

## Bulletin d'histoire politique

# Le référendum et les médias: les «mea culpa» de Radio-Canada

Claude Marsolais



Volume 4, numéro 3, printemps 1996

Bilan du référendum de 1995

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1063543ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1063543ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

### Éditeur(s)

Association québécoise d'histoire politique  
Septentrion

### ISSN

1201-0421 (imprimé)

1929-7653 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

### Citer cette note

Marsolais, C. (1996). Le référendum et les médias: les «mea culpa» de Radio-Canada. *Bulletin d'histoire politique*, 4(3), 19–22.  
<https://doi.org/10.7202/1063543ar>

Tous droits réservés © Association québécoise d'histoire politique; VLB Éditeur, 1996

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 en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

## LE RÉFÉRENDUM ET LES MÉDIAS: LES «MEA CULPA» DE RADIO-CANADA

Claude Marsolais

*La Presse*

La télévision est devenue depuis plus de 40 ans le véhicule d'information qui a le plus d'influence sur le comportement des gens, surtout sur les personnes les moins politisées de la société. En campagne électorale ou référendaire, l'attitude des politiciens devant le petit écran joue un rôle primordial sur la perception des électeurs, en particulier les indécis. Il ne faut donc pas se surprendre que la télévision soit particulièrement surveillée par les directions des partis politiques.

La télévision publique, notre Société Radio-Canada nationale, n'a pas échappé à cette opération de surveillance pendant la campagne référendaire qui a précédé la tenue du scrutin, le 30 octobre 1995. Malheureusement, l'attitude de la direction a fait en sorte qu'elle s'est discréditée auprès de ses propres artisans de l'information et qu'elle a laissé l'impression d'être à la solde des sensibleries du camp fédéraliste, en suspendant le reporter Jean Bédard (RDI) et l'animateur Bernard Derome (*Téléjournal*) dans ce qu'il est convenu d'appeler l'affaire Bédard.

Rappelons les faits. À l'antenne du Réseau de l'information (RDI) le 13 septembre 1995, Jean Bédard fait état d'un document qui circule dans les cercles libéraux et qui propose une réforme constitutionnelle en profondeur, entre autres un Québec «spécifique et bilingue». La même information est ensuite véhiculée par le *Téléjournal* qui l'attribue plus directement au Parti libéral du Québec. Manifestement, l'information a été quelque peu déformée en se promenant d'un responsable de pupitre à un autre.

Outré, le chef du Parti libéral, Daniel Johnson, fulmine et exige de Radio-Canada une rétractation que cette dernière s'empresse de faire le lendemain. Mais le PLQ se dit insatisfait en signalant que la SRC n'a pas accordé autant d'importance à la rétractation qu'à son scoop. Le directeur des Communications du parti, Richard Vigneault, annonce le 15 qu'il a formulé une plainte au CRTC et que les avocats du parti étudiaient la possibilité de poursuivre la télévision d'État.

C'est à ce moment que la direction de Radio-Canada tombe dans le panneau du camp fédéraliste en suspendant le reporter Jean Bédard et l'animateur Bernard Derome pour une dizaine de jours. Nous revoilà plongés en pleine campagne référendaire de 1980, alors que le chef du Parti libéral du temps, Claude Ryan, avait formé un comité de surveillance des médias qui suivait à la trace l'espace consacré au camp fédéraliste par les quotidiens et plus particulièrement *Le Journal de Montréal* dans le but évident de faire de l'intimidation et de l'inquisition.

Lors du dernier congrès de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, les 2 et 3 décembre 1995, la direction de la Société Radio-Canada a tout fait pour étouffer l'affaire Bédard. Lors d'un atelier sur le bilan de la couverture référendaire, la direction avait dépêché trois caméras du Réseau de l'information (RDI) afin de capter tout le débat, une façon d'intimider son propre personnel qui en aurait certainement eu long à dire.

Lors de cet événement, le directeur de l'information télé, Claude Saint-Laurent, est venu dire aux participants qu'il attendait le rapport de la firme de recherche Erin sur l'analyse de la couverture du référendum de son réseau. Or il l'avait déjà en poche puisque ladite étude avait été remise le 29 novembre précédent.

## **L'unité nationale**

En avril 1968, le gouvernement fédéral avait fait adopter la *Loi sur la radiodiffusion* qui donnait à la SRC le mandat formel «de contribuer au développement de l'unité nationale et d'exprimer constamment la réalité canadienne». Ce mandat, qui s'apparentait à une forme de propagande, pouvait donner lieu à une ingérence intolérable du pouvoir politique. D'ailleurs, on ne s'en priva pas. Lors du défilé de la Saint-Jean le 24 juin 1968, la SRC ordonna à ses caméramen de ne pas filmer la bataille rangée qui faisait rage entre les forces de l'ordre et les manifestants indépendantistes. Plus tard, pendant la Crise d'octobre, des «superviseurs» firent leur entrée dans les salles de nouvelles, sans autre fonction apparente que la surveillance politique<sup>1</sup>.

En février 1991, se basant sur le rapport du Groupe de travail Caplan-Sauvageau sur la politique de la radiodiffusion, le ministre fédéral des Communications, Marcel Masse, fit modifier la loi afin de remplacer l'obligation faite à la SRC de promouvoir l'unité canadienne par le devoir de refléter la diversité canadienne, mandat beaucoup plus conforme aux valeurs d'un pays libre et pluraliste.

