

# Communication

Information médias théories pratiques

Vol. 29/2 | 2012

Recherches

---

## Dites-moi quel poste de radio vous écoutez, je vous dirai pour qui vous votez ? Ou serait-ce plutôt l'inverse ?

CLAIRE DURAND, JACINTHE DUPUIS ET JULIE RACICOT

---

### ***Résumés***

L'accession de l'Action démocratique du Québec (ADQ) au rang de premier parti d'opposition lors de l'élection québécoise de mars 2007 a été attribuée par certains à l'action de certains postes de « radio parlée ». Cette note de recherche examine cette question en utilisant les données d'un sondage panel mené avant et après l'élection. Les résultats montrent que la relation entre choix politiques et écoute radio est présente avant le vote tout autant qu'après et que les auditeurs de « radio parlée » sont moins susceptibles d'avoir changé de choix politiques au moment du vote que les auditeurs d'autres types de radio.

When Action Démocratique du Québec (ADQ) became the first opposition party after the Quebec election in March 2007, some observers attributed this unlikely outcome to the influence of certain "talk radio" stations. This research brief examines this hypothesis using panel data from a poll conducted before and after the election. Results show that the relationship between political preferences and talk radio listening is as much present before as after the election. Furthermore, talk radio listeners are less likely than those of other types of radio stations to have changed their political choice at the voting polls.

La posición de la Acción Democrática de Quebec (ADQ) en el rango del primer partido de oposición durante la elección quebequense de marzo de 2007 fue atribuida por algunos analistas a la acción de ciertas "radios". Esta nota de investigación examina la situación, utilizando los datos de un sondeo panel realizado antes y después de las elecciones. Los resultados demuestran que la relación entre opción política y la escucha en la radio están omnipresentes antes del voto y después, lo mismo que la constatación que los radioescuchas de esas "ciertas radios" son menos susceptibles de cambiar la opción política en el momento del voto que los radioescuchas de otros tipos de radio.

---

### ***Entrées d'index***

**Mots-clés :** Québec, radio parlée, élections, changement d'attitudes, sondage panel

**Keywords :** Quebec, talk radio, elections, attitude change, panel survey

**Palabras claves :** Quebec, radio, elecciones, cambio de actitudes, sondeo panel

---

## **Texte intégral**

- 1 L'influence des médias sur le vote est une préoccupation partagée à la fois par les chercheurs en sciences sociales, par les politiciens et par les journalistes. Cette question a été mise à l'avant-plan au Québec lors de la campagne électorale de mars 2007 dont les résultats ont semblé surprendre nombre d'observateurs de la scène politique québécoise. Cette course à trois partis, dont le Parti libéral est sorti gagnant mais minoritaire, fut qualifiée d'événement historique pour la démocratie québécoise. Il s'agissait de fait du premier gouvernement québécois minoritaire depuis 1878. L'accession de l'Action démocratique du Québec (ADQ) au rang de premier parti d'opposition était inattendue. Toutefois, ce qui nous intéresse ici est le fait que, durant la campagne électorale, certains médias et politiciens ont laissé entendre que certains postes de radio, plus particulièrement ceux de type « radio parlée » — une traduction littérale de l'anglais *talk radio* —, auraient pris parti ouvertement pour l'ADQ et ainsi contribué à la remontée de ce parti.
- 2 L'objectif de cette note de recherche est d'examiner si, lors de l'élection québécoise de 2007, l'écoute de la radio parlée a effectivement été liée à la participation électorale et au choix des électeurs.

## **Écoute média, radio parlée et choix politiques**

- 3 Mendelsohn et Nadeau (1996) ont examiné l'influence de l'exposition aux médias sur les clivages sociaux. Ils posent l'hypothèse que l'écoute de nouvelles diffusées pour le grand public (*broadcast news media*) atténue les clivages sociodémographiques relatifs à certains enjeux politiques alors que l'écoute de médias visant un auditoire plus spécifique (*narrowcast*) les accentue. Utilisant les données de l'Enquête électorale canadienne de 1988, ils montrent que, pour ce qui est des enjeux nationaux canadiens — immigration, achat de matériel militaire et rôle des syndicats —, l'écoute des médias grand public accentue la convergence des points de vue. Par contre, pour ce qui est des politiques canadiennes face au Québec, là où même les grands médias doivent tenir compte des caractéristiques des auditoires, l'écoute des médias grand public accentue au contraire la divergence des points de vue entre les Québécois francophones et les autres Canadiens.
- 4 D'autres recherches, provenant majoritairement des États-Unis, ont porté plus particulièrement sur la relation entre l'écoute de la radio parlée et les choix politiques. Deux points de vue s'affrontent. Certains (Barker, 1998 ; Barker et Knight, 2000 ; Jones, 2002) avancent que l'écoute de la radio parlée influence les opinions des auditeurs alors que d'autres (Yanovitzky et Cappella, 1999, entre autres) estiment que les postes de radio les plus « militants » ne prêchent finalement qu'à des convertis. Plus précisément, les chercheurs se sont demandé si l'écoute du *Rush Limbaugh Show* avait un effet sur la participation électorale et sur les choix politiques. Connue pour ses propos dérangeants et ses opinions politiques très à droite, Rush Limbaugh est considéré comme ayant une énorme influence (Barker et Knight, 1996) et a même été

