigueur et de son optimisme. Le projet est redevenu plus attrayant depuis cinq ans. Jacques Parizeau n'avait pas tort lorsqu'il déclarait : « Le fait qu'une nouvelle génération de Québécois ait repris le flambeau de la souveraineté avec un enthousiasme et une ardeur sans pareille [est] pour moi la plus grande réalisation que le mouvement souverainiste pouvait accomplir : se donner une nouvelle jeunesse ¹⁵¹. » Une question cruciale demeure cependant. Elle oppose deux hypothèses ¹⁵². La première est fondée sur l'effet de cohorte et s'énonce comme suit : toute sa vie, un individu conserverait les engagements qu'il a contractés dans sa jeunesse (libéral à 20 ans, libéral à 60 ans).

¹⁵⁰ Sur la base d'une série de sondages, Guy LACHAPELLE n'hésitait pas à avancer, dans le cadre de l'élection provinciale : « Ce sont essentiellement les électeurs âgés de 35 à 44 ans qui ont permis aux péquistes de s'en tirer avec une victoire. » (*Le Devoir*, 14 septembre 1994)

¹⁵¹ Allocution prononcée le 31 octobre 1995 par le premier ministre Parizeau, annonçant son retrait de la vie politique.

¹⁵² Richard BRAUNGART et Margaret BRAUNGART, « Les générations politiques », dans *Génération et politique* (sous la dir. de Jean CRÊTE et Pierre FAVRE), Paris, Sainte-Foy, Economica et PUL, 1989, p. 7-51.

La seconde est plutôt associée au « cycle de vie » et affirme qu'avec l'âge on cesserait de croire aux idéaux qui nous avaient d'abord animés (contestataire à 20 ans, conservateur à 60 ans). Laquelle des deux semble s'appliquer à la situation québécoise ? Une analyse des résultats électoraux et des sondages d'opinion nous indique que c'est la première des deux hypothèses qui l'emporte — même s'il faut reconnaître que les formes de l'engagement évoluent en fonction des cycles de vie. Dans quelques années, lorsque la génération fondatrice du Parti québécois atteindra l'âge de la retraite, nous serons mieux en mesure d'évaluer la persistance — du moins au niveau du comportement électoral — des engagements de jeunesse proclamés naguère si massivement !

[241]

Au plan sociologique, il nous faut ajouter la variable régionale. Il y a des régions qui se distinguent au plan linguistique par un fort pourcentage d'allophones et d'anglophones — c'est le cas de l'Ouest de Montréal. D'autres régions, par contre, se démarquent par leur simple géographie. Ainsi en est-il de la région de l'Outaouais, laquelle vit dans la dépendance directe de la capitale fédérale, Ottawa. Selon l'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. Par comparaison, à Montréal, il y a seulement 2,5 % de la population à l'emploi du gouvernement fédéral ¹⁵³. » La région de l'Outaouais est donc craintive, « vulnérable » selon l'expression de Lise Bissonnette ¹⁵⁴ ; elle associe la souveraineté à un danger qui peut frapper autant les propriétaires que les commerçants, autant les fonctionnaires que les contractuels du gouvernement fédéral. La région a donc développé une antipathie profonde à l'égard du Parti québécois, du Bloc québécois et de tous les projets qui pourraient émaner du camp souverainiste. Lors du référendum de 1995, l'Outaouais n'a donné en moyenne que 27,4 % d'appuis au OUI dans ses cinq circonscriptions. Cet écart de plus de 20 points

¹⁵³ Pierre DELORME, « L'intégration des fonctionnaires fédéraux à la fonction publique québécoise » dans *Répliques aux détracteurs de la souveraineté du Québec* (sous la direction d'Alain-G. GAGNON et François ROCHER), Montréal, VLB éditeur, 1992, p. 169-190.

¹⁵⁴ *Le Devoir*, 11, novembre 1995.

avec le pourcentage globalement obtenu par le OUI, à l'échelle du Québec, est prodigieux. Au moment du référendum de 1992, c'est un pourcentage de 18 % qui démarquait la région. Lors de l'élection provinciale de 1994, il était de l'ordre de 15 %. Un tel écart est [242] évidemment structurel mais l'action du facteur géographique ne se limite pas qu'aux voisins de la Capitale fédérale. L'impact de cette variable se fait sentir, bien que dans une mesure moindre que celle propre à l'Outaouais, dans un bon nombre de circonscriptions possédant des frontières avec le reste du Canada et les États-Unis. Ainsi en est-il des circonscriptions de Bonaventure, Matapédia, Rimouski, Kamouraska-Témiscouata, Montmagny-L'Islet, parmi celles situées dans la péninsule gaspésienne, de même que Bellechasse, Beauce-Sud, Mégantic-Compton, Orford, Brôme-Missisquoi situées dans le cœur du Québec et en Estrie, et encore d'Iberville, Beauharnois-Huntingdon, ou Vaudreuil et Salaberry-Soulange dans la ceinture ouest de Montréal. Ajoutons finalement les circonscriptions qui touchent directement la frontière ontarienne en Abitibi. Ces circonscriptions, toutes francophones qu'elles soient, ont donné au OUI un appui inférieur, en moyenne, de deux points à celui enregistré pour le reste de la province. Karl W. Deutsch, dans un ouvrage intitulé *Nationalism and Its Alternatives* ¹⁵⁵, explique que la frontière réelle celle du commerce, des cultures, des habitudes de vie est plus large que la frontière administrative. En fait, dans un climat où l'on met de l'avant la continentalisation de l'économie, et plus encore sa mondialisation, les régions frontalières se sont montrées préoccupées et peut-être craintives (que ces doutes soient fondés ou non) de voir les accords de libre-échange nord-américains — dont elles profitent souvent un peu plus que les autres — menacés par le projet souverainiste. L'incertitude entourant la renégociation de ces accords aurait donc exercé un certain effet, bien que ce [243] dernier demeure minime. L'écart observé n'est en rien semblable à celui qu'on retrouve dans la région de l'Outaouais, mais il demeure néanmoins réel ; et il s'est manifesté en 1980 comme en 1995. Ainsi s'explique peut-être une partie de l'hésitation des Beauce-rons à appuyer le OUI.

