

Étude nationale auprès des électeurs à la suite de la 44^e élection générale fédérale canadienne

**Rapport sur la Campagne d'information des électeurs et
les connaissances des électeurs**

Préparé pour : Élections Canada

Juillet 2022

Nom des fournisseurs : Phoenix Strategic Perspectives Inc. et Advanis

Numéro du contrat : 05005-20-0676

Valeur du contrat : 756 867,40 \$ (incluant les taxes de vente applicables)

Date d'attribution du contrat : 1^{er} mars 2021

Date de livraison : 13 juillet 2022

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, communiquez avec
Élections Canada à rop-por@elections.ca.

This report is also available in English.

Phoenix Strategic Perspectives Inc.

1678, rue Bank, bureau 2

Ottawa (Ontario) K1V 7Y6

www.phoenixspi.ca

1-844-960-1700

info@phoenixspi.ca

Étude nationale auprès des électeurs à la suite de la 44^e élection générale fédérale canadienne
Rapport sur la Campagne d'information des électeurs et les connaissances des électeurs
Rapport final

Préparé pour Élections Canada

Nom des fournisseurs : Phoenix Strategic Perspectives Inc. et Advanis

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de la recherche sur la Campagne d'information des électeurs réalisée dans le cadre de l'évaluation de l'élection générale fédérale du 20 septembre 2021.

La présente publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales et avec l'autorisation écrite préalable d'Élections Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, communiquez avec Élections Canada à rop-por@elections.ca.

Numéro de catalogue :

SE3-114/3-2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-45509-9

Publications connexes :

Numéro de catalogue : SE3-114/3-2022E-PDF (rapport final en anglais)

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-45508-2

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le premier ministre du Canada, 2022

This publication is also available in English under the title: *National Electors Study following the 44th Canadian Federal Election : Report on the Voter Information Campaign and Elector Awareness*

Table des matières

Sommaire	1
Introduction	6
1. Contexte et objectifs	6
2. Méthodologie.....	6
2.1. Méthode quantitative.....	7
2.2. Méthode qualitative	8
3. Remarques	9
Partie 1 : Conclusions quantitatives.....	11
1. Conscience de la tenue de l'élection générale fédérale	11
2. Rappel non assisté des publicités et des communications d'Élections Canada.....	12
3. Rappel assisté des principales communications d'Élections Canada	18
4. Rappel assisté de publicités précises d'Élections Canada.....	22
5. Évaluation des publicités.....	25
6. Satisfaction à l'égard des renseignements électoraux	29
7. Connaissance des possibilités d'emploi et intérêt.....	34
8. Connaissances et actions relatives à l'inscription des électeurs.....	38
9. Connaissance des exigences d'identification	44
10. Connaissance des méthodes de vote.....	47
11. Connaissance et perception d'Élections Canada	50
12. Profil des répondants.....	53
Partie 2 : Recherche qualitative	55
1. Expérience de vote et impressions	55
2. Examen du matériel de la Campagne d'information des électeurs.....	58
3. Perception du guide d'Élections Canada.....	71
4. Évaluations générales de la campagne d'information.....	72
5. Consommation des médias.....	75

Liste des figures

Figure 1 : Conscience de la tenue de l'élection générale fédérale durant la période électorale	11
Figure 2 : Rappel non assisté des publicités d'EC	13
Figure 3 : Moyens de communication liés au rappel non assisté de publicités	14
Figure 4 : Rappel non assisté du message principal de publicités	16
Figure 5 : Rappel assisté du slogan « C'est notre vote »	18
Figure 6 : Rappel de la CIE et de la brochure	20
Figure 7 : Rappel assisté de publicités par phase	23
Figure 8 : Rappel assisté de publicités précises par format et par campagne publicitaire	24
Figure 9 : Perception du message principal des publicités	25
Figure 10 : Évaluation globale des publicités	27
Figure 11 : Satisfaction à l'égard des renseignements sur le processus de vote	29
Figure 12 : Mesure dans laquelle les électeurs se sentaient informés pour savoir où, quand et comment voter	31
Figure 13 : Mesure dans laquelle les électeurs se sentaient informés des mesures de sécurité liées à la COVID-19 aux bureaux de vote	32
Figure 14 : Connaissance des possibilités d'emploi	34
Figure 15 : Intérêt pour les possibilités d'emploi	36
Figure 16 : Conscience de la nécessité de mettre à jour les renseignements d'inscription	38
Figure 17 : Connaissance du Service d'inscription en ligne des électeurs	40
Figure 18 : Connaissances relatives à l'inscription le jour de l'élection	41
Figure 19 : Actions liées à l'inscription	42
Figure 20 : Connaissance de l'exigence de preuve d'identité	44
Figure 21 : Connaissance de l'exigence de preuve d'adresse	45
Figure 22 : Connaissance des différentes façons de voter – réponse spontanée	47
Figure 23 : Connaissance des différentes façons de voter – réponse assistée	49
Figure 24 : Premières sources de renseignements électoraux qui viennent à l'esprit	50
Figure 25 : Confiance en EC comme source de renseignements	51

Sommaire

Élections Canada (EC) est l'organisme indépendant et non partisan chargé de la conduite des élections fédérales au Canada. Dans le cadre de la 44^e élection générale (EG) fédérale, qui s'est tenue le 20 septembre 2021, EC a mené l'Étude nationale auprès des électeurs (ENE) de 2021. Cette étude mesure l'attitude et l'expérience des électeurs concernant l'EG en vue d'éclairer l'élaboration et l'évaluation des politiques, des programmes et des services aux électeurs d'EC.

L'ENE comprend deux volets : 1) un sondage d'opinion publique auprès des électeurs; 2) une série d'entrevues et de groupes de discussion postélectorales. La population cible pour chacun des deux volets de l'ENE était celle des personnes ayant qualité d'électeur (citoyens canadiens âgés d'au moins 18 ans le jour de l'élection).

Le volet sondage a été réalisé par téléphone (par des intervieweurs en direct) et en ligne (sur une plateforme de sondage en ligne) d'août à octobre 2021, en deux vagues. Le nombre de participants est de n=53 731 pour le sondage en période électorale et de n=39 568 pour le sondage postélectoral. Les échantillons ont été constitués en recourant principalement à un échantillonnage probabiliste; cependant, un petit nombre de répondants (n=111) provenaient d'un panel Web non probabiliste. L'inclusion de cet échantillon non aléatoire fait qu'il est impossible d'évaluer l'erreur d'échantillonnage pour l'ensemble de l'échantillon. Si l'on excluait les réponses du panel et ne tenait compte que des échantillons aléatoires, tous les échantillons auraient une marge d'erreur d'échantillonnage inférieure à $\pm 1 \%$, 19 fois sur 20.

Dans le volet qualitatif, 14 groupes de discussion virtuels et cinq entrevues téléphoniques approfondies ont eu lieu du 18 au 27 octobre 2021, totalisant 133 électeurs parmi lesquels des étudiants, des jeunes ni en emploi, ni aux études, ni en formation, des électeurs ayant une déficience physique ou cognitive ou un trouble de santé mentale, des néo-Canadiens et des électeurs autochtones. Les résultats de la recherche qualitative ne permettent pas d'établir de projections statistiques, mais ils fournissent des opinions détaillées qui complètent les résultats quantitatifs.

Le présent rapport porte sur les résultats du sondage et des groupes de discussion concernant la mesure dans laquelle les répondants se souvenaient de la Campagne d'information des électeurs d'EC pour la 44^e EG, leur évaluation de la campagne ainsi que la mesure dans laquelle ils savaient où, quand et comment s'inscrire et voter, pendant et après l'élection.

Un résumé intégré des données quantitatives et qualitatives provenant des [résultats détaillés](#) est présenté ci-dessous par thème. Un rapport sur les résultats de l'ENE relativement à l'expérience des électeurs quant au processus de vote pendant la 44^e EG est présenté séparément.

Rappel des publicités et des communications d'EC

Au fil de la Campagne d'information des électeurs, les électeurs sondés se souvenaient de plus en plus d'avoir vu ou entendu des publicités ou des communications d'EC indiquant où, quand et comment s'inscrire et voter lors de l'élection générale fédérale canadienne.

- Durant la phase initiale du sondage en période électorale, un quart (24 %) des répondants avaient lu, vu ou entendu des communications d'EC; cette proportion a augmenté à 85 % après l'élection. Ce résultat est généralement conforme à la tendance d'une prise de conscience grandissante constatée

dans le sondage en période électorale de l'ENE de 2019, passée de 21 % au début de la période électorale à 81 % à la fin de la phase du jour de l'élection.

- Les électeurs qui se rappelaient avoir vu des publicités ou des communications d'EC les avaient surtout vues à la télévision (56 %) et sur une carte ou une brochure reçue par la poste (48 %). La télévision et les produits reçus par la poste étaient aussi les principales sources de rappel non assisté des publicités ou des communications d'EC sur le processus de vote en 2019 (télévision, 56 %; produits reçus par la poste, 38 %). En 2021, l'augmentation du taux de rappel de publicités sur les plateformes de médias sociaux, déjà observée en 2019, s'est poursuivie : 42 % des électeurs qui se rappelaient des publicités ou des communications d'EC en 2021 ont mentionné les avoir vues sur une plateforme de média social, en comparaison avec 29 % en 2019¹.
- Un tiers des électeurs sondés qui se souvenaient de publicités ou de communications d'EC croyaient que le message principal était « Allez voter ». La proportion des répondants selon lesquels l'idée principale des publicités était de rappeler aux électeurs d'aller voter a augmenté de manière continue pendant la campagne d'information, passant de 17 % durant la phase initiale de l'élection à 28 % à la fin de la phase du jour de l'élection, puis à 37 % après l'élection.

Le taux de rappel assisté des principales communications et de publicités précises d'EC a généralement augmenté à chaque phase de la Campagne d'information des électeurs.

- Le taux de rappel assisté du slogan de campagne « C'est notre vote » a augmenté au cours de la période électorale, passant de 15 % durant la phase initiale de l'élection à 24 % durant la semaine menant au jour de l'élection. La proportion des répondants qui se rappelaient le slogan est pour ainsi dire identique à celle de l'EG de 2019 : 18 % se souvenaient du slogan durant la phase de la carte d'information de l'électeur (CIE), 21 % durant la phase du vote à l'avance et 24 % le jour de l'élection.
- La proportion des électeurs qui se rappelaient avoir reçu une CIE est passée de 26 % pendant la phase de la CIE du sondage en période électorale à 69 % pendant la phase du vote à l'avance, puis à 87 % au cours de la semaine menant au jour de l'élection. Comme en 2019, après l'élection, la plupart des électeurs sondés qui étaient au courant de l'élection générale fédérale se rappelaient avoir reçu leur CIE (92 % en 2021, 93 % en 2019).
- La majorité (56 %) des électeurs qui étaient au courant de l'élection générale fédérale se souvenaient d'avoir reçu une brochure par la poste lors du sondage postélectoral, ce qui représente une augmentation par rapport aux 37 % qui se souvenaient de la brochure pendant la phase de la CIE du sondage en période électorale. Le taux de rappel postélectoral était plus élevé en 2021 qu'en 2019, quand 48 % des répondants avaient déclaré avoir reçu la brochure.
- Le taux de rappel assisté des publicités de la campagne de recrutement et de la campagne principale a augmenté au fil du temps : 13 % des répondants à qui on a présenté des publicités sur le recrutement se souvenaient d'avoir vu au moins une de ces publicités pendant la phase d'inscription. Le taux de rappel de ces publicités a atteint 25 % pendant la phase du vote à l'avance, puis un sommet de 31 % le jour de l'élection. Le taux de rappel des publicités de la campagne principale était plus élevé et a augmenté de façon plus marquée au fil de la période électorale : 18 % des répondants se rappelaient avoir vu durant la phase d'inscription au moins une des publicités qui leur ont été présentées, en comparaison avec 39 % durant la phase de la CIE et 55 % durant la phase du jour de l'élection.

¹ Ces données proviennent de répondants qui se rappelaient avoir vu des publicités d'EC sur une ou plusieurs des plateformes suivantes : Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, et Snapchat.

- Pour l'ensemble des campagnes publicitaires, la majeure partie des répondants ont indiqué que l'un des éléments dominants des publicités qu'on leur a présentées était la date de l'élection générale fédérale, le 20 septembre (les résultats varient de 49 % à 57 %). Suivent les mentions des messages généraux « Allez voter » (de 40 % à 48 %) et « C'est important de voter » (de 36 % à 42 %).

Évaluation des publicités et des communications

En général, les publicités et les produits de communication ont été bien reçus par les électeurs, en particulier parce qu'ils les jugeaient clairs et utiles. Les publicités télévisées et radio ont suscité les réactions les plus positives.

- Quand on leur a présenté une sélection de publicités, les répondants ont généralement formulé des commentaires positifs. En particulier, la grande majorité des répondants étaient plutôt d'accord ou fortement d'accord pour dire que les publicités étaient claires (85 %) et qu'elles fournissaient des renseignements utiles (85 %); une moindre majorité d'entre eux étaient d'accord pour dire qu'elles étaient pertinentes (71 %) et qu'elles attiraient l'attention (63 %). Les évaluations des publicités pour chaque campagne et phase distincte étaient aussi positives dans l'ensemble, bien que de manière générale, les répondants aient évalué plus positivement les publicités portant sur la CIE, les options pour voter d'avance et le jour de l'élection que celles portant sur le recrutement et sur l'inscription.
- Les publicités présentées aux participants dans le cadre de la recherche qualitative étaient aussi souvent décrites comme étant claires et faciles à comprendre, quelles que soient les phases de la campagne publicitaire. Les participants n'ont eu aucun mal à cerner un message principal ou les messages que les publicités voulaient communiquer. En général, les participants ont mentionné relativement peu d'autres types d'information qu'il aurait été utile ou pratique d'inclure dans une campagne publicitaire ou une phase de campagne donnée. De façon quasi unanime, les participants à la recherche qualitative ont trouvé que le matériel de la campagne formait un tout efficace et que les différents éléments de la campagne se complétaient.
- Les publicités télévisées et radio ont généralement suscité les réactions les plus positives de la part des électeurs qui ont pris part à la recherche qualitative; les participants ont souvent relevé le ton amical de la voix hors champ et la musique entraînante comme étant des éléments attrayants. Les publicités diffusées dans d'autres médias qui ne comportaient pas ces éléments (publicités imprimées, publications statiques dans les médias sociaux, publicités vidéo dans les médias sociaux, bannières publicitaires Web animées) étaient plus susceptibles de susciter des réactions mitigées.
- Les participants avaient largement l'impression que le public cible de la campagne d'information était les électeurs en général, mais ils ont souvent mentionné que les publicités semblaient peut-être davantage s'adresser aux électeurs votant pour la première fois. Certains participants ont avancé que les publicités visaient peut-être les électeurs incertains ou indécis à l'idée de voter, et ce pour deux raisons : 1) l'insistance sur les mesures de santé et de sécurité adoptées en raison de la pandémie de COVID-19, qui a été perçue comme une façon non seulement d'informer l'ensemble des électeurs, mais aussi de rassurer ceux qui pouvaient être inquiets à l'idée de voter durant la pandémie; 2) le sentiment qu'il y avait un appel à l'action implicite dans certaines des publicités, plus précisément un encouragement à voter associé aux rappels concernant l'inscription et à l'information sur les différentes options pour voter.

Satisfaction à l'égard des renseignements électoraux

La satisfaction à l'égard des renseignements reçus d'EC sur le processus de vote a augmenté au cours de la Campagne d'information des électeurs, et la plupart des électeurs se sont sentis informés pour savoir où, quand et comment voter ainsi qu'au sujet des mesures de santé et de sécurité mises en place aux bureaux de vote en raison de la pandémie de COVID-19 pour cette élection.

- Durant la phase initiale du sondage en période électorale, 69 % des électeurs sondés étaient satisfaits (26 %, très satisfaits) des renseignements qu'ils avaient reçus jusqu'alors d'EC. Après l'élection, cette proportion avait grimpé, 94 % des électeurs se disant satisfaits (71 %, très satisfaits) des renseignements reçus d'EC concernant le processus de vote. Ce résultat est analogue à celui de l'ENE de 2019, selon lequel 95 % des répondants au sondage postélectoral étaient satisfaits des renseignements reçus d'EC concernant le processus de vote.
- La plupart des électeurs se sentaient informés pour savoir où, quand et comment voter lors de l'élection. Durant la phase initiale de l'élection, 56 % se sentaient bien informés; après l'élection, près des trois quarts (74 %) se sentaient bien informés. Globalement, 96 % des répondants ont senti qu'ils étaient à tout le moins plutôt informés pour savoir où, quand et comment voter à l'élection générale fédérale, ce qui est analogue aux résultats de l'ENE de 2019.
- Les répondants se sont aussi sentis informés des mesures de santé et de sécurité mises en place aux bureaux de vote en raison de la pandémie de COVID-19 pour cette élection. Au début de la période électorale, les deux tiers (68 %) des électeurs ont dit se sentir à tout le moins plutôt informés des mesures de sécurité en place aux bureaux de vote en raison de la COVID-19, dont un tiers (35 %) qui ont dit se sentir *bien* informés. Après l'élection, 9 électeurs sur 10 (89 %) ont dit qu'ils se sentaient à tout le moins plutôt informés de ces mesures; 6 sur 10 (60 %) se sentaient *bien* informés.

Connaissances des électeurs relatives à l'inscription, aux exigences d'identification et aux méthodes de vote

Un grand nombre d'électeurs savaient qu'il fallait mettre à jour les renseignements d'inscription; la plupart savaient qu'ils devaient fournir une preuve d'identité et d'adresse pour voter; la majorité des électeurs savaient qu'ils pouvaient voter le jour de l'élection, par la poste ou à un bureau de vote par anticipation.