considéré comme responsable du retour des républicains au Congrès américain (Barker, 1998). Diffusée dans plus de 600 stations de radio, l'émission aurait été écoutée par environ 20 millions de personnes chaque semaine.

5 Utilisant les données du panel 1994-1996 de l'American National Election Study (ANES), Barker (1998) montre que l'écoute régulière du *Rush Limbaugh Show* est liée à la participation politique mais seulement chez les conservateurs et les modérés : leur participation serait supérieure de 15 % à l'élection de mi-mandat de 1994 et de 11 % à l'élection présidentielle de 1996. Selon l'auteur, écouter l'émission de Limbaugh augmenterait le sentiment d'efficacité politique de ces personnes — mesuré par l'impression d'avoir son mot à dire et d'être écouté par les politiciens —, ce qui les inciterait à l'action. Quant à Barker et Knight (2000), leur analyse des données de l'ANES de 1995 les amène à conclure qu'un sujet doit être abordé dans plus de 20 % des émissions pour que les opinions exprimées aient un effet sur les auditeurs. De plus, il semblerait que, pour Limbaugh du moins, l'opposition sur un sujet donné est plus facile à mobiliser que l'appui. Par ailleurs, Jones (2002) postule que l'auditoire de l'émission de Limbaugh n'est pas plus conservateur que la moyenne au départ, mais qu'il le deviendra avec le temps, et ce, sur une multitude de sujets. À partir des données du panel de l'ANES 1992-1997, il montre qu'effectivement, l'écoute de la radio parlée renforce l'orientation politique conservatrice puisque seuls les auditeurs assidus étaient devenus plus conservateurs en 1996 qu'en 1992 et qu'ils étaient même devenus très à droite sur certains sujets. L'écoute de la radio parlée est également associée à une opinion négative sur les sondages électoraux (Price et Stroud, 2005) : les animateurs de ce type de radio seraient portés à critiquer à la fois ce type de sondages, les médias et les politiciens.

6 À l'opposé, Yanovitzky et Cappella (1999) postulent que les personnes ayant des préférences politiques marquées choisissent de s'exposer à ce type de radio avec l'intention de s'armer d'arguments pour défendre leurs positions tout en se tenant au courant de l'évolution de la situation politique. Utilisant les données provenant d'une étude par panel menée pendant les élections présidentielles américaines de 1996 portant sur l'effet de la radio parlée sur la perception de quatre leaders politiques, soit Bill et Hillary Clinton, Bob Dole et Newt Gingrich, Yanovitzky et Cappella concluent à un effet faible de l'écoute de la radio parlée sur les perceptions des quatre leaders. Ils attribuent ces résultats à l'homogénéité des idéologies politiques de l'auditoire de la radio parlée, ce qui confirme leur hypothèse de départ.

7 En résumé, on peut se demander, d'une part, si les auditeurs de radio parlée sont au départ déjà favorables au type de propos habituellement tenus par l'animateur ou s'il s'agit d'un auditoire aux opinions variées dont les positions politiques peuvent être influencées. D'autre part, si influence il y a, celle-ci pourrait se faire sentir à deux niveaux, soit sur la participation et sur les opinions et choix politiques eux-mêmes. La plupart des études présentées font référence à une seule émission, le *Rush Limbaugh Show* aux États-Unis. Une telle émission, largement diffusée et perçue comme ayant un effet important, n'existe pas au Québec. Certains postes de radio parlée ont des animateurs professant des opinions politiques populistes de droite dans un style qualifié de « survolté », mais leur auditoire est limité à une région. La radio parlée au Québec peut donc être rapprochée de la catégorie *narrowcast* utilisée par Mendelsohn et Nadeau (1996) en ce sens qu'elle s'adresse à un auditoire restreint et spécifique. L'écoute de ce type de radio contribuerait donc à renforcer les divergences d'opinions et, dans le cas de l'élection québécoise de 2007, elle aurait pu renforcer les clivages régionaux dans les choix politiques.