¹⁵⁵ Karl DEUTSCH, *Nationalism and Its Alternatives*, Alfred A. Knopf, New York, 1969, voir le chapitre 4 et surtout les pages 97 à 101.

Le facteur économique

Le statut économique colore subtilement le vote d'une circonscription, bien qu'au Québec le poids du clivage de classes soit nettement plus réduit que celui qu'exerce la langue maternelle ou l'âge. Néanmoins, l'examen des résultats électoraux à travers la lorgnette des variables socio-économiques tirées du dernier recensement nous révèle l'existence d'une causalité économique indéniablement active, et qui se combine d'ailleurs étroitement à la variable linguistique.

Dans les 35 circonscriptions où les francophones sont notablement sous-représentés, c'est-à-dire celles où l'on retrouve moins de 82 % de francophones, l'appui moyen au OUI a été de l'ordre — de 33 % ; parmi celles-ci, là où les revenus moyens sont les plus élevés (soit plus de 22 700 \$), cet appui tombe à 25 %. Pour l'essentiel, il s'agit de l'Ouest de Montréal mais aussi de Crémazie, Vaudreuil, Laporte, Lapinière et Châteauguay. Là où les revenus sont plus bas (soit moins de 19 600 \$), l'appui au OUI grimpe à 45 %. C'est le cas notamment de Sauvé, Viau, Laurier-Dorion, et Beauharnois-Huntingdon. L'écart se révèle être de plus de 20 points entre les unes et les autres. Ajoutons que le taux de chômage exerce un effet similaire, bien que moins marqué : les circonscriptions ayant une présence francophone en deçà de la moyenne québécoise qui présentent de hauts taux de chômage ont davantage voté pour le OUI que celles où ce taux est au plus bas, et ce dans une proportion de 38 % contre 27 %.

[244]

Dans les circonscriptions francophones, l'effet de la variable économique n'est pas linéaire et surtout moins manifeste : côté revenus, le OUI obtient davantage de succès dans les circonscriptions de la classe moyenne (58 %) ; dans les circonscriptions plus favorisées et celles qui le sont moins, l'appui moyen atteint 56 %. L'effet du chômage est plus robuste : les 29 circonscriptions massivement francophones qui affichent un fort taux de chômage ont appuyé le OUI dans une proportion de 61 % ! C'est le cas de Gaspé, Matane et Matapédia, Dubuc et Duplessis en province ; c'est le cas de Taschereau à Québec, de même que celui d'Hochelaga-Maisonneuve en plein cœur de la région défavorisée de Montréal. À l'opposé, les circonscriptions qui détiennent un bas niveau de chômage (moins de 10,5 %) ont été nettement plus hés-

tantes, n'offrant au OUI qu'un appui moyen de 54 %, comme ce fut le cas de Beauce-Nord, Bellechasse, Mégantic-Compton, Frontenac et Orford en région, de Chauveau et Jean-Talon à Québec, de Vimont et Fabre à Laval. Globalement, la zone de résistance la plus farouche au projet indépendantiste réside donc chez l'élite socio-économique anglophone et allophone. L'élite francophone appuie quant à elle le projet souverainiste mais avec moins d'empressement que les couches moyennes et défavorisées de la communauté francophone. Un sondage mené pour le compte du Conseil du patronat du Québec tend à confirmer cette réticence de la bourgeoisie francophone : seulement 8 % des répondants (sur 300 membres corporatifs) ont affirmé compter répondre OUI à la question référendaire ¹⁵⁶. Tout ceci nous démontre un fait indéniable : le discours développé par le NON à l'effet qu'un vote pour la souveraineté s'avérerait néfaste au plan économique a été [245] sans incidence marquée auprès des couches défavorisées de la population, du moins lorsqu'on analyse les résultats du scrutin.

Dans la réalité, tous les facteurs se combinent inextricablement, travaillant parfois d'une manière convergente. Ainsi, dans D'Arcy-McGee qui a voté NON à plus de 90 %, tout contribuait à donner une majorité écrasante au NON : un très fort pourcentage d'anglophones (54 %) et d'allophones (31 %) ; un grand nombre d'électeurs de plus de 65 ans (31 %) ; un revenu moyen (31 300 \$) largement supérieur à la moyenne (21 900 \$) et un taux de chômage (11 %) un peu plus bas que la moyenne provinciale (12 %). S'il avait fallu que cette circonscription se retrouve magiquement déplacée en Outaouais ou dans une autre région frontalière, on n'y aurait sans doute plus trouvé un seul votant pour le OUI ! Mais on observe aussi le phénomène contraire : la convergence des divers facteurs s'est parfois révélée à l'avantage du OUI. La circonscription de Prévost en offre un bel exemple : le OUI y a obtenu 63 % du vote. Toutes les caractéristiques militaient pour les forces souverainistes : un écrasant pourcentage de francophones (97 %), moins d'électeurs de plus de 65 ans (14 %) que la moyenne provinciale, un revenu légèrement plus bas (20 900 \$) que la moyenne ; un taux de chômage plus élevé (14 %) et aucun contact avec la frontière !

¹⁵⁶ *La Presse*, 26 septembre 1995.

Les portraits des nombreuses circonscriptions ne sont pas toujours aussi typiques. Les différents facteurs observés se combinent souvent d'une manière contradictoire. Ils exercent des pressions opposées qui donnent lieu à des résultats beaucoup moins spectaculaires que ceux de D'Arcy-McGee ou de Prévost. Comment y voir clair ? L'analyse de régression multiple est un outil statistique souvent utilisé dans de pareils cas. Elle permet : (1) d'articuler [246] simultanément (comme dans le réel) les différentes variables ; (2) de jauger le poids des unes et des autres ; (3) et (4) d'établir le niveau de dérogations (ou d'exceptions), elle permet d'établir des comparaisons fort intéressantes entre les différentes consultations et de vérifier si les forces qui structurent l'électorat sont effectivement les mêmes d'une consultation à l'autre. L'analyse de régression construit une équation où chaque variable se voit attribuer un coefficient. Lorsque les différents facteurs sont colligés à partir des mêmes bases, on peut alors juger de la pression qu'exercent les différentes variables sur celle qu'on cherche à expliquer.