- Durant la phase initiale de l'élection, les deux tiers (67 %) des électeurs savaient qu'ils devaient mettre à jour leurs renseignements d'inscription s'il y avait des changements. Cette proportion a peu varié durant la phase d'inscription, pour ensuite passer aux trois quarts (76 %) des répondants dans le sondage postélectoral. Il s'agit d'un recul par rapport aux 87 % du sondage postélectoral de l'ENE de 2019, quand la date de scrutin fixe avait permis de commencer les communications concernant l'inscription avant le début de la période électorale.
- Tout au long de la campagne, la plupart des électeurs savaient qu'une preuve d'identité était requise pour voter à l'EG. Durant la phase initiale de l'élection, 93 % des électeurs sondés savaient qu'il faut présenter une preuve d'identité; cette proportion est passée à 97 % après l'élection. Les résultats sont semblables pour la preuve d'adresse : après l'élection, 89 % des électeurs savaient qu'il fallait présenter une preuve d'adresse pour voter (par rapport à 83 % qui le savaient durant la phase initiale de l'élection).
- La plupart des électeurs sondés savaient spontanément qu'il est possible de voter le jour de l'élection (88 %), par la poste (70 %) ou à un bureau de vote par anticipation (61 %). En comparaison avec les

résultats de l'ENE de 2019 et du Sondage auprès des électeurs de 2015, la proportion des répondants qui savaient qu'il est possible de voter à un bureau de vote par anticipation a légèrement diminué (71 % en 2019 et 64 % en 2015). Par contre, la proportion des répondants qui savaient qu'il est possible de voter par la poste a atteint un sommet historique dans les sondages postélectorales d'EC, ayant augmenté fortement à la faveur de la promotion active de cette option dans le contexte de la pandémie de COVID-19; le sommet précédent était de 23 % en 2019, et la proportion était de 13 % en 2015.

- La plupart des électeurs ayant participé à la recherche qualitative ont dit savoir qu'il est possible de voter par la poste. Peu d'entre eux, cependant, ont déclaré avoir envisagé cette option pour exprimer leur vote. Quant à savoir pourquoi ils n'avaient pas envisagé de voter par la poste, deux raisons revenaient le plus souvent : l'habitude et la facilité du vote en personne.

Connaissance et perception d'EC comme source de renseignements électoraux

La proportion des répondants ayant à l'esprit EC comme première source de renseignements électoraux a augmenté durant la campagne. De plus, les répondants s'entendaient largement pour dire qu'EC est la source de renseignements la plus digne de confiance au sujet du processus électoral.

- EC était la source de renseignements électoraux à laquelle les électeurs pensaient en premier, tant durant la période électorale que dans les sondages postélectorales, et plus encore après l'élection. Durant la période électorale, 42 % des électeurs ont désigné EC comme l'organisation à laquelle ils pensaient en premier pour se renseigner sur les moments et les endroits où voter et sur les façons de voter; au moment du sondage postélectoral, cette proportion avait grimpé à 66 %. Il s'agit d'une légère hausse par rapport à l'élection de 2019, quand 62 % des répondants au sondage postélectoral avaient déclaré qu'EC était l'organisation à laquelle ils pensaient en premier.
- Après l'élection, 93 % des répondants étaient d'accord pour dire qu'EC est la source de renseignements la plus digne de confiance au sujet du processus électoral. Une proportion importante de ces répondants (72 %) étaient fortement d'accord avec cette affirmation (une hausse par rapport à 57 % lors du sondage postélectoral de l'ENE de 2019).

Introduction

Élections Canada (EC) a chargé Phoenix Strategic Perspectives Inc. (Phoenix SPI) et Advanis de mener une recherche pour aider à évaluer la 44^e élection générale fédérale.

1. Contexte et objectifs

EC est un organisme indépendant et non partisan qui relève directement du Parlement. Il a pour mandat de mener les élections générales (EG), les élections partielles et les référendums fédéraux, d'administrer le régime de financement politique prévu par la *Loi électorale du Canada*, de surveiller l'observation des règles et de mener des campagnes d'information du public sur le processus électoral.

Dans le contexte d'une EG fédérale, EC mène des études sur les électeurs qui servent à l'élaboration et à l'évaluation des programmes et des services de l'organisme ainsi qu'à la préparation des rapports du directeur général des élections au Parlement.

L'Étude nationale auprès des électeurs (ENE) de 2021 est la principale étude sur l'opinion publique d'EC menée pour la 44^e EG, qui s'est tenue le 20 septembre 2021 pendant la pandémie de COVID-19. L'ENE mesure les valeurs, les opinions et les attitudes des électeurs relativement à divers enjeux associés aux élections, leur connaissance et leur expérience du processus électoral de même que leurs attentes à l'égard de ce processus, notamment leur opinion sur les mesures de santé et de sécurité pour le vote dans le contexte de la pandémie, ainsi que leur satisfaction en ce qui a trait aux communications, aux services et aux programmes d'EC.

L'ENE comprend deux volets : 1) un sondage longitudinal national auprès des électeurs; 2) une série d'entrevues et de groupes de discussion postélectorales.

Le présent rapport porte sur les résultats du sondage et des groupes de discussion ayant servi à évaluer la Campagne d'information des électeurs d'EC pour la 44^e EG et à mesurer les connaissances et la perception des électeurs relatives au processus de vote en ce qui concerne :

- le rappel et l'évaluation des publicités et des communications de la Campagne d'information des électeurs;
- la satisfaction à l'égard de l'information reçue indiquant quand, où et comment voter à une élection;
- la connaissance des divers aspects du processus électoral, y compris de l'inscription des électeurs, de l'identification des électeurs, des différentes façons de voter ainsi que des mesures de santé et de sécurité mises en place pour le vote en raison de la pandémie de COVID-19;
- la connaissance et la perception d'EC comme source digne de confiance de renseignements sur le processus électoral.

2. Méthodologie

La présente section offre un aperçu des méthodes quantitative et qualitative utilisées dans l'ENE de 2021. Une description approfondie des méthodes de recherche, y compris des instruments de recherche et du matériel de campagne soumis à des évaluations, est présentée séparément.

2.1. Méthode quantitative

Des sondages d'opinion ont été réalisés par téléphone (par des intervieweurs en direct) et en ligne (avec la plateforme de sondage en ligne d'Advanis) d'août à octobre 2021, en deux vagues. Tous les répondants étaient des électeurs, à savoir des citoyens canadiens ayant au moins 18 ans le jour de l'élection (le 20 septembre 2021). Il fallait de 9 à 19 minutes pour répondre à un questionnaire.

Le sondage a été réalisé auprès d'un échantillon longitudinal, d'un échantillon complémentaire et d'un échantillon discret. Les sources des échantillons étaient les suivantes :

Échantillon	Vague	Sources de l'échantillon	Type d'échantillon
E1 – Longitudinal	W1 W2a	Échantillon populationnel aléatoire (EPA) (Advanis)	Probabiliste; population générale
E2 – Complémentaire	W2b	Suréchantillon complémentaire de l'EPA Panels en ligne <ul style="list-style-type: none"> • Lucid • Dynata • Qu'en pensez-vous 	Suréchantillon, non probabiliste; électeurs de Premières Nations vivant dans une réserve
E3 – Discret	W2b	EPA (Advanis); composition aléatoire	Probabiliste; population générale

Le tableau qui suit présente des renseignements techniques sur chaque vague de sondage.

Vague	Échantillon	Méthode	Période de réalisation	Taille de l'échantillon
W1	Longitudinal	En ligne	Période électorale : Du 16 août au 19 septembre	53 731
W2a	Longitudinal	En ligne	Après l'élection : Du 21 septembre au 17 octobre	31 621
W2b	Discret	En ligne, par téléphone	Après l'élection : Du 21 septembre au 17 octobre (en ligne) Du 21 septembre au 14 octobre (par téléphone)	7 947

Le sondage en période électorale (W1) a été réalisé sous forme d'enquête à échantillon représentatif quotidien, en cinq phases. Les questions évoluaient au fil du temps, en fonction des jalons de la période électorale et des phases publicitaires de la Campagne d'information des électeurs :

- du 16² au 22 août : phase initiale de l'élection (W1a);
- du 23 au 30 août : phase d'inscription (W1b);
- du 31 août au 6 septembre : phase de la carte d'information de l'électeur (W1c);
- du 7 au 13 septembre : phase du vote à l'avance (W1d);
- du 14 au 19 septembre : phase du jour de l'élection (W1e).

² La délivrance des brefs a eu lieu le 15 août 2021, un dimanche. Le premier jour du sondage a donc été le 16 août 2021. Ce jour-là, le sondage W1 a été mis à l'essai. Le sondage a réellement été lancé le jour suivant, soit le 17 août 2021.

Les questionnaires des vagues W1 et W2a ont servi, entre autres, à déterminer la mesure dans laquelle les répondants se souvenaient de la Campagne d'information des électeurs. Ils comprenaient à cette fin des questions de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires du gouvernement du Canada.

Les données de sondage ont été pondérées pour refléter la composition démographique de l'ensemble de l'électorat. La pondération a été faite en deux temps. Premièrement, les données ont été ajustées pour tenir compte de facteurs liés au modèle de l'étude, du taux de répondants admissibles, des non-répondants et de la taille des ménages. Ensuite, une stratification ou un calibrage a posteriori a été réalisé pour établir la correspondance entre les résultats et les caractéristiques connues de la population relatives à l'âge, au genre et à la province ou au territoire.

L'inclusion d'un panel Web non probabiliste (pour augmenter la taille de l'échantillon des membres de Premières Nations vivant dans une réserve) fait qu'il est impossible d'évaluer l'erreur d'échantillonnage pour l'ensemble de l'échantillon longitudinal, et il est impossible d'établir, avec les résultats, des projections statistiques applicables à l'ensemble de l'électorat. Une marge d'erreur d'échantillonnage et des estimations statistiques peuvent être calculées en excluant les résultats du panel et en ne considérant que les échantillons aléatoires. Le cas échéant, ces échantillons sont tous d'une taille telle que la marge d'erreur d'échantillonnage des résultats globaux, pour chacune des vagues, est inférieure à $\pm 1\%$, 19 fois sur 20. Les marges d'erreur sont plus importantes pour les sous-échantillons.

2.2. Méthode qualitative

Des travaux de recherche qualitative ont été réalisés auprès de 133 électeurs, comme suit :

- Du 18 au 27 octobre 2021, 14 groupes de discussion virtuels ont réuni des électeurs vivant dans les régions suivantes : Halifax et les environs (deux groupes : étudiants et grand public), Canada atlantique (un groupe : électeurs à mobilité réduite), Montréal et les environs (trois groupes, en français : grand public, étudiants, et néo-Canadiens), région du Grand Toronto (trois groupes : néo-Canadiens, électeurs autochtones, et électeurs ayant une déficience visuelle), Winnipeg et les environs (deux groupes : jeunes ni en emploi, ni aux études, ni en formation, et électeurs autochtones) et Metro Vancouver, y compris l'île de Vancouver (trois groupes : grand public, néo-Canadiens, et électeurs ayant une déficience auditive).
 - Les discussions ont duré 90 minutes et réuni des participants de divers horizons (âge, genre, situation d'emploi, niveau d'études).
- Cinq entrevues téléphoniques approfondies ont été réalisées les 26 et 27 octobre 2021 avec des électeurs ayant des problèmes de santé mentale ou des troubles cognitifs.
 - Les entrevues ont duré environ 40 minutes et ont été réalisées auprès de participants au genre, à l'âge et au lieu de résidence variés.

Tous les participants ont été rétribués pour les remercier de leur participation à la recherche. Les électeurs ayant une déficience visuelle et ceux à mobilité réduite ont reçu 150 \$, et tous les autres, 100 \$.

Les modérateurs étaient Philippe Azzie et Alethea Woods. Tous deux ont contribué à la préparation du rapport final.

3. Remarques

- La présente recherche repose sur la participation électorale déclarée par les répondants, laquelle, historiquement, est surévaluée dans les sondages d'opinion publique. Dans le présent sondage, le taux de participation électorale déclaré par les répondants est de 93 %, alors que le taux de participation des électeurs inscrits à la 44^e EG est de 62,6 %. La portée de la présente recherche est donc limitée par la surreprésentation de votants dans son échantillon. Deux facteurs peuvent expliquer cette surreprésentation. D'abord, les personnes qui votent sont possiblement plus enclines que les non-votants à participer à une étude sur le vote, particulièrement lorsqu'il y a plusieurs vagues de sondage (biais dans les réponses). Ensuite, les personnes qui n'ont pas voté peuvent tout de même déclarer l'avoir fait, simplement pour se présenter sous un jour favorable (biais de désirabilité sociale).
- Le terme *électeurs* désigne les participants à la recherche qui avaient le droit de vote à la 44^e EG (tous les répondants au sondage). Le terme *votants* désigne les participants à la recherche qui ont déclaré avoir voté à la 44^e EG.
- Le présent rapport donne des mesures du rappel et des connaissances des répondants en fonction de questions avec ou sans assistance. Les questions avec assistance incluent de l'information supplémentaire pouvant aider les participants à répondre, comme une liste de suggestions de réponses à une question liée aux connaissances ou une représentation visuelle d'une publicité dans le cas d'une question liée au rappel. Les questions sans assistance fournissent peu d'information, pour éviter d'influencer les réponses. Les questions ouvertes sans suggestion de réponse en sont un exemple. Les questions avec assistance ont tendance à faire augmenter les niveaux de rappel et de connaissance chez les répondants, par rapport aux questions sans assistance.
- Tous les résultats sont exprimés en pourcentage, sauf indication contraire. Les pourcentages ne totalisent pas toujours 100 %, du fait qu'ils sont parfois arrondis ou qu'ils peuvent comprendre des mentions multiples.
- Le nombre de répondants varie parfois, certaines questions ayant été posées à des sous-échantillons du sondage ou dans le cadre de différentes vagues.
- Les résultats statistiquement significatifs reflètent diverses variables démographiques, comportementales et attitudinales. Des sous-groupes particuliers ont été définis comme suit :
 - électeurs handicapés : ces répondants ont été identifiés en fonction des incapacités fonctionnelles selon la difficulté rapportée à réaliser certaines activités, regroupées pour arriver à une mesure unique de la sévérité globale de l'incapacité sur une échelle allant de l'absence d'incapacité à l'incapacité très sévère, en passant par l'incapacité légère;
 - électeurs autochtones : répondants ayant déclaré être membres de Premières Nations, Inuits ou Métis;
 - néo-Canadiens : immigrants devenus citoyens canadiens après la 42^e EG de 2015;
 - étudiants : répondants de 18 à 34 ans faisant des études (ou prévoyant le faire) dans un établissement d'enseignement secondaire ou postsecondaire à l'automne 2021;
 - jeunes NEET : électeurs de 18 à 34 ans ni en emploi, ni aux études, ni en formation au moment du travail sur le terrain.
- Lorsque des écarts associés à des sous-groupes sont signalés, seules les différences qui sont significatives au niveau de confiance de 95 % et qui se rapportent à des échantillons d'un sous-groupe de plus de 30 répondants sont examinées. Si une ou des catégories d'un sous-groupe ne sont pas

mentionnées dans un examen des différences afférentes au sous-groupe, on peut supposer que seules les catégories mentionnées présentaient des différences notables.

- Des comparaisons avec les résultats d'études précédentes sont incluses dans la mesure du possible, dont l'[Étude nationale auprès des électeurs pour la 43^e élection générale fédérale canadienne](#), menée en 2019, ainsi que l'[Évaluation du Programme de rappel électoral \(PRE\) de la 42^e élection générale canadienne](#) et le [Sondage auprès des électeurs à la suite de la 42^e élection générale](#), réalisés en 2015.

Partie 1 : Conclusions quantitatives

La partie 1 présente les résultats de l'Étude nationale auprès des électeurs axés sur la Campagne d'information des électeurs et sur les connaissances des électeurs relatives au processus électoral pendant la 44^e élection générale (EG).

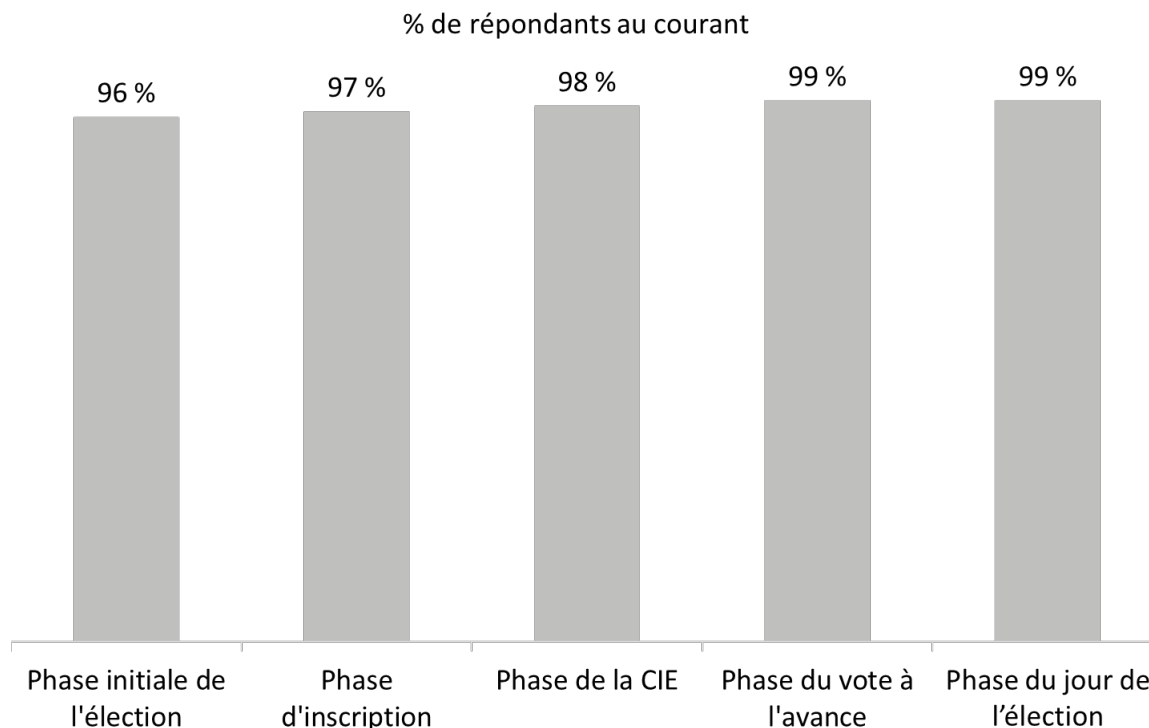
1. Conscience de la tenue de l'élection générale fédérale

Le sondage en période électorale a été entrepris le 16 août 2021³. Pendant toutes les phases du sondage en période électorale, on a demandé aux électeurs s'ils savaient qu'une élection générale fédérale était prévue le 20 septembre 2021.

Pratiquement tous les répondants savaient que la 44^e EG allait avoir lieu.

