

Recherches sociographiques



Denis MONIÈRE et Jean H. GUAY, *La bataille du Québec. Deuxième épisode : les élections québécoise de 1994*

François Pétry

Volume 37, Number 1, 1996

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/057016ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/057016ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Département de sociologie, Faculté des sciences sociales, Université Laval

ISSN

0034-1282 (print)

1705-6225 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Pétry, F. (1996). Review of [Denis MONIÈRE et Jean H. GUAY, *La bataille du Québec. Deuxième épisode : les élections québécoise de 1994*]. *Recherches sociographiques*, 37(1), 152–153. <https://doi.org/10.7202/057016ar>

Denis MONIÈRE et Jean H. GUAY, *La bataille du Québec. Deuxième épisode : les élections québécoises de 1994*, Montréal, Fides, 1995, 265 p.

L'essai de Denis Monière et Jean H. Guay fait suite à leur précédent ouvrage sur l'élection fédérale de 1993 (premier épisode) et en annonce un troisième, sur la dernière campagne référendaire, qui constituera le dernier (?) épisode de la bataille du Québec. L'essai est bâti sur les mêmes principes que l'ouvrage portant sur les élections de 1993. La première partie (chapitres 1 à 3) offre une description utile du contexte et du déroulement de la campagne. Les sept chapitres suivants, presque tous rédigés par Denis Monière associé à divers collaborateurs, sont consacrés à l'analyse détaillée des stratégies de communication des partis et à la dynamique de la campagne. Ces analyses sont plus poussées que dans l'ouvrage sur les élections de 1993. On note en particulier une étude des programmes des partis (chapitre 4) et une étude originale de l'impact de la publicité des partis sur les électeurs, basée sur une enquête expérimentale en temps réel (chapitre 10). En troisième partie (chapitre 11) Jean H. Guay analyse les résultats électoraux. Cet essai mérite mention pour sa description vraiment exhaustive des divers éléments de la campagne électorale de 1994 (l'analyse de couverture de la campagne par la presse écrite ne figure pas dans l'essai, mais on peut la trouver dans un article récemment publié par Denis Monière) et pour son analyse quantitative très minutieuse des différents aspects de la communication politique (contenu des programmes, des débats et de la publicité à la télévision, mais aussi communication non verbale). On ne peut que saluer l'effort de cueillette de données et la rigueur d'analyse qui ont présidé à cette étude.

Le Parti québécois a remporté les élections de 1994 avec un score sensiblement inférieur aux résultats obtenus par le non au référendum de 1992 et par le Bloc québécois aux élections de 1993. Le score du PQ en 1994 a de plus été inférieur aux résultats de sondages pendant la campagne électorale. Comment le PQ a-t-il pu réaliser des résultats aussi médiocres ? Denis Monière et Jean H. Guay examinent trois grandes hypothèses d'explication. Une première hypothèse fait appel aux facteurs de compétition à court terme entre les partis, c'est-à-dire pendant la campagne électorale. Les faibles résultats obtenus par le PQ seraient dus à la forte présence de l'Action démocratique. Cette présence s'étant fait sentir surtout en territoire péquiste, il serait logique de penser que l'Action démocratique a récolté les votes qui auraient dû normalement aller au PQ. Toutefois, l'analyse des résultats électoraux porte à nuancer fortement cette interprétation puisque, comme le constate Jean H. Guay, les candidats de l'Action démocratique n'ont pas obtenu plus d'appui dans les anciennes circonscriptions péquistes que dans celles qui étaient détenues par les libéraux.