Mais le premier ministre fédéral actuel Jean Chrétien s'était opposé à cette modification de la loi. Il n'est pas étonnant, dans les circonstances,

qu'il ait blâmé, après l'humiliant match nul du résultat référendaire, les «méchants séparatistes» de Radio-Canada qui ne lui ont pas donné la première place au *Téléjournal*.

Ne jamais admettre ses erreurs est devenu une seconde nature pour les politiciens les plus en vue. En juin 1995, le premier ministre québécois Jacques Parizeau qui traversait un mauvais moment s'en était pris à la concentration de la presse écrite, la menaçant même de démantèlement.

Comme nous l'avons mentionné, la Société Radio-Canada a confié à la firme Erin Research l'analyse de la couverture du référendum au réseau français et au réseau anglais.

Après avoir comparé 102 heures de grands journaux télévisés et d'émissions d'affaires publiques sur quatre réseaux différents, la firme de recherche en est venue à la conclusion que la Société Radio-Canada avait accordé au camp du Oui et à celui du Non un temps d'antenne presque identique: le premier a reçu 52 % du temps total et le second, 48 %. De son côté, la CBC a accordé 62 % de son temps d'antenne au camp du Non contre 38 % au camp du Oui<sup>2</sup>.

Or, ce qui est intéressant de noter c'est que les déclarations orientées des journalistes envers l'un ou l'autre camp ont été plus souvent négatives à l'endroit du camp du Oui qu'à son vis-à-vis. Ainsi, au *Téléjournal* les déclarations orientées de «nature négative» l'ont été plus souvent contre le camp du Oui (31 %) que contre le camp du Non (23 %). À l'émission *Le Point*, ce fut plus équilibré, 22 % contre 19 %.

Erin Research soutient que la place accordée aux différentes parties dans la couverture médiatique des élections et des référendums est basée sur le soutien populaire exprimée par les sondages. Ainsi, si un parti recueille 35 % d'opinions favorables, il peut s'attendre à obtenir une couverture équivalente. Selon la firme, il s'agit de la solution la plus impartiale.

Ce raisonnement, quoiqu'il ait ses mérites, est un peu déconcertant. Faut-il toujours baser la place accordée aux deux camps dans un référendum selon leur popularité dans les sondages? Un référendum se différencie d'un scrutin électoral où plusieurs partis tendent à faire élire leur candidat en ce sens qu'il impose une polarisation entre une option ou une autre. Le problème se complique d'autant que l'on ne tient pas rigueur au réseau anglais de Radio-Canada de refléter davantage l'opinion de sa clientèle. Or si les Québécois francophones ont opté à 60 % pour le Oui lors du référendum de 1995, devrait-on exiger que le réseau français s'aligne dorénavant sur ce pourcentage plutôt qu'à 52 % afin de refléter l'opinion de sa clientèle?

Une autre étude du Fraser Institute de Vancouver<sup>3</sup>, réalisée par la directrice du National Media Archive, Lydia Miljan, et la chercheuse Kate Morriison, a clairement démontré que les réseaux télévisés CBC et CTV avaient nettement favorisé le camp fédéraliste ou le camp du Non, malgré que les deux réseaux aient accordé un temps d'antenne équivalent aux deux options.

Ainsi, elles ont noté que CBC et CTV ont donné, dans une proportion de 15 %, une image positive du camp du Oui, alors que cette proportion était doublée (30 %) pour le camp du Non.

Ces deux réseaux ont été accusés par le Fraser Institute d'avoir favorisé une atmosphère de crise au cours de la dernière semaine de la campagne référendaire, afin de faire pencher les indécis dans le camp du Non, faisant ainsi le jeu du gouvernement fédéral. «Du début de septembre et pendant les trois premières semaines de la campagne référendaire officielle, les deux réseaux CBC et CTV ont donné l'assurance à leurs téléspectateurs anglophones que le camp du Non était bien organisé et qu'il s'acheminait vers une victoire facile», notent les auteurs de l'étude.

Or pendant la dernière semaine de la campagne référendaire, tout s'emmêle alors que les sondages révèlent que le Oui devance le Non. Alors que CBC n'avait proposé que 39 émissions portant sur le référendum lors des trois premières semaines de la campagne officielle et CTV 58 au total, voilà qu'au cours de la dernière semaine de la campagne CBC présente 62 émissions et CTV 56.

Citant le politologue André Blais, selon lequel le gouvernement fédéral avait tout intérêt à renverser le courant en misant sur une stratégie de crise, tout comme cela avait été tenté lors du dernier épisode de l'Accord du lac Meech en 1990, les auteurs soutiennent que les analystes épilogueront longtemps sur les retombées de cette stratégie qui a culminé par le grand ralliement pour l'unité nationale tenu à Montréal le 27 octobre. N'empêche que leur conclusion semble pencher favorablement envers cette stratégie en signalant que les deux réseaux anglophones ont été d'un très grand secours aux fédéralistes.

## Notes

1. Marc Raboy, *Missed Opportunities: The Story of Canada's Broadcasting Policy*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 1990.
2. Erin Research, *Équilibre de la couverture de la campagne référendaire québécoise de 1995*, 29 novembre 1995, Erin, Ont.
3. Fraser Institute, *On Balance*, «From Over-Confidence To Crisis: How English-Language TV favoured the federalist position in the 1995 Quebec Referendum», vol. 8, n° 10, décembre 1995, Vancouver.