8 Cette note de recherche vise à examiner l'hypothèse d'une influence de l'écoute de la radio parlée sur les résultats de l'élection québécoise de mars 2007. Pour ce faire, nous

examinons si, toutes choses égales d'ailleurs, les auditeurs de radio parlée avaient au départ un profil sociopolitique différent de celui des auditeurs d'autres types de radio, si éventuellement ils se sont démarqués en ce qui a trait à la participation au scrutin et au vote déclaré et, enfin, si, par rapport aux auditeurs d'autres types de postes de radio, ils ont plus fréquemment changé de choix politique au moment de voter.

## Méthodologie

### Données

- 9 Les données proviennent d'un sondage réalisé auprès de 1 052 personnes par la firme Crop entre le 15 et le 22 mars 2007, soit de 11 jours à 4 jours avant l'élection québécoise qui s'est tenue le 26 mars 2007. Le taux de réponse du sondage — calculé selon la norme RR3 de l'American Association of Public Opinion Research (AAPOR) — était de 34 %. De plus, un sondage postélectoral a été effectué auprès des répondants au sondage préélectoral : 856 personnes ont été jointes pour un taux de réponse global de 81 %. Dans le cadre de cette recherche, comme la population non francophone du Québec a des choix politiques nettement plus homogènes que les francophones et considérant que les auditoires de la radio sont également fortement liés à la langue, l'échantillon a été réduit aux répondants dont la langue maternelle était le français. Il y avait 925 répondants francophones à l'enquête préélectorale et 762 à l'enquête postélectorale. Les données ont été pondérées pour refléter la distribution de la population selon le sexe, l'âge, la langue d'usage et la région.

### Mesures

- 10 La mesure de l'écoute radio est relativement « sommaire ». Les répondants ont été interrogés sur le poste de radio le plus souvent écouté. Les réponses ont été enregistrées, quelle que soit la forme utilisée par le répondant (lettres désignant la station, chiffres désignant le positionnement sur la bande, animateur radio principal, titre du réseau). À partir de ces renseignements et de ceux relatifs au lieu de résidence, les stations ont été identifiées. Diverses sources telles que BBM, le service de recherche de Radio-Canada et la Fondation des communications canadiennes ont ensuite permis de déterminer l'affiliation et la propriété de chaque station et de valider que la distribution des postes écoutés correspondait en gros aux cotes d'écoute reconnues. Plus de 80 % des répondants, soit 674 répondants francophones, ont donné une réponse identifiable à la question sur le poste le plus écouté.
- 11 Les principales affiliations sont Radio-Canada/CBC (17 % des postes mentionnés), Radio Énergie (16 %) et Rock Détente (11,5 %). La moitié des stations n'avait aucune affiliation. La propriété se confond parfois avec l'affiliation, mais une certaine variété est tout de même présente. Corus (28 %) et Astral (25 %) regroupent chacun environ le quart des postes mentionnés ; Radio-Canada suit avec 17 %. Les autres propriétaires dont les stations ont été mentionnées sont Cogeco (7 %) et Genex (4,2 %).
- 12 Le format est une notion bien définie par la Fondation des communications canadiennes. Il fait référence au type de contenu diffusé par les stations. La catégorisation finale après regroupement donne trois formats : le format de type « surtout information » (19 % des postes les plus écoutés) regroupe Radio-Canada et les postes de nouvelles continues. Les postes de radio parlée — 17 % des postes

mentionnés — ont été définis comme ceux qui mettent l'accent sur le contact direct avec les auditeurs principalement par des émissions de ligne ouverte. Quelques-uns de ces postes se distinguent par la présence d'animateurs vedettes se faisant remarquer par des discours parfois peu nuancés, habituellement campés à droite ou populistes, et une mobilisation autour de thèmes dénigrant souvent les politiciens traditionnels. Enfin, la catégorie « autres formats » (64 %) regroupe surtout les postes mettant un fort accent sur la musique (pop et rock surtout mais également country ou classique).