Une deuxième hypothèse lie le score médiocre du PQ au tassement à long terme des voix nationalistes entre 1992 et 1994. Cette hypothèse est examinée en détail par Jean H. Guay dans son analyse des résultats des élections de 1994 à la lumière des facteurs structurels d'explication de la variation du vote circonscription par circonscription. Les résultats d'analyse sont sans équivoque. Les facteurs structurels, tels que la langue, l'âge ou la fidélité partisane des électeurs, qui ont départagé le vote par circonscription aux élections de 1994, sont virtuellement identiques à ceux qui l'ont influencé aux élections de 1993 et lors du référendum de 1992. Ou si l'on préfère, le « relief » de la carte électorale québécoise circonscription par circonscription n'a pratiquement pas varié d'une consultation à l'autre. Par contre, ce qui a changé entre 1994 et les deux consultations précédentes, c'est le niveau global de soutien à l'option souverainiste. Le reflux des voix péquistes en 1994 a été général et régulier comme

l'illustre de façon saisissante le diagramme comparant le vote pour le PQ en 1994 et le vote référendaire de 1992 (p. 241).

En conclusion, les auteurs proposent une troisième explication du score médiocre du Parti québécois en 1994. Selon cette troisième explication — stratégique plutôt que structurelle — un déplacement évitable de l'opinion s'est opéré au cours de la campagne électorale aux dépens du camp nationaliste, déplacement que le Parti québécois n'a pas su empêcher parce qu'il a mené une campagne de communication politique moins efficace que celle du Parti libéral. En somme, « la campagne électorale [...] a fait chuter le soutien à l'option souverainiste » (p. 252), de telle sorte que le jour du scrutin le Parti québécois « n'a pas fait le plein du vote péquiste » (p. 256). L'explication, intéressante et originale, soulève toutefois certaines réserves.

Notre première réserve tient à la nature essentiellement conjecturale de l'argument selon lequel le Parti québécois n'a pas mené sa campagne électorale avec autant d'ardeur qu'il aurait pu. L'argument ne semble pas toujours bien cadrer avec les descriptions favorables de la performance de Jacques Parizeau lors du débat des chefs (chapitres 7 et 8) ou de la campagne publicitaire du Parti québécois (chapitre 9). Par ailleurs, la médiocrité du score électoral du Parti québécois a sans doute été plus apparente que réelle, les sondages ayant systématiquement surestimé le vote péquiste en lui attribuant une trop grande part des indécis. Il est possible que les sondages trop favorables aient donné de faux espoirs aux forces péquistes les conduisant ainsi à manquer d'ardeur dans les dernières semaines de la campagne électorale. Monière et Guay font allusion à cette possibilité dans leur conclusion. Reste à savoir si un sursaut des forces péquistes en fin de campagne aurait pu influencer le score final. Là encore, la réponse n'est pas aussi évidente que ne le pensent les deux analystes.

L'explication stratégique des résultats de l'élection de 1994 repose sur l'idée que la publicité électorale des deux grands partis a eu un impact réel sur le choix des électeurs à court terme. Cette idée s'inspire des théories récentes mettant en évidence la nouvelle tendance des électors à fluctuer et l'importance des stratégies de communication politique dans la détermination du choix des électeurs à court terme. Indépendamment de l'intérêt en soi de ces théories, on peut s'interroger sur leur validité dans le contexte des élections québécoises de 1994. S'il est exact que les électors de certains pays ont tendance à fluctuer à court terme au gré de l'évolution des campagnes électorales, cela ne semble pas avoir été le cas lors des élections de 1994. Denis Monière conclut d'ailleurs lui-même, au terme de son analyse de la campagne électorale, que la publicité des partis n'a pas sensiblement changé les convictions des électeurs, qu'il s'agisse de leurs choix partisans, de leurs impressions vis-à-vis des partis, de l'intensité de leurs sentiments advenant la victoire de l'un ou l'autre camp ou de leurs évaluations des chefs. Les analyses présentées dans l'ouvrage — tant pour les résultats électoraux que pour l'impact de la publicité des partis — tendent à démontrer que les intentions de vote aux élections de 1994 étaient déterminées longtemps avant le déclenchement de la campagne électorale et que cette dernière a eu très peu d'effet sur le choix des électeurs québécois. Il est aussi intéressant de constater (chapitre 10) que la publicité des partis n'a pas plus modifié les intentions des hésitants que celles des répondants déjà décidés.

François PÉTRY

*Département de science politique,
Université Laval.*