La proportion des répondants qui savaient qu'une élection générale fédérale était prévue le 20 septembre 2021 a augmenté très légèrement pendant la période électorale, passant de 96 % au début du sondage en période électorale à 99 % pendant les phases du vote à l'avance et du jour de l'élection. Ce résultat est analogue à celui de l'étude de 2019 pour la 43^e EG, selon lequel 99 % des électeurs sondés dans la dernière semaine de la période électorale savaient qu'une élection allait avoir lieu.

Figure 1 : Conscience de la tenue de l'élection générale fédérale durant la période électorale



Q : Saviez-vous qu'une élection fédérale va avoir lieu le 20 septembre 2021? Base : tous les répondants (n=53 731) [VAGUE 1]

³ La délivrance des brefs a eu lieu le 15 août 2021, un dimanche. Le premier jour du sondage a donc été le 16 août 2021.

Dans tout le sondage en période électorale, les répondants ayant voté à l'élection générale fédérale de 2019 (99 %) étaient plus susceptibles de savoir qu'une élection générale fédérale allait avoir lieu que les non-votants de 2019 qui avaient le droit de vote (92 %); les répondants intéressés par la politique (99 %) étaient plus susceptibles de le savoir que ceux qui ne s'y intéressaient pas (93 %); et les répondants qui considéraient le vote comme un devoir (99 %) étaient plus susceptibles de le savoir que ceux qui considéraient le vote comme un choix (96 %).

Parmi les électeurs ayant répondu au sondage en période électorale, les groupes suivants étaient *moins* susceptibles d'affirmer savoir qu'une élection générale fédérale allait avoir lieu le 20 septembre 2021 :

- les électeurs handicapés (97 %, par rapport à 99 % de ceux n'ayant aucune incapacité);
- les électeurs autochtones (97 %, par rapport à 98 % des électeurs non autochtones);
- les néo-Canadiens (95 %, par rapport à 98 % des autres Canadiens);
- les électeurs de 18 à 24 ans (95 %, par rapport à 97 % de ceux de 25 à 34 ans et à 99 % de ceux de 35 ans et plus);
- les jeunes de 18 à 34 ans ni en emploi, ni aux études, ni en formation [NEET] (94 %, par rapport à 95 % des jeunes de 18 à 34 ans travaillant à temps plein et à 95 % des jeunes de 18 à 34 ans aux études).

2. Rappel non assisté des publicités et des communications d'Élections Canada

La présente section du rapport porte sur le rappel non assisté des publicités et des communications qui faisaient partie de la Campagne d'information des électeurs menée à l'échelle nationale par EC pour la 44^e EG. L'objectif de la campagne était de fournir aux électeurs toute l'information nécessaire pour savoir quand, où et comment s'inscrire et voter à l'élection.

La Campagne d'information des électeurs était une campagne multimédia en période électorale, réalisée principalement en quatre phases axées sur des sujets distincts : 1) l'inscription; 2) la carte d'information de l'électeur (CIE); 3) les options pour voter d'avance; 4) le jour de l'élection. Les phases du sondage en période électorale correspondaient largement aux phases de la Campagne d'information des électeurs⁴.

Outre les quatre phases de la campagne principale, deux autres campagnes publicitaires ont été menées pendant toute la durée de la période électorale : 1) une campagne de recrutement, axée sur les possibilités d'emploi pendant l'élection générale; 2) une campagne sur la sécurité, axée sur les mesures de sécurité mises en place pour protéger les préposés au scrutin et les votants pendant la pandémie de COVID-19.

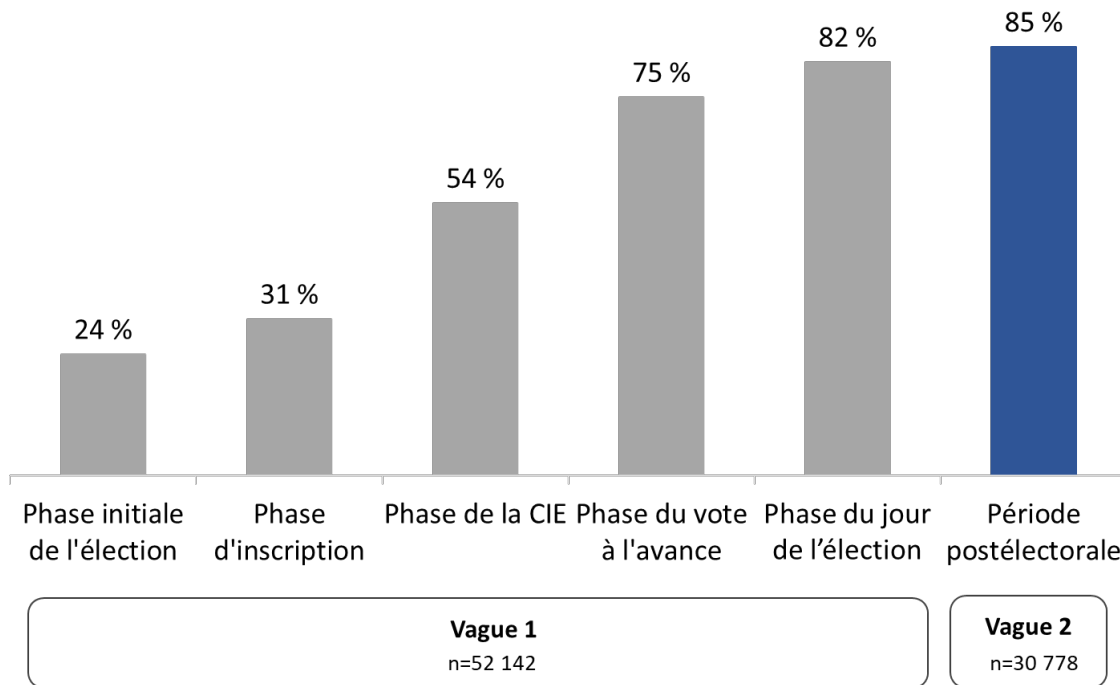
Beaucoup de répondants avaient lu, vu ou entendu des publicités ou des communications d'EC pendant la période électorale.

À partir du sondage en période électorale, on a demandé aux répondants s'ils avaient vu, entendu ou lu des publicités ou des communications d'EC indiquant où, quand et comment s'inscrire et voter lors de la prochaine élection générale fédérale au Canada.

⁴ Les phases de sondage avaient tendance à changer un jour ou deux après le début d'une nouvelle phase publicitaire, pour que les publicités soient vues avant l'évaluation du rappel. La phase de sondage correspondant à la phase initiale de l'élection ne correspond à aucun volet précis de la Campagne d'information des électeurs, mais plutôt à la période d'une semaine suivant immédiatement la délivrance des brefs, le 15 août 2021.

Le taux de rappel non assisté a augmenté tout au long du sondage en période électorale, passant de 24 % des répondants pendant la phase initiale de l'élection à 82 % à la fin de la phase du jour de l'élection. Après l'élection, il a continué de monter, pour atteindre un sommet de 85 % des électeurs sondés. Ce résultat est généralement conforme à la tendance d'une prise de conscience grandissante constatée dans le sondage en période électorale de l'ENE de 2019, qui montrait que le taux de rappel était passé de 21 % des répondants au début de la période électorale à 81 % pendant la phase du vote à l'avance et jusqu'à la fin de la phase du jour de l'élection⁵.

Figure 2 : Rappel non assisté des publicités d'EC



Q : Au cours des dernières semaines, avez-vous vu, entendu ou lu des publicités ou des communications d'Élections Canada indiquant où, quand et comment s'inscrire et voter lors de la prochaine élection fédérale au Canada? / Au cours de la campagne électorale, avez-vous vu, entendu ou lu des publicités ou des communications d'Élections Canada indiquant où, quand et comment s'inscrire et voter lors de l'élection fédérale au Canada? Base : répondants au courant de l'élection [VAGUE 1, VAGUE 2]

Dans le sondage postélectoral, la probabilité de se souvenir de publicités ou de communications d'EC au sujet de l'élection générale fédérale était plus élevée parmi les groupes suivants :

- les répondants intéressés par la politique (86 %, par rapport à 77 % de ceux qui ne s'y intéressaient pas);
- les répondants qui avaient voté à l'EG de 2019 (86 %, par rapport à 74 % des non-votants qui avaient le droit de vote);
- les répondants ayant voté à l'EG de 2021 (86 %, par rapport à 71 % des non-votants);

⁵ Les résultats postélectoraux pour 2021 et 2019 ne sont pas comparables, car la question n'était pas formulée de la même façon.

- les répondants qui considéraient le vote comme un devoir (87 %, par rapport à 79 % de ceux qui considéraient le vote comme un choix).

Les groupes suivants étaient *moins* susceptibles de se souvenir de publicités ou de communications d'EC :

- les électeurs ayant une incapacité sévère/très sévère (81 %, par rapport à 85 % de ceux ayant une incapacité légère/modérée et à 86 % des électeurs n'ayant aucune incapacité);
- les électeurs autochtones (82 %, par rapport à 86 % des électeurs non autochtones);
- les électeurs de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans (81 % et 80 %, par rapport à 87 % de ceux de 35 ans et plus);
- les jeunes NEET (75 %, par rapport à 82 % des jeunes de 18 à 34 ans travaillant à temps plein et à 82 % des jeunes de 18 à 34 ans aux études).

Les électeurs se souvenaient surtout d'avoir vu des publicités ou des communications d'EC à la télévision et des produits reçus par la poste.

Pour les répondants de toutes les phases du sondage en période électorale qui se souvenaient d'avoir lu, vu ou entendu des publicités ou des communications d'EC, la télévision était un des principaux moyens de communication indiqués. Venaient ensuite les sites Web en général, la radio, Facebook et les journaux. Fait à noter, la proportion des électeurs sondés qui ont mentionné une carte ou une brochure reçue par la poste a augmenté, passant de 7 % au début de la période électorale à 49 % pendant la phase du vote à l'avance, puis à 50 % le jour de l'élection. Ainsi, cette source de rappel figurait au premier rang à la fin de la phase du jour de l'élection. Cette augmentation coïncide avec la période d'envoi de la CIE et du *Guide pour l'élection fédérale* aux ménages.

Les principaux moyens de communication mentionnés par les répondants au sondage postélectoral étaient la télévision (56 %), une carte ou une brochure reçue par la poste (48 %) et la radio (40 %). Venaient ensuite les sites Web en général (29 %), Facebook (27 %) et les journaux (25 %). La télévision et les produits reçus par la poste étaient aussi les principales sources de rappel non assisté des publicités ou des communications d'EC sur le processus de vote en 2015 (télévision, 50 %; produits reçus par la poste, 30 %) et en 2019 (télévision, 56 %; produits reçus par la poste, 38 %).

En 2021, l'augmentation du taux de rappel de publicités à la radio, sur des sites Web et sur des plateformes de médias sociaux observée en 2019 s'est poursuivie : radio, 40 % en 2021, 34 % en 2019 et 15 % en 2015; sites Web, 29 % en 2021, 20 % en 2019 et 14 % en 2015; et plateformes de médias sociaux, surtout Facebook, 27 % en 2021 contre 21 % en 2019 et Instagram, 10 % en 2021 contre 5 % en 2019.

Le détail des réponses est présenté ci-dessous à la figure 3.

Figure 3 : Moyens de communication liés au rappel non assisté de publicités

Moyen de communication	Vague 1 (n=27 824)					Vague 2 (n=26 338)
	Phase initiale de l'élection	Phase d'inscription	Phase de la CIE	Phase du vote à l'avance	Phase du jour de l'élection	Période postélectorale
Télévision	48 %	46 %	45 %	46 %	46 %	56 %
Carte ou brochure reçue par la poste	7 %	11 %	27 %	49 %	50 %	48 %

44^e élection générale : Étude nationale auprès des électeurs
Rapport sur la Campagne d'information des électeurs et les connaissances des électeurs

Radio	33 %	33 %	34 %	33 %	35 %	40 %
Site Web	35 %	33 %	27 %	28 %	30 %	29 %
Facebook	21 %	23 %	21 %	23 %	23 %	27 %
Journaux	21 %	21 %	19 %	21 %	22 %	25 %
YouTube	8 %	11 %	10 %	10 %	11 %	15 %
Panneaux d'affichage extérieurs	9 %	12 %	11 %	13 %	14 %	15 %
Instagram	8 %	10 %	8 %	7 %	10 %	10 %
Transport en commun (autobus ou métro)	4 %	5 %	5 %	5 %	6 %	9 %
Twitter	9 %	11 %	9 %	8 %	9 %	9 %
Snapchat	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	3 %
Spotify	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %	2 %
Autre	3 %	2 %	3 %	2 %	3 %	1 %
Je ne sais pas / Je ne me souviens pas	4 %	4 %	3 %	2 %	3 %	2 %

Q : Où avez-vous vu ou entendu cette publicité ou ces communications? [Réponses multiples acceptées]

Base : répondants se rappelant une publicité ou une communication d'EC [VAGUE 1, VAGUE 2]

Les écarts notables suivants entre sous-groupes ont été relevés dans le sondage postélectoral :

- Les électeurs autochtones étaient plus susceptibles que les électeurs non autochtones d'indiquer qu'ils avaient vu ou entendu une publicité ou une communication d'EC sur Facebook (35 %, par rapport à 26 %).
- Les néo-Canadiens étaient plus susceptibles que les immigrants devenus citoyens avant l'EG de 2015 et les citoyens canadiens de naissance d'avoir vu une publicité ou une communication d'EC sur des sites Web (38 %, par rapport à 31 % et à 29 %, respectivement), sur YouTube (27 %, par rapport à 15 % et à 14 %) et sur Instagram (19 %, par rapport à 8 % et à 10 %).
- Les jeunes de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans étaient plus susceptibles que les Canadiens plus âgés d'avoir vu une publicité ou une communication d'EC sur YouTube (43 % et 30 % respectivement, par rapport à 9 %), sur Instagram (34 % et 22 %, par rapport à 5 %) et sur Spotify (7 % et 5 %, par rapport à 1 %). Les jeunes de 18 à 24 ans étaient plus susceptibles que les électeurs de 25 à 34 ans et ceux de 35 ans et plus de se souvenir d'avoir vu une publicité dans le transport en commun (24 %, par rapport à 12 % et à 7 %, respectivement) et sur Snapchat (21 %, par rapport à 5 % et à 0 %, respectivement).
- Les personnes de 65 ans et plus étaient plus susceptibles que les jeunes électeurs de se souvenir d'avoir vu une publicité ou une communication d'EC à la télévision (71 %, par rapport à 50 %) et dans les journaux (41 %, par rapport à 18 %). Les hommes étaient plus susceptibles que les femmes d'indiquer avoir vu une publicité ou une communication d'EC sur des sites Web (31 %, par rapport à 27 %), mais moins susceptibles que les femmes et les électeurs non binaires ou transgenres de se souvenir d'en avoir vu une sur Facebook (23 %, par rapport à 30 % et à 32 %, respectivement).
- Les électeurs du Québec étaient plus susceptibles que ceux de toute autre province de se souvenir d'avoir vu une publicité d'EC à la télévision (65 %, par rapport à des proportions allant de 49 % à 58 % pour les autres provinces), dans les journaux (31 %, par rapport à des proportions allant de 18 % à 26 %) et sur des panneaux d'affichage extérieurs (21 %, par rapport à des proportions allant de 11 % à 16 %).

Un tiers des électeurs pensaient que le message principal des publicités était « Allez voter ».

On a posé aux électeurs qui se souvenaient d'avoir vu ou entendu une publicité ou une communication d'EC une question ouverte demandant quel en était à leur avis l'idée principale. Dans le sondage en période électorale et le sondage postélectoral, les plus fortes proportions de répondants ont dit que l'idée principale des publicités était de rappeler aux électeurs d'aller voter. Cette opinion a augmenté de manière continue, passant de 17 % durant la phase initiale de l'élection à 28 % à la fin de la phase du jour de l'élection, puis à 37 % après l'élection.

Au deuxième rang, après le message invitant à aller voter, venait l'impression que le but des publicités était de fournir de l'information générale indiquant où, quand et comment voter. Il est à noter que des proportions plus élevées des répondants ont donné cette réponse pendant les dernières phases de la Campagne d'information des électeurs (20 % pendant la phase de la CIE, 24 % pendant la phase du vote à l'avance et 24 % pendant la phase du jour de l'élection) et après l'élection (25 %).

Relativement peu de répondants ont cité des messages plus précis indiquant où, quand et comment voter lors de l'élection comme message principal des publicités qu'ils avaient vues ou entendues. Les messages précis les plus souvent mentionnés par les électeurs lors du sondage postélectoral étaient le fait qu'il y avait plusieurs façons de voter (7 % des répondants se rappelant une publicité ou une communication d'EC), la nécessité de s'inscrire pour voter (5 %) et le fait que le jour de l'élection serait le 20 septembre (4 %).