13 En se référant aux définitions de Mendelsohn et Nadeau (1996), on peut affirmer que l'écoute radio est de nature plus *narrowcast* que l'écoute télé en ce qu'elle vise un auditoire plus restreint et spécifique et que, au sein de l'écoute radio, celle de postes de radio parlée est plus *narrowcast* que l'écoute des stations dites d'information grand réseau comme Radio-Canada ou les postes de nouvelles continues. En témoigne le fait que 97 % des postes de radio parlée mentionnés sont sans affiliation comparativement à 14 % pour les postes présentant surtout des informations et à 54 % pour les postes d'autres formats. Toutefois, les postes de radio parlée ont essentiellement deux grands propriétaires, soit Corus (69 %) et Genex (26 %).

14 La documentation consultée pointe vers trois variables importantes à contrôler pour ce qui est du profil sociodémographique des auditoires, soit l'âge, le niveau de scolarité et le sexe. Non seulement ces variables différencient-elles les auditoires des postes de radio, mais encore elles sont liées aux choix politiques (voir entre autres Engeli *et al.*, 2006 et Fontana *et al.*, 2006 pour la relation entre sexe et comportement politique). S'ajoute, au Québec du moins, la région, regroupée en trois catégories, soit l'île de Montréal, le reste de la région métropolitaine (RMR) de Montréal et le reste du Québec. Le contenu même de la radio parlée se différencie selon les régions, les stations des régions de Québec et du Saguenay (reste du Québec) étant connues pour héberger des animateurs particulièrement virulents. Toutefois, la catégorisation régionale disponible ne permet pas de faire des distinctions aussi fines.

15 Une variable mesure le niveau d'engagement politique, soit l'intérêt pour la campagne (55 % très ou assez intéressés). De façon à valider les résultats de Price et Stroud (2005), trois variables relatives aux attitudes par rapport aux sondages permettent de compléter le profil sociopolitique, soit le fait d'avoir lu ou entendu parler des sondages (68 %), le fait de considérer que les sondages reflètent bien la réalité — la question demandait si le répondant pensait que l'avance du Parti libéral du Québec dans les sondages était sous-estimée (22 %), surestimée (23 %) ou à peu près exacte (48 %) — et le fait de déclarer se fier aux sondages (77 % pas du tout ou peu) pour savoir qui va gagner.

16 Pour ce qui est de la mesure des choix et comportements politiques, l'intention de vote permet de valider l'existence d'un choix politique préexistant. La participation au scrutin ainsi que le choix déclaré lors du scrutin permettent de mesurer les comportements politiques. Enfin, une dernière variable compare l'intention de vote enregistrée lors du sondage préélectoral et le vote déclaré dans le sondage postélectoral. Cette variable compte quatre catégories : ceux qui ont affirmé avoir voté pour un parti différent de celui déclaré au sondage préélectoral, appelés les *transfuges* (14 %) ; ceux qui étaient discrets mais qui ont déclaré avoir voté pour un parti (*indécis vers parti*, 7 %) ; ceux qui ont déclaré ne pas avoir voté (*vers ne vote pas*, 13 %) ; enfin, les *stables*, pour qui l'intention de vote et le vote coïncident (66 %). Pour ce qui est précisément du vote pour l'ADQ, 30 % de ceux qui ont révélé leur vote au sondage postélectoral disent avoir voté pour ce parti. Le quart d'entre eux avaient déclaré une intention de vote différente ou n'avaient pas révélé leur intention de vote au sondage préélectoral. Ces derniers comptent pour 26 % des transfuges et 39 % de ceux qui n'avaient pas révélé d'intention de vote. On peut donc penser que les discrets ont été

plus nombreux à aller vers l'ADQ que vers d'autres partis, ce qui n'a pas été le cas des transfuges, du moins dans la dernière semaine avant le vote.

## Analyses

- 17 De façon à vérifier les hypothèses posées, six régressions logistiques multinomiales sont présentées. Pour chacune, les blocs de variables — variables sociodémographiques, variables sociopolitiques et variables relatives aux choix et comportements de vote — ont été entrés de façon hiérarchique pour déterminer, le cas échéant, les possibles effets de médiation. Comme ces analyses ont montré que les coefficients ne sont généralement pas modifiés par l'introduction de nouvelles variables, les résultats présentés sont ceux de l'analyse finale. Des analyses parcimonieuses — ne conservant que les variables significatives — ont aussi été effectuées. Les résultats ne diffèrent pas de ceux des analyses comportant toutes les variables et ils ne sont donc pas présentés. Ces vérifications tendent à montrer que chacune des variables significatives apporte une contribution unique à l'explication. Par ailleurs, comme pour toute régression logistique, il faut interpréter la signification des résultats pour les variables qualitatives en relation avec la catégorie de référence. L'information présentée — les rapports de cote — indique jusqu'à quel point les répondants sont plus susceptibles d'écouter, soit la radio d'information, soit la radio parlée, plutôt que les autres types de radio selon leur positionnement par rapport aux indicateurs des caractéristiques, des opinions et des comportements mesurés.

