

Compte rendu

« *La bataille du Québec Troisième épisode : 30 jours qui ébranlèrent le Canada* de Denis Monière et Jean H. Guay, Montréal, Fides, 1996, 268 p. »

Réjean Pelletier

Politique et Sociétés, n° 29, 1996, p. 191-193.

Pour citer ce compte rendu, utiliser l'adresse suivante :

URI: <http://id.erudit.org/iderudit/040024ar>

DOI: 10.7202/040024ar

Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter à l'URI <https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. Érudit offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : info@erudit.org

La bataille du Québec. Troisième épisode : 30 jours qui ébranlèrent le Canada

de Denis Monière et Jean H. Guay, Montréal, Fides, 1996, 268 pages.

Cet ouvrage constitue le troisième épisode de ce que les auteurs appellent «la bataille du Québec». Ces «30 jours qui ébranlèrent le Canada» à l'occasion du référendum d'octobre 1995 font suite à deux autres épisodes, soit les élections fédérales de 1993 où le Bloc québécois a été appelé à former l'opposition officielle, et les élections québécoises de 1993 marquées par la victoire du Parti québécois. Dans l'ensemble, les trois ouvrages suivent le même canevas : le déroulement de la campagne (électorale ou référendaire), la couverture de la campagne, essentiellement à la télévision, le contenu et les effets de la publicité, pour se terminer par une analyse des résultats.

D'entrée de jeu, les auteurs justifient leur choix en soulignant que le référendum québécois de 1995 a de nouveau confirmé la théorie des effets des campagnes sur le choix des citoyens (p. 7). En d'autres termes, on assiste à des changements significatifs dans l'opinion publique au cours de cette période, ce qui montre bien l'impact décisif qu'a pu avoir le discours référendaire. Dans une ère de déclin de l'identité partisane et de volatilité de l'électorat, les facteurs de court terme associés à une campagne électorale ou référendaire peuvent avoir un effet déterminant sur le résultat final, par delà les facteurs de long terme qui gardent toujours leur importance. Les campagnes deviennent alors des moments privilégiés pour convaincre les indécis et conforter les convertis, c'est-à-dire ceux et celles qui ont déjà opté pour un camp.

L'objectif de ce troisième ouvrage sur la bataille du Québec est précisément de reconstituer le mouvement de l'opinion en analysant les principaux facteurs qui ont pu contribuer à cette évolution en faveur de la souveraineté. Structuration de l'ordre du jour, couverture de la campagne par les médias, nature et intensité de la campagne publicitaire, effets des messages publicitaires, analyse des facteurs qui ont fait bouger l'opinion et des facteurs explicatifs du vote, tels sont les principaux thèmes abordés par les auteurs qui nous livrent un ouvrage globalement intéressant, mais inégal.

On y apprend que les commissions consultatives régionales, mises en marche durant la campagne préférendaire, n'ont pas servi de caisse de résonance au discours souverainiste, du moins si l'on se fie au traitement des nouvelles des trois principales chaînes de télévision au Québec. On y lit aussi que la couverture référendaire fut remarquablement équilibrée sur les deux grandes chaînes francophones, mais que la chaîne anglophone, comme on pouvait s'y attendre, a manifesté un biais favorable au camp fédéraliste. Les auteurs expliquent, entre autres, que le traitement visuel fut équitable pour les

leaders des deux camps politiques tels que présentés au *Téléjournal* de la SRC. Enfin, on nous explique 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.

Tous ces résultats s'appuient sur des données impressionnantes, sur des analyses sérieuses, mais un peu rapides, qui se contentent trop souvent d'aligner des chiffres sans pousser plus loin l'analyse, sans entreprendre une discussion plus en profondeur de ces résultats. La situation québécoise est-elle unique ou se compare-t-elle à celle qui prévaut dans d'autres pays tels que les États-Unis, la France, la Suisse ou l'Allemagne? La simple présentation de ces résultats ne rejoint pas l'objectif premier de l'ouvrage, soit de reconstituer la dynamique de l'opinion en analysant les principaux facteurs qui ont pu contribuer à son évolution en faveur de la souveraineté. Par exemple, si la couverture référendaire fut équilibrée sur les deux grandes chaînes francophones ou si le traitement visuel fut équitable pour les leaders des deux camps, en quoi de tels résultats ont-ils pu contribuer ou non à l'évolution de l'opinion en faveur de la souveraineté au cours de la campagne? En quoi ont-ils eu un impact décisif?

D'ailleurs, l'analyse de l'évolution de l'opinion des années 1980 à 1994, puis de 1994 jusqu'en octobre 1995 apparaît bien tardivement dans l'ouvrage (au chapitre 9), alors qu'elle aurait dû être présentée beaucoup plus tôt et en constituer la toile de fond puisque les auteurs se proposent précisément de reconstituer la dynamique de l'opinion.

Le chapitre le plus intéressant, à mon avis, analyse justement les effets de la publicité auprès d'un échantillon de 302 personnes de la région de Sherbrooke appelées à visionner une série de messages diffusés à la télévision la semaine précédente et à réagir (accord, désaccord, indifférence) à ce qu'elles voyaient. Certes, comme il fallait s'y attendre, l'appréciation de la publicité est largement teintée par la lunette partisane; de même, les messages publicitaires sont inutiles auprès des gens bien informés. Mais l'étude révèle également que la publicité positive fut nettement plus appréciée que les messages à contenus négatifs et, surtout, que les indécis — ceux-là précisément que la publicité veut atteindre, sinon convaincre — ont tendance à occuper la zone intermédiaire dans l'appréciation des messages. Cependant, la publicité n'est pas toujours inefficace auprès de certaines clientèles cibles, comme le groupe des femmes plus réfractaire au camp du *Oui*. Une des publicités du *Oui* qui visait ce groupe a atteint son but puisqu'elle a plu non seulement aux femmes et aux hommes déjà acquis au camp du *Oui*, mais également aux indécis hommes et femmes.

L'ouvrage se termine sur une analyse, somme toute bien menée, des résultats du référendum, aussi bien de la participation électorale élevée que des différences régionales dans les résultats, aussi bien du poids de la variable

linguistique que de l'influence de l'âge et du niveau de chômage. On y découvre «l'étonnante constance» des facteurs structurant le vote par delà des effets de court terme liés à des facteurs plus conjoncturels et à la campagne référendaire elle-même. Là aussi, on aurait apprécié une discussion plus vive, bien qu'elle ne soit pas totalement absente, sur les facteurs de court et de long termes dans l'explication du vote.

Au total, les auteurs nous ont livré un ouvrage bien documenté, une bonne source de référence, écrite dans un style alerte, mais qui soutient inégalement l'intérêt du lecteur ou de la lectrice et qui ne répond pas entièrement à l'objectif même qu'ils s'étaient fixé.

Réjean Pelletier
Université Laval