Figure 4 : Rappel non assisté du message principal de publicités

Message	Vague 1 (n=4 078)					Vague 2 (n=3 054)
	Phase initiale de l'élection	Phase d'inscription	Phase de la CIE	Phase du vote à l'avance	Phase du jour de l'élection	Période postélectorale
Allez voter	17 %	21 %	20 %	25 %	28 %	37 %
Information générale indiquant comment, quand et où voter	16 %	14 %	20 %	24 %	24 %	25 %
C'est important de voter	5 %	6 %	7 %	7 %	7 %	8 %
C'est facile de voter	1 %	3 %	2 %	3 %	3 %	7 %
Il y a plusieurs façons de voter	7 %	5 %	5 %	5 %	4 %	7 %
Vous devez être inscrit(e) pour voter	4 %	5 %	5 %	2 %	2 %	5 %
L'élection fédérale se tiendra le 20 septembre	6 %	5 %	5 %	5 %	6 %	4 %
Vous pouvez voter en toute sécurité	10 %	7 %	6 %	6 %	5 %	3 %
Vérifiez ou mettez à jour vos renseignements d'inscription	1 %	3 %	2 %	1 %	1 %	3 %
Le site Web d'Élections Canada contient les renseignements officiels	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %
C'est notre vote	1 %	< 0,5 %	< 0,5 %	1 %	1 %	2 %
Le vote est un droit	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	2 %
Qui peut voter	< 0,5 %	1 %	< 0,5 %	--	< 0,5 %	2 %
Il y a des façons pour voter d'avance	1 %	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %
Des mesures de sécurité sont en place aux bureaux de vote	3 %	2 %	3 %	2 %	3 %	1 %
Vous devez fournir une preuve d'identité et d'adresse pour voter	--	< 0,5 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Vous pouvez voter par la poste	9 %	6 %	3 %	2 %	2 %	1 %

44^e élection générale : Étude nationale auprès des électeurs
Rapport sur la Campagne d'information des électeurs et les connaissances des électeurs

Vérifiez votre courrier pour voir si vous avez reçu votre carte d'information de l'électeur	1 %	1 %	2 %	1 %	< 0,5 %	1 %
La carte d'information de l'électeur vous indique quand et où voter	< 0,5 %	< 0,5 %	1 %	< 0,5 %	--	1 %
Vous pouvez travailler dans le cadre d'une élection fédérale	< 0,5 %	1 %	< 0,5 %	--	< 0,5 %	< 0,5 %
Portez un masque pour aller voter	1 %	< 0,5 %	< 0,5 %	< 0,5 %	< 0,5 %	--
Autre	8 %	7 %	7 %	5 %	4 %	2 %
Renseignements au sujet des partis politiques	6 %	6 %	5 %	4 %	3 %	2 %
Je ne sais pas / Je ne me souviens pas	27 %	27 %	26 %	27 %	26 %	18 %

Q : Si vous pensez à la publicité ou aux communications que vous avez vues ou entendues, selon vous, quels sont les principaux messages qu'elles tentaient de véhiculer? [Réponses multiples acceptées] Base : répondants se rappelant spontanément une publicité ou une communication d'EC [VAGUE 1, VAGUE 2]

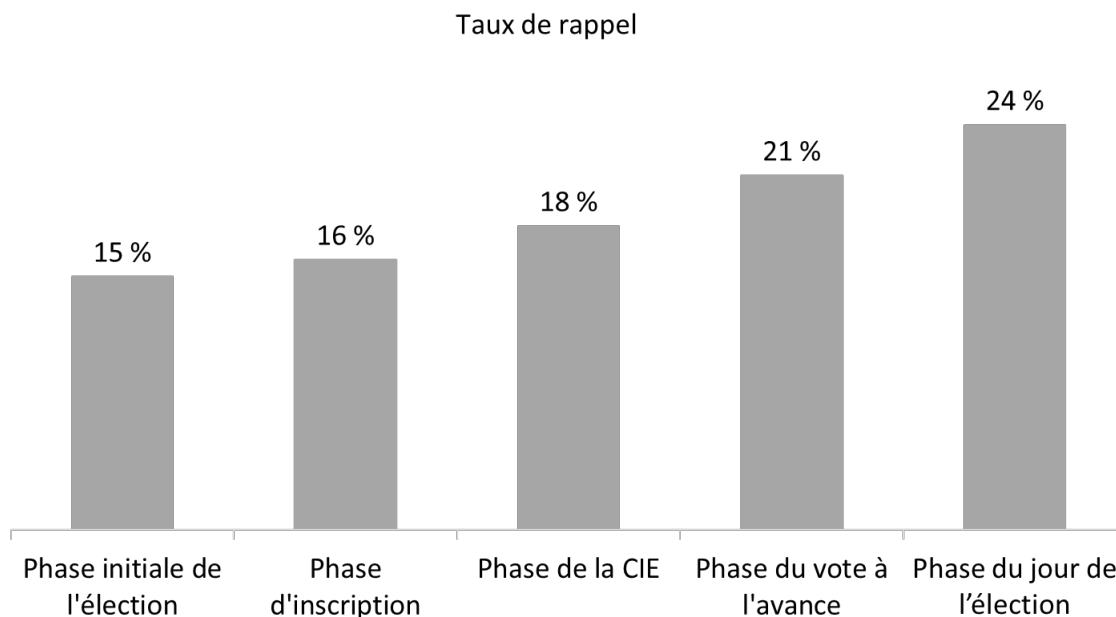
3. Rappel assisté des principales communications d'Élections Canada

La présente section du rapport porte sur le rappel assisté des principales communications d'EC, notamment le slogan de la Campagne d'information des électeurs et les produits envoyés directement par la poste à chaque électeur inscrit et à chaque ménage au Canada, soit la carte d'information de l'électeur (CIE) et le *Guide pour l'élection fédérale*.

Le taux de rappel assisté du slogan « C'est notre vote » a augmenté durant la campagne menant au jour de l'élection.

Dans le sondage en période électorale, on a demandé aux électeurs s'ils avaient entendu ou vu le slogan « C'est notre vote ». La proportion des répondants qui se rappelaient le slogan a augmenté au cours de la période électorale, passant de 15 % durant la phase initiale de l'élection à 24 % durant la semaine menant au jour de l'élection. Cette proportion est pour ainsi dire identique à celle de l'EG de 2019 : 18 % se souvenaient du slogan durant la phase de la CIE, 21 % durant la phase du vote à l'avance et 24 % le jour de l'élection. La seule différence notable est un taux de rappel inférieur en 2019 pendant la phase initiale et la phase d'inscription (12 % et 14 %, respectivement).

Figure 5 : Rappel assisté du slogan « C'est notre vote »



Q : Vous souvenez-vous d'avoir entendu ou vu le slogan « C'est notre vote »? Base : n=52 142; répondants au courant de l'élection [VAGUE 1]

Dans tout le sondage en période électorale, la probabilité de se souvenir du slogan « C'est notre vote » était plus élevée parmi les groupes suivants :

- les électeurs autochtones (22 %, par rapport à 19 % des électeurs non autochtones);
- les néo-Canadiens (23 %, par rapport à 20 % des immigrants devenus citoyens avant l'EG de 2015 et à 19 % des citoyens canadiens de naissance);

- les électeurs de 18 à 24 ans (29 %, par rapport à 21 % de ceux de 25 à 34 ans et à 17 % des Canadiens plus âgés);
- les électeurs qui se souvenaient d'une publicité ou d'une communication d'EC (25 %, par rapport à 12 % de ceux qui ne s'en souvenaient pas);
- les électeurs qui avaient reçu une CIE (23 %, par rapport à 18 % de ceux qui n'en avaient pas reçu);
- les Canadiens intéressés par la politique (19 %, par rapport à 15 % des électeurs qui ne s'y intéressaient pas);
- les électeurs qui avaient voté en 2019 (19 %, par rapport à 16 % des non-votants qui avaient le droit de vote).

La grande majorité se souvenait d'avoir reçu une CIE, et environ la moitié se souvenait d'avoir reçu une brochure.

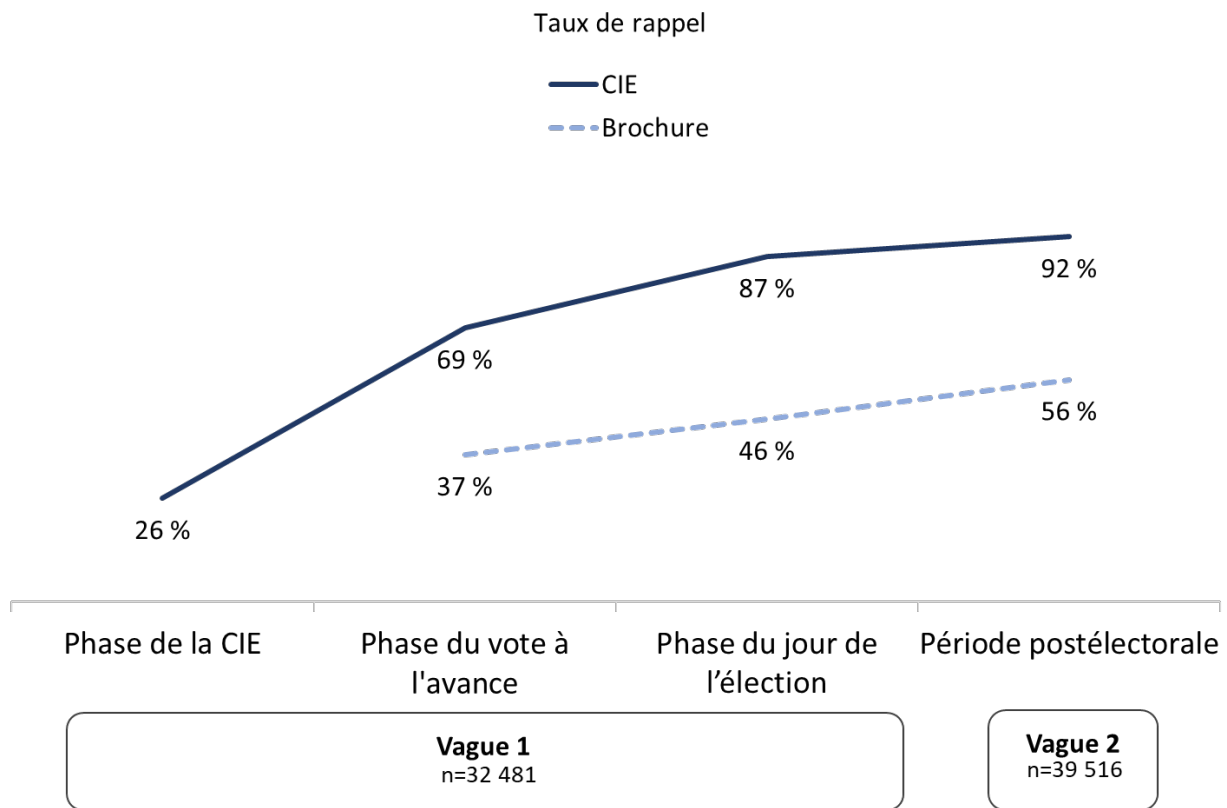
Une CIE a été envoyée par la poste à tous les électeurs inscrits à compter de la semaine du 30 août 2021, ce qui correspond à la phase de la CIE du sondage en période électorale. Après l'envoi des CIE, EC a également envoyé une brochure intitulée [*Guide pour l'élection fédérale*](#) à tous les ménages canadiens.

La proportion des électeurs qui se rappelaient avoir reçu une CIE s'est accrue de manière continue pendant la campagne électorale, passant de 26 % pendant la phase de la CIE du sondage en période électorale à 69 % pendant la phase du vote à l'avance, puis à 87 % au cours de la semaine menant au jour de l'élection. Le taux de rappel durant la période électorale de 2021 était nettement inférieur à celui observé en 2019, lorsque 80 % des électeurs avaient dit avoir reçu une CIE pendant la phase de la CIE, 90 % pendant la phase du vote à l'avance, et 92 % pendant la phase du jour de l'élection. Cette baisse coïncide avec des retards dans l'envoi postal des CIE, dus à la difficulté de trouver des lieux de scrutin appropriés pendant la pandémie de COVID-19⁶.

Après l'élection, plus de 9 électeurs sur 10 (92 %) qui étaient au courant de l'élection se rappelaient avoir reçu une CIE qui leur était adressée personnellement, une proportion semblable aux 93 % des électeurs qui ont dit avoir reçu une CIE dans le sondage postélectoral de 2019.

⁶ Voir la section « Communication avec les électeurs » du [*Rapport sur la 44^e élection générale du 20 septembre 2021*](#).

Figure 6 : Rappel de la CIE et de la brochure



Q : Jusqu'à présent pendant cette élection, avez-vous reçu une carte d'information de l'électeur qui vous était adressée personnellement et qui vous disait où et quand voter?

Q : Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir reçu une brochure par la poste où l'on explique comment se préparer à voter à la prochaine élection fédérale? Base : répondants au courant de l'élection [VAGUE 1, VAGUE 2]

On a observé la même tendance dans le taux de rappel de la brochure : 56 % des électeurs se souvenaient d'avoir reçu la brochure dans le sondage postélectoral, une hausse par rapport à 37 % dans la phase de la CIE du sondage en période électorale. Le taux de rappel postélectoral est supérieur aux 48 % des électeurs ayant déclaré avoir reçu la brochure après l'élection générale de 2019.

Après l'élection, les groupes suivants étaient *moins* susceptibles de se souvenir d'avoir reçu une CIE :

- les électeurs autochtones (86 %, par rapport à 92 % des électeurs non autochtones);
- les électeurs de Premières Nations vivant dans une réserve (72 %, par rapport à 87 % des électeurs de Premières Nations ne vivant pas dans une réserve);
- les électeurs ayant une incapacité sévère/très sévère (87 %, par rapport à 91 % de ceux ayant une incapacité légère/modérée et à 93 % des électeurs n'ayant aucune incapacité);
- les néo-Canadiens (89 %, par rapport à 93 % des immigrants devenus citoyens avant l'EG de 2015 et à 92 % des citoyens canadiens de naissance);
- les électeurs de 18 à 24 ans (82 %, par rapport à 90 % de ceux de 25 à 34 ans et à 94 % des Canadiens plus âgés);
- les électeurs non binaires ou transgenres (83 %, par rapport à 93 % des femmes et à 92 % des hommes);

- les électeurs ayant au plus un diplôme d'études secondaires (88 %, par rapport à 92 % des électeurs ayant fait des études postsecondaires ou collégiales partielles et à 93 % de ceux ayant un diplôme universitaire);
- les électeurs qui avaient déménagé au cours des 12 derniers mois (81 %, par rapport à 94 % de ceux qui n'avaient pas déménagé).

Après l'élection, les groupes suivants étaient *plus* susceptibles de se souvenir d'avoir reçu une CIE :

- les électeurs qui se souvenaient d'une publicité ou d'une communication d'EC (93 %, par rapport à 86 % de ceux qui ne s'en souvenaient pas);
- les Canadiens intéressés par la politique (92 %, par rapport à 89 % des électeurs qui ne s'y intéressaient pas);
- les électeurs ayant voté en 2021 (93 %, par rapport à 77 % des non-votants);
- les électeurs qui avaient voté en 2019 (93 %, par rapport à 77 % des non-votants qui avaient le droit de vote).

On a observé des tendances de rappel similaires dans les réponses au sujet de la brochure, hormis une différence notable liée à la citoyenneté. Les néo-Canadiens (66 %) étaient plus susceptibles que les immigrants devenus citoyens avant l'EG de 2015 (59 %) et les citoyens canadiens de naissance (55 %) de se souvenir d'avoir reçu une brochure par la poste.

4. Rappel assisté de publicités spécifiques d'Élections Canada

La présente section du rapport porte sur le rappel assisté de publicités spécifiques d'EC choisies pour représenter l'éventail des styles, des formats et des messages publicitaires utilisés dans la Campagne d'information des électeurs.

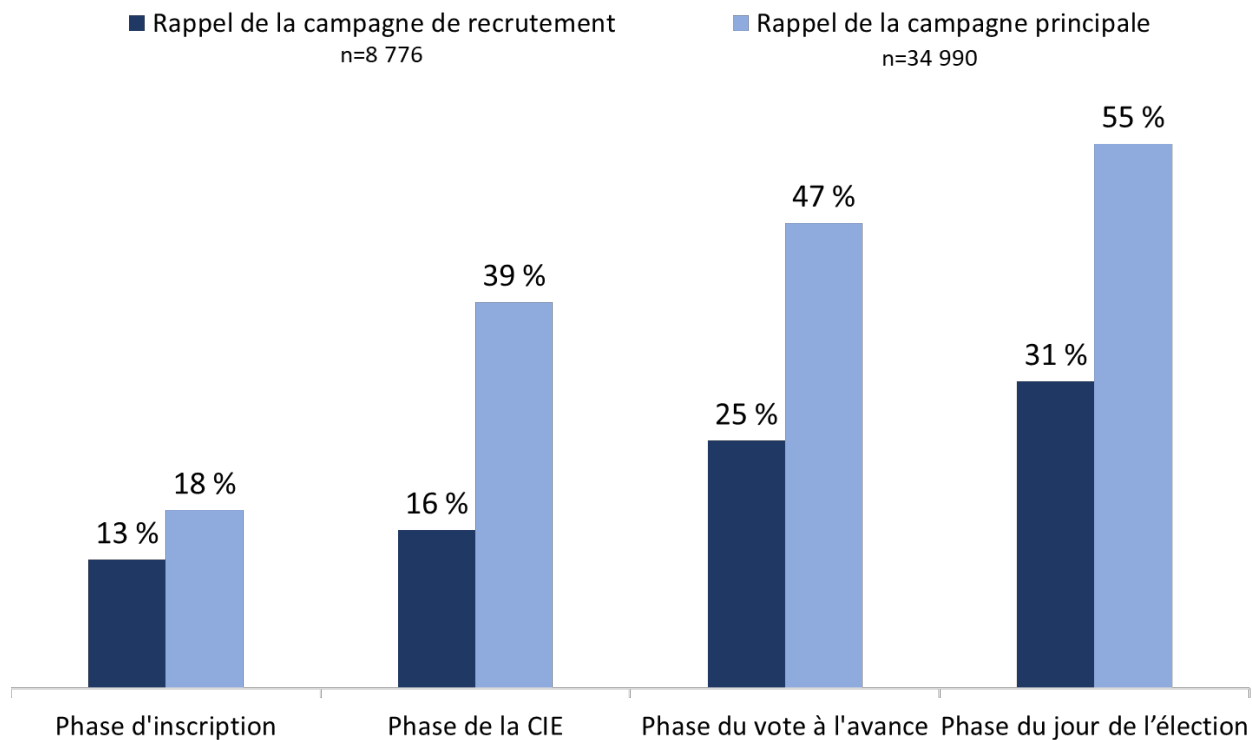
À partir de la phase d'inscription du sondage en période électorale, les répondants en ligne ont été répartis aléatoirement entre deux phases de campagne publicitaire – la campagne de recrutement et la campagne active – selon la phase de la campagne principale qui était en cours à la date du sondage (inscription, CIE, vote à l'avance ou jour de l'élection)⁷. On a présenté aux répondants jusqu'à trois publicités de la phase de campagne sélectionnée : une publicité vidéo dans les médias sociaux (avec musique, mais sans voix hors champ), une image publicitaire (publicité imprimée ou bannière Web animée) ou une publicité diffusée (publicité radiophonique ou publicité télévisée avec voix hors champ). On a ensuite demandé aux répondants s'ils avaient vu ou entendu ces publicités pendant la période électorale.

Le taux de rappel assisté des publicités des campagnes a augmenté au cours de la période électorale.

Le taux de rappel des publicités de la campagne de recrutement et de la campagne principale a augmenté au fil du temps : 13 % des répondants à qui on a montré des publicités sur le recrutement se sont souvenus d'avoir vu au moins une de ces publicités pendant la phase d'inscription, la première fois qu'elles leur ont été présentées. Le taux de rappel des publicités sur le recrutement a atteint 25 % pendant la phase du vote à l'avance, puis un sommet de 31 % le jour de l'élection. Le taux de rappel des publicités de la campagne principale était plus élevé et a augmenté de façon plus marquée au fil de la période électorale : 18 % des répondants se rappelaient d'au moins une des publicités qui leur étaient présentées durant la phase d'inscription, 39 %, durant la phase de la CIE et 55 %, durant la phase du jour de l'élection.