Une analyse de ces coefficients nous montre d'abord l'étonnante constance des facteurs structurant le vote. Les mêmes causes produisent en effet les mêmes effets. On y trouve en tout premier lieu les variables linguistiques. Lors des quatre consultations analysées, elles ont exercé un poids déterminant, hautement significatif. L'ordre est toujours le même : les anglophones sont toujours plus hostiles aux nationalistes que les allophones. Qu'une circonscription compte un pour cent de plus d'anglophones que ce qu'en compte une autre, et le camp souverainiste vient de perdre un peu plus que les deux tiers du point en question. Les variables sociologiques précédemment identifiées exercent elles aussi un effet de chute sur le vote pro-OUI. Plus on compte de personnes de plus de 65 ans, plus le camp du NON gagne des points. L'impact de cette variable persiste dans le temps, du moins il l'a fait jusqu'à présent. L'effet des frontières et surtout celle de l'Outaouais ne se dément pas : les régions frontalières accusent un déficit persistant au plan des appuis pour le OUI. En 1995, cette dimension semble d'ailleurs avoir pris des proportions encore plus importantes que par les années précédentes. Quant aux

TABLEAU 10.4
*Les coefficients des équations de régression
 de quatre consultations populaires*

	1995 OUI	1994 PQ	1992 NON	1980 OUI
<i>Variables linguistiques</i>				
% d'anglophones	– 0,696***	– 0,678***	– 0,751***	– 0,670***
% d'allophones	– 0,589***	– 0,432**	– 0,535***	– 0,152***
<i>Variables sociologiques</i>				
% de gens de 65 ans et + la région Outaouais = 2 Frontières = 1 Autres = 0	– 0,491*** – 0,086***	– 0,531*** – 0,037**	– 0,438*** – 0,059***	– 0,446*** – 0,043***
<i>Variables économiques</i>				
% de chômeurs revenu (en 000 de \$)	+ 0,915*** + 0,002	+ 0,967*** + 0,003	+ 0,418*** + 0,003	+ 0,574*** + 0,007***
<i>Constante</i>	+ 0,544	+ 0,429	+ 0,643	+ 0,343
<i>Niveau d'explication (R carré)</i>				
	88 %	73 %	87 %	83 %

variables économiques, il n'y a que le taux de chômage qui participe solidement à l'équation : lorsque le taux d'une circonscription grimpe de quelques points, le OUI enregistre le plus souvent des gains. Le revenu n'a, quant à lui, exercé un effet significatif qu'en 1980 ; son impact s'est, depuis, très largement effacé. Il faut dire qu'au cours des 15 dernières années la situation économique des francophones n'a, [248] par rapport à celle des anglophones, pas cessé de s'améliorer ; l'écart entre les deux groupes est loin d'être aussi important que celui qu'enregistrait la Commission Laurendeau-Dunton au début des années 1960.

En ce qui concerne la consultation référendaire de 1995, ces variables ont expliqué 88 % du vote, et ces mêmes variables ont permis d'expliquer le vote pour le NON lors du référendum de Charlottetown dans des proportions semblables. Le référendum de 1980 est lui aussi largement expliqué par les variables présentées. En somme, on peut conclure que ce sont là les principales causes explicatives des variations observées dans le vote pour la souveraineté ¹⁵⁷. Lorsqu'on utilise ces coefficients pour comprendre le vote régional, on constate que certaines affirmations méritent d'être nuancées : l'appui massif qu'a enregistré le OUI au Lac-Saint-Jean est ainsi largement tributaire des six variables travaillées en laissant un surplus de quatre points non expliqué. Le nationalisme des « Bleuets » tient pour une très bonne part aux variables qui structurent le vote à l'échelle du Québec.

Le même phénomène est agissant pour l'Est de Montréal. Lise Bissonnette posait la question suivante : « Pourquoi tant de francophones, dans l'Est de Montréal [...] ne [249] reconnaissent-ils pas dans la souveraineté la pente de leur histoire, le fédéralisme se trouvant dans l'impasse ¹⁵⁸ ? » L'analyse des résultats électoraux de l'Est de Montréal nous permet de présumer que les francophones de ces quartiers ne se sont pas comportés d'une manière très différente de celle des autres francophones, au contraire même. Sur la base des six facteurs examinés, cette région a en fait donné au OUI un appui plus considérable que ce qu'il aurait dû être (du moins selon l'équation de régression). Avec 23 % d'allophones et 5 % d'anglophones, avec une population vieillissante (19 %) et l'action conjuguée des autres variables, le OUI aurait dû en principe recevoir l'appui de 44,5 % des électeurs, alors qu'au soir du 30 octobre, l'appui moyen a atteint 48 %, soit trois points de plus que ce qui était prévisible sur la base des variables étu-

¹⁵⁷ Quant à l'élection de 1994, le niveau d'explication du vote pour le Parti québécois est un peu moindre dans la mesure où des facteurs personnels, liés à la notoriété des candidats, s'ajoutent, et qu'ils n'ont pas été ici inscrits dans l'équation. Sur cette question, il faut consulter nos analyses produites pour l'élection fédérale de 1993 et l'élection provinciale de 1994. Jean-Herman GUAY, « L'analyse des résultats électoraux » dans *La bataille du Québec. Premier épisode, les élections fédérales de 1993* (sous la dir. de Denis MONIÈRE et Jean-Herman GUAY, Montréal, Fides, 1994) et *La bataille du Québec. Deuxième épisode, les élections québécoises de 1994* (sous la dir. de Denis MONIÈRE et Jean-Herman GUAY, Montréal, Fides, 1995).