## Résultats

- 18 Le tableau 1 présente les résultats des analyses. La première analyse présente les résultats relatifs au profil sociodémographique et la deuxième ajoute le profil sociopolitique général. La troisième ajoute la variable d'intention de vote. Les trois dernières analyses permettent de comprendre le comportement lors du scrutin et utilisent l'échantillon du sondage postélectoral seulement. Les trois variables utilisées sont la participation au vote, le vote déclaré et la présence de changement entre la déclaration d'intention de vote et celle du vote proprement dit.

**Tableau 1. Écoute radio, profil et choix politiques**





auditeurs de la radio d'information sont plus scolarisés.

21 Les résultats de la troisième analyse incluent l'intention de vote, ce qui permet de savoir si les auditeurs des deux formats de radio se distinguaient dans leurs choix politiques avant l'élection, toutes choses égales d'ailleurs. Ils montrent que les auditeurs de la radio d'information avaient de deux à plus de quatre fois plus souvent l'intention de voter pour tout autre parti — Parti libéral du Québec, Parti québécois, petits partis — que pour l'ADQ. Presque à l'opposé, les auditeurs de la radio parlée ne se distinguent des auditeurs d'autres formats que sur un point, soit que ceux qui avaient l'intention de voter pour le Parti québécois avaient nettement moins tendance à écouter ce type de radio que ceux qui avaient l'intention de voter pour l'ADQ. Ce résultat montre que les auditeurs de la radio parlée se distinguaient des auditeurs d'autres types de radio sur le plan des positions politiques dès la campagne électorale. Cette analyse fait également apparaître plus clairement que les auditeurs de la radio parlée sont plus de deux fois moins susceptibles de penser que les sondages reflètent bien la position du Parti libéral du Québec, ce qui tend à valider les conclusions de l'analyse de Price et Stroud (2005) voulant que les auditeurs de la radio parlée aient moins tendance à avaliser les résultats des sondages.

22 La quatrième analyse montre que, toutes choses égales d'ailleurs, l'écoute radio n'est pas liée significativement à la participation au vote. Comme les résultats de cette analyse sur un échantillon restreint aux répondants au sondage postélectoral montrent également qu'il n'y a pas de différence importante dans la relation entre les variables de profil et l'écoute radio par rapport aux résultats des analyses sur l'échantillon complet, il est possible de penser que l'échantillon restreint n'est pas significativement biaisé par rapport à l'échantillon complet.

23 La quatrième analyse montre également que les résultats pour le vote effectif sont similaires à ceux obtenus pour l'intention de vote. Les auditeurs de la radio d'information sont significativement plus susceptibles d'avoir voté pour le Parti libéral du Québec, le Parti québécois et les petits partis plutôt que pour l'ADQ alors que les auditeurs de la radio parlée ont plus de trois fois moins tendance à avoir voté pour le Parti québécois que pour l'ADQ. Enfin, la dernière analyse montre que seuls les auditeurs de la radio parlée sont significativement moins susceptibles d'avoir changé de parti entre l'intention de vote déclarée et le vote — plus de quatre fois moins de transfuges — que les auditeurs de radio d'autres formats. Ils sont donc plus stables que les auditeurs de radio d'autres formats, ce qui n'est pas le cas pour les auditeurs de la radio d'information.

24 L'ensemble de ces renseignements tendrait à valider les hypothèses qui voient les auditeurs de la radio parlée comme des personnes dont le choix était déjà arrêté avant l'élection. En l'occurrence, ces auditeurs étaient proportionnellement plus favorables à l'ADQ qu'au Parti québécois. Toutefois, l'écoute de la radio parlée n'apparaît pas liée à la participation au vote.

