

Bulletin d'histoire politique

L'évolution de l'opinion publique et la politisation des sondages lors de la campagne électorale québécoise de 1994

Guy Lachapelle



Volume 3, Number 2, Winter 1995

L'histoire du Québec revue et corrigée

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1063248ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1063248ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association québécoise d'histoire politique
Septentrion

ISSN

1201-0421 (print)

1929-7653 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Lachapelle, G. (1995). L'évolution de l'opinion publique et la politisation des sondages lors de la campagne électorale québécoise de 1994. *Bulletin d'histoire politique*, 3(2), 121–142. <https://doi.org/10.7202/1063248ar>

Tous droits réservés © Association québécoise d'histoire politique; VLB Éditeur, 1995

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>

L'ÉVOLUTION DE L'OPINION PUBLIQUE ET LA POLITISATION DES SONDAGES LORS DE LA CAMPAGNE ÉLECTORALE QUÉBÉCOISE DE 1994

Guy Lachapelle

Université Concordia

Au cours de la campagne électorale, 12 sondages auprès de l'électorat québécois ont été publiés par des instituts de sondages québécois¹. Il faut noter que dans l'ensemble, tous ces sondages ont indiqué un appui relativement stable de l'électorat libéral alors que le Parti québécois a perdu plusieurs points au cours des deux dernières semaines de la campagne électorale. Toutefois, comme lors des élections québécoises précédentes, les sondages ont généralement sous-estimé le vote pour le Parti libéral du Québec et sur-estimé le vote pour le Parti québécois.

Mais la victoire du Parti québécois, même si elle a été moins éclatante que les sondages l'avaient annoncée, ne fut pas une surprise car l'appui de l'électorat francophone à ce parti demeure la clé de son succès. De plus, le niveau d'insatisfaction à l'endroit du gouvernement libéral était tel que dans l'esprit de l'électorat québécois un changement s'imposait. Le clivage partisan entre francophones et anglophones au Québec indique clairement que si le PQ veut gagner son référendum il devra compter sur un appui massif de l'électorat francophone, au-delà de 65 pour cent. L'option souverainiste demeure un élément de division au sein de la société québécoise.

Par ailleurs, la performance du Parti de l'action démocratique du Québec (ADQ) qui a reçu 6,5 pour cent de l'appui populaire démontre l'importance de ce groupe d'électeurs lors de la prochaine bataille référendaire. Plusieurs électeurs québécois sont désabusés face aux options constitutionnelles des deux principales formations politiques et préfèrent opter pour une voie mitoyenne. Le fait que les chefs péquiste et libéral ont tendu la main à Mario Dumont aux lendemains du scrutin démontre le rôle stratégique que risque de jouer ce groupe d'électeurs. Mais les sondages, qui par le passé ont souvent sur-estimé le vote aux tiers-partis, ont cette fois-ci

relativement bien prédit l'appui populaire à l'ADQ, même si de fait ce parti a recueilli dans les comtés où il avait des candidats plus de 11 pour cent des voix.

Dans ce texte, nous chercherons donc à analyser l'évolution de l'électorat québécois avant, pendant et après l'élection. Chacune de ces étapes correspond à divers moments de la joute électorale: la longue campagne, qui débute avec l'élection de Daniel Johnson comme chef du Parti libéral du Québec, le 14 décembre 1993 et son assermentation le 11 janvier 1994 comme Premier ministre du Québec pour se terminer avec la fin des rumeurs d'élection. La deuxième étape est la période de pré-campagne, ou la courte campagne, qui a débuté dès le début du mois de juillet alors que la date du déclenchement du scrutin était arrêtée et que les partis étaient fin prêts pour la campagne. Finalement, la campagne électorale qui a débuté le 24 juillet alors que le Premier ministre a annoncé le déclenchement de l'élection pour se terminer le 12 septembre, jour du scrutin. Durant chacune de ces périodes, nous verrons comment l'opinion publique québécoise a évolué. Durant la période électorale, nous insisterons également sur le traitement que les médias ont accordé aux sondages, sur la méthodologie des sondages, et sur les écarts entre les sondages et les résultats de l'élection.

L'évolution de l'opinion en 1994

La longue campagne

Avec l'élection de Daniel Johnson comme chef du Parti libéral du Québec en décembre 1993, l'organisation libérale était en place pour prendre toutes les décisions concernant le moment propice pour déclencher la campagne électorale. Les organisateurs libéraux, John Pariscella et Pierre Anctil, regardèrent plus attentivement certaines campagnes électorales dont celles de John Major — campagne où les travaillistes ont dominé dans les sondages jusqu'au dernier moment de la campagne — et celle de Bill Clinton aux États-Unis. En fait, ils allèrent même rencontrer les stratèges conservateurs en Angleterre et démocrates aux États-Unis afin de s'enquérir comment ils pouvaient redorer le blason libéral après neuf années de pouvoir. La commande était évidemment de taille à cause de la situation économique désastreuse, de l'idéologie néo-conservatrice de son chef et de plusieurs ministres qui ne croyaient pas à l'État, sans compter que nombre de coupures dans le secteur public avaient touché de nombreux contribuables.

Dès le 11 janvier 1994, avec l'assermentation de Daniel Johnson comme Premier ministre et un petit remaniement ministériel qui voit André Bourbeau accéder aux Finances et Monique Gagnon-Tremblay devenir

présidente du Conseil du Trésor et vice-première ministre, la longue joute électorale de 1994 débutait. Dans son discours, Daniel Johnson a insisté, comme son homologue fédéral Jean Chrétien lors de la campagne électorale de septembre 1993, pour affirmer que la dignité des citoyens passait par des emplois. Puis, la tenue du Conseil général du Parti libéral du Québec a permis à Daniel Johnson de montrer une certaine ferveur nationaliste en affirmant que «comme Québécois, je crois que le système fédéral est ce qui sert le mieux nos intérêts parce qu'il donne aux individus le sentiment de faire partie d'une plus vaste communauté et que cela sert nos intérêts économiques.»

En février, le Parti libéral du Québec lançait sa plate-forme électorale, «Agir pour le Québec», un programme axé sur la relance de l'emploi, une redéfinition du rôle de l'État et un fardeau fiscal moindre pour les contribuables sur le plan constitutionnel, le Parti libéral du Québec n'avait visiblement rien à offrir sinon le statu quo jusqu'en 1997 — un statu quo certes évolutif pour mieux indiquer que le fédéralisme pouvait aussi avoir des airs de renouveau comme le chef libéral se plaisait à le mentionner, même si la conviction n'y était toujours pas. Si certains auraient aimé un chef plus nationaliste, un peu à l'image d'un Robert Bourassa, et capable de défendre les «intérêts supérieurs du Québec», la personnalité et les antécédents de Daniel Johnson constituaient un handicap qu'il fallait surmonter. Comme ministre des Finances, il fut plus d'une fois pointé du doigt comme le bouc émissaire de coupures drastiques et de la mise au rancart de l'État-providence.