⁷ Une troisième campagne publicitaire (campagne sur la sécurité) était prévue, mais a été annulée peu de temps avant le début de la période électorale en raison de l'incertitude entourant la pandémie de COVID-19. Par conséquent, certaines publicités de la campagne sur la sécurité ont été soumises à l'examen des participants seulement dans la recherche qualitative postélectorale. L'évaluation de la campagne consacrée à la sécurité est traitée dans la partie 2, « Recherche qualitative ». Cela dit, des messages généraux concernant les mesures de santé et de sécurité liées à la COVID-19 étaient inclus dans les publicités présentées dans toutes les campagnes et les phases.

Figure 7 : Rappel assisté de publicités par phase



Q : Avez-vous vu cette publicité dans les dernières semaines? / Avez-vous vu ou entendu cette publicité dans les dernières semaines?

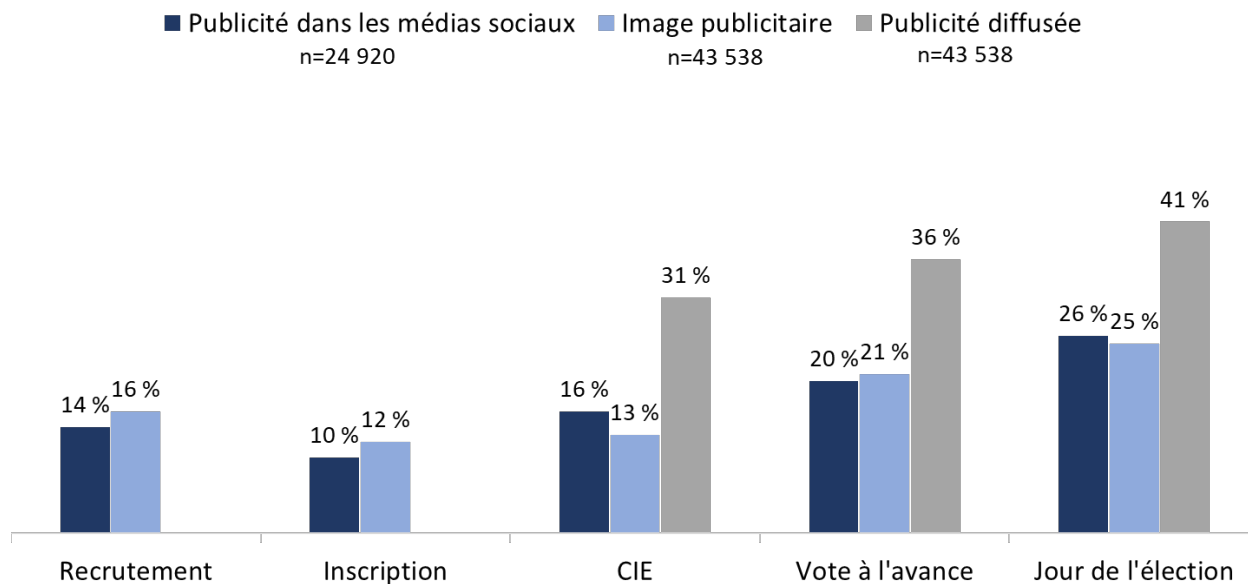
Parmi les répondants à qui on a présenté des publicités de la campagne de recrutement, les sous-groupes suivants étaient plus susceptibles de se rappeler d'au moins une des publicités au cours de la période électorale :

- les jeunes de 18 à 24 ans (26 %, par rapport à 18 % des répondants de 25 à 34 ans et à 21 % de ceux de 35 ans et plus);
- les personnes de 65 ans et plus (25 %, par rapport à 19 % des personnes de 18 à 64 ans);
- les étudiants de 18 à 34 ans (22 %, par rapport à 14 % des jeunes travaillant à temps plein et à 13 % des jeunes NEET);
- les électeurs qui avaient reçu une CIE (28 %, par rapport à 17 % de ceux qui n'en avaient pas reçu).

Le taux de rappel assisté était le plus élevé pour les publicités vidéo et audio diffusées.

En ce qui concerne le format des publicités, le taux de rappel assisté des publicités diffusées à la radio et à la télévision était plus élevé que celui des publicités vidéo dans les médias sociaux ou des images publicitaires tout au long de la période électorale. Parmi les répondants à qui on a présenté des publicités de la phase du jour de l'élection de la Campagne d'information des électeurs, 41 % se souvenaient de publicités diffusées spécifiques, par rapport à 26 % qui se souvenaient d'une publicité vidéo dans les médias sociaux et à 25 % qui se souvenaient d'une image publicitaire. L'absence de publicités diffusées dans la campagne de recrutement et la phase d'inscription peut expliquer en partie le faible taux global de rappel assisté de ces campagnes.

Figure 8 : Rappel assisté de publicités spécifiques par format et par campagne publicitaire



Q : Avez-vous vu ou entendu cette publicité dans les dernières semaines? / Avez-vous vu cette publicité dans les dernières semaines?

5. Évaluation des publicités

La présente section du rapport porte sur l'évaluation des publicités d'EC par les répondants, d'après les publicités qui leur ont été présentées au cours du sondage.

La perception du message principal des publicités varie; selon de nombreux répondants, les publicités visaient à encourager à voter.

On a demandé à tous les répondants de choisir à partir d'une liste le message principal que les électeurs étaient censés comprendre dans les publicités qui leur étaient présentées. La liste comprenait des messages précis provenant des publicités, de même que des messages plus généraux qui représentaient des réponses souvent fournies dans les précédents sondages auprès des électeurs.

Pour l'ensemble des campagnes publicitaires, la majeure partie des répondants ont indiqué que l'un des éléments dominants des publicités qu'on leur avait présentées était la date de l'élection générale fédérale, le 20 septembre (les résultats varient de 49 % à 57 %). Suivent les mentions des messages généraux « Allez voter » (de 40 % à 48 %) et « C'est important de voter » (de 36 % à 42 %).

Par comparaison avec le rappel non assisté, les répondants ont plus souvent relevé des messages publicitaires spécifiques lorsqu'on leur a présenté des publicités spécifiques. En particulier, les messages généraux concernant les mesures de santé et de sécurité liées à la COVID-19 qui se trouvaient dans des publicités de toutes les campagnes et les phases ont été mentionnés plus souvent par l'ensemble des répondants, dont notamment « Vous pouvez voter en toute sécurité » (de 25 % à 37 %) et « Des mesures de sécurité sont en place aux bureaux de vote » (de 20 % à 28 %).

Figure 9 : Perception du message principal des publicités

Message	Campagne publicitaire Vague 1 (n=43 951)				
	Recrutement	Inscription	CIE	Options pour voter d'avance	Jour de l'élection
L'élection fédérale se tiendra le 20 septembre	49 %	52 %	57 %	56 %	56 %
Allez voter	40 %	44 %	40 %	46 %	48 %
C'est important de voter	36 %	41 %	38 %	42 %	42 %
La carte d'information de l'électeur vous indique quand et où voter	22 %	21 %	47 %	33 %	39 %
C'est facile de voter	30 %	33 %	32 %	47 %	39 %
Vous pouvez voter en toute sécurité	27 %	32 %	25 %	37 %	33 %
Il y a des façons pour voter d'avance	22 %	21 %	22 %	52 %	30 %
Vérifiez votre courrier pour voir si vous avez reçu votre carte d'information de l'électeur	20 %	19 %	43 %	28 %	29 %
Des mesures de sécurité sont en place aux bureaux de vote	24 %	28 %	20 %	28 %	27 %
Vous devez fournir une preuve d'identité et d'adresse pour voter	14 %	16 %	14 %	16 %	27 %
Le site Web d'Élections Canada contient les renseignements officiels	23 %	27 %	27 %	27 %	27 %
Vous devez être inscrit(e) pour voter	24 %	35 %	37 %	21 %	24 %

44^e élection générale : Étude nationale auprès des électeurs
Rapport sur la Campagne d'information des électeurs et les connaissances des électeurs

C'est notre vote	22 %	22 %	21 %	25 %	23 %
Vérifiez ou mettez à jour vos renseignements d'inscription	22 %	34 %	28 %	17 %	18 %
Qui peut voter	14 %	16 %	11 %	13 %	13 %
Postulez sur le site Web d'Élections Canada	16 %	8 %	7 %	6 %	6 %
Vous pouvez travailler dans le cadre d'une élection fédérale	29 %	7 %	5 %	6 %	5 %
Des postes rémunérés sont offerts	25 %	5 %	4 %	4 %	4 %
Autre	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Je ne sais pas / Je ne me souviens pas	8 %	8 %	7 %	8 %	7 %

Q : Quel est, selon vous, le message principal que ces publicités tentent de véhiculer?

Les messages associés à des campagnes ou à des phases précises de la Campagne d'information des électeurs ont été relevés plus souvent comme message principal dans ces campagnes ou phases :

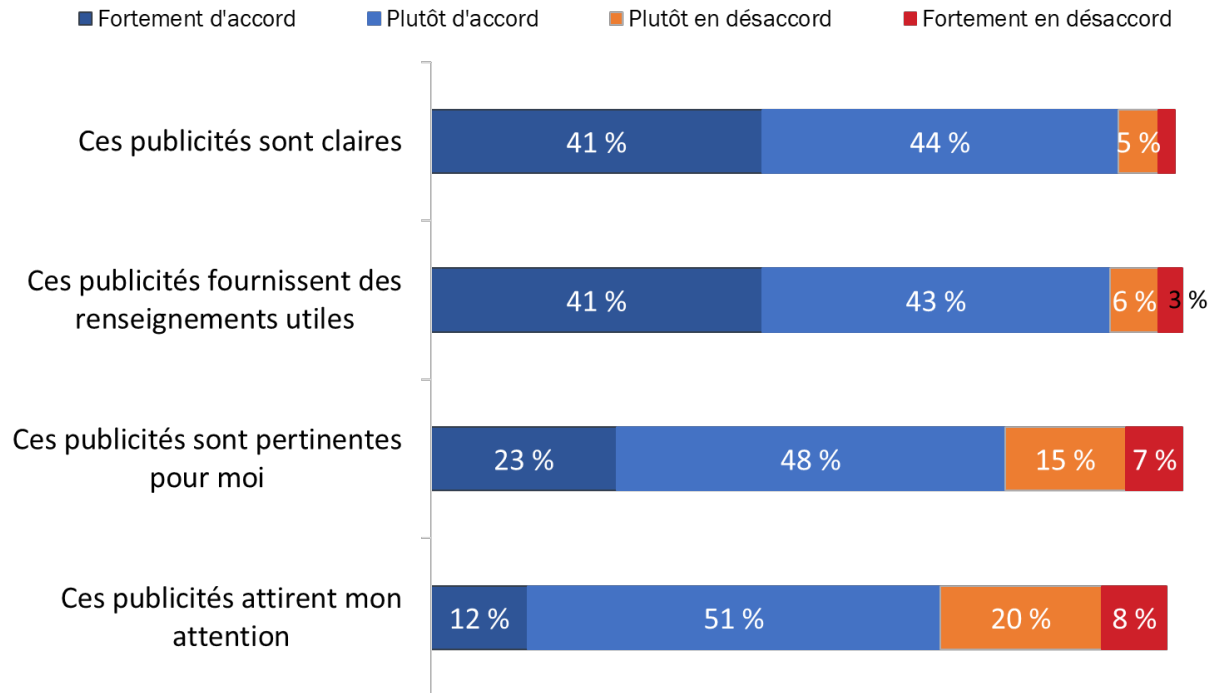
- Le taux de mention des messages sur le recrutement était plus élevé chez les répondants à qui on a présenté des publicités sur le recrutement : « Vous pouvez travailler dans le cadre d'une élection fédérale » (29 %), « Des postes rémunérés sont offerts » (25 %) et « Postulez sur le site Web d'Élections Canada » (16 %).
- Le taux de mention des messages sur l'inscription était plus élevé chez les répondants à qui on a présenté des publicités sur l'inscription : « Vous devez être inscrit(e) pour voter » (35 %) et « Vérifiez ou mettez à jour vos renseignements d'inscription » (34 %).
- Le taux de mention des messages sur la CIE était plus élevé chez les répondants à qui on a présenté des publicités sur la CIE : « La carte d'information de l'électeur vous indique quand et où voter » (47 %) et « Vérifiez votre courrier pour voir si vous avez reçu votre carte d'information de l'électeur » (43 %).
- Le taux de mention des messages sur les options pour voter d'avance était plus élevé chez les répondants à qui on a présenté des publicités sur ces options : « Il y a des façons pour voter d'avance » (52 %). Le taux de mention du message « C'est facile de voter » était aussi le plus élevé dans cette phase (47 %), peut-être parce que les électeurs estiment que la multiplicité des façons de voter d'avance facilite le processus.

Les publicités ont généralement reçu des commentaires positifs.

On a demandé aux répondants de la période électorale d'évaluer les publicités qui leur étaient présentées dans le sondage, par rapport à quatre mesures. Les évaluations étaient positives à tous les égards et ressemblaient beaucoup à celles consignées en 2019 à la suite de la 43^e EG.

La grande majorité des répondants (85 %) étaient plutôt ou fortement d'accord pour dire que les publicités étaient claires et qu'elles fournissaient des renseignements utiles; peu de répondants étaient en désaccord avec l'idée que les publicités étaient claires (7 %) ou qu'elles fournissaient des renseignements utiles (8 %). Une plus faible majorité de répondants étaient d'accord pour dire que les publicités étaient pertinentes (71 %) et qu'elles attiraient l'attention (63 %). Dans le cas de ces deux mesures, les répondants étaient plus susceptibles d'être plutôt d'accord que d'être fortement d'accord. Par contre, le taux de désaccord était plus élevé : 22 % des répondants étaient en désaccord avec l'idée que les publicités étaient pertinentes, et 28 % étaient en désaccord avec l'idée qu'elles attiraient l'attention.

Figure 10 : Évaluation globale des publicités



*Les valeurs de 2 % ou moins ne sont pas indiquées.

Q : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

Base : n=43 951; tous les répondants. Ne sait pas / Refus : 7 % – 9 %. [VAGUE 1]

Les évaluations des publicités pour chaque campagne et phase distincte ont aussi été positives dans l'ensemble, bien que de manière générale, les répondants aient évalué plus positivement les publicités portant sur la CIE, sur les options pour voter d'avance et sur le jour de l'élection que celles portant sur le recrutement et sur l'inscription. Par exemple, de 73 % à 76 % des électeurs à qui on a présenté des publicités sur la CIE, sur le vote à l'avance et sur le jour de l'élection étaient d'accord avec l'idée selon laquelle les publicités étaient pertinentes pour eux, par rapport à 70 % des électeurs à qui on a présenté des publicités sur l'inscription et à 66 % des électeurs à qui on a présenté des publicités sur le recrutement.

Les écarts notables suivants entre sous-groupes ont été relevés :

- Les électeurs ayant une incapacité sévère/très sévère étaient *moins* susceptibles que ceux ayant une incapacité légère/modérée ou n'ayant aucune incapacité d'être plutôt ou fortement d'accord pour dire que les publicités qui leur étaient présentées étaient claires (80 %, par rapport à 84 % et à 86 %, respectivement), qu'elles fournissaient des renseignements utiles (79 %, par rapport à 84 % et à 86 %), qu'elles étaient pertinentes pour eux (67 %, par rapport à 72 % et à 72 %) et qu'elles attiraient l'attention (55 %, par rapport à 62 % et à 65 %).
- Les électeurs autochtones étaient *moins* susceptibles que les électeurs non autochtones d'être plutôt ou fortement d'accord pour dire que les publicités qui leur étaient présentées étaient claires (83 %, par rapport à 86 %), qu'elles fournissaient des renseignements utiles (81 %, par rapport à 85 %), qu'elles étaient pertinentes pour eux (68 %, par rapport à 72 %) et qu'elles attiraient l'attention (60 %, par rapport à 64 %).

- Les néo-Canadiens étaient plus susceptibles que les immigrants devenus citoyens avant l'EG de 2015 et les citoyens canadiens de naissance d'être d'accord pour dire que les publicités étaient claires (89 %, par rapport à 86 % et à 85 %, respectivement). Les néo-Canadiens et les immigrants devenus citoyens avant l'EG de 2015 étaient plus susceptibles que les citoyens canadiens de naissance d'être d'accord pour dire que les publicités fournissaient des renseignements utiles (88 % et 86 %, par rapport à 85 %, respectivement), qu'elles étaient pertinentes pour eux (82 % et 76 %, par rapport à 70 %) et qu'elles attiraient l'attention (74 % et 70 %, par rapport à 62 %).
- Les jeunes de 18 à 24 ans étaient plus susceptibles que les électeurs des autres groupes d'âge d'être d'accord pour dire que les publicités étaient pertinentes pour eux (77 %, par rapport à 70 % des électeurs de 25 à 34 ans et à 71 % de ceux de 35 ans et plus), qu'elles étaient claires (88 %, par rapport à 85 % et à 85 %) et qu'elles fournissaient des renseignements utiles (87 %, par rapport à 83 % et à 85 %).
- Les Canadiens de 35 ans et plus, en particulier les 65 ans et plus, étaient plus susceptibles que les jeunes Canadiens d'être d'accord pour dire que les publicités attiraient l'attention (65 % des 35 ans et plus et 71 % des 65 ans et plus, par rapport à 60 % des 18 à 24 ans et à 55 % des 25 à 34 ans).
- Les jeunes de 18 à 34 ans aux études étaient plus susceptibles que les jeunes travaillant à temps plein et les jeunes NEET d'affirmer que les publicités avaient attiré leur attention (62 %, par rapport à 53 % et à 53 %, respectivement), qu'elles étaient pertinentes pour eux (78 %, par rapport à 70 % et à 70 %), qu'elles étaient claires (89 %, par rapport à 85 % et à 83 %) et qu'elles fournissaient des renseignements utiles (88 %, par rapport à 83 % et à 83 %).