¹⁵⁸ *Le Devoir*, 1^{er} novembre 1995.

diées ! La grande région de Lanaudière fut elle aussi plus nationaliste que ce qu'on pouvait attendre d'elle. L'équation établissait un vote prévisible pour le OUI à 60 % ; il fut en fait de 65 %, cinq points de plus. D'autres régions enregistrent cependant un déficit à ce chapitre. Québec, compte tenu de sa structure, aurait dû normalement appuyer le OUI dans une proportion de 57 % ; le résultat réel fut de 54 %. Dans Chaudière-Appalaches, l'appui escompté selon le modèle atteint 60 %, mais le OUI y a récolté 57 % du vote. Parmi tous ces cas où l'on remarque des écarts entre la prédiction et la réalité finale, ces écarts demeurent malgré tout réduits, signe que le modèle construit et les variables étudiées recouvrent bel et bien l'essentiel du phénomène.

Cela n'est pas étonnant. Le nationalisme québécois [250] moderne — celui qui s'est développé au cours des années 1960 et a été véhiculé avec le plus de force par le Parti québécois depuis 1968 — repose largement sur la langue, visant la protection et le développement du français contre la menace continentale et l'ambition d'aider économiquement la communauté francophone en utilisant le levier étatique. Que les variables linguistiques, d'abord, puis celles de la sociologie et de l'économie, ensuite, rendent compte du profil électoral de chaque région et de chaque circonscription montre que cet appui s'inscrit dans une continuité, repérable d'un référendum à l'autre, d'une élection à l'autre.

Évidemment, même si la base du mouvement est structurellement établie, même si le relief du lit de la rivière est bien balisé et repérable, de telles variables — si significatives soient-elles — ne permettent pas d'établir, au fil du temps, le niveau général réel d'appui à la souveraineté. Les phénomènes conjoncturels qui jalonnent une campagne électorale ou référendaire — et dont l'impact n'a rien de local, ou si peu — viennent sensiblement modifier le paysage politique global. Ces phénomènes conjoncturels trouvent leur force de frappe dans la volatilité électorale et les facteurs ponctuels qui lui sont propres et donc, en bout de ligne, très peu dans la structure des circonscriptions électorales. Cela ne signifie pas qu'ils soient purement accidentels ; ils peuvent également relever d'une certaine structure mais il ne s'agit alors pas de celle à l'œuvre lors des variations locales, lesquelles deviennent visibles lors d'une comparaison circonscription par circonscription. En simplifiant, nous pourrions avancer que peu importe le niveau d'appui donné à la souveraineté (ou encore au Parti québécois

ou au Bloc québécois), que ce niveau soit très haut ou très bas, certaines différences entre les circonscriptions se maintiendront selon une ampleur [251] relative qui ne peut s'estomper totalement.

En bout de course, l'analyse des résultats obtenus lors du référendum d'octobre 1995 nous amène à formuler cinq conclusions :

1. La participation populaire a atteint un niveau exceptionnel mais les variations de participation entre les circonscriptions s'expliquent très largement par les facteurs habituels.
2. Le vote fut si serré qu'il laisse place à des interprétations contradictoires ; l'expression de la volonté populaire, loin de résoudre le nœud gordien qu'elle aurait dû trancher, ne fait que le rendre encore plus inextricable.
3. La carte électorale du Québec présente une diversité régionale qui montre des degrés très variables de progression pour la cause souverainiste ; on aurait tort de mettre toutes les régions francophones dans le même sac.
4. L'analyse du vote indique une continuité remarquable dans les choix électoraux et référendaires des Québécois.
5. Et finalement un travail sur les facteurs qui affectent le vote pour le OUI ou pour le NON nous indique l'existence d'une architecture de six causes qui se maintiennent dans le temps et qui expliquent largement la variation du vote par circonscriptions.

Sommes-nous ainsi parvenus à expliquer tout ce qui influence le vote ? Évidemment non ! Notre analyse, en se situant au niveau des circonscriptions, masque fort probablement divers phénomènes existant à l'échelle individuelle, observables seulement lors d'une enquête d'opinion. Par [252] ailleurs, toutes les analyses fondées sur les résultats électoraux présentent un grand avantage. Le chercheur n'a alors pas, contrairement à celui qui travaille sur la base de sondages, à négocier avec la marge d'erreur ni avec le problème de la répartition des indécis, puisqu'il a devant lui tous les chiffres entourant la décision telle qu'elle fut réellement rendue. Pour le meilleur et pour le pire ! Pourtant, quel que soit le type d'instrument ou le niveau d'analyse re-

tenu, il demeurera toujours l'incontournable liberté de l'électeur, sa ruse, sa spontanéité et sa volonté de défier les plus habiles prédictions ! Et c'est bien tant mieux qu'il en soit ainsi !

[253]

La bataille du Québec.
Troisième épisode:
trente jours qui ébranlèrent le Canada

Conclusion

*Par Jean Herman Guay
et Denis Monière*

[Retour à la table des matières](#)

Les tenants de la souveraineté n'ont pas gagné mais ils ont perdu de bien peu. Comment donc le camp souverainiste est-il parvenu à provoquer un revirement de situation aussi spectaculaire en quelques semaines ? Comment les souverainistes ont-ils pu inverser l'allure des courbes pour se retrouver quasi victorieux le soir du 30 octobre ?

La campagne référendaire de 1995 a montré une exceptionnelle versatilité de l'électorat d'abord sur le plan de l'intérêt manifesté à l'endroit du débat sur l'avenir politique du Québec et ensuite à l'endroit des deux options en compétition.

Après 30 ans de débat constitutionnel, un référendum en 1992, deux élections successives où le thème de la souveraineté prédominait, on disait des Québécois qu'ils étaient fatigués d'entendre parler de cette question et qu'ils étaient surtout préoccupés par l'emploi et la dette. Cette perception était renforcée par les médias qui durant les commissions consultatives sur l'avenir du Québec insistaient sur le

manque de ferveur et d'intérêt à l'endroit de la souveraineté et rapportaient surtout les préoccupations plus terre-à-terre des citoyens.