Après avoir rendu hommage au chef sortant, Robert Bourassa, le 11 mars, le Parti libéral du Québec tenait au cours de ce week-end un congrès d'orientation à Montréal afin de préparer sa plate-forme électorale. Les principaux thèmes retenus par ce congrès furent l'emploi, les enjeux sociaux et la position constitutionnelle du parti. Ce moment fut choisi par les organisateurs libéraux pour demander au chef libéral de démontrer son attachement aux valeurs de la société québécoise. En fait, on désirait que le chef libéral qui avait déjà indiqué lors du congrès au leadership du PLQ en octobre 1993, qu'il était d'abord Canadien et ensuite Québécois, fasse montre d'une plus grande ouverture envers les difficultés économiques et sociales. L'opération visait en fait bien plus à charmer un électorat froid face au chef libéral qu'à plaire aux sympathisants du parti. D'ailleurs, les principaux organisateurs libéraux parlaient dès ce moment d'un scrutin à la mi-septembre².

Un bon exemple fut le débat entourant la politique linguistique du Parti

libéral du Québec. Au cours de ce congrès, plusieurs membres anglophones se montrèrent insatisfaits de la position du PLQ en faveur du maintien de la loi 86 dans son intégralité plutôt qu'une position plus pro-active en faveur d'une plus grande reconnaissance des droits de la communauté anglophone. En fait, l'heure était à une démonstration d'unité, plutôt que de chercher à plaire à une clientèle captive comme la communauté anglophone qui, quel que soit son mécontentement, continuera de supporter massivement le PLQ.

La semaine suivante, les travaux de l'Assemblée nationale reprirent avec le discours inaugural de Daniel Johnson le 17 mars. Le Parti libéral du Québec continua de marteler leurs thèmes de la création d'emplois avec une réduction du chômage de 5 pour cent en quatre ou cinq ans, du développement économique, l'aide aux familles et la protection de l'environnement, des sujets qui avaient pour objectif de rallier certaines tranches de l'électorat. La création d'emplois devait s'appuyer sur une stratégie en cinq points: accélérer les moteurs de l'économie que sont la consommation, l'exportation et l'investissement; transformer le gouvernement en le rendant plus efficace; appuyer des secteurs en émergence (électronique, pharmaceutique, etc.); appuyer le développement régional et miser sur le capital humain. Sur la plan constitutionnel, Daniel Johnson s'engageait à signer la Constitution canadienne tout en cherchant à éliminer les chevauchements coûteux entre le Québec et le gouvernement fédéral. Mais la pièce centrale au feuilleton de l'Assemblée demeurerait la présentation, le 24 mars, des crédits budgétaires par la première femme à occuper le poste de présidente du Conseil du Trésor, Monique Gagnon-Tremblay. Par la suite, en mai, le ministre André Bourbeau présenta un budget annonçant des baisses de taxes et d'impôts.

Du côté du Parti québécois, on voulait offrir aux citoyens du Québec «une autre façon de gouverner», un État plus près des besoins de tous et chacun mais surtout un État imputable, capable de mieux gérer les changements économiques et sociaux. L'exemple des partis socio-démocrates en Suède et au Danemark au début des années quatre-vingt où il y a eu là aussi une remise en cause de l'État-providence offre d'ailleurs de ce point de vue un parallèle éloquent. Pour les organisateurs de la campagne péquiste, les Pierre Boileau et Jean Royer, la stratégie victorieuse mise en place lors du référendum de Charlottetown de 1992 et de l'élection fédérale de 1993, qui avait vu 54 députés bloquistes élus, constituait une base solide sur laquelle s'appuyer.

Dans cet esprit, il était important qu'une collaboration étroite puisse s'installer entre le Parti québécois et le Bloc québécois. Dès le mois d'avril,

on avait prévu la mise en place de caucus régionaux conjoints entre membres du Parti québécois et du Bloc québécois et la tenue en juin d'un caucus conjoint entre députés du Bloc et du PQ afin de préparer la stratégie électorale. Dans le cas du leader bloquiste, Lucien Bouchard, une campagne estivale au moment où la Chambre des communes ne siégeait pas avait l'avantage de faciliter sa tournée des diverses régions.

Sur le plan constitutionnel, la souveraineté du Québec représentait tant pour péquistes que bloquistes une réponse sans équivoque aux échecs constitutionnels répétés depuis 1982 au Canada, le Québec ne faisant toujours pas partie de la «grande famille canadienne». Pour le chef du Parti québécois, Jacques Parizeau, le statu quo demeurerait inacceptable et dès lors l'élection du PQ signifierait d'emblée que les Québécois et Québécoises devraient se prononcer par voie référendaire d'ici la fin de 1995 sur le statut politique du Québec.

Mais c'est justement sur le sens à donner à cette élection et à savoir si le Parti québécois avait le mandat d'ENCLENCHER le processus d'accession du Québec à la souveraineté constituait une stratégie valable. Comme le soulignait le journaliste Gilles Lesage dès le mois d'avril, si le Parti québécois et son chef s'enfermait dans cette logique implacable d'une élection référendaire, l'exercice risquait d'être suicidaire. Plus encore, le chef libéral en cherchant à se donner de plus en plus des airs «nationalistes» risquait de faire des gains. «De nombreux Québécois ont hâte de changer de gouvernement, mais ils ne sont pas aussi empressés de changer de pays. En tout cas, ils veulent pouvoir le faire en toute connaissance de cause, à tête reposée, dans une étape distincte» (Gilles Lesage, *Le Devoir*, 18 avril 1994, A-6.)³.

Toutefois, le chef péquiste nia dès le lendemain qu'il voulait mener une élection référendaire en insistant sur le contenu du programme du Parti québécois concernant l'élection d'un gouvernement du Parti québécois: adoption par l'Assemblée nationale d'une déclaration solennelle affirmant la volonté du Québec d'accéder à sa pleine souveraineté, mandat de débiter les discussions avec Ottawa sur l'échéancier et les modalités de transferts des pouvoirs et compétences du Québec et création d'une commission constitutionnelle (*Le Devoir*, 19 avril 1994, A-9)⁴. Finalement, un gouvernement du Parti québécois tiendra un référendum pour faire entériner par la population du Québec sa thèse souverainiste: «le référendum sera l'acte de naissance d'un Québec souverain».

L'enjeu du statut politique du Québec représentait sans nul doute l'enjeu central de la campagne. D'ailleurs, dans le dernier sondage de la

longue campagne, l'éditeur du magazine *L'actualité*, Jean Paré, affirmait, à la lumière du sondage CROP de mai, que «Oui, les prochaines élections seront référendaires⁵» (juillet 1994). Les deux opposants étaient donc en place, il ne restait plus qu'à attendre le son de la cloche.

