

Branchés, informés et engagés ? Les Canadiens, Internet et l'élection fédérale de 2000

Frédéric C. Bastien

Volume 23, Number 1, 2004

Peuples autochtones et enjeux politiques

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/009511ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/009511ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Société québécoise de science politique

ISSN

1203-9438 (print)

1703-8480 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this note

Bastien, F. C. (2004). Branchés, informés et engagés ? Les Canadiens, Internet et l'élection fédérale de 2000. *Politique et Sociétés*, 23(1), 171–191.
<https://doi.org/10.7202/009511ar>

Article abstract

This paper explores the relationships between Internet use, knowledge of political issues and political participation in the 2000 Canadian election. It relies on data obtained from the 2000 Canadian Electoral Study and it presents some regression models. We observe that going online to get electoral information is constrained by social inequalities and is positively linked to citizens' knowledge of political issues. The results also show that those who go on political parties' websites are more likely to vote.

BRANCHÉS, INFORMÉS ET ENGAGÉS ? LES CANADIENS, INTERNET ET L'ÉLECTION FÉDÉRALE DE 2000

Frédéric C. Bastien*
Université de Montréal

Le recours à Internet en tant qu'outil de communication dans le cadre des campagnes électorales se répand à travers le monde¹. Pour certains, il permettra de revigorer la démocratie en informant davantage les citoyens et en stimulant l'engagement civique. Pour d'autres, Internet contribuera à la reproduction des rapports de domination et ne permettra pas de rejoindre les citoyens politiquement inactifs². Pendant la campagne ayant précédé l'élection canadienne du 27 novembre 2000, les cinq principaux partis fédéraux étaient dotés de sites Internet. On y trouvait principalement des renseignements sur le chef, les candidats, le programme, la structure et l'historique de chaque parti ainsi que des communiqués. De plus, les sites de la plupart des grands médias canadiens ont consacré une section distincte aux informations électorales et certains, dont ceux du *Globe and Mail* et du réseau anglais de Radio-Canada (CBC), ont exploité les fonctions interactives d'Internet, par exemple en sondant les visiteurs et en leur offrant des forums de discussion³.

* Une première version de ce texte a été rédigée dans le cadre d'un séminaire dirigé par Denis Monière à l'Université de Montréal. L'auteur tient aussi à remercier André Blais et Patrick Fournier, ainsi que les évaluateurs anonymes de la revue qui ont lu et commenté des versions antérieures de cet article.

1. Michael Margolis et David Resnick, *Politics as Usual: The Cyberspace « Revolution »*, Thousand Oaks, Sage, 2000 ; Pippa Norris, *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.
2. Pour une présentation de ces positions, voir Anne-Marie Gingras, *Médias et démocratie : le grand malentendu*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1999, p. 182-195.
3. Paul Attallah et Angela Burton, « Television, the Internet, and the Canadian Federal Election of 2000 », dans *The Canadian General Election of 2000*, sous la dir. de Jon

Frédéric C. Bastien, Chaire de recherche du Canada en études électorales, département de science politique, Université de Montréal, C.P. 6128, Succ. Centre-Ville, Montréal (Québec), Canada, H3C 3J7.

Courriel : frederic.bastien@umontreal.ca

Qui sont les Canadiens ayant utilisé Internet pour obtenir des informations électorales ? Ce nouveau média leur a-t-il permis d'accroître leur niveau d'information au sujet de la campagne ? L'usage d'Internet est-il associé à une plus forte participation électorale ? Pour la première fois, l'Étude sur l'élection canadienne de 2000 fournit des données qui permettent d'apporter des éléments de réponse à ces questions. Cet article propose une exploration de ce terrain arpenté par quelques chercheurs mais encore largement inconnu.

CADRE THÉORIQUE

Les connaissances politiques d'un individu et sa propension à participer aux activités qui rythment la vie politique de sa communauté dépendent d'un ensemble complexe de facteurs. Un courant de la sociologie politique insiste sur la répartition inégale, entre les citoyens, des ressources qui favorisent l'engagement politique. Daniel Gaxie lie cette inégalité au système d'enseignement, aux classes sociales et à la division sociale du travail⁴. Dès l'enfance, la classe sociale influence l'interaction entre l'individu et le système éducatif. Puis, certains citoyens se retrouvent dans une position sociale les incitant à acquérir une maîtrise des affaires politiques. Ces mécanismes sociaux distribuent inégalement les aptitudes et les concepts de base qui permettent d'interpréter des informations politiques complexes. Dans un contexte électoral, « ceux qui sont dotés de schèmes d'interprétation proprement politiques peuvent déchiffrer les significations politiques des événements auxquels ils assistent, les agents habituellement indifférents s'arrêtent aux situations offrant des possibilités de transposition et de retraduction et se limitent aux aspects les plus immédiats et les plus personnalisés de la compétition⁵ ». Au sujet de l'impact des médias, D. Gaxie prétend qu'ils « ne peuvent donc, à eux seuls, éduquer les citoyens. Lorsqu'ils exercent un effet dans ce domaine, ils n'éduquent que ceux qui sont déjà éduqués⁶ ».

Dominique Wolton reconnaît l'effet persistant du milieu socio-économique dans lequel l'individu est socialisé. Il soutient que ce n'est pas la technique qui compte le plus dans le processus de communication, « mais les conditions culturelles et sociales qui, d'une certaine

H. Pammett et Christopher Dornan, Toronto, Dundurn Press, 2001 ; Denis Monière et Jean-François Béland, « Le support publicitaire a le dessus sur le lieu d'échange », *Le Devoir*, Montréal, 1^{er} novembre 2000 ; D. Monière et J.-F. Béland, « Une information plus complète sur Internet ? », *Le Devoir*, Montréal, 9 novembre 2000.

4. Daniel Gaxie, *Le cens caché : inégalités culturelles et ségrégation politique*, Paris, Seuil, 1978.

5. D. Gaxie, *Le cens caché*, p. 246.

6. D. Gaxie, *Le cens caché*, p. 70.

Résumé. Cet article examine les relations entre l'usage d'Internet, le niveau d'information politique et la participation à l'occasion de l'élection canadienne de 2000. Il s'appuie sur des données recueillies dans le cadre de l'Étude sur l'élection canadienne et utilise des méthodes d'analyses multivariées. On constate que le recours à Internet pour s'informer en période électorale est soumis à des inégalités sociales et qu'il est positivement lié au niveau d'information des citoyens. Les résultats révèlent aussi que la consultation des sites de partis politiques pourrait avoir eu un léger effet positif sur la participation électorale.