[254]

Or, de toute évidence, cette interprétation ne reflétait pas la réalité puisque près de 94 % des électeurs inscrits ont jugé la question suffisamment importante pour exercer leur droit de vote. Cette proportion implique que les électeurs qui ne se sont pas sentis interpellés par cette question furent extrêmement rares, ce taux de participation étant même supérieur à ceux qu'on observe dans les démocraties où le vote est obligatoire. Ou bien cette erreur de perception est due aux préjugés de la classe médiatique qui transposait à l'opinion publique ses propres sentiments, ou bien il y avait un chat qui dormait et qui a été éveillé par les stimuli de la campagne référendaire.

Ce démenti populaire a invalidé les prémisses de la stratégie discursive des politiciens fédéralistes qui tentaient depuis l'échec de Charlottetown de faire oublier le problème constitutionnel canadien en refusant d'en débattre et en soutenant qu'il fallait s'attaquer à des problèmes plus urgents comme l'emploi. L'électeur québécois n'a pas été sensible à cette rhétorique dilatoire. Il s'est plutôt laissé convaincre de l'importance de l'enjeu puisqu'il revenait à chaque électeur de s'exprimer sur le choix de son pays. Cette forte participation trouve sans doute sa raison dans la dramatisation des enjeux opérée par les acteurs et les médias.

Les analyses de la dynamique de l'opinion à travers les sondages et celles des supports de communication indiquent que c'est durant la dernière semaine que le sort du référendum s'est vraisemblablement joué. Nous avons constaté que les médias ont accordé un surcroît d'attention au débat référendaire durant cette semaine, consacrant un plus grand nombre de nouvelles à la campagne référendaire que durant les autres semaines. Cette semaine fut aussi fertile en événements, comme les deux grandes assemblées publiques [255] du OUI et du NON, le discours télévisé de Jean Chrétien et la réplique du chef de l'opposition Lucien Bouchard qui dramatisaient la situation et battaient le rappel des indécis, enfin la controversée manifestation d'amour du Canada. Les stratégies publicitaires des deux camps ont aussi reflété cette intensification puisque le OUI et le NON ont concentré plus de 50 % de leurs messages publicitaires durant la dernière semaine (OUI =

51 %, NON = 56 %). Toute cette activité a eu pour effet de susciter une mobilisation sans précédent du corps électoral.

La campagne a aussi eu un effet significatif sur le choix des Québécois. Le soutien à l'option souverainiste a été en progression durant cette période. Le camp du OUI a réussi à gagner plusieurs points et n'a pas été victime de l'effet d'isoloir, c'est-à-dire du ralliement de dernière minute des indécis au camp du NON comme le prévoyaient plusieurs observateurs qui s'appuyaient sur les campagnes antérieures pour prédire la victoire du NON.

Le mouvement de l'opinion s'est amorcé durant la dernière semaine de septembre peu après l'adoption de la question à l'Assemblée nationale et les déclarations intempestives des hommes d'affaires fédéralistes. En début de campagne, les leaders fédéralistes pouvaient se montrer confiants de l'emporter puisque l'appui à la souveraineté était nettement minoritaire dans les sondages effectués depuis l'été 1994 et que les résultats obtenus en début de campagne allaient dans le même sens. Ils pouvaient envisager de façon réaliste d'infliger une défaite décisive et définitive aux partisans de la souveraineté et ainsi mettre fin aux querelles constitutionnelles qu'ils considéraient nuisibles à l'économie. Une telle hypothèse aurait sans doute été confirmée si le référendum avait eu lieu à la fin du printemps comme ils l'espéraient. Ils avaient d'ailleurs amorcé leur campagne [256] référendaire dès l'arrivée au pouvoir du Parti québécois et avaient lancé durant l'été plusieurs offensives publicitaires martelant les risques économiques de la souveraineté. Misant essentiellement sur les craintes économiques, ils mirent d'entrée de jeu à contribution la crédibilité des hommes d'affaires fédéralistes en orchestrant une série de prises de position catastrophistes. Prenant la parole dans plusieurs réunions publiques, les représentants de la bourgeoisie francophone ont fait plusieurs déclarations fracassantes : en Beauce, Guy Saint-Pierre, président de SNC-Lavalin, en Beauce laissait entendre que le Québec connaîtrait les problèmes de l'ex-Yougoslavie, Laurent Beaudouin, président de Bombardier affirmait quant à lui qu'un État rapetissé aux dimensions d'un Québec indépendant serait incapable d'assurer la prospérité d'une grande entreprise comme la sienne, enfin le dimanche 24 septembre à une assemblée du NON à Montréal, Claude Garcia, président de Standard Life, a proclamé que le camp du NON ne devait pas simplement gagner le référendum mais qu'il devait écraser les souverainistes. Daniel

Johnson ajoutait à ce feu nourri en disant que si les créateurs d'emplois votaient NON, c'était parce que la souveraineté n'avait rien de bon pour l'économie. Ce discours fut suivi par la publication d'un placard publicitaire payé par le Conseil des gens d'affaires pour le Canada qui prévoyait que la séparation augmenterait le chômage. Ce pilonnage intensif de l'opinion fut accompagné de la publication d'un sondage commandité par le Conseil du patronat qui constatait que 88 % des chefs des grandes entreprises étaient pour le NON ¹⁵⁹.