Tout au long de cette longue campagne, l'opinion publique québécoise a toutefois semblé peu sympathique aux revirements, hésitations et ajustements des stratégies des partis. En fait, le Parti libéral n'a pas réussi à créer le momentum nécessaire pour espérer gagner l'élection. Comme l'indiquent les sondages successifs réalisés depuis janvier 1994 — voir Tableau 1 — le Parti québécois a plutôt fait des gains mois après mois. Tout au cours de la longue campagne, le Parti québécois fut en avance dans l'opinion publique, exception faite du sondage CROP de la mi-janvier qui plaçait les libéraux trois points en avance, on note que de manière générale le PQ domine en moyenne par 5,4 points sur les libéraux. On observe que le PQ dépasse même la barre des 50,0 pour cent à la mi-avril et que dans le dernier sondage de cette période, il domine par 7 points sur les libéraux. Malgré tous les efforts libéraux, l'opinion publique semble donc plutôt inoculée contre une fièvre libérale.

Tableau 1
Évolution de l'appui partisan en 1994

<i>Instituts</i>	<i>Période des entrevues</i>	<i>N</i>	<i>PQ</i>	<i>PLQ</i>	<i>ADQ</i>	<i>Autres partis</i>	<i>Écarts PQ- PLQ</i>
Léger et Léger	14-18 janvier	ND	46,6	40,9	7,1	5,4	+ 5,7
SOM	14-19 janvier	ND	46	36	11	7	+ 10,0
CROP	17-21 janvier	1011	45	48	3	4	- 3,0
SOM	25 fév.-1 mars	1000	45	44	3	8	+ 1,0
SOM	4-8 mars	1002	48	43	3	6	+ 5,0
Léger et Léger	4-9 mars	1003	45,2	43,2	4,3	7,3	+ 2,0
CROP	18-22 mars	1011	48	42	3	7	+ 6,0
Léger et Léger	14-18 avril	1002	51,3	41,0	3,4	5,3	+ 11,3
Créatec +	13-15 mai	741	47,9	43,3	4,4	4,4	+ 4,6
Léger et Léger	13-17 mai	1001	47,6	41,9	5,3	5,2	+ 5,7
SOM	16-20 mai	1001	47	41	6	6	+ 6,0
CROP	20-28 mai	1004	51	42	3	4	+ 9,0
Léger et Léger	10-15 juin	1004	45,7	40,9	5,7	7,7	+ 4,8
CROP	16-22 juin	1008	50	43	4	3	+ 7,0
Moyennes			47,5	42,1	4,7	5,7	

La pré-campagne

Les stratèges libéraux désiraient être prêts pour une élection au mois de juin; mais le Parti québécois continuait de dominer dans l'opinion publique. C'est pourquoi, ils décidèrent de lancer à la mi-juin une pré-campagne publicitaire afin de voir quels seraient les réactions de divers segments de l'électorat. Il s'agissait d'une première dans l'histoire politique du Québec puisque par ce stratagème toutes les dépenses visées par cette campagne ne seraient pas comptabilisées comme dépenses électorales. Ce blitz publicitaire visait à marteler l'électorat d'un seul thème: l'importance de la prochaine élection sur le futur statut politique du Québec en mettant l'emphase que l'élection d'un gouvernement du Parti québécois serait source d'instabilité économique et politique. Ce thème sera d'ailleurs repris durant les deux premières semaines et la dernière fin de semaine de la campagne électorale.

Le Parti québécois pour ne pas être en reste et se faire couper l'herbe sur le pied, après avoir vivement dénoncé pareille action et l'entrave libérale au fair-play le plus élémentaire, décida lui aussi de se lancer dans un blitz pré-électoral en insistant sur la piètre performance économique de l'équipe libérale au cours de ses neuf années au pouvoir.

La date du déclenchement de l'élection devenait de plus en plus un secret de polichinelle. L'électorat commençait à être un peu agacé devant ce qui pouvait sembler comme des hésitations manifestes d'un chef et d'un parti à se lancer dans une bataille dont l'issue ne semblait pas faire de doute.

Quatre sondages furent réalisés au cours de cette période par quatre instituts de sondages québécois: Léger et Léger, CROP, SONDAGEM et SOM. Ces quatre sondages indiquaient que l'écart entre le Parti québécois et le Parti libéral du Québec se situait, avant répartition des indécis, entre 12,6 pour cent (Léger et Léger) et 4 pour cent (SOM). L'écart moyen en faveur du Parti libéral était de 7,9 pour cent.

Si on regarde plus attentivement les intentions de vote, toujours avant répartition des indécis (voir Tableau 2), on constate que les maisons Léger et Léger et SONDAGEM accordaient 44,7 pour cent de l'appui populaire au Parti québécois; CROP et SOM situaient cet appui à 37 pour cent. Dans le cas du Parti libéral du Québec, les résultats des quatre maisons de sondage étaient relativement identiques: SONDAGEM donnait le score le plus élevé avec 36 pour cent et CROP le plus bas avec 31 pour cent. En moyenne, l'appui pour le Parti québécois se situait dans les sondages de pré-campagne à 40,9 pour cent alors que pour le PLQ l'appui moyen était de 33 pour cent.

Dans le cas du parti de l'Action démocratique, les sondages indiquaient

un appui entre 2 et 3 pour cent. Dans le cas du Parti égalité, il ne recevait l'appui que de moins de 1 pour cent des électeurs, indication claire que ce parti, issu du mécontentement face à la loi 178, allait être rayé de la carte électorale et perdre tous ses députés à l'Assemblée nationale.

Il faut cependant noter que le nombre d'électeurs discrets — excluant les personnes indiquant qu'elles annuleraient ou s'abstiendraient — demeurerait relativement élevé au cours de cette période de pré-campagne électorale se situant à 17,8 pour cent. CROP et SOM avaient le plus grand nombre d'électeurs discrets avec 23 et 22 pour cent respectivement alors que SON-DAGEM en comptait 14,9 et Léger et Léger seulement 11,2 pour cent.

Finalement, de manière générale et après répartition proportionnelle des répondants discrets, nous constatons que l'appui moyen au Parti québécois durant cette période est de 52,1 pour cent alors que l'appui libéral n'est que 42,2 pour cent, un écart de presque 10,0 pour cent. Tous les instituts de sondage accordent d'ailleurs plus de 50 pour cent des intentions de vote au PQ.