Abstract. This paper explores the relationships between Internet use, knowledge of political issues and political participation in the 2000 Canadian election. It relies on data obtained from the 2000 Canadian Electoral Study and it presents some regression models. We observe that going online to get electoral information is constrained by social inequalities and is positively linked to citizens' knowledge of political issues. The results also show that those who go on political parties' websites are more likely to vote.

manière, prédéfinissent les conditions d'échanges⁷». Il met en garde contre le discours optimiste qui situe Internet au cœur d'une révolution. L'histoire de la communication montre qu'«une véritable révolution existe quand il y a rencontre entre une innovation technique et des mutations culturelles et sociales dans les modèles de communication, ce qui est rare⁸». Toutefois, D. Wolton constate qu'Internet marque une rupture avec les médias de masse, car il soustrait l'utilisateur d'une logique de réception et lui donne plutôt le sentiment d'agir⁹.

Les propriétés techniques d'Internet facilitent la sociabilité en simplifiant les conditions de l'interaction sociale¹⁰. Thierry Vedel prétend qu'Internet peut stimuler le débat politique grâce à la messagerie, aux listes de diffusion et, en particulier, aux forums de discussion. Ces derniers permettent à l'individu de «s'exprimer sans entrave et sur une base égalitaire et [de] s'engager dans des discussions plus sincères en se débarrassant de ses rôles institutionnels ou de ses images sociales (notamment grâce à l'anonymat)¹¹». Une autre potentialité politique

7. Dominique Wolton, *Internet, et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Flammarion, 2000, p. 164.

8. D. Wolton, *Internet, et après ?*, p. 194.

9. D. Wolton, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997, p. 246.

10. Manuel Castells, *La galaxie Internet*, Paris, Fayard, 2001, p. 147-170 ; Brian S. Krueger, « Assessing the Potential of Internet Political Participation in the United States : A Resource Approach », *American Politics Research*, vol. 30, n° 5, 2002, p. 476-498.

11. Thierry Vedel, « Internet et les pratiques politiques », dans *La communication politique : État des savoirs, enjeux et perspectives*, sous la dir. d'Anne-Marie Gingras, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2003, p. 193.

d'Internet réside dans l'offre d'une meilleure information aux citoyens par la diminution des coûts de diffusion, l'accès direct à l'information primaire et la diversification des sources¹². Donc, sur le plan théorique, le recours à Internet pour s'informer pendant une campagne électorale est un facteur susceptible d'influencer positivement le niveau d'information politique et la participation électorale des citoyens, bien que cet impact puisse aussi être lié à des considérations sociales, économiques et culturelles. Qu'en est-il sur le plan empirique ?

ÉTAT DES CONNAISSANCES

Des citoyens branchés ?

Les facteurs déterminant l'accès à Internet et l'évolution de la fracture numérique entre les citoyens branchés et les autres sont au centre de plusieurs analyses¹³. L'accès à Internet est un concept multidimensionnel qui devrait idéalement être mesuré à l'aide d'un indice englobant le contexte et la fréquence d'utilisation de ce média ainsi que son importance dans la vie des usagers¹⁴. Cependant, la plupart des travaux emploient une mesure simple considérant l'accès à l'Internet comme une variable binaire (avec/sans accès).

L'impact de certaines caractéristiques sociodémographiques a particulièrement retenu l'attention des chercheurs. En Europe et aux États-Unis, il est généralement admis que les jeunes, les hommes, les gens les plus scolarisés, ceux n'appartenant pas à une minorité raciale et les membres de ménages ayant un niveau élevé de revenu accèdent davantage à Internet que les autres¹⁵. Toutefois, une étude longitudi-

12. T. Vedel, « Internet et les pratiques politiques », p. 192.

13. Voir notamment le dossier constitué par Michel Élie, « Le fossé numérique : Internet, facteur de nouvelles inégalités ? », *Problèmes politiques et sociaux*, n° 861, 2001.

14. Joo-Young Jung, Jack Linchuan Qiu et Yong-Chan Kim, « Internet Connectedness and Inequality : Beyond the "Divide" », *Communication Research*, vol. 28, n° 4, 2001, p. 507-535 ; William E. Loges et Joo-Young Jung, « Exploring the Digital Divide : Internet Connectedness and Age », *Communication Research*, vol. 28, n° 4, 2001, p. 536-562.

15. Erik P. Bucy, « Social Access to the Internet », *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 5, n° 1, 2000, p. 50-61 ; P. Norris, *Digital Divide*, p. 77-86 ; P. Norris, « Preaching to the Converted ? Pluralism, Participation and Party Websites », *Party Politics*, vol. 9, n° 1, p. 21-45 ; Guido H. Stempel III, Thomas Hargrove et Joseph P. Bernt, « Relation of Growth of Use of the Internet to Changes in Media Use from 1995 to 1999 », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 77, n° 1, 2001, p. 71-79 ; Caroline Tolbert et Ramona McNeal, « Does the Internet Increase Voter Participation in Elections ? », communication présentée au congrès annuel de l'American Political Science Association, San Francisco, 2001.

nale réalisée entre 1995 et 2000 aux États-Unis a permis de constater que la fracture numérique s'estompe considérablement, bien qu'elle demeure significative¹⁶. Un rapport de l'OCDE indique aussi que les individus habitant les régions urbaines sont plus branchés que ceux résidant dans les milieux ruraux et rappelle que l'anglais est la principale langue utilisée sur le réseau¹⁷. Au Canada, on observe des clivages régionaux puisque le taux de pénétration d'Internet est moins élevé dans les provinces de l'Atlantique et au Québec que dans le reste du pays¹⁸.

Bruce Bimber a examiné les facteurs déterminants de l'usage d'Internet à l'aide des données de sondages recueillies dans le cadre de l'Étude sur les élections américaines de 1996 ; il les a comparés à ceux influençant l'attention accordée aux nouvelles télévisées et aux journaux pour obtenir des informations électorales. Il en ressort que le recours aux nouvelles télévisées et à Internet était plus important chez les gens scolarisés, que les jeunes avaient vu plus d'informations électorales dans Internet alors que les aînés portaient une plus grande attention aux articles de journaux consacrés à la campagne. Les hommes avaient plus tendance que les femmes à utiliser Internet. Enfin, l'intérêt porté à la campagne électorale s'avérait un déterminant significatif de l'usage de ces trois médias¹⁹. La fracture sociale qui influence l'accès à Internet n'est pas unique puisqu'elle caractérise aussi l'usage d'autres médias par les citoyens.

Des internautes informés ?