Cette stratégie de communication n'a pas produit les résultats escomptés puisque les sondages publiés dans la [257] semaine qui a suivi indiquaient une poussée en faveur de la souveraineté qui recueillait 43 % des intentions de vote, le soutien au NON demeurant constant à 45 %. Si on considère le fait que, durant cette période, le camp du OUI connaissait des problèmes d'organisation qui l'amenaient à changer la direction de son équipe de stratèges et à réviser son plan de campagne, on peut alors en déduire que le changement d'humeur de l'électorat ne peut être interprété comme un effet de la communication du OUI. Il faut alors convenir que les Québécois ont mal réagi aux prises de position alarmistes des hommes d'affaires et qu'ils ne les ont pas pris au sérieux en raison de leur caractère excessif. Il y aurait donc eu érosion de la crédibilité politique des hommes d'affaires qui à chaque campagne référendaire sont plantés sur le devant de la scène comme des épouvantails à corneilles. Faut croire que les corneilles se sont habituées...

L'inefficacité relative du jeu de la menace est aussi attestée par une autre déclaration apocalyptique, celle du ministre des Finances Paul Martin qui prévoyait une perte d'un million d'emplois si les Québécois disaient OUI. Il tenait ces propos le 17 octobre et le thermomètre de popularité du OUI se réchauffa dans les jours qui suivent, ce qui illustre les effets contreproductifs des menaces économiques.

Cette lecture des attitudes politiques est étayée par un sondage Léger et Léger réalisé au milieu de la campagne, soit du 16 au 20 octobre, qui a évalué l'efficacité des arguments employés dans le débat référendaire. Ce sont les arguments identitaires qui ont le plus in-

¹⁵⁹ Voir *Le Devoir*, 26 septembre 1995.

fluencé le choix de voter OUI ou NON alors que les menaces économiques arrivent aux derniers rangs :

[258]

– fierté d'être Québécois	77,3
– avenir des enfants	76,3
– maintenir les acquis sociaux	75,8
– protéger la culture et la langue	70,3
– possibilité d'un nouveau partenariat	56
– possibilité de créer un pays du Québec	55,2
– fierté d'être Canadien	54,7
– difficulté de réformer le fédéralisme	54,1
– menace de perdre son emploi	44,6
– baisse du dollar	44,3
– hausse des taux d'intérêt	42,7

Les stratèges du NON ont d'ailleurs compris leur erreur en fin de campagne lorsqu'ils ont décidé de changer leur discours en mettant une sourdine aux prédictions catastrophiques, en se montrant ouverts à des changements constitutionnels et en développant un discours axé sur l'identité et l'appartenance canadienne en particulier dans les messages publicitaires diffusés durant la dernière semaine de la campagne.

En plus des erreurs stratégiques du camp du NON, il y a trois autres hypothèses qui peuvent expliquer le succès de la campagne du OUI.

La personification

Une cause, si belle soit-elle, a besoin de solides porte-étendards. Plus ceux-ci sont crédibles, plus le message a de chances de passer. L'électeur fait ainsi une économie impressionnante : il s'épargne la tâche de prendre connaissance du programme, des enjeux, des coûts et des bénéfices du projet qui lui est soumis. Dans sa tête, tout le débat sur le contenu s'estompe au profit d'une question de confiance à [259] l'endroit d'un ou de quelques individus. L'évaluation n'est plus faite

sur le message mais sur le messager. Le stress lié à la recherche d'indicateurs utiles à la prise de décision dans un contexte d'informations ambiguës et complexes — stress que l'on peut associer à la dissonance cognitive — est donc surmonté par la personnification du phénomène politique. Derrière l'expression « Je lui fais confiance », on trouve en fait toute une esquivé de la responsabilité intellectuelle du citoyen. Ce phénomène est courant et s'avère indissociable de la démocratie représentative. Dans le cas de la campagne référendaire qui nous occupe, il ne fait pas de doute que la personnification de la cause par Lucien Bouchard a joué un rôle majeur dans le sursaut de vigueur des appuis au OUI et surtout le maintien jusqu'à la fin du momentum en faveur du OUI ¹⁶⁰.

Pourquoi lui ? Il y a d'abord le charisme de l'homme, l'effet de sympathie suscité par la maladie qui l'a frappé, et mille traits, gestes ou façons d'être qui plaisent sans que l'on soit capable de dire pourquoi. Mais au-delà de cette magie indescriptible et inexplicable, trois facteurs plus palpables furent favorables au chef du Bloc québécois.

- Le nationalisme de M. Bouchard est très différent de celui de Jacques Parizeau. Ce dernier est perçu comme un « idéologue radical » ; Lucien Bouchard est davantage associé à un pragmatique, à un souverainiste modéré (à l'instar de René Lévesque) ; le Québécois moyen a plus de facilité à se retrouver [260] dans les propos de Lucien Bouchard que dans ceux de Jacques Parizeau.
- Lucien Bouchard était, de par son titre de négociateur en chef, appelé à défendre l'élément porteur du projet, du moins en ce qui concerne les indécis : le partenariat. Son discours était donc plus facile à digérer. Sa présence rappelait le virage du printemps et permettait de tirer pleinement profit de l'entente du 12 juin (sur le coup, en juin et juillet, on avait enregistré quelques gains pour les perdre ensuite) ; l'arrivée de Lucien Bouchard

¹⁶⁰ Un sondage mené par la maison CROP pour le compte de *La Presse* (18 octobre 1995) et de TVA indiquait que le rôle de premier plan confié à Lucien Bouchard était l'événement clé de la campagne, une majorité de répondants estimaient que cet événement avait eu beaucoup (26 %) ou assez (24 %) d'influence sur leur intention de vote.

cristallisait le soutien de ces nouveaux venus, davantage attirés par le partenariat ou l'idée d'établir un nouveau rapport de force avec Ottawa que par la souveraineté.

- Lucien Bouchard n'avait pas gouverné au sens strict. Il n'avait pas derrière lui un passé marqué par de lourdes décisions, qui ont souvent pour effet de miner les appuis. Jacques Parizeau, comme premier ministre, puis autrefois comme ministre des Finances, s'était fait certains ennemis irréductibles, poids que son acolyte n'avait pas à traîner.