L'ensemble de ces variations dans les sondages de pré-campagne peuvent s'expliquer de diverses façons. Tout d'abord, à l'exception de l'enquête SON-DAGEM, il s'agissait dans les trois autres cas de sondages omnibus ou à thèmes multiples, le répondant devant répondre à des questions portant à la fois sur l'élection et sur d'autres thèmes. De plus, la longueur des questionnaires et la période de collecte des données — en pleine période estivale — peuvent également jouer sur les résultats des enquêtes et en particulier sur le nombre de répondants discrets. Malgré tout, même si le nombre d'indécis demeurait élevé, le Parti québécois était favori pour remporter l'élection.

La campagne électorale

Après le déclenchement de l'élection, douze (12) sondages ont été publiés: six (6) par la maison Léger et Léger, trois (3) par CROP, deux (2) par SON-DAGEM et un (1) par SOM, le dernier de la campagne. Quatre périodes peuvent être identifiées au cours de cette campagne couvrant chacune environ deux semaines de la campagne, sauf l'avant-dernière période qui couvre essentiellement l'état de l'opinion publique québécoise au lendemain du débat télévisé.

La première période couvre essentiellement les deux premières semaines de la campagne électorale, période qui est réservée au Directeur général des élections du Québec et où aucune publicité partisane n'est permise afin de favoriser les agents recenseurs à inscrire tous les électeurs

Tableau 2

Les intentions de vote dans les sondages de la pré-campagne; résultats bruts et après redistribution proportionnelle de la non-réponse

<i>Sondages</i>	<i>PLQ</i>	<i>PQ</i>	<i>ADQ</i>	<i>PÉ</i>	<i>Autres partis</i>	<i>Abs./ Annul</i>	<i>NSP/ Refus</i>
Léger et Léger - J de M 8-14 juillet N = 1000	32,1 (38,7)	44,7 (53,9)	2,4 (2,9)	1,1 (1,3)	2,6 (3,2)	5,9 -	11,2 -
CROP-La Presse 15-20 juillet N = 1003	31 (43,1)	37 (51,5)	2 (2,8)	1 (1,4)	1 (1,4)	5 -	23 -
SONDAGEM - Le Devoir TVA - Globe and Mail 16-20 juillet N = 1003	36 (42,6)	44,7 (53,0)	2,5 (3,0)	1,2 (2,4)	- -	0,8 -	14,8 -
SOM - Le Soleil 22-26 juillet N = 1148	33 (44,6)	37 (50)	3 (4,0)	1 (1,4)	- -	4 -	22 -
Moyennes:	33,0 (42,2)	40,9 (52,1)	2,5 (3,2)	1,1 (1,5)	0,8 (1,0)	3,9	17,8

sur la liste électorale. Au cours de cette période, l'avance du Parti québécois se situait en moyenne à 6,7 points, une diminution par rapport au 10,1 pour cent d'avance au moment de la pré-campagne. L'écart entre le Parti québécois et le Parti libéral du Québec, avant répartition des discrets, n'était plus que de 3,4 pour cent.

Au cours de la deuxième période, l'avance du Parti québécois, fut à nouveau réduite se situant à ce moment à 4,3 pour cent. L'impact à court-terme du débat semble avoir été bénéfique au Parti québécois qui a remonté dans l'opinion publique, l'écart se situant après répartition des indécis à 9,8 pour cent.

Durant la dernière semaine de la campagne, sans doute parce que le Parti québécois a décidé de ralentir son rythme de campagne et les libéraux d'être plus agressifs, on a assisté à un nouveau soubresaut, l'écart étant réduit à seulement 3,8 pour cent, toujours en faveur du Parti québécois. Comme le chef du Parti québécois l'indiquait après le débat, la campagne avait selon lui duré une semaine de trop; cependant, dans le camp libéral la

dernière semaine de la campagne, après une performance en deçà des attentes du chef libéral lors du débat, a permis par une campagne active de sauver les derniers bijoux de la famille.

Tableau 3
Évolution de l'opinion pendant la campagne électorale: résultats bruts et après répartition proportionnelle de la non-réponse

<i>Période</i>	<i>I</i> <i>25 juillet</i> <i>au 9 août</i>	<i>II</i> <i>12 au 23</i> <i>août</i>	<i>III</i> <i>30 août au</i> <i>4 septembre</i>	<i>IV</i> <i>1^{er} au 8</i> <i>septembre</i>	<i>Résultat</i> <i>de</i> <i>l'élection</i>
N de sondages	3	4	2	3	
Parti libéral du Québec	35,0 (43,4)	36,5 (44,3)	32,7 (39,7)	34,6 (42,7)	44,3
Parti québécois	40,4 (50,1)	40,0 (48,6)	40,8 (49,5)	37,7 (46,5)	44,7
Action démocratique du Québec	2,7 (3,4)	4,0 (4,8)	6,4 (7,8)	6,4 (7,9)	6,5
Autres partis	2,5 (3,1)	1,9 (2,3)	2,5 (3,0)	2,4 (2,9)	2,8
Abstention/ annulation	3,6	4,5	4,6	1,9	1,7
Ne sait pas/ pas de réponse	15,8	13,1	13,0	17,0	—

Les méthodes des instituts de sondages: quelques questions

Si on compare les résultats des divers sondages au cours de la campagne électorale, nous observons des différences importantes d'un institut à l'autre. La maison CROP, par exemple, a donné tout au long de la campagne les plus faibles écarts entre le Parti québécois et le Parti libéral du Québec. Dans son premier sondage, l'écart n'était que de 1 pour cent, de 2 pour cent dans le second et finalement elle plaçait les libéraux en avance par 2 pour cent dans son dernier sondage de la campagne. Ce dernier sondage fut d'ailleurs le seul sondage de la campagne à placer le Parti libéral du Québec en avance. Tous les autres instituts de sondage évaluèrent l'appui au PLQ nettement plus bas; en fait, c'est dans le dernier sondage de la campagne,

Tableau 4
L'évolution des intentions de vote durant la campagne électorale
(24 juillet): résultats bruts

<i>Sondages</i>	<i>PLQ</i>	<i>PQ</i>	<i>ADQ</i>	<i>PÉ</i>	<i>Autres partis</i>	<i>Abs./ Annul</i>	<i>NSP/ Refus</i>	<i>Total</i>
	%	%	%	%	%	%	%	%
Léger et Léger- J de M 25-27 juillet N = 1022	32,3	42,5	1,7	0,9	2,0	2,9	17,7	100,0
CROP - La Presse - SRC 28 juillet - 2 août N = 1011	40	41	3	2	1	4	9	100,0
Léger et Léger - J de M 5-9 août N = 1366	32,7	37,8	3,5	0,5	1,2	3,6	20,7	100,0
Léger et Léger - J de M 12-17 août N = 1352	34,7	37,5	3,6	0,2	1,2	3,6	19,3	100,0
SONDAGEM - Le Devoir TVA - Globe and Mail 13-18 août N = 1020	37,4	40,6	2,7	0,5	1,1	6,6	11,1	100,0
CROP - La Presse - SRC 18-24 août N = 1777	39	42	6	1	2	5	5	100,0
Léger et Léger - J de M 19-23 août N = 1488	34,7	40,0	3,7	0,3	1,2	3,3	16,9	100,0
Léger et Léger - J de M 30 août-1 ^{er} septembre N = 1492	33,9	41,1	5,4	0,1	1,9	3,7	13,9	100,0
SONDAGEM - Le Devoir TVA - Globe and Mail 30 août-4 septembre N = 1011	31,5	40,5	7,3	1,2	1,8	5,7	12,1	100,0
CROP - La Presse 1-3 septembre N = 1051	39	37	7	1	1	3	12	100,0