L'information politique est une ressource que les citoyens peuvent acquérir puis mettre à profit pour identifier leurs intérêts et saisir les opportunités qui s'offrent à eux²⁰. Dans une revue de la littérature consacrée aux effets des médias sur l'acquisition d'informations politiques, Steven Chaffee et Stacey Frank Kanihan constatent que la capacité d'associer correctement un enjeu au candidat ou au parti qui

-
16. James E. Katz, Ronald E. Rice et Philip Aspden, « The Internet, 1995-2000: Access, Civic Involvement, and Social Interaction », *American Behavioral Scientist*, vol. 45, n° 3, 2001, p. 405-419.
 17. Organisation de coopération et de développement économiques, *Understanding the Digital Divide*, Paris, OCDE, 2001.
 18. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2001*. Internet : <www.crtc.gc.ca> (page consultée le 30 octobre 2001).
 19. Bruce Bimber, « Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level », *Political Research Quarterly*, vol. 54, n° 1, 2001, p. 53-67.
 20. Michael X. Delli Carpini et Scott Keeter, *What Americans Know about Politics and Why It Matters*, New Haven, Yale University Press, 1996, p. 5.

le met de l'avant pendant une campagne électorale est un indicateur souvent utilisé pour mesurer les connaissances politiques des citoyens²¹. Il est généralement admis que l'information politique est un concept unidimensionnel et qu'un ensemble relativement restreint d'indicateurs suffit à le mesurer adéquatement. En effet, la plupart des individus possèdent un niveau d'information à peu près équivalent d'un secteur à l'autre de la vie politique. En cette matière, les citoyens sont des généralistes plutôt que des spécialistes²².

Plusieurs chercheurs ont étudié les effets des médias sur le niveau d'information des citoyens en période électorale, mais ils sont encore peu nombreux à s'être penchés sur les effets particuliers d'Internet. À partir des données d'une enquête du *Pew Research Center* menée auprès de la population américaine en janvier 2000, Patricia Moy et Verena Hess ont constaté que le lien entre l'usage d'Internet et la capacité à identifier correctement les candidats à l'élection présidentielle était à peine statistiquement significatif ($p < 0,10$)²³. D'une manière générale, en plus de l'exposition aux médias, les variables habituellement reconnues pour influencer le degré d'information des citoyens dans une campagne électorale sont l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, le revenu, la force de l'identification partisane, l'intérêt pour la campagne et le degré de connaissance générale (non électorale) de la politique²⁴.

Des internautes engagés ?

Les effets d'Internet sur la participation politique citoyenne est un sujet qui a retenu l'attention de quelques chercheurs, essentiellement

-
21. Steven H. Chaffee et Stacey Frank Kanihan, « Learning about Politics from the Mass Media », *Political Communication*, vol. 14, n° 4, 1997, p. 421-430.
 22. M. Delli Carpini et S. Keeter, *What Americans Know*, p. 138-142; Patrick Fournier, « The Uninformed Canadian Voter », dans *Citizen Politics: Research and Theory in Canadian Political Behaviour*, sous la dir. de Joanna Everitt et Brenda O'Neill, Don Mills, Oxford University Press, 2002.
 23. Patricia Moy et Verena K. Hess, « Beyond Television News: Media, Knowledge, and Participation in Campaign 2000 », communication présentée au congrès annuel de l'American Association for Public Opinion Research, Montréal, 2001.
 24. Craig Leonard Brians et Martin P. Wattenberg, « Campaign Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception from TV Commercials, TV News, and Newspapers », *American Journal of Political Science*, vol. 40, n° 1, 1996, p. 172-193; Dan Drew et David Weaver, « Voter Learning in the 1996 Presidential Election: Did the Media Matter? », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 75, n° 2, p. 292-301; William P. Eveland et Dietram A. Scheufele, « Connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participation », *Political Communication*, vol. 17, n° 1, 2000, p. 215-237; P. Fournier, « The Uninformed Canadian Voter ».

américains. Ils ont étudié les impacts de ce nouveau média sur deux dimensions de la participation politique : la participation électorale et l'engagement politique au cours d'une campagne. B. Bimber a étudié cette question à partir des données recueillies dans le cadre de l'Étude sur les élections américaines de 1998. En contrôlant les effets des caractéristiques sociodémographiques (éducation, âge, sexe et revenu) et de certaines attitudes (intérêt pour la politique, la confiance interpersonnelle et la confiance envers le gouvernement), il a constaté que l'obtention d'informations électorales au moyen d'Internet n'avait pas eu d'effet sur la participation au scrutin mais qu'elle avait stimulé les contributions financières aux candidats²⁵. Caroline Tolbert et Ramona McNeal ont eu recours aux données des Études sur les élections américaines de 1996 et de 2000. Elles ont observé qu'en contrôlant l'âge, le sexe, la scolarité, le revenu, l'origine ethnique et l'identité partisane, les citoyens qui avaient obtenu des informations électorales dans Internet ont été plus nombreux à se présenter aux urnes²⁶. Enfin, après avoir contrôlé les effets des caractéristiques sociodémographiques habituelles, de l'identité partisane et de la consultation d'autres médias, P. Moy et V. Hess concluent que l'usage d'Internet pour obtenir des informations sur la campagne n'est pas lié à la fréquence de votation, mais qu'il est positivement associé à l'engagement dans la vie politique²⁷.

Ces premières excursions sur le terrain des relations entre Internet et la participation politique présentent deux limites. D'une part, elles ne distinguent pas les différents usages d'Internet pour obtenir des informations électorales, par exemple la consultation des sites des médias nationaux et ceux des candidats ou des partis politiques. D'autre part, elles négligent souvent les effets d'autres variables généralement reconnues dans la littérature pour stimuler la participation électorale comme l'occupation, la région habitée et, surtout, l'intérêt accordé à la vie politique et à la campagne. Les électeurs personnellement contactés par un parti ou un candidat pendant une campagne ont également tendance à voter en plus grand nombre. Enfin, des variables de connaissances et de comportements peuvent influencer la participation, comme le degré d'information politique, l'exposition aux débats des chefs et la participation à l'élection précédente²⁸.