La présomption

Un deuxième élément d'explication renvoie au contenu. Une enquête menée par Radio-Canada au début de l'année 1995 indiquait très clairement que plus les Québécois percevaient comme facile l'accès à la souveraineté, plus ils étaient enclins à l'appuyer. Lorsqu'on leur assurait qu'ils conserveraient la monnaie, le passeport, l'espace économique canadien, que les accords internationaux seraient maintenus [261] dans leur forme actuelle, ils devenaient souverainistes. Bref, plus ils étaient persuadés que les coûts de transition s'avéraient minimes, plus ils acceptaient la souveraineté. Évidemment, il n'était pas à l'avantage du fédéral de reconnaître quoi que ce soit ¹⁶¹ sur aucun des aspects que nous venons d'énumérer. Il fallait donc que le camp souverainiste transforme l'hypothèse de négociation « facile » en une conviction solide. La corrélation entre le vote et la présomption que le Canada négocierait sans se faire tirer l'oreille demeurait toujours forte à la fin du mois de septembre ¹⁶². Tout le discours souverainiste continuait donc de s'appuyer sur la présomption que tout irait bien, que les forces historiques, économiques et géographiques étaient favorables au partenariat : 79 % des partisans du OUI s'imaginaient que le

¹⁶¹ Le ministre Martin affirmait : « La séparation, c'est la séparation. Cela signifie purement et simplement la destruction certaine de l'union économique et politique avec le Canada. Les séparatistes prétendent que l'union économique est inévitable, qu'elle est dans l'intérêt objectif du Canada. Ils ont tort. » (*La Presse*, 27 septembre 1995)

¹⁶² *La Presse*, 1^{er} octobre 1995.

Canada allait accepter de négocier le partenariat ¹⁶³. « Business as usual », se plaisaient-ils à répéter. L'hésitation affichée par les politiciens fédéraux à reconnaître quoi que ce soit devenait dans le propos nationaliste synonyme de mesquinerie ; cela venait alors épauler directement la lutte des personnalités. Le discours souverainiste contenait néanmoins un paradoxe : ceux qui nous ont trahis en 1981, abandonnés en 1990, celui-là même, Jean Chrétien, qui nous trompe encore en refusant une quelconque concession, tous ceux-là négocieront de bonne foi quand les Québécois auront voté OUI. Un postulat implicite sous-tend l'édifice discursif du OUI : seul un vote d'appui obligera les acteurs [262] traditionnels du Canada anglais à modifier leurs attitudes traditionnelles.

La transposition

Le dernier élément explicatif réside dans le fait que Lucien Bouchard a procédé à un habile télescopage des événements. Il est parvenu, par ses discours et ses attitudes, à faire revivre la fièvre nationaliste de 1990, à laquelle il fut d'ailleurs étroitement associé. Il fallait que dans la tête de l'électeur trois événements se superposent : le présent immédiat (le refus du gouvernement canadien de faire des concessions) ; le passé relié à Meech (le refus du Canada anglais de signer l'accord) et finalement le passé rattaché à Trudeau (le rapatriement unilatéral de la constitution en 1981-1982). Trois refus, trois NON, trois rejets de l'identité québécoise... voilà la transposition que Lucien Bouchard devait réussir. Les Québécois, dont le nationalisme est souvent réactif, se trouvaient donc incités à dire OUI parce que l'autre dit NON. Il suffit de se rappeler comment bon nombre de Québécois ont réagi lorsque la Cour Suprême a invalidé certains articles de la loi 101 en matière d'affichage. C'est la même dynamique qui fut alors active. Quand Lucien Bouchard lance : « Monsieur Chrétien, vous ne nous ferez pas le coup deux fois ¹⁶⁴ », il télescope fort justement les événements autour du même acteur en rappelant un épisode douloureux du passé canadien, Jean Chrétien ayant été un acteur de premier plan

¹⁶³ *La Presse*, 27 octobre 1995.

¹⁶⁴ *Le Devoir*, 26 octobre 1995.

au moment du rapatriement unilatéral de la constitution.

Par contraste, le OUI devenait l'option de l'affirmation de soi, de la confiance qui prend d'autant plus de sens que [263] l'autre affiche un rejet, rejet que le temps — quelques années — avait relégué aux oubliettes de la mémoire mais que le discours politique — celui du chef du Bloc québécois — est parvenu à raviver. Lors de son entrée en scène, ce dernier a ainsi mis de côté l'argumentaire économique pour recentrer la campagne sur des objectifs faisant davantage appel à l'appartenance communautaire qu'à un calcul des coûts et bénéfices, calcul qui ne donne d'ailleurs la parole qu'aux experts et qui sème plus de perplexités et d'hésitations que de convictions chaleureuses. N'a-t-il pas déclaré : « Je ne veux rien entendre des études de Le Hir. Ce ne sont pas les miennes, ce sont celles de Le Hir. C'est du passé pour moi. C'est la campagne passée ¹⁶⁵. » Lucien Bouchard exposait ainsi, le 3 octobre, ce qui serait au cœur de son intervention, la nouvelle campagne : « C'est uniquement une question de confiance en nous-mêmes. Ça ne dépend que de nous. [...] C'est simplement un appel à nous comporter comme le peuple qu'on est. On dit qu'on est un peuple, ce n'est pas assez de le dire. Il faut se comporter comme peuple, ce qui veut dire voter OUI ¹⁶⁶. »

Si ces trois phénomènes éclairent les fondements de l'« effet Bouchard » pour lui enlever une large part de son caractère mystérieux ou magique, deux questions persistent néanmoins.

D'abord celle de l'émotion. Plusieurs ont dit qu'avec l'arrivée de Lucien Bouchard la campagne est devenue très émotive ¹⁶⁷, trop émotive. Bien qu'il soit difficile d'établir le niveau d'affectivité d'une campagne ou d'un discours, il ne fait pas de doute qu'avec l'entrée en force du chef du Bloc, [264] l'argumentaire économique a perdu de sa pertinence et que les chiffres se sont éclipsés pour céder la place à des propos rappelant les vexations et les humiliations vécues au fil des ans par les Québécois. Les derniers points acquis par le camp du OUI sont sans aucun doute dus, dans une large part, à l'émotion créée par ce tribun. Ces votes ont-ils moins de valeur pour autant ? Montesquieu,

¹⁶⁵ *La Presse*, 11 octobre 1995.