Tableau 4 (suite)
 Les intentions de vote depuis le déclenchement des élections
 (24 juillet): résultats bruts

	PLQ	PQ	ADQ	PE	Autres partis	Abs./ Annul	NSP/ Refus	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Léger et Léger - J de M 6-8 septembre N = 1090	33,9	42	6,1	0,4	1,9	0,6	15,1	100,0
SOM - Le Soleil The Gazette 6-8 septembre N = 1008	31	34	6	1	2	2	24	100,0

réalisé par SOM, que l'appui au Parti libéral du Québec, est le plus faible avant répartition des discrets: à 31,0 pour cent.

D'autres renversements de tendance ont été également notés au cours de la campagne. Par exemple, si l'institut Léger et Léger établissait l'écart entre le Parti québécois et le Parti libéral du Québec à 10,2 pour cent dans son premier sondage de la campagne, le sondage suivant de CROP faisait fondre cet écart à 1 pour cent. En fait, le sondage CROP, en accordant 41 pour cent des intentions de vote au Parti québécois et 40 pour cent au Parti libéral du Québec, indiquait que la campagne électorale était nettement plus contestée que l'indiquait la maison Léger et Léger, même si les deux enquêtes ne furent pas réalisées exactement au même moment. L'enquête CROP, menée pour le compte du quotidien *La Presse* et de la *Société Radio-Canada* avait également un nombre de répondants discrets très bas, à peine 9 pour cent.

La question qu'il faut donc se poser est comment expliquer que les sondages Léger et Léger CROP soient si distants en ce début de campagne? La première réponse serait que dans l'échantillon de CROP la strate des répondants vivant dans les régions à l'extérieur des régions métropolitaines de Montréal et de Québec ne soit pas représentative; tous les changements observés seraient le résultat des 249 répondants de cette strate qui, une fois pondérés, ont un poids réel nettement exagéré. Il est surprenant d'ailleurs que CROP n'ait pas, dans les circonstances, tiré un autre échantillon à l'intérieur de cette strate afin de valider les résultats. Une autre explication pourrait relever de la nature même du questionnaire amenant les répondants à favoriser davantage le Parti libéral du Québec. Un des collaborateurs affir-

mait d'ailleurs au lendemain de ce sondage qu'il fallait interpréter les résultats de cette enquête avec un sain septicisme. Compte tenu des moyens financiers dont dispose *La Presse* et la *Société Radio-Canada*, il est étonnant qu'on ait commandité un sondage d'à peine un millier de répondants; par le passé, la SRC avait fait des sondages d'une plus grande envergure. Elle se reprendra d'ailleurs avec le second CROP.

Il est fort possible et même probable que certaines erreurs méthodologiques viennent fausser les résultats d'un sondage. Après tout, un sondage n'est pas un instrument infaillible. Nous savons bien que dans un cas sur vingt — 5 pour cent des chances — l'échantillon n'est pas valide. Mais cette explication a ses limites puisqu'il existe des façons pour valider un échantillon. Le dernier sondage CROP, par exemple, soulève diverses interrogations et laisse planer un vent de suspicion sur ses deux sondages précédents réalisés pour le compte de *La Presse* et de Radio-Canada.

Pourquoi, par exemple, le premier CROP (28 juillet au 2 août) avait-il trois strates (Montréal, Québec et le reste de la province), le second six strates et le dernier seulement deux strates (Montréal et le reste du Québec)? Pourquoi avoir modifié le protocole de chacun de ces sondages? Est-ce le client qui l'a demandé ou est-ce la maison CROP qui en a décidé?

On nous a assuré que le dernier sondage CROP, quoique court — 3 à 4 minutes — n'était pas une enquête ayant plusieurs thèmes, un sondage «omnibus». Le nombre de questions était fort relativement limité. *La Presse* n'avait d'ailleurs aucun résultat de ce sondage dans son édition du lendemain. Un autre indicateur est que le nombre de refus et de ne sait pas était de 12 pour cent alors qu'il n'était que de 5 pour cent dans son sondage précédent, un chiffre record dans les sondages de la campagne.

Par ailleurs, CROP et SOM ont été les seules maisons à présenter des résultats arrondis. Tous les autres instituts ont présenté leurs résultats avec une décimale. Par exemple, il existe une différence importante entre une intention de vote de 39-37 en faveur du Parti libéral du Québec et des résultats de 38,6 et 37,4. L'écart au lieu d'être de deux n'est plus que de 1,2 pour cent. Il faut aussi s'interroger sur le fait que certaines maisons utilisent les bottins téléphoniques pour tirer leur échantillon alors que la génération aléatoire de numéros est une méthode qui nous semble supérieure, donnant une chance égale à chaque citoyen d'être sélectionné. Lorsque l'on sait que plus de 15 pour cent des citoyens du Québec ont un numéro confidentiel peut-on affirmer que le fait d'oublier une clientèle, en majorité plus éduquée et plus fortunée, ne constitue pas un biais systématique?

Ce qui nous semble plus troublant, c'est que dans le dernier CROP

Tableau 5
Sondages 1994: Éléments méthodologiques des sondages réalisés
durant la campagne électorale québécoise de 1994