25. B. Bimber, « Information and Political Engagement in America ».

26. C. Tolbert et R. McNeal, « Does the Internet Increase Voter Participation in Elections ? ».

27. P. Moy et V. K. Hess, « Beyond Television News ».

28. A. Blais, *To Vote or Not to Vote? The Merits and Limits of Rational Choice Theory*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, 2001 ; A. Blais, Elisabeth Gidengil, Richard Nadeau et Neil Nevitte, *Anatomy of a Liberal Victory : Making Sense of the Vote in the 2000 Canadian Election*, Peterborough, Broadview Press, 2002 ; D. Drew et D. Weaver, « Voter Learning in the 1996 Presidential

MÉTHODOLOGIE

Pour connaître les déterminants de l'usage d'Internet et examiner ses relations avec le degré d'information des électeurs et la participation électorale, nous utilisons les données recueillies dans le cadre de l'Étude sur l'élection canadienne (ÉÉC) de 2000²⁹. Cette étude a été menée par la firme Jolicoeur & Associés au Québec et par l'Institut pour la recherche sociale de l'Université York dans les autres provinces. Les sondeurs ont interrogé un échantillon de la population canadienne ayant le droit de vote à l'élection fédérale du 27 novembre 2000, pouvant faire une entrevue en français ou en anglais et résidant dans l'une des 10 provinces du pays. L'étude comprenait une entrevue téléphonique préélectorale (n = 3 651 avec un taux de réponse de 62 %) et une entrevue postélectorale (n = 2 862). Les données utilisées dans cet article ont toutes été pondérées selon la province et la taille du ménage à partir des poids inclus à cet effet dans la base de données.

Nous avons effectué des analyses multivariées à l'aide de l'analyse de régression des moindres carrés ordinaires (MCO) et de l'analyse de régression logistique binomiale, selon la forme de la variable dépendante. Les variables dépendantes sont l'usage d'Internet pour s'informer sur l'élection, l'attention aux nouvelles électorales à la télévision et dans la presse écrite (première partie), le degré d'information électorale (deuxième partie) et la participation à l'élection (troisième partie). Dans ces deux dernières parties, des analyses distinctes ont été effectuées pour évaluer l'effet de deux variables indépendantes principales : l'usage d'Internet pour s'informer sur l'élection et la visite du site Web d'un parti politique pendant la campagne. En fonction de la littérature présentée précédemment, des variables d'état, de comportement, de connaissances politiques générales et d'attitude ont été intégrées aux diverses analyses à titre de contrôles³⁰.

Les variables sur les connaissances politiques générales et le degré d'information électorale des citoyens sont des indices construits à partir de plusieurs questions. L'enquête de l'ÉÉC comprenait quatre questions sur la vie politique en général et cinq sur les propositions électorales formulées par les partis. Elles ont toutes servies à construire deux indices sur le degré d'information politique des répondants. Des

Election » ; W. P. Eveland et D. A. Scheufele, « Connecting News Media Use » ; Alan S. Gerber et Donald P. Green, « The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment », *American Political Science Review*, vol. 94, n° 3, 2000, p. 653-663.

29. Les questionnaires et la base de données sont accessibles sur le site Internet de l'ÉÉC. Internet : <<http://www.fas.umontreal.ca/pol/ces-eeec>>.

30. La description des variables autres que les variables sociodémographiques utilisées dans ces analyses se trouve en annexe.

tests de fidélité ont été effectués afin de vérifier leur cohérence interne³¹.

RÉSULTATS

L'usage d'Internet pendant la campagne électorale de 2000

De nombreux Canadiens ont eu recours à Internet pour obtenir des informations en vue de l'élection fédérale de 2000. Dans l'enquête effectuée peu de temps après le jour du scrutin, 13 % des répondants ont affirmé qu'ils avaient utilisé Internet pendant la campagne pour obtenir des informations sur cette élection et 6 % avaient visité le site Web d'au moins un parti fédéral. Cependant, à peine 1 % des personnes interrogées ont indiqué qu'Internet avait été leur principale source d'informations électorales, soit loin derrière la radio (12 %), les journaux (23 %) et la télévision (52 %).

Dans le but de connaître les caractéristiques particulières des électeurs qui ont eu recours à Internet pour s'informer sur la campagne électorale de 2000 et de comparer les déterminants de cette utilisation à ceux d'autres médias, nous avons produit trois analyses de régression des moindres carrés ordinaires (tableau 1, page 180). Dans la première, la variable dépendante a une valeur de 0 pour les électeurs qui n'ont pas utilisé Internet et une valeur de 1 pour ceux qui en ont fait usage. Dans les deux autres analyses, elle a une valeur variant entre 0 et 1 selon le degré d'attention accordé par le citoyen aux nouvelles télévisées ou écrites consacrées à l'élection pendant la campagne³². Comme la variable dépendante de chaque analyse a une valeur située entre 0 et 1, les coefficients b d'une même variable indépendante sont donc comparables d'une analyse à l'autre.

Les résultats de nos analyses révèlent que plusieurs caractéristiques sociodémographiques ont influencé l'usage d'Internet et de la presse écrite pendant la campagne électorale de 2000, alors qu'elles ont peu affecté l'attention accordée aux nouvelles télévisées. Internet a

31. La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,64 pour les connaissances générales et de 0,61 pour le degré d'information électorale.

32. Dans le cas de l'usage d'Internet, une régression logistique est plus appropriée qu'une régression des moindres carrés ordinaires puisque la variable dépendante a une forme binomiale (oui/non). Le tableau 1 présente les résultats d'une analyse de régression MCO afin de faciliter la comparaison entre les déterminants de l'usage des trois médias étudiés. La régression MCO produit généralement des résultats similaires à ceux d'une régression logistique (Bruno Falissard, *Comprendre et utiliser les statistiques dans les sciences de la vie*, Paris, Masson, 1996, p. 162.) Une régression logistique a été effectuée et les résultats sont effectivement très semblables à ceux présentés ici.

Tableau 1. Les déterminants de l'usage des médias pendant la campagne électorale

	Usage d'Internet pour s'informer sur l'élection		Attention aux nouvelles électorales à la télévision		Attention aux nouvelles électorales dans la presse écrite	
	β	S.E.	β	S.E.	β	S.E.
Âge	-,003***	,000	,000	,000	,002***	,000
Hommes	,054***	,014	,027**	,008	,060***	,011
Secondaire non terminé	-,040	,020	-,007	,012	-,037*	,017
Université	,101***	,017	,002	,010	,036**	,014
Faible revenu	-,029	,020	-,008	,012	-,014	,016
Revenu élevé	-,015	,019	-,005	,011	,044**	,015
Rural	-,032	,017	,001	,010	-,060***	,014
Atlantique	-,024	,026	,017	,016	-,027	,021
Québec	,007	,023	,026	,014	-,028	,019
Ouest	-,014	,017	,009	,010	-,002	,014
Non Européens	,005	,028	,010	,017	,038	,023
Anglophones	,058**	,019	,005	,012	,002	,016
Sans identité partisane	,027	,014	-,003	,009	-,006	,012
Intérêt pour la politique	,100**	,030	,061**	,019	,175***	,025
Intérêt pour l'élection	,104**	,033	,576***	,020	,364***	,027
Évaluation des médias	-,081**	,026	,054**	,016	,051*	,021
Débat	,056***	,015	,114***	,009	,021	,012
Constante	,125**	,042	,013	,025	-,034	,034
N	2331		2322		2318	
R ² ajusté	,10		,47		,27	

Notes : Analyses de régression MCO. Les coefficients β sont non standardisés.