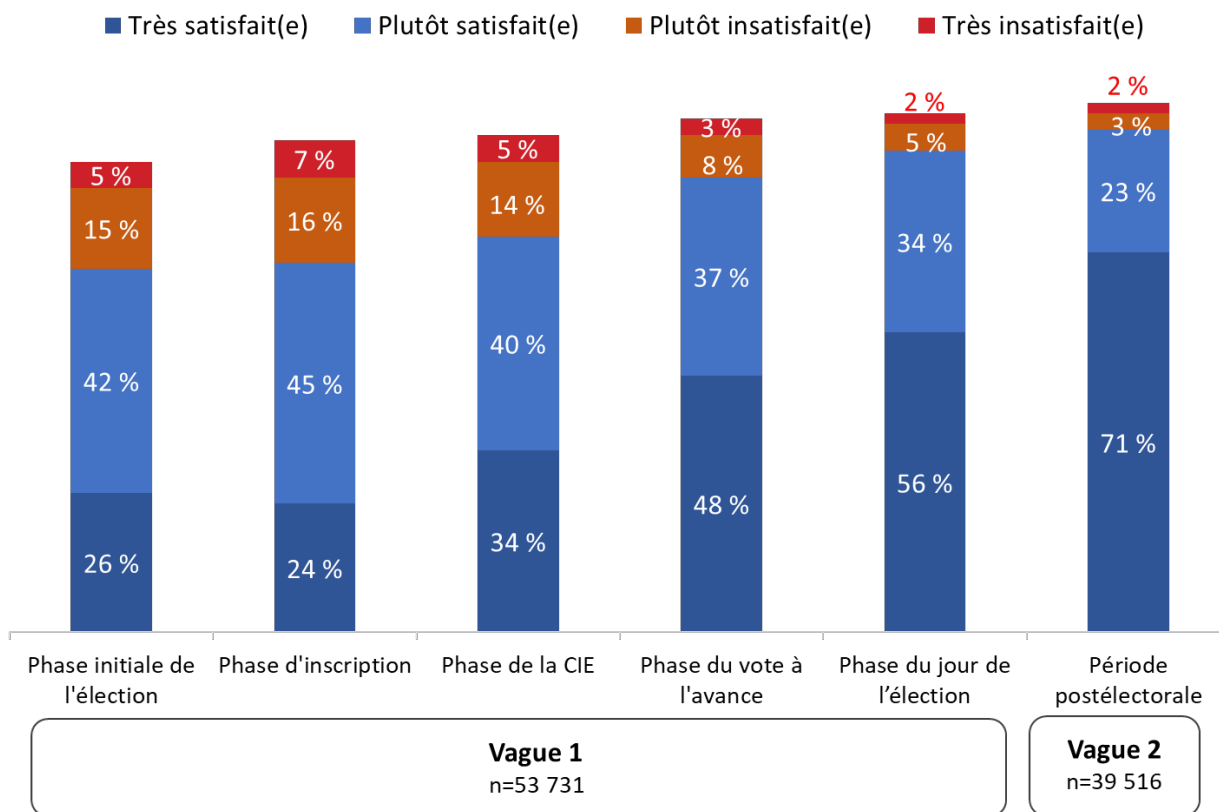
6. Satisfaction à l'égard des renseignements électoraux

La présente section porte sur la satisfaction des répondants à l'égard des renseignements électoraux fournis par EC pour la 44^e EG et sur la mesure dans laquelle ils se sentaient informés au sujet des endroits et des moments où voter ainsi que des façons de voter au cours de la Campagne d'information des électeurs.

La satisfaction des électeurs à l'égard des renseignements fournis par EC sur le processus de vote a augmenté pendant la campagne.

La satisfaction à l'égard des renseignements reçus d'EC sur le processus de vote a augmenté pendant la Campagne d'information des électeurs; 69 % des électeurs étaient satisfaits (26 %, très satisfaits) pendant la phase initiale de l'élection, et 94 % étaient satisfaits (71 %, très satisfaits) dans le sondage postélectoral. Ce résultat est analogue à celui de l'ENE de 2019, selon lequel 95 % des répondants au sondage postélectoral étaient satisfaits des renseignements reçus d'EC concernant le processus de vote.

Figure 11 : Satisfaction à l'égard des renseignements sur le processus de vote



Q : Globalement, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des renseignements reçus d'Élections Canada sur le processus de vote, c'est-à-dire où, quand et comment voter lors de l'élection fédérale? Base : répondants au courant de l'élection [VAGUE 1, VAGUE 2]

Dans le sondage postélectoral, la probabilité que les répondants se disent satisfaits des renseignements reçus était plus faible parmi les groupes suivants :

- les électeurs handicapés (92 %, par rapport à 95 % des électeurs n'ayant aucune incapacité), plus précisément ceux ayant une incapacité sévère ou très sévère (87 %);

- les électeurs autochtones (89 %, par rapport à 94 % des électeurs non autochtones) – parmi les électeurs de Premières Nations, ceux vivant dans une réserve étaient moins susceptibles de se dire satisfaits que ceux ne vivant pas dans une réserve (82 %, par rapport à 91 %);
- les électeurs de 18 à 24 ans (89 %, par rapport à 92 % de ceux de 25 à 34 ans et à 95 % de ceux de 35 ans et plus).

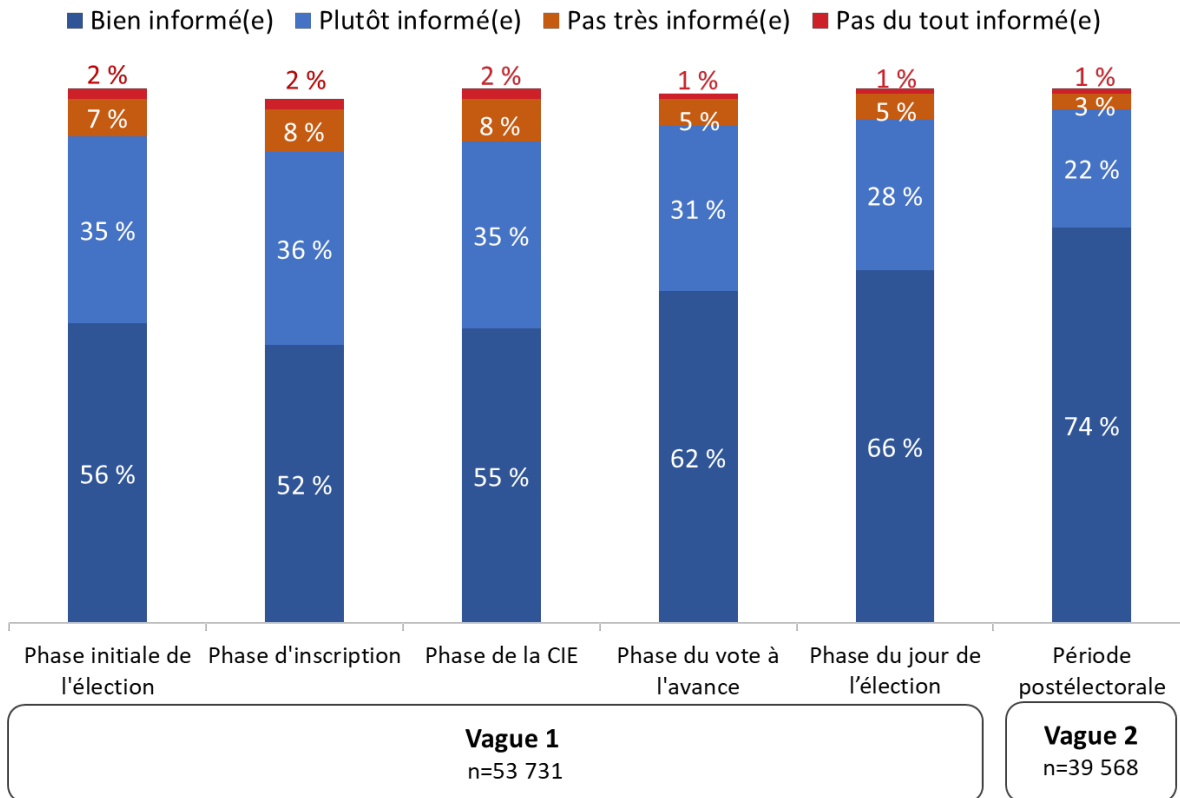
La probabilité que les répondants se disent satisfaits des renseignements reçus était plus élevée parmi les groupes suivants :

- les électeurs qui avaient reçu une CIE (96 %, par rapport à 75 % de ceux qui n'en avaient pas reçu);
- les électeurs qui se souvenaient d'avoir vu une publicité d'EC (96 %, par rapport à 80 % de ceux qui ne s'en souvenaient pas);
- les votants (95 %, par rapport à 76 % des non-votants);
- les électeurs qui avaient voté en 2019 (95 %, par rapport à 80 % des non-votants qui avaient le droit de vote);
- les électeurs intéressés par la politique (95 %, par rapport à 88 % de ceux qui ne s'y intéressaient pas).

La plupart des répondants se sentaient informés pour savoir où, quand et comment voter.

Au cours de la période électorale, la plupart des électeurs ont dit se sentir à tout le moins plutôt informés pour savoir où, quand et comment voter lors de la 44^e EG. Au début de cette période, 9 électeurs sur 10 (91 %) ont dit se sentir à tout le moins plutôt informés, y compris plus de la moitié (56 %) qui ont dit se sentir *bien* informés. Au moment du sondage postélectoral, 96 % des répondants ont dit se sentir informés, dont notamment 74 % qui ont dit se sentir *bien* informés, ce qui est analogue aux résultats de l'ENE de 2019.

Figure 12 : Mesure dans laquelle les électeurs se sentaient informés pour savoir où, quand et comment voter



Q : En général, à quel point vous sentiez-vous informé(e) pour savoir où, quand et comment voter dans l'élection fédérale?

Base : répondants au courant de l'élection [Ne sait pas / Refus : < 0,5 %] [VAGUE 1, VAGUE 2]

Après l'élection, la probabilité que les répondants affirment se sentir *bien* informés pour savoir où, quand et comment voter était *plus faible* parmi les sous-groupes suivants :

- les électeurs handicapés (68 %, par rapport à 78 % des électeurs n'ayant aucune incapacité), plus précisément ceux ayant une incapacité sévère (62 %) ou très sévère (59 %);
- les électeurs autochtones (62 %, par rapport à 75 % des électeurs non autochtones) – parmi les électeurs de Premières Nations, ceux vivant dans une réserve étaient moins susceptibles de se sentir bien informés que ceux ne vivant pas dans une réserve (47 %, par rapport à 65 %);
- les néo-Canadiens (67 %, par rapport à 76 % des immigrants devenus citoyens avant l'élection de 2015 et à 74 % des citoyens canadiens de naissance);
- les électeurs de 18 à 24 ans (55 %, par rapport à 65 % de ceux de 25 à 34 ans et à 77 % de ceux de 35 ans et plus).

Les sous-groupes suivants étaient *plus* susceptibles d'affirmer se sentir bien informés :

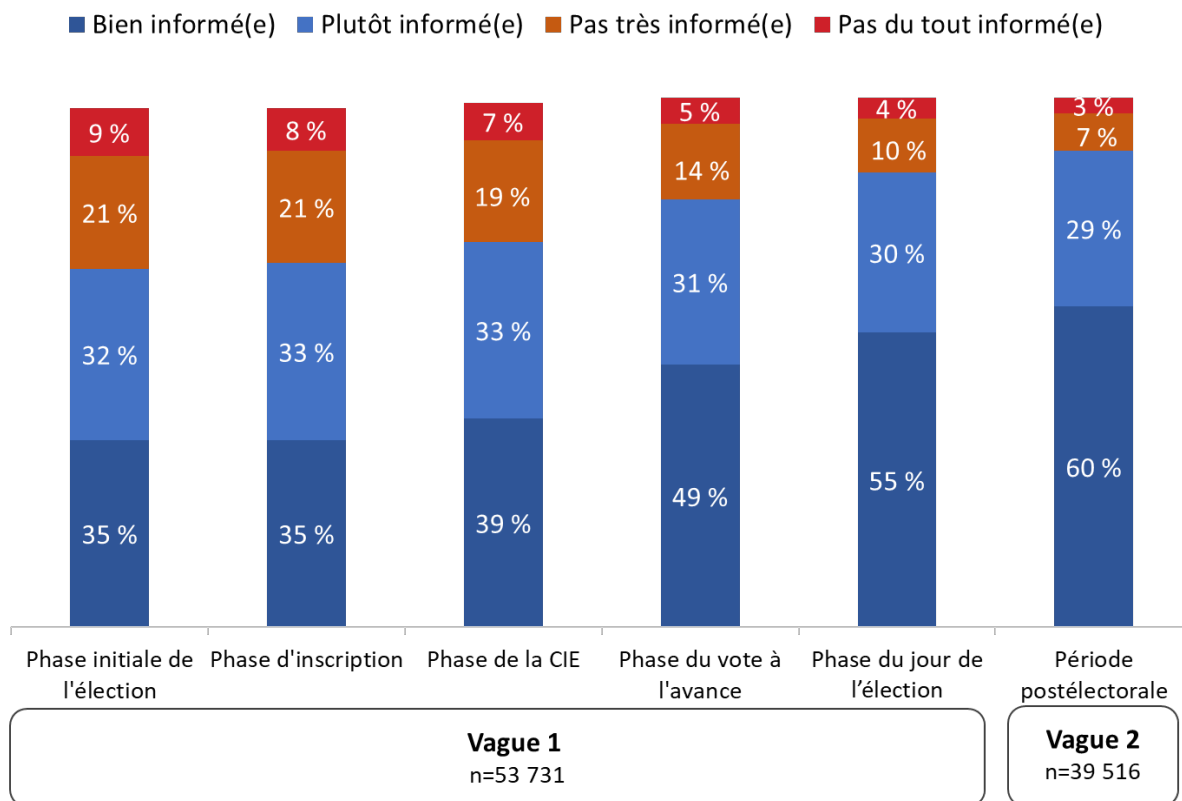
- les électeurs qui avaient reçu une CIE (76 %, par rapport à 45 % de ceux qui n'en avaient pas reçu);
- les électeurs qui se souvenaient d'avoir vu une publicité d'EC (96 %, par rapport à 47 % de ceux qui ne s'en souvenaient pas);
- les électeurs ayant voté à l'EG de 2021 (76 %, par rapport à 43 % des non-votants) et les électeurs ayant voté à l'EG de 2019 (76 %, par rapport à 46 % des non-votants qui avaient le droit de vote);

- les Canadiens intéressés par la politique (76 %, par rapport à 56 % de ceux qui ne s'y intéressaient pas).

La grande majorité des répondants se sentaient informés des mesures de santé et de sécurité mises en place aux bureaux de vote.

On a demandé aux répondants à quel point ils se sentaient informés des mesures de santé et de sécurité mises en place aux bureaux de vote en raison de la pandémie de COVID-19 pour cette élection. Au début de la période électorale, les deux tiers (68 %) des électeurs ont dit se sentir à tout le moins plutôt informés de ces mesures, dont un tiers (35 %) qui ont dit se sentir *bien* informés. Ces proportions ont augmenté au cours de la période électorale : après l'élection, 9 électeurs sur 10 (89 %) ont dit qu'ils se sentaient à tout le moins plutôt informés des mesures; 6 sur 10 (60 %) se sentaient *bien* informés. Peu d'électeurs (9 %) ne se sentaient pas informés des mesures de santé et de sécurité.

Figure 13 : Mesure dans laquelle les électeurs se sentaient informés des mesures de sécurité liées à la COVID-19 aux bureaux de vote



Q : À quel point vous sentez-vous informé(e) des mesures de santé et de sécurité qui sont mises en place aux bureaux de vote, en raison de la pandémie de COVID-19, pour cette élection? [VAGUE 1] / À quel point vous sentiez-vous informé(e) des mesures de santé et de sécurité qui ont été mises en place aux bureaux de vote, en raison de la pandémie de COVID-19, pour cette élection? Base : tous les répondants [VAGUE 2]

Parmi les répondants au sondage postélectoral, les sous-groupes suivants étaient *moins* susceptibles d'affirmer se sentir *bien* informés des mesures de santé et de sécurité en place :

- les électeurs handicapés (55 %, par rapport à 63 % de ceux n'ayant aucune incapacité);
- les électeurs autochtones (54 %, par rapport à 61 % des électeurs non autochtones);

44^e élection générale : Étude nationale auprès des électeurs
Rapport sur la Campagne d'information des électeurs et les connaissances des électeurs

- les électeurs de 18 à 34 ans (46 %, par rapport à 55 % de ceux de 35 à 54 ans et à 71 % de ceux de 55 ans et plus);
- les jeunes aux études (42 %, par rapport à 48 % des jeunes travaillant à temps plein, à 48 % des jeunes NEET et à 47 % des autres jeunes);
- les électeurs vivant en région urbaine (61 %, par rapport à 65 % de ceux vivant en région rurale);
- les électeurs issus de minorités visibles (55 %, par rapport à 61 % des électeurs non issus de minorités visibles);
- les électeurs non binaires ou transgenres (37 %, par rapport à 62 % des femmes et à 59 % des hommes).

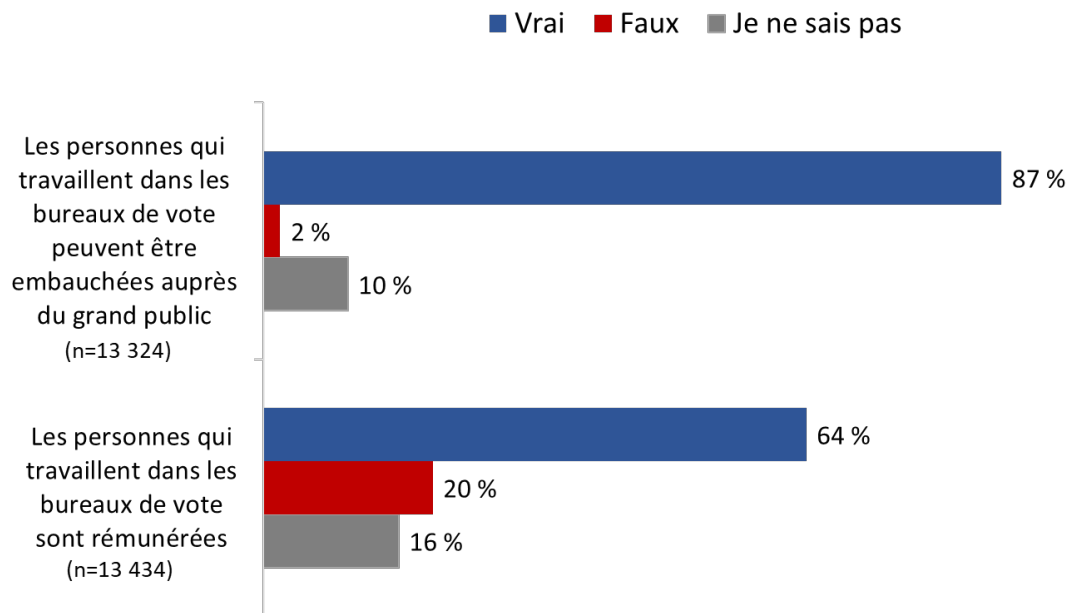
7. Connaissance des possibilités d'emploi et intérêt

La présente section porte sur les résultats liés à la connaissance des possibilités d'emploi à EC lors d'une élection fédérale et à l'intérêt des électeurs pour ces possibilités.