	1	2	3	4	5	6
Institut responsable	Léger et Léger	CROP	Léger et Léger	Léger et Léger	SONDAGEM	Léger et Léger
Commanditaires	Journal de Montréal	La Presse SRC	Journal de Montréal	Journal de Montréal	Le Devoir Globe and Mail, TVA	Journal de Montréal
Période de cueillette	25 au 27 juillet	28 juillet au 2 août	5 au 9 août	12 au 17 août	13 au 18 août	19 au 23 août
Date de publication	29 juillet	6 août	12 août	19 août	20 août	26 août
Méthode de cueillette	Téléphone	Téléphone	Téléphone	Téléphone	Téléphone	Téléphone
Échantillon initial	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Personnes non-éligibles	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Taux de rejets (%)	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Numéros valides	1627	1632	2063	2058	1642	2286
Nombre de répondants	1022	1011	1366	1352	1020	1488
Taux de réponses (%)	62,8	65,0	66,2	65,7	62,1	65,1
Marge d'erreur (%) (+ ou -)	3,07	3,0	2,66	2,7	3,1	2,5
	7	8	9	10	11	12
Institut responsable	CROP	Léger et Léger	SONDAGEM	CROP	Léger et Léger	SOM
Commanditaires	La Presse SRC	Journal de Montréal	Le Devoir Globe and Mail, TVA	La Presse Montréal	Journal de The Gazette	Le Soleil
Période de cueillette	18 au 24 août	30 août au 1 ^{er} sept.	30 août au 4 sept.	1 ^{er} au 3 sept.	6 au 8 sept.	6 au 8 sept.
Date de publication	27 août	2 sept.	6 sept.	8 sept.	9 sept.	10 sept.
Méthode de cueillette	Téléphone	Téléphone	Téléphone	Téléphone	Téléphone	Téléphone
Echantillon initial	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Personnes non-éligibles	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Taux de rejets (%)	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Numéros valides	2781	2302	1607	1611	ND	ND
Nombre de répondants	1777	1492	1011	1051	1090	1008
Taux de réponses (%)	64,0	64,8	62,9	65,0	66,2	61,0
Marge d'erreur (%) (+ ou -)	2,3	2,5	3,1	3,0	3,0	3,6

ND = non-disponible

certains groupes étaient sous-représentés, en particulier les hommes (40,8%) et les jeunes. On observait également que l'impopularité du gouvernement libéral augmentait pendant que l'intention de vote péquiste diminuait, nombre d'électeurs péquistes devenant indécis voir même qu'ils appuyaient désormais le parti de Mario Dumont. Ces simples résultats militaient, encore une fois, en faveur de la prudence.

Pour toutes ces raisons, il nous semble important que les instituts de sondage insistent auprès des médias pour que certaines normes méthodologiques soient respectées. En fait, il est essentiel que tous les éléments liés à la réalisation d'un sondage soient rendus publics. En fait, c'est la crédibilité des médias et des instituts de sondage qui est en jeu. Comme on sait que les sondages n'ont pas une très haute cote dans l'opinion publique, la «guerre» des sondages durant la campagne n'a sans doute pas amélioré cette image.

Les répondants discrets

Les résultats de l'élection ont confirmé par ailleurs une tendance que l'on a régulièrement observée dans les sondages au Québec: la sous-estimation du vote libéral. À l'élection de 1985, les trois sondages de fin de campagne réalisés après le débat des chefs, indiquaient que le vote pour le Parti libéral du Québec avait été sous-estimé de 4,3 pour cent et celui du Parti québécois sur-estimé de 0,9 pour cent. Dans le cas des tiers-partis, les intentions de vote avaient été sur-estimées de 3,4 pour cent. Même phénomène en 1989 alors que les trois derniers sondages de la campagne électorale avait sous-estimé le vote libéral de 2,3 pour cent. Le vote péquiste avait alors été sous-estimé de 1,4 pour cent et celui pour les tiers-partis de 3,7 respectivement.

La sous-estimation de 2,8 pour cent du vote libéral lors de l'élection de lundi, par rapport aux résultats des sondages, n'est donc pas un phénomène nouveau. Toutefois, la sur-estimation du vote péquiste de quelques 3 pour cent est plus marquée que par le passé et la sur-estimation de 1,5 pour cent des intentions de vote en faveur des tiers-partis moins prononcée qu'en 1985 et 1989. Toutefois, comme l'estimation du vote péquiste et libéral se situe en dehors des intervalles de confiance, la marge d'erreur agrégée étant de 1,3 pour cent pour les cinq derniers sondages de la campagne (5652 répondants), l'analyse des résultats des sondages reste matière à discussion.

Mais pour comprendre l'évolution du vote suite au débat des chefs, il est essentiel de reprendre les données brutes des instituts de sondage, de prendre note du nombre de répondants discrets — les refus, ne sait pas, abstentions et annulations — et de redistribuer ces derniers de la même

manière d'un sondage à l'autre (voir tableau 6). Il s'agit de la seule façon de comparer les résultats des divers sondages, chaque institut utilisant sa propre méthode de répartition de la non-réponse. Cet exercice permet d'abord de comparer les intentions de vote entre les divers partis et deuxièmement d'évaluer si la méthode de répartition proportionnelle des répondants discrets constitue une méthode adéquate pour prédire le vote.

En regardant de près les données des cinq derniers sondages de la campagne, on constate que le Parti québécois recueille, avant répartition de la non-réponse, entre 34 pour cent et 42 pour cent des intentions de vote. En fait, ce sont les deux derniers sondages de la campagne, ceux de SOM et de Léger et Léger, qui donnent ces résultats extrêmes. En fait, SOM donne même trois points de moins au Parti québécois que le dernier sondage CROP alors que Léger et Léger se maintient au même niveau par rapport à son sondage précédent.

Après répartition proportionnelle des répondants discrets, le Parti québécois obtient entre 43,5 pour cent des voix et 49,9 pour cent. Le sondage CROP donne évidemment le score le plus bas alors que les deux derniers Léger et Léger de la campagne donnent des scores identiques et les plus élevés pour le Parti québécois. C'est le sondage SOM qui demeure le plus près des résultats de l'élection accordant 45,9 pour cent des voix au Parti québécois, une sur-estimation de 1,2 pour cent.

Quant au Parti libéral du Québec, il oscille dans les intentions de vote, avant répartition des répondants discrets, entre 31 pour cent et 39 pour cent. Si on exclut le résultat de CROP, on constate que le vote libéral est relativement semblable dans les quatre autres sondages; le sondage SOM lui donne 31 pour cent, le SONDAGEM 31,5 pour cent et les deux Léger et Léger 33,9. On constate d'ailleurs que les deux sondages Léger et Léger présentent des résultats identiques tant pour les libéraux que péquistes.

Après répartition de la non-réponse, les résultats sont quelque peu différents. Dans le cas des résultats de la maison SOM, le Parti libéral du Québec obtient, à cause de son nombre important d'indécis, 41,9 pour cent des voix. C'est la maison SONDAGEM qui lui donne le score le plus faible à 38,3 des intentions de vote. Cette fois-ci c'est le sondage CROP qui donne le résultat le plus près des résultats de l'élection sur-estimant le vote libéral de 1,6 pour cent.