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

*** $p < 0,001$

été une source d'information davantage utilisée par les jeunes, les hommes, les gens ayant terminé une formation universitaire et les anglophones. Les coefficients de régression standardisés indiquent toutefois que l'âge et l'éducation sont les déterminants dont les effets sont les plus importants³³. Les gens plus âgés, les hommes, les membres de ménages à revenu élevé (plus de 60 000 \$ par année³⁴), les

33. Les coefficients standardisés ont une valeur de -0,149 pour l'âge et de 0,128 pour la formation universitaire, comparativement à 0,078 pour le sexe, 0,082 pour la langue maternelle, 0,079 pour l'intérêt accordé à la politique et à la campagne, -0,064 pour l'évaluation du travail des médias et 0,080 pour l'exposition à un débat des chefs.

34. À l'opposé, les individus classés dans la catégorie « faible revenu » sont ceux appartenant à un ménage dont le revenu annuel est inférieur à 30 000 \$.

citadins, les Ontariens et les citoyens d'origine non européenne ont été plus attentifs que les autres citoyens aux nouvelles électorales transmises par la presse écrite. Les inégalités sociales entre les gens qui s'informent et les autres ne sont pas exclusives à l'usage d'Internet. Dans un contexte électoral, la fracture numérique reste donc relative.

Parmi les autres variables, l'intérêt des électeurs pour la politique en général et surtout pour la campagne électorale est fortement associé à l'usage des médias. Par exemple, les gens intéressés à la campagne accordaient une attention plus élevée aux nouvelles électorales télévisées et écrites, soit 0,58 et 0,36 points respectivement sur une échelle de 0 à 1, toutes les autres variables étant égales par ailleurs. L'attention aux nouvelles électorales transmises par la télévision et la presse écrite est associée à une évaluation positive de la qualité du travail de ces médias durant la campagne, tandis que les internautes ont une moins bonne opinion à l'égard de la production journalistique des autres médias. Comme l'envisaageaient C. Tolbert et R. McNeal, il est possible que les personnes insatisfaites de la couverture électorale réalisée par les grands médias se soient tournées vers Internet pour s'informer³⁵.

Internet et degré d'information électorale

Le volet postélectoral de l'ÉEC de 2000 comprenait cinq questions sur des enjeux mis de l'avant par les partis. En regroupant ces questions, on crée un indice du degré d'information électorale dont la valeur varie de 0 à 5, chaque bonne réponse valant 1 point. La moyenne des répondants n'est que de 1,5 point. Seulement 4 % des personnes interrogées ont pu associer chaque proposition électorale au parti l'ayant vraiment formulée alors que 30 % ont répondu incorrectement à toutes les questions.

Afin de déterminer si l'usage d'Internet a accru le degré d'information des électeurs, nous avons réalisé deux analyses de régression MCO. Dans le premier modèle, la principale variable indépendante est le recours à Internet pour obtenir des informations électorales pendant la campagne ; dans le second, il s'agit plus précisément de la visite du site Web d'au moins un parti politique durant la campagne. Les résultats de ces analyses sont présentés dans le tableau 2 (page 182).

Dans les deux modèles, la relation avec Internet paraît positive et significative. Les électeurs ayant utilisé ce média pour obtenir des informations électorales ou visiter le site Web d'au moins un parti ont près d'un quart de point de plus que les autres citoyens sur l'échelle (de 0 à 5) des connaissances, toutes les autres variables demeurant égales.

35. C. Tolbert et R. McNeal, « Does the Internet Increase Voter Participation in Elections ? ».

Tableau 2. La relation entre Internet et le degré d'information électorale

	Modèle 1		Modèle 2	
	β	S.E.	β	S.E.
Âge	,005**	,002	,005**	,002
Hommes	,350***	,049	,355***	,049
Secondaire non terminé	-,191**	,070	-,196**	,070
Université	,357***	,060	,369***	,060
Faible revenu	-,162*	,069	-,166*	,069
Revenu élevé	-,042	,065	-,043	,065
Sans identité partisane	-,126*	,050	-,121*	,050
Intérêt pour la politique	,634***	,109	,642***	,109
Intérêt pour l'élection	,091	,134	,103	,134
Connaissances politiques	1,225***	,099	1,234***	,099
Débat	,276***	,053	,282***	,053
Nouvelles télévisées	,010	,121	,000	,121
Nouvelles radiophoniques	,331***	,091	,334***	,091
Nouvelles dans les journaux	,362***	,090	,374***	,090
Informations par Internet	,233**	,072		
Visite du site d'un parti			,205*	,098
Date de l'entrevue	-,008***	,001	-,008***	,001
Constante	-,306*	,124	-,292*	,124
N	2436		2435	
R ² ajusté	,33		,33	

Notes : Analyses de régression MCO. Les coefficients β sont non standardisés.

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

*** $p < 0,00$

Comment ce lien entre Internet et le degré d'information se compare-t-il avec celui des autres véhicules de communication électorale ? Les coefficients standardisés indiquent que l'impact d'Internet semble légèrement plus faible que celui de la plupart des autres supports d'information, sauf la télévision³⁶. Maintenant, qu'en fut-il de la participation ?

Internet et participation électorale

Avec un taux de participation de 61 %, l'élection fédérale de 2000 est celle qui a mobilisé la plus faible proportion d'électeurs inscrits

36. Dans le premier modèle, les coefficients standardisés ont une valeur de 0,056 pour l'Internet, de 0,067 pour la radio, de 0,079 pour les journaux et de 0,097 pour les débats des chefs, comparativement à seulement 0,002 pour la télévision. Les résultats sont semblables dans le second modèle.

depuis la fondation du Canada en 1867. Les causes de cette érosion de la participation électorale sont nombreuses et complexes³⁷. Pour déterminer si l'usage d'Internet par les électeurs est relié positivement à la participation au scrutin, nous avons effectué deux analyses de régression logistique (tableau 3, page 184). Comme dans le tableau précédent, la principale variable indépendante du premier modèle est l'usage d'Internet pendant la campagne pour obtenir des informations électorales et celle du second est la visite d'un site partisan. Les variables habituellement reconnues pour exercer une influence sur la participation électorale sont aussi comprises dans ces équations de régression.