Il y avait davantage d'électeurs qui savaient que les personnes travaillant dans les bureaux de vote peuvent être embauchées auprès du grand public que d'électeurs qui savaient qu'il s'agit de postes rémunérés.

Près de 9 électeurs sondés en période électorale sur 10 (87 %) savaient que, lors d'une élection fédérale, les personnes qui travaillent dans les bureaux de vote peuvent être embauchées auprès du grand public. Les électeurs étaient toutefois moins nombreux à savoir que ces personnes sont rémunérées pour leur travail : environ les deux tiers (64 %) ont répondu correctement en disant que l'énoncé était vrai. Ces proportions n'ont guère changé au cours de la période électorale. Ces résultats sont analogues à ceux du sondage en période électorale de 2019, selon lesquels les répondants étaient aussi plus nombreux à savoir que les personnes qui travaillent dans les bureaux de vote peuvent être embauchées auprès du grand public qu'à savoir qu'il s'agit de postes rémunérés.

Figure 14 : Connaissance des possibilités d'emploi



Q : Est-ce vrai ou faux? Lors d'une élection fédérale, les personnes qui travaillent dans les bureaux de vote peuvent être embauchées auprès du grand public. [ÉCHANTILLON FRACTIONNÉ]

Q : Est-ce vrai ou faux? Lors d'une élection fédérale, les personnes qui travaillent dans les bureaux de vote sont rémunérées. [ÉCHANTILLON FRACTIONNÉ] Base : tous les répondants [VAGUE 1]

Les sous-groupes suivants étaient *moins* susceptibles de savoir que **les personnes qui travaillent dans les bureaux de vote sont rémunérées** :

- les électeurs handicapés (62 %, par rapport à 66 % des électeurs n'ayant aucune incapacité), plus précisément ceux ayant une incapacité sévère ou très sévère (59 %);
- les électeurs autochtones (57 %, par rapport à 65 % des électeurs non autochtones);

- les immigrants devenus citoyens après l'EG de 2015 et ceux devenus citoyens avant l'EG de 2015 (48 % et 58 %, par rapport à 66 % des citoyens canadiens de naissance);
- les électeurs de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans (52 % et 54 %, par rapport à 68 % de ceux de 35 ans et plus);
- les jeunes NEET de 18 à 34 ans et les jeunes travaillant à temps plein (46 % et 51 %, par rapport à 57 % des jeunes aux études);
- les électeurs issus de minorités visibles (56 %, par rapport à 66 % des autres électeurs);
- les électeurs ayant au plus un diplôme d'études secondaires (57 %, par rapport à 68 % des électeurs ayant un diplôme universitaire et à 62 % de ceux ayant fait des études postsecondaires ou collégiales partielles).

Les sous-groupes suivants étaient *plus* susceptibles de savoir que **les personnes qui travaillent dans les bureaux de vote sont rémunérées** :

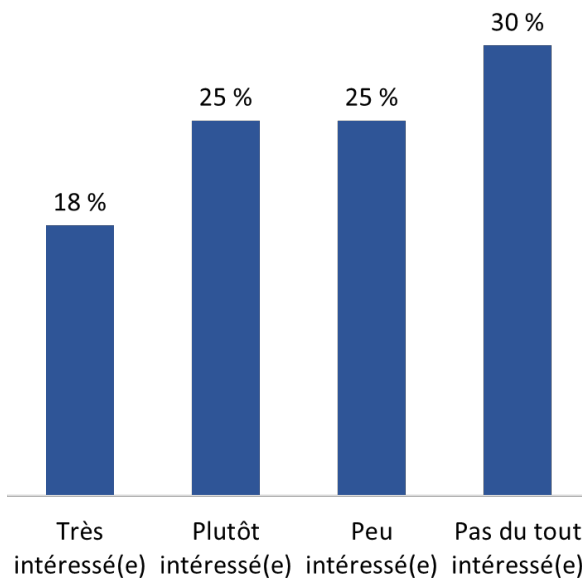
- les personnes de 65 ans et plus (79 %, par rapport à 59 % des électeurs de 18 à 64 ans);
- les électeurs du Québec et des provinces de l'Atlantique (79 % et 67 %, par rapport à des proportions allant de 57 % à 62 % pour les autres provinces);
- les électeurs qui se souvenaient d'avoir vu une publicité d'EC (67 %, par rapport à 62 % de ceux qui ne s'en souvenaient pas).

L'intérêt à travailler dans les bureaux de vote a diminué du fait de la perspective de travailler pendant la pandémie.

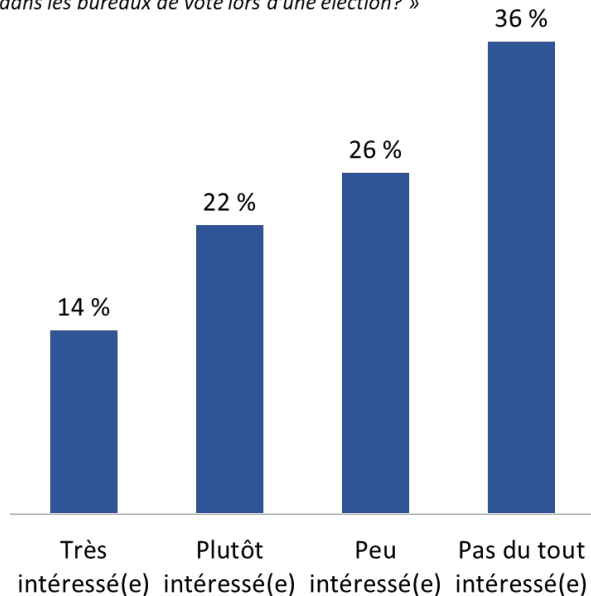
Un échantillon fractionné a été utilisé pour mesurer l'intérêt des électeurs à travailler dans les bureaux de vote durant une élection fédérale. On a posé à la moitié des répondants au sondage en période électorale une question mentionnant seulement un travail rémunéré. On a demandé à l'autre moitié des répondants dans quelle mesure ils seraient intéressés à travailler dans les bureaux de vote après les avoir informés des mesures de santé et de sécurité mises en place en raison de la pandémie de COVID-19 pour assurer la sécurité des préposés au scrutin.

Figure 15 : Intérêt pour les possibilités d'emploi

« Élections Canada embauche et paye des résidents locaux pour travailler dans les bureaux de vote de leur région. Dans quelle mesure seriez-vous intéressé(e) à travailler dans les bureaux de vote lors d'une élection? »



« En raison de la pandémie, Élections Canada a mis en place des mesures de santé et de sécurité à tous les lieux de vote pour assurer la sécurité des travailleurs et des électeurs lors de cette élection. Dans quelle mesure seriez-vous intéressé(e) à travailler dans les bureaux de vote lors d'une élection? »



[À GAUCHE] Q : En période électorale, Élections Canada embauche et paye des résidents locaux pour travailler dans les bureaux de vote de leur région. Dans quelle mesure seriez-vous intéressé(e) à travailler dans les bureaux de vote lors d'une élection? Base : n=13 745; tous les répondants [ÉCHANTILLONS FRACTIONNÉS] [VAGUE 1]

[À DROITE] Q : En raison de la pandémie, Élections Canada a mis en place des mesures de santé et de sécurité à tous les lieux de vote pour assurer la sécurité des travailleurs et des électeurs lors de cette élection. Dans quelle mesure seriez-vous intéressé(e) à travailler dans les bureaux de vote lors d'une élection? Base : n=13 228; tous les répondants [ÉCHANTILLONS FRACTIONNÉS] [VAGUE 1]

Les répondants informés qu'EC embauche et paye des résidents locaux pour travailler dans les bureaux de vote étaient plus susceptibles de manifester un intérêt pour cette possibilité d'emploi : 43 % d'entre eux se sont dits plutôt ou très intéressés. L'intérêt pour un travail rémunéré dans les bureaux de vote a diminué par rapport à la proportion de 51 % enregistrée au début de la période électorale de 2019.

En 2021, une plus petite proportion des électeurs (36 %) se sont dits à tout le moins plutôt intéressés à travailler dans les bureaux de vote quand le préambule mentionnait les mesures de santé et de sécurité mises en place en raison de la pandémie pour assurer la sécurité des travailleurs et des électeurs lors de l'élection. La même proportion (36 %) a déclaré ne pas être du tout intéressée à travailler dans les bureaux de vote quand les mesures de santé et de sécurité étaient mentionnées.

Parmi les électeurs informés qu'EC paye des personnes pour travailler dans les bureaux de vote, les groupes suivants étaient *plus* susceptibles de se dire intéressés à travailler:

- les néo-Canadiens (56 %, par rapport à 49 % des immigrants devenus citoyens avant l'élection de 2015 et à 42 % des citoyens canadiens de naissance);
- les électeurs issus de minorités visibles (55 %, par rapport à 42 % des électeurs non issus de minorités visibles);
- les femmes (47 %, par rapport à 40 % des hommes);

- les électeurs handicapés (48 %, par rapport à 40 % de ceux n'ayant aucune incapacité);
- les électeurs de 18 à 24 ans (54 %, par rapport à 40 % de ceux de 25 à 34 ans et à 43 % de ceux de 35 ans et plus);
- les jeunes de 18 à 34 ans aux études et les jeunes NEET (58 % et 52 %, respectivement, par rapport à 35 % des jeunes travaillant à temps plein);
- les Canadiens de 65 ans et plus (46 %, par rapport à 42 % de ceux de 18 à 64 ans);
- les électeurs des provinces de l'Atlantique, de l'Ontario et des Prairies (47 %, 46 % et 45 %, par rapport à 40 % des électeurs du Québec).

Parmi les électeurs informés que des mesures de santé et de sécurité avaient été mises en place aux bureaux de vote, les groupes suivants étaient *plus* susceptibles de se dire intéressés à travailler :

- les néo-Canadiens et les immigrants devenus citoyens canadiens avant l'élection de 2015 (56 % et 43 %, respectivement, par rapport à 34 % des citoyens canadiens de naissance);
- les électeurs issus de minorités visibles (49 %, par rapport à 34 % des électeurs non issus de minorités visibles);
- les électeurs handicapés (40 %, par rapport à 33 % de ceux n'ayant aucune incapacité);
- les électeurs autochtones (41 %, par rapport à 36 % des électeurs non autochtones);
- les électeurs de 18 à 24 ans (42 %, par rapport à 32 % de ceux de 25 à 34 ans et à 36 % de ceux de 35 ans et plus);
- les Canadiens de 65 ans et plus (39 %, par rapport à 35 % de ceux de 18 à 64 ans);
- les électeurs ayant reçu au moins une dose du vaccin contre la COVID-19 (37 %, par rapport à 33 % de ceux qui n'avaient reçu aucune dose).

8. Connaissances et actions relatives à l'inscription des électeurs

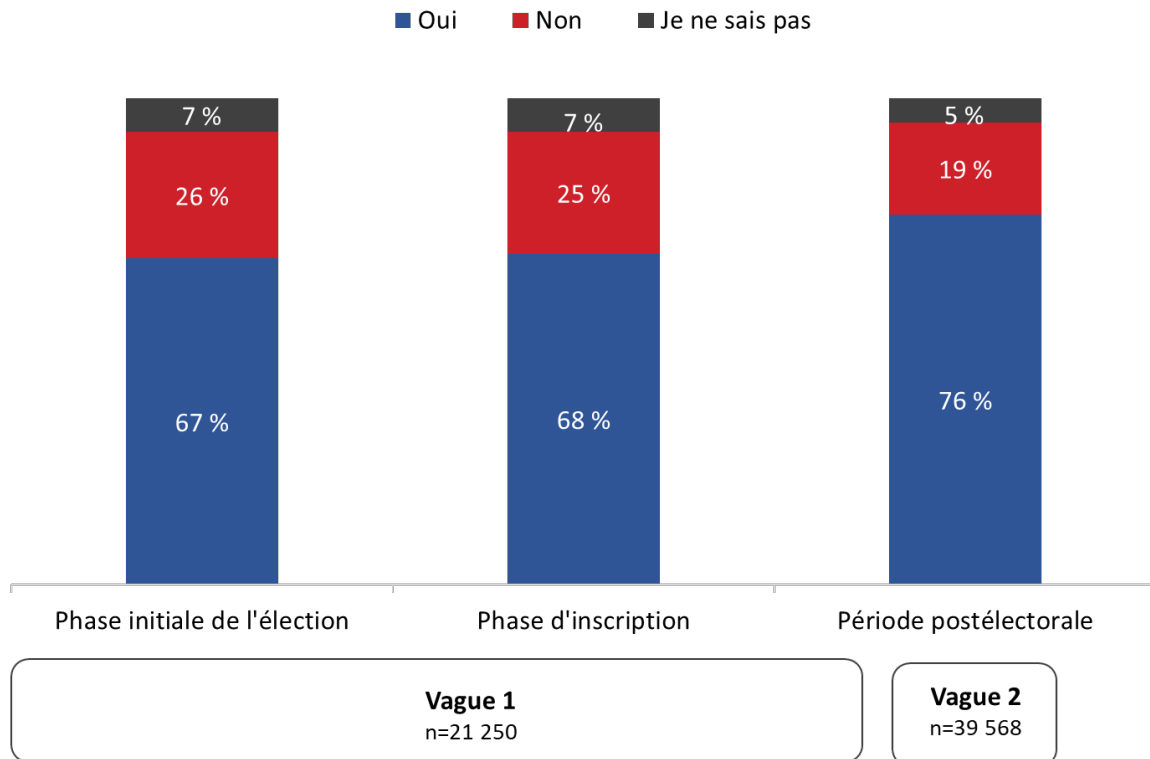
La présente section porte sur les résultats relatifs à la connaissance des exigences en matière d'inscription des électeurs, à leur connaissance des différentes façons de s'inscrire ainsi que de mettre à jour et de vérifier les renseignements d'inscription, et à la question de savoir s'ils ont fait quoi que ce soit pour s'assurer qu'ils étaient inscrits pour voter à l'élection.

Un grand nombre d'électeurs savaient qu'il fallait mettre à jour les renseignements d'inscription.

Durant la phase initiale de l'élection, les deux tiers (67 %) des électeurs savaient qu'ils devaient mettre à jour leurs renseignements d'inscription lorsqu'il y avait des changements. Cette proportion a peu varié durant la phase d'inscription, augmentant d'un point de pourcentage seulement (68 %), pour ensuite passer aux trois quarts (76 %) des répondants dans le sondage postélectoral.

La proportion des électeurs qui savaient qu'ils devaient mettre à jour leurs renseignements d'inscription lorsqu'il y avait des changements était plus faible en 2021 (76 % après l'élection) que dans le sondage postélectoral de l'ENE de 2019, quand 87 % des électeurs disaient connaître cette exigence. Une plus longue Campagne d'information des électeurs peut avoir contribué à cette proportion supérieure en 2019 : comme la date de scrutin était fixe et connue, les communications concernant l'inscription avaient commencé avant le début de la période électorale. En 2021, la date de scrutin n'étant pas connue d'avance, ces communications n'ont pu commencer qu'après le début de la période électorale; par conséquent, la phase d'inscription a été plus courte, et certaines publicités sur l'inscription ont été combinées avec des messages de la phase de la CIE.

Figure 16 : Conscience de la nécessité de mettre à jour les renseignements d'inscription



Q : À votre connaissance, devez-vous mettre à jour vos renseignements d'inscription comme électeur(trice) lorsqu'il y a des changements – par exemple si vous avez déménagé ou changé votre nom? Base : tous les répondants [VAGUE 1, VAGUE 2]

Parmi les répondants au sondage postélectoral, les groupes suivants étaient *plus* susceptibles de savoir qu'ils devaient mettre à jour leurs renseignements d'inscription lorsqu'il y avait des changements :

- les néo-Canadiens (81 %, par rapport à 76 % des citoyens canadiens de naissance et à 76 % des immigrants devenus citoyens avant l'EG de 2015);
- les jeunes de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans (83 % et 81 %, respectivement, par rapport à 74 % de ceux de 35 ans et plus);
- les électeurs qui avaient déménagé au cours des 12 derniers mois (81 %, par rapport à 75 % de ceux qui n'avaient pas déménagé);
- les électeurs qui se souvenaient d'une publicité ou d'une communication d'EC (78 %, par rapport à 72 % de ceux qui ne s'en souvenaient pas);
- les électeurs du Québec et de la Colombie-Britannique (81 % et 77 %, respectivement, par rapport à des proportions de 73 % à 74 % pour les autres provinces).