¹⁶⁶ *La Presse*, 4 octobre 1995.

¹⁶⁷ Voir l'article de Lysiane GAGNON intitulé « Beau brun, belle brume », *La Presse*, 27 octobre 1995.

l'un des chefs de file de la pensée libérale, avançait le principe suivant : « La vertu, dans une république, est une chose très simple : c'est l'amour de la république ; c'est un sentiment, et non une suite de connaissances ¹⁶⁸. » Sur cette base, il ne fait pas de doute que l'engagement envers une option n'est pas nécessairement le résultat d'une activité intellectuelle ; la porte d'entrée peut fort bien être de nature émotive. Elle n'en est pas moins honorable ! Bien malin celui ou celle qui serait capable d'établir une hiérarchie des modes d'accès à un corpus de convictions : la passion conduit-elle la raison ? Ou est-ce la raison qui conduit la passion ? Un pays doit-il être le fruit d'un calcul rationnel des avantages et désavantages ou le résultat d'un attachement plus senti que verbalisé, plus qualitatif que quantitatif ? On doit à tout le moins admettre que les deux cheminements ont leur mérite, même si l'on peut, sous toutes réserves, reconnaître que les dernières fluctuations de l'opinion publique paraissent davantage dues à l'émotion. Les fédéralistes ont d'ailleurs eux-mêmes voulu jouer cette carte lorsqu'ils ont organisé leur grand rassemblement à la Place du Canada quelques jours avant la tenue du scrutin !

La deuxième question qui reste en suspens est celle-ci : le vote en faveur du OUI est-il de l'ordre de la structure ou [265 de la conjoncture ? Si l'on définit la conjoncture par une mobilité importante qui s'active sur un court laps de temps, nul doute que la quasi-victoire du OUI est conjoncturelle. Deux mois auparavant, rien de tel n'était envisageable. La différence entre l'appui à la souveraineté qui était inférieur à 40 % en résultats bruts à la mi-septembre et le résultat obtenu — c'est-à-dire dix points — semble conjoncturelle. Ce raisonnement exige cependant qu'on y apporte une nuance fondamentale. Les propos tenus par Lucien Bouchard, sa personnalité, sa capacité de télescoper les événements n'ont pas opéré *in vitro*, mais bien sur un terrain d'action déjà constitué. La cause de son impact a sans doute été d'être parvenu à réanimer la structure latente... active quelques années plus tôt au moment de l'échec de Meech et de la création du Bloc québécois. Il n'a pas inventé la vexation et l'humiliation, il a réussi à faire revivre ce qui avait été massivement ressenti par l'électorat québécois en 1990. Si ses qualités de tribun sont à mettre dans la balance, on ne doit pas

¹⁶⁸ MONTESQUIEU, *De l'esprit des lois, les grands thèmes*, Paris, Gallimard, coll. « Idées », 1970, p. 82.

oublier que ses propos s'appuyaient profondément sur l'histoire récente. Cette poussée conjoncturelle a donc été nourrie d'éléments structurels. Chantal Hébert écrivait très justement : « Son apparition aura eu un effet magique sur la campagne du OUI. Mais sa poudre de Perlimpinpin est de fabrication purement canadienne ¹⁶⁹. » Il en va de même pour la dernière semaine de septembre et la première d'octobre. Les déclarations de Laurent Beaudoin et de Claude Garcia semblent relever du pur accident. Si elles ont eu un tel écho, si elles ont provoqué tant de discussions et si elles ont réchauffé le camp souverainiste, c'est précisément parce qu'elles heurtaient des éléments forts de l'identité québécoise : la peur d'être écrasé, [266] le sentiment de subir une menace. Au fil des semaines, dans la tête de l'électeur francophone moyen, une totalité s'est constituée où certains éléments clés et d'autres en apparence secondaires se juxtaposaient pour former une chimie exerçant un effet multiplicateur des uns sur les autres. Il n'en fallait pas plus pour réanimer une ferveur encore toute récente et parvenir à dépasser d'autres éléments structurels — notamment la méfiance généralement entretenue envers la classe politique et les projets collectifs —, lesquels travaillaient dans l'autre direction. On se trouve donc devant le paradoxe suivant : la campagne — si conjoncturelle fût-elle — s'avère tissée de toutes les couleurs et de toutes les formes de la structure de l'opinion publique québécoise.

Que va-t-il advenir dans l'opinion publique ? Les nouveaux acquis du camp souverainiste vont-ils se cristalliser ? S'ajouteront-ils aux couches déjà sédimentées du camp souverainiste ou vont-ils plutôt virevolter au gré des événements ? Les nationalistes devront tout faire pour consolider l'appui de leurs plus récents adhérents. Les nouveaux venus pourraient facilement quitter la barque souverainiste si l'on ne cherche pas à les convaincre d'y rester. Quant au camp fédéraliste, il devra tirer profit des derniers événements pour corriger le tir ; il aurait avantage à offrir de nouveaux visages, un nouveau programme ¹⁷⁰ ; il

¹⁶⁹ *La Presse*, 24 octobre 1995.

¹⁷⁰ Un sondage CROP publié dans *La Presse* (30 septembre 1995) indiquait d'ailleurs, avant même que la campagne ne commence, qu'une nette majorité de Québécois (58 %) estimait que le fédéral devait faire une offre formelle aux dirigeants provinciaux.

ne pourra plus se limiter à dire NON, NON, NON ! On se retrouve donc de part et d'autre devant des tâches redoutables. La complexité de l'opinion publique concernant la place du Québec dans la fédération canadienne est suffisamment manifeste pour qu'aucun des deux camps ne puisse dormir l'esprit en paix !

FIN DU TOME 3.