Le premier modèle révèle que l'usage d'Internet en général pour s'informer sur l'élection n'est pas relié significativement à la participation à l'élection canadienne de 2000. Ce résultat diffère de celui obtenu par C. Tolbert et R. McNeal aux États-Unis dans le cadre des élections présidentielles de 1996 et de 2000³⁸. En contrôlant l'impact de variables que ces auteurs n'avaient pas intégrées dans leur modèle, en particulier l'intérêt pour la politique, on constate que l'usage général d'Internet pour s'informer sur la campagne n'a pas de relation indépendante avec la participation. Cependant, on peut affirmer que l'usage spécifique d'Internet pour visiter le site Web d'au moins un parti fédéral pendant la campagne électorale est positivement associé à la participation. Le rapport de cote (E^b) indique que les citoyens ayant visité de tels sites avaient deux fois plus de chance de se présenter aux urnes que ceux n'en ayant pas visité. La probabilité que cette association soit attribuable au hasard est toutefois légèrement supérieure à 0,05.

Les autres variables significativement associées à la participation électorale sont corrélées dans la direction attendue. Ainsi, la participation s'accroît avec l'âge, le revenu, l'intérêt pour l'élection et le niveau d'information politique en général. La probabilité de voter est également plus forte chez les citoyens qui résident dans les régions de l'Atlantique et du Québec, qui ont une forte identité partisane, qui ont été contactés par un candidat ou un parti durant la campagne, qui ont regardé l'un des débats télévisés entre les chefs et qui avaient participé à l'élection précédente.

DISCUSSION

En 2000, les médias traditionnels furent encore la principale source d'information électorale des citoyens, mais plus de 10 %

37. A. Blais, E. Gidengil, N. Nevitte et R. Nadeau, «The Evolving Nature of Non-Voting: Evidence from Canada», communication présentée au congrès annuel de l'American Political Science Association, San Francisco, 2001.

38. C. Tolbert et R. McNeal, «Does the Internet Increase Voter Participation in Elections? ».

Tableau 3. La relation entre Internet et la participation électorale

	Modèle 1			Modèle 2		
	β	S.E.	E ^b	β	S.E.	E ^b
Âge	,027***	,006	1,03	,027***	,006	1,03
Hommes	-,220	,149	0,80	-,239	,149	0,79
Secondaire non terminé	,206	,216	1,23	,222	,216	1,25
Université	-,237	,184	0,79	-,242	,183	0,78
Faible revenu	,044	,189	1,05	,039	,189	1,04
Revenu élevé	,520**	,185	1,68	,511**	,186	1,67
Rural	,068	,174	1,07	,083	,174	1,09
Atlantique	,851**	,300	2,34	,854**	,301	2,35
Québec	,527**	,195	1,69	,547**	,195	1,73
Ouest	,039	,173	1,04	,052	,173	1,05
Travailleurs	,255	,162	1,29	,256	,162	1,29
Intérêt pour la politique	,214	,305	1,24	,222	,306	1,25
Intérêt pour l'élection	1,696***	,397	5,45	1,679***	,397	5,36
Sans identité partisane	-,314*	,144	0,73	-,315*	,144	0,73
Connaissances politiques	1,162***	,272	3,20	1,185***	,273	3,27
Déjà contacté un député	-,092	,168	0,91	-,101	,168	0,90
Déjà été membre d'un parti	-,227	,220	0,80	-,256	,220	0,77
Contacté en campagne	,473**	,152	1,61	,466**	,152	1,59
Aidé un parti en campagne	,430	,329	1,54	,394	,330	1,48
Participation en 1997	1,500***	,164	4,46	1,504***	,165	4,50
Débat	,350*	,157	1,42	,335*	,157	1,40
Nouvelles télévisées	,194	,366	1,21	,211	,366	1,23
Nouvelles radiophoniques	,395	,299	1,48	,383	,299	1,47
Nouvelles dans les journaux	,504	,278	1,66	,505	,278	1,66
Informations par Internet	,125	,233	1,13			
Visite du site d'un parti				,695 ^a	,372	2,00
Constante	-3,478***	,388		-3,502***	,389	
N	2216			2215		
χ^2 max. de vraisemblance	1405,025			1401,300		
R ² de Cox & Snell	,23			,23		
% de prédiction correcte	79,86 %			79,94 %		

Note : Analyses de régression logistiques.

a La probabilité que ce coefficient soit attribuable au hasard (p) est de 0,06.

* p < 0,05

** p < 0,01

*** p < 0,001

d'entre eux ont aussi eu recours à Internet pour se renseigner et, parmi ceux-ci, environ la moitié ont visité le site Web d'au moins un parti fédéral au cours de la campagne. Il ne serait pas étonnant que ces proportions soient plus élevées durant les prochaines campagnes électorales, qu'elles soient fédérales ou provinciales, canadiennes ou étrangères. Dans ce contexte, il est pertinent de constater l'existence d'une

relation entre l'usage d'Internet par les citoyens, leur niveau d'information et leur participation à l'élection. Cependant, il n'est pas possible de préciser avec certitude la direction de la relation causale. Les citoyens peuvent mieux connaître les enjeux de la campagne électorale et être plus enclins à voter parce qu'ils ont eu recours à Internet pour s'informer³⁹, mais ils peuvent aussi avoir navigué sur la toile parce qu'ils possèdent déjà un niveau élevé de connaissances politiques et ont une plus grande propension à s'engager sur le plan électoral. Quelle méthode de recherche alternative faut-il alors envisager ?

Une première façon d'identifier la direction de la relation causale, à l'aide des données recueillies quotidiennement par enquête pendant une campagne électorale, consiste à les lier à l'évolution du ton de la couverture médiatique. En observant conjointement les variations de certaines attitudes politiques et du ton de la couverture journalistique, on obtient des résultats plus convaincants⁴⁰. Toutefois, cette approche ne permet pas de prendre en considération l'impact d'autres caractéristiques de la couverture médiatique, comme la substance de l'information transmise qui varie entre les médias, ni de connaître précisément les stimulus auxquels les répondants ont été exposés. De plus, l'application de cette approche à Internet soulève des difficultés supplémentaires en raison de certaines caractéristiques de ce nouveau média. En effet, sa décentralisation, sa structure formée par des hyperliens et son format multimédia posent des défis aux analystes de contenu, par exemple pour la délimitation d'un corpus⁴¹.

Une autre façon de déterminer le sens de la relation causale consiste à employer la méthode expérimentale qui, elle, permet de contrôler pleinement l'exposition des participants à un stimulus précis⁴².