L'appui aux tiers partis est de 10,8 pour cent dans les sondages, le Parti de l'action démocratique recueillant en moyenne 7,8 pour cent des intentions de vote. Le parti de Mario Dumont recueille, avant répartition de la non-réponse, entre 5,4 et 7,3 pour cent des voix. Après répartition des

Tableau 6
Les cinq derniers sondages: résultats bruts et après répartition
proportionnelle de la non-réponse

	<i>PLQ</i>	<i>PQ</i>	<i>ADQ</i>	<i>PÉ</i>	<i>Autres</i>	<i>Abs./</i>	<i>NSP/</i>
	(%)	(%)	(%)	(%)	<i>partis</i>	<i>Annul</i>	<i>Refus</i>
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Léger et Léger - J de M 30 août au 1 ^{er} septembre N = 1492	33,9 (41,1)	41,1 (49,9)	5,4 (6,6)	0,1 (0,2)	1,9 (2,2)	3,7 —	13,9 —
SONDAGEM - Le Devoir TVA - Globe and Mail 30 août au 4 septembre N = 1011	31,5 (38,3)	40,5 (49,3)	7,3 (8,9)	1,2 (1,5)	1,8 (2,0)	5,7 —	12,1 —
CROP - La Presse 1 au 3 septembre N = 1051	39 (45,9)	37 (43,5)	7 (8,2)	1 (1,2)	1 (1,2)	3 —	12 —
Léger et Léger - J de M 6 au 8 septembre N = 1090	33,9 (40,2)	42 (49,8)	6,1 (7,2)	0,4 (0,5)	1,9 (2,3)	0,6 —	15,1 —
SOM - Le Soleil The Gazette 6 au 8 septembre N = 1008	31 (41,9)	34 (45,9)	6 (8,1)	1 (1,4)	2 (2,7)	2 —	24 —
Moyennes des sondages	33,9 (41,5)	38,9 (47,7)	6,4 (7,8)	0,7 (1,0)	1,7 (2,0)	3,0	15,4
Résultats de l'élection	44,3	44,7	6,5	0,3	2,5		
Méthode «62-38»	44,3	45,9	6,4	0,7	1,7		
Écarts avec le résultat de l'élection	-	+1,2	-0,1	+0,4			

discrets, son appui varie entre 6,6 et 8,9 pour cent. C'est le sondage SONDAGEM qui lui accorde le plus haut score avec 8,9 pour cent. Ainsi, on observe que le vote pour ce parti s'est effrité en fin de course, chutant de 1,3 pour cent. La performance de l'ADQ a probablement favorisé le Parti québécois dans certains comtés.

Par ailleurs, si on redistribue la non-réponse en utilisant la méthode «62-38», on constate que le vote libéral est estimé parfaitement alors que le vote péquiste n'est surestimé que de 1,2 pour cent⁶. Dans le cas de l'Action démocratique du Québec, les résultats sont également identiques, à 0,1 pour cent près, alors que dans le cas du Parti égalité le résultat est à 0,4 près. Dans le cas des tiers partis, l'écart est également minime puisqu'il n'est que de 0,8 pour cent. Cela signifie donc que cette méthode, qui a bien fonctionné à l'élection de 1985 et de 1989, continue de faire ses preuves.

Le traitement journalistique des sondages: la relation médias et instituts de sondages

À quatre jours de la fin de la campagne électorale, tout le Québec était en émoi. Le journal *La Presse* publiait en première page les résultats du sondage CROP annonçant un revirement majeur dans la campagne électorale: le Parti libéral du Québec devançait le Parti québécois par plus de trois points dans les intentions de vote. La nouvelle avait de quoi surprendre puisque tous les sondages réalisés depuis le déclenchement de l'élection, le 24 juillet, indiquaient que les citoyens du Québec s'apprêtaient à élire avec une confortable majorité un gouvernement du Parti québécois, ce que les résultats de lundi ont confirmé, du moins en terme de sièges.

On apprenait également que les quotidiens *Le Soleil* et *The Gazette* avaient décidé de ne pas publier dans leur édition du samedi 3 septembre les résultats d'un sondage SOM plaçant libéraux et péquistes nez à nez. Cette décision avait été prise de concert avec les responsables de la maison SOM, certaines anomalies ayant été repérées dans l'échantillon. Toutefois, jeudi matin au quotidien *La Presse*, on n'hésitait pas à reprocher aux responsables des quotidiens *Le Soleil* et de *The Gazette* leur manque de courage pour avoir refusé de publier un sondage. Le quotidien de la rue Saint-Jacques indiquait même avoir noté certaines lacunes dans son sondage CROP mais qu'il prenait malgré tout le risque de le publier.

Le comportement du quotidien *La Presse* témoigne de la difficile relation qui peut exister entre médias et instituts de sondage. Par exemple, dans le cas du dernier sondage CROP, il faut noter que le terrain était terminé le samedi 3 septembre. La première question qui se pose est pourquoi *La Presse* a-t-elle attendu jusqu'au 8 septembre avant de publier les résultats?

Les sondages ne doivent pas être utilisés en campagne électorale comme élément d'une simple course de chevaux entre diverses formations politiques. Chaque sondage est avant tout un travail d'équipe auquel doivent

participer journalistes, universitaires et sondeurs. Nous savons fort bien que certains patrons préfèrent associer le moins possible leurs journalistes au processus, surtout à la formulation des questions, de peur de contaminer les résultats. En fait, c'est comme si eux avaient le monopole du savoir. Les sondeurs ne sont pas nécessairement eux aussi plus au fait de l'actualité mais savent fort bien que le type de question détermine la réponse. En d'autres termes, si la réponse peut être neutre, c'est davantage tout le processus qui peut ne pas l'être.

En misant davantage sur la qualité de l'information et ce dans le respect des citoyens et de l'opinion publique, les médias peuvent jouer un rôle important dans la diffusion d'une information de qualité mais aussi d'une information qui a du contenu. Certains firmes ont marqué des points durant cette campagne électorale parce qu'elles ont su faire de la collaboration journalistes-universitaires-sondeurs la pierre d'assise de leur réflexion. Elles ont en fait offert aux citoyens une autre façon de faire de l'information.

Le fait que les quotidiens *Le Soleil* et *The Gazette* aient plutôt choisi de faire confiance à la maison SOM et de lui commander une autre enquête, dont les résultats furent d'ailleurs publiés le samedi avant l'élection, témoigne à notre avis d'un sens fort louable des responsabilités. Le métier

Tableau 7

Les résultats des sondages électoraux tel que présentés dans les médias

Sondages	<i>Ensemble de la population Francophones seulement</i>			
	Parti québécois	Parti libéral	Parti québécois	Parti libéral
1. Léger et Léger	51,6	42,7	63,0	31,2
2. CROP	48,0	46,0	56,0	37,0
3. Léger et Léger	49,4	44,0	56,8	35,7
4. Léger et Léger	47,9	45,2	56,1	35,9
5. SONDAGEM	49,4	45,4	57,1	37,1
6. Léger et Léger	49,1	44,5	58,3	35,0
7. CROP	47,0	44,0	55,0	35,0
8. Léger et Léger	49,0	42,6	57,9	32,7
9. SONDAGEM	49,2	38,3	56,5	30,7
10. CROP	43,0	46,0	51,0	37,0
11. Léger et Léger	49,0	43,5	58,2	33,5
12. SOM	46,0	43,0	56,0	32,0

de journaliste, tout comme celui de sondeur ou de chercheur, s'appuie sur des règles strictes d'éthique et d'un souci de la vérité qui doit être au-delà de toute amitié politique. Manipuler la vérité, c'est désinformer et déconstruire la réalité.