## Discussion et conclusion

25 La recherche présentée n'est pas exempte de failles. Entre autres, la mesure de l'écoute radio est peu précise et elle n'est prise que vers la fin de la campagne électorale. De façon à vraiment vérifier si l'auditoire de la radio parlée était différent au point de départ, il aurait été préférable d'avoir une mesure prise en début de campagne. Toutefois, même avec une situation aussi imparfaite, il demeure que les résultats apportent un éclairage nouveau sur la relation entre écoute radio et comportements politiques, relation qui avait été étudiée presque uniquement aux



États-Unis dans le cadre du *Limbaugh Show*. Les résultats semblent plus congruents avec la position de Yanovitzky et Cappella (2001) voulant que la radio parlée prêche à des convertis qu'avec celle de Barker (1998 et 2000) qui postule une influence de l'écoute radio sur les choix politiques. En témoigne le fait que les auditeurs de la radio parlée sont significativement et fortement moins susceptibles d'avoir changé de choix politique entre la déclaration de leur intention de vote et leur vote effectif. Par ailleurs, ces auditeurs sont des personnes intéressées par la campagne électorale qui se distinguent finalement assez peu des auditeurs de la radio d'information si ce n'est par une moins forte scolarité, une plus forte proportion d'hommes et une position politique différente. Ce sont surtout les deux partis qui se disputaient le vote francophone en région, soit le Parti québécois et l'ADQ, qui départagent les auditeurs de la radio parlée par rapport aux auditeurs des autres types de radio.

---

## **Bibliographie**

BARKER, D. (1998), « The talk radio community : Non traditional social networks and political participation », *Social Science Quarterly*, 79(2), p. 261-272.

BARKER, D. et K. KNIGHT (2000), « Political talk radio and public opinion », *Public Opinion Quarterly*, 64(2), p. 149-170.

ENGELI, I. *et al.* (2006), « Gender gap and turnout in the 2003 Federal elections », *Swiss Political Science Review*, 12(4), p. 217-242.

FONTANA, M.C. *et al.* (2006), « The <New Right> vote : An analysis of the gender gap in the vote choice for the SVP », *Swiss Political Science Review*, 12(4), p. 243-276.

JONES, D. (2002), « The polarizing effect of new media messages », *International Journal of Public Opinion Research*, 14(2), p. 158-174.

MENDELSON, M. et N. R. MENDELSON (1996), « The magnification and minimization of social cleavages by the broadcast and narrowcast news media », *International Journal of Public Opinion Research*, 8(4), p. 374-389.

PRICE, V. et N. STROUD (2005), « Public attitudes towards polls: Evidence from the 2000 U.S. Presidential election », *International Journal of Public Opinion Research*, 18(4), p. 393-421.

YANOVITZKY, I. et J. CAPPELLA (2001), « Effect of call-in political talk radio shows on their audiences: Evidence from a multi-wave panel analysis », *International Journal of Public Opinion Research*, 13(4), p. 377-397.

---

## **Pour citer cet article**

### *Référence électronique*

Claire Durand, Jacinthe Dupuis et Julie Racicot , « Dites-moi quel poste de radio vous écoutez, je vous dirai pour qui vous votez ? Ou serait-ce plutôt l'inverse ? », *Communication* [En ligne], Vol. 29/2 | 2012, mis en ligne le 07 février 2012, Consulté le 14 mars 2012. URL : <http://communication.revues.org/index2655.html>

---

## **Auteurs**

### **Claire Durand**

Claire Durand est professeure titulaire au Département de sociologie de l'Université de Montréal. Les auteures tiennent à remercier Nicole Beaulac de Radio-Canada et Yves Robert de Sondages BBM, qui leur ont apporté leur aide afin de cibler et de catégoriser les stations de radio. Elles tiennent également à remercier *La Presse* qui, en collaboration avec le Centre de recherche sur l'opinion publique (CROP), leur a permis d'ajouter leurs questions à ses sondages préélectorales et leur a donné accès à ses données. Par ailleurs, cette recherche a été rendue possible grâce à une subvention du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH) n° 410-2005-1769. Courriel : [Claire.Durand@umontreal.ca](mailto:Claire.Durand@umontreal.ca).

**Jacinthe Dupuis**

Jacinthe Dupuis est agente de planification et de programmation de recherche au Centre de santé et de services sociaux (CSSS) de Bordeaux-Cartierville-Saint-Laurent/Centre affilié universitaire.

**Julie Racicot**

Julie Racicot est agente de planification, de programmation et de recherche au Centre de réadaptation en déficiences intellectuelles et en troubles envahissants du développement (CRDITED) de Montréal.

---

***Droits d'auteur***

© Tous droits réservés