39. Dans le cadre d'une enquête conduite auprès de citoyens qui ont utilisé Internet pour s'informer lors de la campagne présidentielle américaine de 2000, les deux tiers ont déclaré que leur degré d'engagement politique avait augmenté depuis qu'ils employaient ce média. Voir Thomas J. Johnson et Barbara K. Kaye, « A Boost or Bust for Democracy ? How the Web Influenced Political Attitudes and Behaviors in the 1996 and 2000 Presidential Elections », *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 8, n° 3, 2003, p. 9-34.

40. Au sujet de l'impact de la télévision, voir notamment Agnieszka Dobrzynska, A. Blais et R. Nadeau, « Do the Media Have a Direct Impact on the Vote ? The Case of the 1997 Canadian Election », *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 15, n° 1, 2003, p. 27-43 ; A. Dobrzynska et Éric Bélanger, « Video-malaise or Virtuous Circle ? Empirically Assessing the Media's Contribution to the Quality of Democratic Life », communication présentée au congrès annuel de l'American Political Science Association, Philadelphie, 2003.

41. Christopher Weare et Wan-Ying Lin, « Content Analysis of the World Wide Web : Opportunities and Challenges », *Social Science Computer Review*, vol. 18, n° 3, p. 272-292.

42. Janet Buttolph Johnson et Richard A. Joslyn, *Political Science Research Methods*, 3^e édition, Washington, CQ Press, 1995, p. 111-152.

D'ailleurs, les devis expérimentaux sont généralement plus efficaces pour montrer les effets de certains éléments de la communication politique, comme les publicités électorales⁴³. Au sujet d'Internet, l'une des rares études expérimentales effectuées à ce jour concerne les effets de l'exposition au contenu des sites partisans sur le degré d'information des citoyens. Réalisée pendant la campagne électorale de 2001 au Royaume-Uni, elle révèle qu'Internet a eu un effet positif sur les connaissances des gens à l'égard des engagements pris par les partis et que cet impact est survenu chez l'ensemble des participants, peu importe leur niveau d'éducation et leur attachement à un parti⁴⁴.

L'approche expérimentale présente aussi certaines limites : elle permet difficilement d'identifier les effets à long terme de l'exposition aux médias, elle est généralement réalisée auprès d'un petit nombre d'individus et elle soulève des problèmes de validité externe puisque les conditions expérimentales ne reproduisent pas parfaitement les conditions réelles d'exposition. Quant à l'enquête par sondages, elle permet de recueillir des informations auprès d'un grand nombre d'individus représentatifs de la population étudiée, d'effectuer ces observations dans un contexte naturel et de contrôler les impacts d'un grand nombre de variables. Dans notre étude, l'effet du degré de politisation des électeurs était en partie contrôlé par plusieurs variables comme l'identification à un parti, l'intérêt accordé à la politique et à l'élection, la participation à l'élection de 1997 et l'engagement dans un parti pendant la campagne ou antérieurement. Il s'agit d'un test exigeant pour vérifier l'impact d'Internet sur la participation électorale en raison du grand nombre de variables comprises dans les analyses, un nombre supérieur aux analyses dont nous avons fait la revue précédemment.

Au-delà des enjeux relatifs à la direction de la relation causale, il faut noter que le cadre analytique que nous avons appliqué à l'étude de la relation entre Internet et les citoyens en période électorale reste

43. Voir notamment Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, Adam Simon et Nicholas Valentino, « Does Attack Advertising Demobilize the Electorate ? », *American Political Science Review*, vol. 88, n° 4, 1994, p. 829-838 ; S. Ansolabehere et S. Iyengar, *Going Negative : How Political Ads Shrink and Polarize the Electorate*, New York, The Free Press, 1995.

44. P. Norris et David Sanders, « Knows Little, Learns Less ? An experimental study of the impact of the media on learning during the 2001 British general election », communication présentée au congrès annuel de l'American Political Science Association, San Francisco, 2001. Une autre étude employant la méthode expérimentale, cette fois pour comparer l'impact des médias traditionnels et de l'Internet sur certaines attitudes politiques des citoyens (évaluation des candidats, sentiment de cynisme, etc.) est celle de Lynda Lee Kaid, « Effects of political information in the 2000 presidential campaign : Comparing traditional television and Internet exposure », *The American Behavioral Scientist*, vol. 46, n° 5, 2003, p. 677-691.

plutôt conservateur. En effet, plusieurs autres relations peuvent exister et n'ont pas été analysées. En élargissant la gamme des informations transmises, Internet peut accroître le niveau d'information des électeurs à l'égard des petits partis⁴⁵. En permettant aux citoyens de cibler précisément les informations auxquelles ils s'exposent et en simplifiant les conditions de l'interaction sociale, Internet pourrait avoir un impact important sur de nouvelles formes d'engagement politique, plus individualisées et ponctuelles⁴⁶.

CONCLUSION

La campagne ayant conduit à l'élection fédérale de 2000 fut la première à se dérouler dans un environnement médiatique où Internet était véritablement présent au Canada⁴⁷. Les médias, les partis politiques et les électeurs ont eu recours à ce nouvel outil de communication pour atteindre leurs objectifs respectifs : informer les citoyens, convaincre les électeurs et élire des représentants. Le but de la présente recherche était de décrire quelques caractéristiques des Canadiens ayant utilisé Internet pour s'informer et d'examiner les relations entre ce comportement, le degré d'information des citoyens et la participation électorale.

Nos résultats témoignent de l'existence d'inégalités sociales quant à l'usage d'Internet. Comme pour l'attention aux nouvelles transmises par d'autres médias, il est influencé par des caractéristiques sociodémographiques et l'intérêt accordé à la vie politique. Ensuite, Internet est associé à un degré d'information plus élevé des citoyens sur les enjeux formulés par les partis politiques. Cette relation est relativement modérée puisque d'autres supports de communication électorale ont eu des effets un peu plus importants sur le niveau de connaissance des citoyens. Enfin, l'usage général d'Internet pour s'informer pendant la campagne n'est pas associé à une plus grande participation électorale, mais la consultation des sites de partis fédéraux est reliée significativement à une plus grande propension des internautes à se rendre aux urnes.

45. P. Norris, « Preaching to the Converted ? ».

46. Ylva Johansson, « Civic Engagement in Change : The Role of Internet », communication présentée au congrès annuel de l'European Consortium for Political Research, Édimbourg, 2003. Pour une discussion sur les nouvelles formes d'engagement politique, voir notamment Jacques Ion, « L'évolution des formes de l'engagement public », dans *L'Engagement politique : déclin ou mutation ?*, sous la direction de Pascal Perrineau, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1994.