Conclusion

Le mince écart du vote entre le Parti québécois et le Parti libéral du Québec, à peine 0,4 pour cent, constitue sans aucun doute la surprise de la campagne électorale. En terme de sièges, bien que le Parti québécois ait obtenu une majorité, il demeure que les sondages n'ont pas réussi à véritablement prévoir l'appui qu'obtiendraient les deux principales formations politiques. SOM obtient le score le plus près en ce qui concerne le vote péquiste, le sur-estimant d'à peine 1,2 pour cent; CROP obtient pour sa part le meilleur score pour le Parti libéral sur-estimant les intentions de vote en faveur du PLQ de seulement 1,5 pour cent. Comme CROP a été la seule firme à donner le PLQ gagnant, sa performance est d'autant plus ternie.

Toutefois, personne n'a pu prévoir un écart aussi mince entre les deux principales formations dans les intentions de vote. Le problème semble résider simplement dans la répartition des répondants discrets. Si on utilise la méthode «62-38», c'est-à-dire qu'on donne 62 pour cent de la non-réponse au PLQ et le reste au PQ, on sur-estime le vote libéral et péquiste de 1,2 pour cent, ce qui est dans les marges d'erreur. Nous avons déjà démontré que cette méthode était la plus efficace pour prédire les résultats de l'élection de 1985 et qu'elle était valable pour 1989 bien que légèrement moins performante. Si les sondeurs avaient utilisé cette méthode, ils auraient réussi à prédire précisément les résultats du scrutin du 12 septembre 1994. Encore une fois, les répondants discrets sont venus confondre les spécialistes de l'opinion publique.

L'opinion publique québécoise a évolué au cours de la dernière campagne électorale. L'appui populaire au Parti québécois fut certes plus bas que les sondages l'indiquèrent, sauf peut-être dans le cas de la maison CROP et malgré les lacunes apparentes de ses sondages. Toutefois, si les sondages ne sont pas trompés, il demeure que plusieurs questions se posent quant au déroulement de la campagne qui pourrait expliquer que l'appui au Parti libéral du Québec s'est maintenu comme les sondages l'indiquaient et que le Parti québécois n'ait pas réussi à faire le plein de son électorat.

Mais des questions plus fondamentales se posent quant à la méthodologie des sondages. Comment expliquer des écarts aussi importants entre

instituts de sondages pour des enquêtes menées relativement au cours de la même période? L'épisode *La Presse*-CROP soulève donc des questions d'éthique qui dépassent uniquement la simple question des sondages. Le quotidien de la rue Saint-Jacques a pris des décisions dont les fondements nous semblent contestables. Quant à la maison CROP, dont la réputation ne doit pas être remise en cause, elle devra certes s'interroger sur ses façons de faire.

La question qu'il faut se poser est qu'est-ce qui serait arrivé si le sondage CROP s'était retrouvé à la une du quotidien *La Presse* lundi matin, jour d'élection. L'outrage aurait été d'autant plus grand, que tous auraient crié à l'indécence voire à la manipulation. Une situation relativement semblable s'est produite lors de la dernière campagne fédérale alors que le *Globe and Mail* avait publié dans la dernière semaine les résultats d'un sondage Angus Reid, inversant les chiffres entre le Parti conservateur et le Reform Party et donnant aux libéraux trois points de plus. La difficulté dans ce cas venait du fait que la source d'information était le Parti libéral du Canada. Le *Globe and Mail* avait cependant publié dès le lendemain un rectificatif.

Le cas du sondage CROP n'est qu'un exemple parmi d'autres qui militent en faveur d'un couvre-feu de 72 heures. La loi électorale fédérale contient déjà pareille disposition. Certains voudront certainement une période plus longue mais ce serait à notre avis abusif. Il ne s'agit pas d'interdire la discussion publique après ce 72 heures. Il faut reconnaître que citoyens, journalistes et sondeurs ont un droit de réplique. Commentaires, analyses et interprétations font partie du droit à l'information. La démocratie doit continuer de s'exprimer sans que des préjudices ne soient causés à quiconque.

Notes

1. Nous avons exclu de notre analyse trois types de sondages: les sondages réalisés par des firmes non-québécoises, les sondages régionaux et les sondages thématiques. Trois (3) sondages ont été réalisés par des firmes non-québécoises: Angus Reid, Environics et Compass. Nous avons exclu ces sondages de l'analyse parce que nous n'avons pas en mains les résultats bruts de ces sondages. Dans le cas du sondage Angus Reid, il a été publié dans le quotidien *Le Soleil*, le sondage Environics rendu public dans le *Globe and Mail* et le sondage Compass pour le *Financial Post*.

Pour la première fois dans l'histoire politique du Québec, un nombre important de sondages régionaux ont été publiés. C'est l'institut Léger et Léger qui a été le principal maître d'oeuvre à ce niveau publiant 12 enquêtes régionales. Il y a également eu un certain nombre de sondages de comtés: un (1) par la maison SOM pour le compte du journal *Le Soleil* et Télé-Capitale et un (1) par la firme de consultant Benoît, Guy Allaire pour le quotidien *Le Droit* (édition du 3 septembre).

- Il y a également eu des sondages thématiques: ceux portant sur le débat des chefs par l'institut Léger et Léger et par les universitaires Denis Monière et Jean H. Guay. Un sondage a également été réalisé par la firme CROP pour le compte de *La Presse* et de *Musique Plus* (édition du 1^{er} septembre) qui portait sur les jeunes de 18 à 29 ans.
2. Denis Lessard, «Élections: les libéraux sont divisés — Les principaux lieutenants de Daniel Johnson souhaitent un scrutin à la mi-septembre», *La Presse*, 13 mars 1994, A-1 et A-2.
 3. Gilles Lesage, «Stratégie suicidaire du PQ», *Le Devoir*, le 18 avril 1994, A-6.
 4. Jacques Parizeau, «Au pied de la lettre - un éditorial passe sous silence la promesse du PQ de tenir un référendum sur la souveraineté», *Le Devoir*, 20 avril 1994, A-9.
 5. Jean Paré, «Sondage: oui, les prochaines élections seront référendaires», *L'Actualité*, juillet 1994, 6 et 10.
 6. Guy Lachapelle, «Les répondants-discrets et l'élection québécoise de 1985», *Revue québécoise de science politique*, 10 (automne 1986), 31-54.