47. P. Attallah et A. Burton, « Television, the Internet, and the Canadian Federal Election of 2000 ».

Pour réaliser notre recherche, nous avons employé les données de l'Étude sur l'élection canadienne de 2000 qui comprenait deux questions sur l'usage d'Internet pour s'informer sur la campagne électorale et sur la consultation des sites partisans fédéraux. Le développement rapide d'Internet doit inciter les chercheurs à poser des questions plus nombreuses et plus précises aux citoyens afin de mieux vérifier l'usage qu'ils font de ce nouveau média. Quels sites ont-ils le plus consultés ? Ont-ils reçu ou envoyé des courriels ? Ont-ils participé à des forums de discussion ?

Jusqu'à maintenant, la littérature empirique sur l'impact d'Internet est principalement américaine, le cas de l'élection présidentielle de 2000 ayant retenu le plus l'attention des politologues. La disponibilité d'un plus grand nombre de données, entre autres à partir des enquêtes électorales nationales, rendra bientôt possible la réalisation d'analyses comparatives qui permettront de mieux établir les effets d'Internet sur la vie démocratique.

Annexe – Description des variables

Les caractères entre parenthèses renvoient au code identifiant la question dans la banque de données de l'ÉEC. Les premières lettres indiquent si la question était posée lors de l'entrevue téléphonique préélectorale (« cps ») ou lors de l'entrevue postélectorale (« pes »). Les individus qui ont refusé de répondre à des questions précises sont éliminés dans les analyses qui comprennent ces questions. Il en est de même pour ceux ayant déclaré « ne sais pas » à des questions d'état et de comportement, alors qu'une valeur intermédiaire de 0,5 leur a été attribuée dans le cas des questions d'attitude et une valeur de 0 dans le cas des questions de connaissances.

Variables dépendantes

Usage d'Internet (0 ou 1)

- Avez-vous utilisé l'Internet pour vous informer sur l'élection fédérale ? (pesb6)

Attention aux nouvelles électorales télévisées (0 à 1)

- Quelle attention avez-vous accordée aux nouvelles sur l'élection fédérale à la télévision ? Utilisez une échelle de 0 à 10 où 0 veut dire aucune attention et 10 veut dire beaucoup d'attention. (pesb1)

Attention aux nouvelles électorales dans la presse écrite (0 à 1)

- Sur la même échelle de 0 à 10, quelle attention avez-vous accordée aux nouvelles sur l'élection fédérale dans les journaux ? (pesb3)

Connaissance des enjeux (0 à 5)

La connaissance des enjeux est un indice basé sur les 5 questions suivantes :

- Pouvez-vous me dire quel parti : ... a promis une taxe unique d'imposition pour les personnes qui gagnent moins de 100 000 dollars par année ? (pesh1)/ ... a proposé un programme national d'assurance-médicaments ? (pesh2)/ ... a proposé une loi pour combattre les groupes de motards criminels ? (pesh3)/ ... a proposé une loi pour éliminer la dette fédérale en 25 ans ? (pesh4)/ ... a promis qu'il utiliserait la moitié du surplus pour baisser les taxes et rembourser la dette et la moitié pour les soins de santé et les programmes sociaux ? (pesh5)

Participation électorale (0 ou 1)

- Avez-vous voté dans cette élection ? (pesa2)

Variables indépendantes

Sans identité partisane (0 ou 1)

L'absence d'identité partisane forte est une variable basée sur les 2 questions suivantes :

- En politique fédérale, vous considérez-vous habituellement comme étant Libéral, Bloc québécois, Alliance canadienne, Conservateur, NPD ou rien de cela ? (pesk1a)
- Vous sentez-vous très proche du [parti mentionné par le répondant à la question précédente], assez proche ou pas très proche ?

Cette variable a une valeur de 0 si le répondant se sent assez ou très proche d'un parti ou de 1 dans les autres cas.

Intérêt pour la politique (0 à 1)

- Quel est votre intérêt pour la politique en général ? Utilisez une échelle de 0 à 10 où 0 veut dire aucun intérêt et 10 veut dire beaucoup d'intérêt. (cpsb5)

Intérêt pour l'élection (0 à 1)

- Sur cette même échelle, quel était votre intérêt pour cette élection ? (pesb4)

Évaluation des médias (0 à 1)

- Que pensez-vous de la performance des médias pour informer les Canadiens à propos des partis durant cette campagne ? La performance des médias a-t-elle été très bonne, assez bonne, pas très bonne, pas bonne du tout ? (pesb5)

Connaissances politiques (0 à 1)

Les connaissances politiques est un indice basé sur les 4 questions suivantes :

- Pouvez-vous me dire : ... quel est le nom du premier ministre du [province du répondant] ? (cpsl12)/ ... quel est le nom du ministre des Finances du Canada ? (cpsl11)/ ... quel est le nom du premier ministre du Canada au moment de l'accord de libre-échange avec les États-Unis ? (cpsl13)/ ... quelle est la capitale des États-Unis ? (cpsl14)

Débat (0 ou 1)

- Avez-vous regardé le débat télévisé en anglais entre les chefs de partis ? (pesj5)
- Avez-vous regardé le débat télévisé en français ? (pesj8)

Cette variable a une valeur de 1 si le répondant a regardé au complet ou en partie au moins l'un des deux débats.

Attention aux nouvelles électorales radiophoniques (0 à 1)

- Quelle attention avez-vous accordée aux nouvelles sur l'élection fédérale à la radio ? Utilisez une échelle de 0 à 10 où 0 veut dire aucune attention et 10 veut dire beaucoup d'attention. (pesb2)

Visite du site Web d'un parti (0 ou 1)

- Avez-vous visité le site Web d'un parti politique durant la campagne ? (pesb7)

Date de l'entrevue (1 à 72)

- Nombre de jours écoulés depuis le 27 novembre 2000 au moment de l'entrevue. (pesdate)

Déjà contacté un député (0 ou 1)

- Avez-vous déjà contacté un député ? (pesk12)

Déjà été membre d'un parti (0 ou 1)

- Avez-vous déjà été membre d'un parti politique ? (pesk10)

Contacté durant la campagne (0 ou 1)

- Avez-vous été contacté par un parti politique durant la campagne ? (pesb9)

Aidé un parti durant la campagne (0 ou 1)

- Pendant la campagne, avez-vous aidé un parti, par exemple en allant à une réunion, en travaillant pour un candidat, en mettant un autocollant sur votre auto ou en posant une affiche ? (pesb10)

Participation en 1997 (0 ou 1)

- Vous rappelez-vous si vous avez voté à l'élection fédérale de 1997 ? (cpsk5)