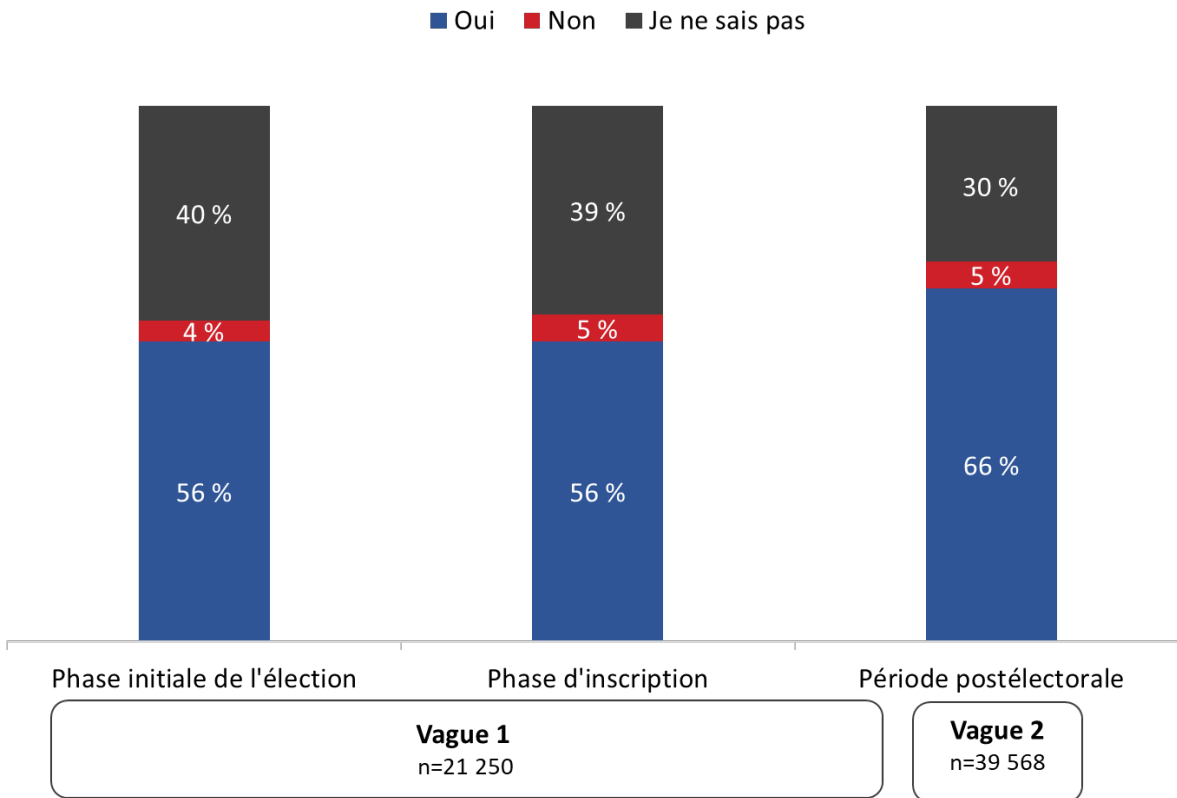
Les groupes suivants étaient *moins* susceptibles de savoir qu'ils devaient mettre à jour leurs renseignements d'inscription :

- les électeurs autochtones (72 %, par rapport à 76 % des électeurs non autochtones);
- les électeurs qui avaient reçu leur CIE (76 %, par rapport à 78 % de ceux qui ne l'avaient pas reçue);
- les non-votants (71 %, par rapport à 77 % des électeurs ayant déclaré avoir voté en 2021);
- les non-votants qui avaient le droit de vote en 2019 (73 %, par rapport à 76 % des votants);
- les électeurs qui ne s'intéressaient pas à la politique (74 %, par rapport à 76 % de ceux qui s'y intéressaient).

Les deux tiers des électeurs savaient que l'inscription pouvait être mise à jour ou effectuée sur le site Web d'EC.

Les deux tiers (66 %) des électeurs ayant répondu au sondage postélectoral savaient que les Canadiens pouvaient vérifier, mettre à jour ou effectuer leur inscription sur le site Web d'EC. Il s'agit d'une hausse de 10 points de pourcentage par rapport à la phase initiale de l'élection et la phase d'inscription, quand un peu plus de la moitié des répondants le savaient (56 % à chaque phase). Mentionnons qu'une minorité importante de répondants ont dit ne pas savoir s'il était possible de mettre à jour les renseignements d'inscription en ligne, soit 40 % durant la phase initiale de l'élection, 39 % pendant la phase d'inscription, puis 30 % dans le sondage postélectoral.

Figure 17 : Connaissance du Service d'inscription en ligne des électeurs



Q : À votre connaissance, les électeurs canadiens peuvent-ils vérifier, mettre à jour ou compléter leurs renseignements d'inscription sur le site Web d'Élections Canada? Base : tous les répondants [VAGUE 1, VAGUE 2]

La proportion des électeurs qui savaient qu'il était possible de vérifier, de mettre à jour ou d'effectuer leur inscription sur le site Web d'EC a suivi à peu près la même tendance que celle des électeurs qui savaient qu'ils devaient mettre à jour leurs renseignements. Plus précisément, les électeurs autochtones, les non-votants en 2021, les non-votants qui avaient le droit de vote en 2019 et les électeurs qui ne s'intéressaient pas à la politique étaient *moins* susceptibles de savoir que les Canadiens pouvaient vérifier, mettre à jour ou effectuer leur inscription sur le site Web d'EC.

En outre, les répondants suivants au sondage postélectoral étaient *moins* susceptibles de savoir que les électeurs pouvaient mettre à jour ou effectuer leur inscription sur le site Web d'EC : les électeurs qui ne se sentaient pas informés pour savoir où, quand et comment voter (48 %, par rapport à 67 % de ceux qui se sentaient informés) et les électeurs qui s'attendaient à ce que ce soit difficile de voter pendant la période électorale (58 %, par rapport à 67 % de ceux qui s'attendaient à ce que ce soit facile).

Les groupes suivants étaient *plus* susceptibles de connaître le Service d'inscription en ligne des électeurs :

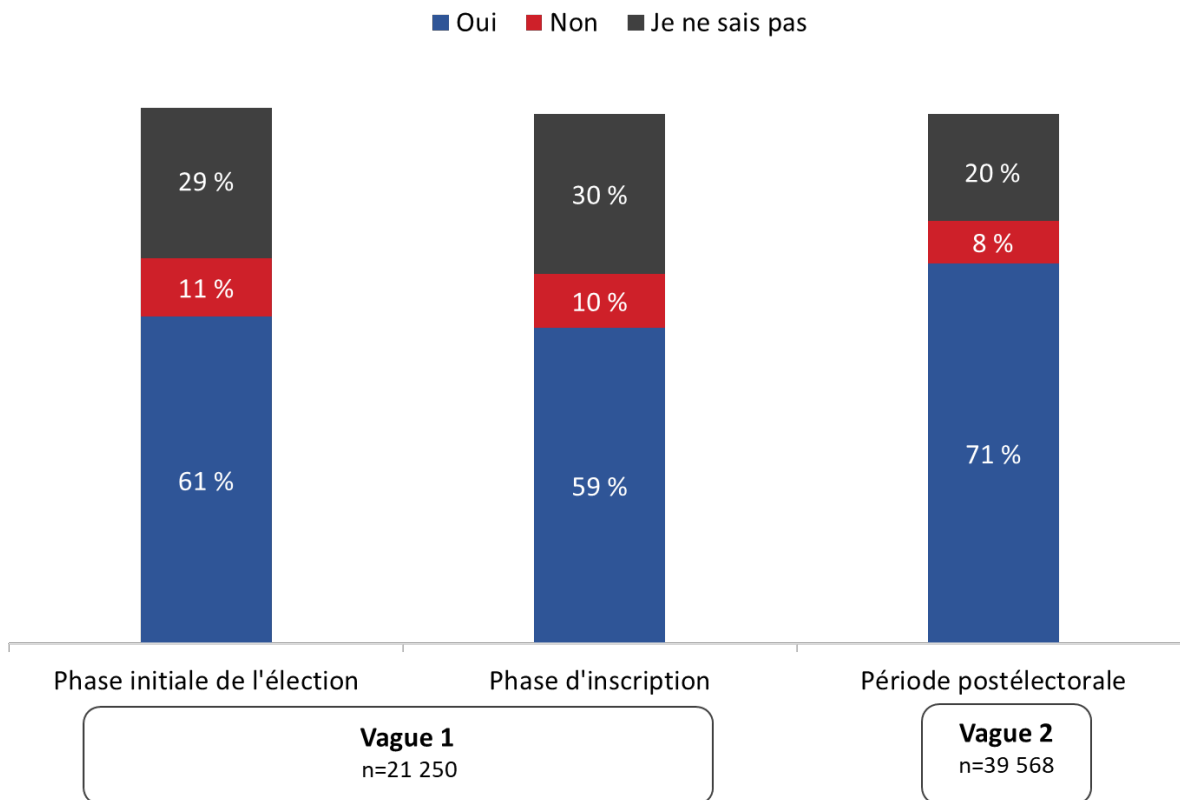
- les néo-Canadiens (75 %, par rapport à 63 % des immigrants devenus citoyens avant l'EG de 2015);
- les jeunes de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans (76 % et 70 %, par rapport à 64 % de ceux de 35 ans et plus);
- les jeunes de 18 à 34 ans aux études (78 %, par rapport à 70 % des jeunes NEET);

- les électeurs qui avaient déménagé au cours des 12 derniers mois (73 %, par rapport à 65 % de ceux qui n'avaient pas déménagé);
- les électeurs qui se souvenaient d'une publicité ou d'une communication d'EC (69 %, par rapport à 55 % de ceux qui ne s'en souvenaient pas).

La connaissance de l'inscription le jour de l'élection augmente lors de la phase post-électorale.

Entre la phase initiale de l'élection et la phase d'inscription du sondage en période de campagne, la proportion des électeurs qui savaient qu'ils pouvaient s'inscrire le jour de l'élection n'a pas beaucoup changé (61 % et 59 %, respectivement). Cette proportion était toutefois considérablement plus élevée après l'élection : 71 % des répondants ont dit que si un électeur n'était pas inscrit le jour de l'élection et désirait voter, il pouvait s'inscrire au bureau de scrutin, puis voter tout de suite après. Une proportion identique a été constatée à la suite de l'EG de 2019 : 71 % des répondants avaient affirmé savoir que les électeurs pouvaient s'inscrire au bureau de scrutin le jour de l'élection.

Figure 18 : Connaissances relatives à l'inscription le jour de l'élection



Q : Si un électeur n'est pas inscrit le jour de l'élection et désire voter, peut-il s'inscrire au bureau de scrutin, puis voter tout de suite après?
 Base : tous les répondants [VAGUE 1, VAGUE 2]

Comme dans les précédents sondages auprès des électeurs, la proportion des répondants qui savaient que les électeurs pouvaient s'inscrire au bureau de scrutin le jour de l'élection était beaucoup plus faible au Québec (56 %) que dans toutes les autres provinces (résultats variant de 75 % à 80 %). Cet écart pourrait être attribuable au fait que le Québec, contrairement aux autres provinces et aux territoires, ne permet pas aux électeurs de s'inscrire aux bureaux de vote avant de voter le jour d'une élection provinciale.

Les groupes suivants étaient *moins* susceptibles de savoir qu'ils pouvaient s'inscrire le jour de l'élection :

- les néo-Canadiens (64 %, par rapport à 72 % des citoyens canadiens de naissance);
- les électeurs de 18 à 24 ans (67 %, par rapport à 71 % de ceux de 25 à 34 ans et à 72 % de ceux de 35 ans et plus);
- les jeunes NEET (65 %, par rapport à 70 % des jeunes aux études et à 72 % des jeunes travaillant à temps plein);
- les électeurs de Premières Nations vivant dans une réserve (55 %, par rapport à 75 % des électeurs de Premières Nations ne vivant pas dans une réserve);
- les électeurs qui ne se sentaient pas informés pour savoir où, quand et comment voter (55 %, par rapport à 72 % de ceux qui se sentaient informés);
- les électeurs qui s'attendaient à ce que ce soit difficile de voter (64 %, par rapport à 73 % de ceux qui s'attendaient à ce que ce soit facile);
- les non-votants (55 %, par rapport à 73 % des votants).

Les groupes suivants étaient *plus* susceptibles de savoir qu'ils pouvaient s'inscrire le jour de l'élection :

- les électeurs qui avaient déménagé au cours des 12 derniers mois (74 %, par rapport à 71 % de ceux qui n'avaient pas déménagé);
- les électeurs qui se souvenaient d'une publicité ou d'une communication d'EC (74 %, par rapport à 63 % de ceux qui ne s'en souvenaient pas);
- les électeurs qui n'avaient *pas* reçu une CIE (78 %, par rapport à 71 % de ceux qui l'avaient reçue).

La moitié des électeurs se sont assurés d'être inscrits pour voter.

Dans le sondage postélectoral, la moitié (51 %) des électeurs ont dit s'être assurés d'être inscrits pour voter à l'élection : 41 % ont affirmé avoir vérifié s'ils étaient déjà inscrits pour voter; 8 % ont affirmé avoir mis leurs renseignements d'inscription à jour; 6 % ont dit avoir procédé récemment à leur inscription pour voter.

La proportion des électeurs ayant vérifié s'ils étaient déjà inscrits pour voter a augmenté au cours de la Campagne d'information des électeurs. Pendant la phase initiale de l'élection, seulement 9 % des électeurs au courant de l'élection l'avaient fait; cette proportion est passée à 17 % pendant la phase de la CIE, puis a presque doublé pendant les phases du vote à l'avance et du jour de l'élection (30 % et 33 %, respectivement). La proportion des électeurs ayant affirmé avoir procédé récemment à leur inscription a aussi augmenté légèrement, passant de 4 % pendant la phase initiale de l'élection à 9 % pendant la phase du jour de l'élection.

Figure 19 : Actions liées à l'inscription

Actions liées à l'inscription	Vague 1 (n=53 731)					Vague 2 (n=39 516)
	Phase initiale de l'élection	Phase d'inscription	Phase de la CIE	Phase du vote à l'avance	Phase du jour de l'élection	Période postélectorale
Vérifié si vous étiez déjà inscrit(e)	9 %	11 %	17 %	30 %	33 %	41 %
Mis à jour vos renseignements d'inscription	5 %	5 %	5 %	6 %	6 %	8 %

44^e élection générale : Étude nationale auprès des électeurs
Rapport sur la Campagne d'information des électeurs et les connaissances des électeurs

Procédé récemment à votre inscription pour voter	4 %	4 %	5 %	7 %	9 %	6 %
Aucune de ces réponses	80 %	78 %	71 %	55 %	50 %	48 %
Je ne sais pas	3 %	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %

Q : Qu'avez-vous fait jusqu'à maintenant pour vous assurer que vous étiez inscrit(e) pour voter à cette élection fédérale? Avez-vous...?
 Base : répondants au courant de l'élection [VAGUE 1, VAGUE 2]

Après l'élection, les électeurs étaient *plus* susceptibles d'avoir vérifié s'ils étaient déjà inscrits quand ils se souvenaient d'une publicité ou d'une communication d'EC (41 %, par rapport à 28 % des électeurs qui ne s'en souvenaient pas) et quand ils avaient reçu la CIE (37 %, par rapport à 28 % des électeurs qui ne l'avaient pas reçue).

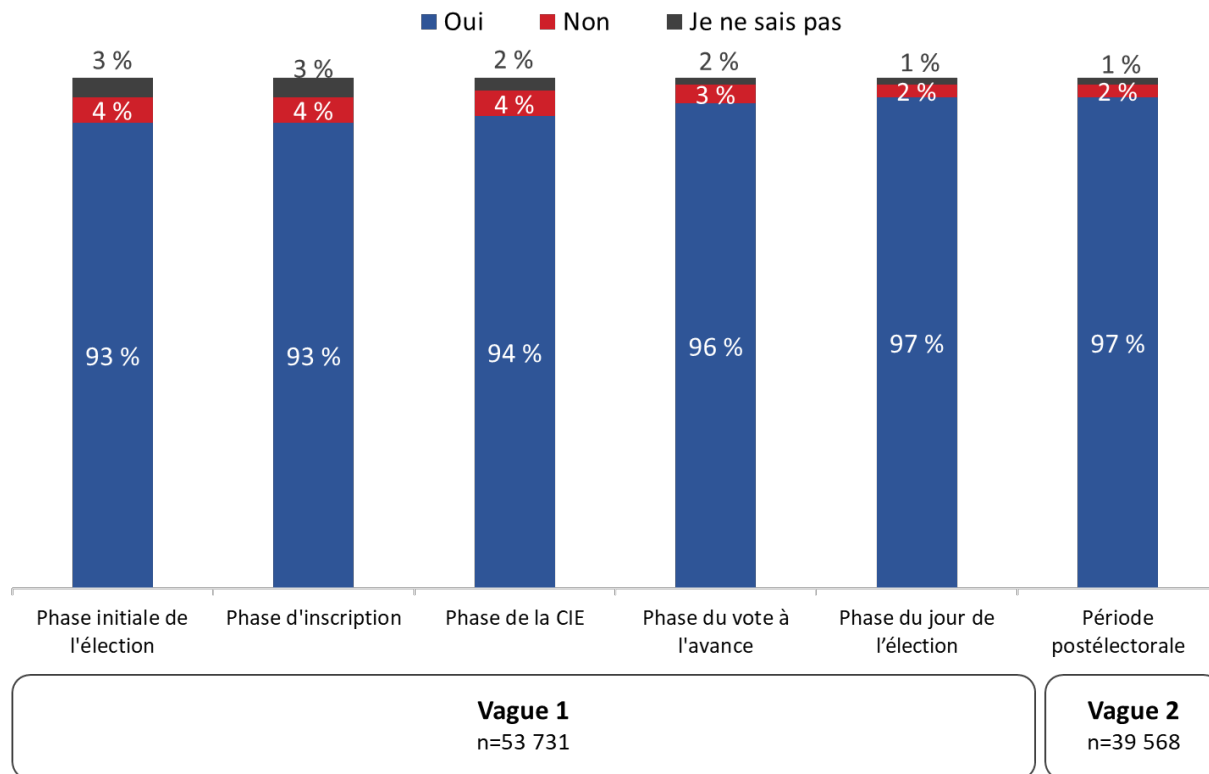
9. Connaissance des exigences d'identification

La présente section du rapport porte sur la connaissance assistée des exigences d'identification pour voter à une élection fédérale canadienne.

Une large proportion de répondants savait qu'il faut fournir une preuve d'identité pour voter.

La vaste majorité (93 %) des électeurs sondés pendant la phase initiale de l'élection ont dit savoir que les électeurs doivent présenter une preuve d'identité pour voter. Cette proportion a tout de même augmenté légèrement au cours de la période électorale, passant à 96 % durant la phase du vote à l'avance pour ensuite atteindre un sommet de 97 % pendant la phase du jour de l'élection, puis rester stable au cours du sondage postélectoral. La proportion des électeurs au courant de l'exigence était la même après l'élection générale fédérale de 2021 qu'après celle de 2019.

Figure 20 : Connaissance de l'exigence de preuve d'identité



Q : À votre connaissance, les électeurs doivent-ils présenter une preuve d'identité pour voter à une élection fédérale canadienne?

Base : tous les répondants [VAGUE 1, VAGUE 2]

Parmi les répondants au sondage postélectoral, les groupes suivants étaient *moins* susceptibles de répondre correctement en disant qu'une preuve d'identité est requise pour voter à une élection fédérale canadienne :

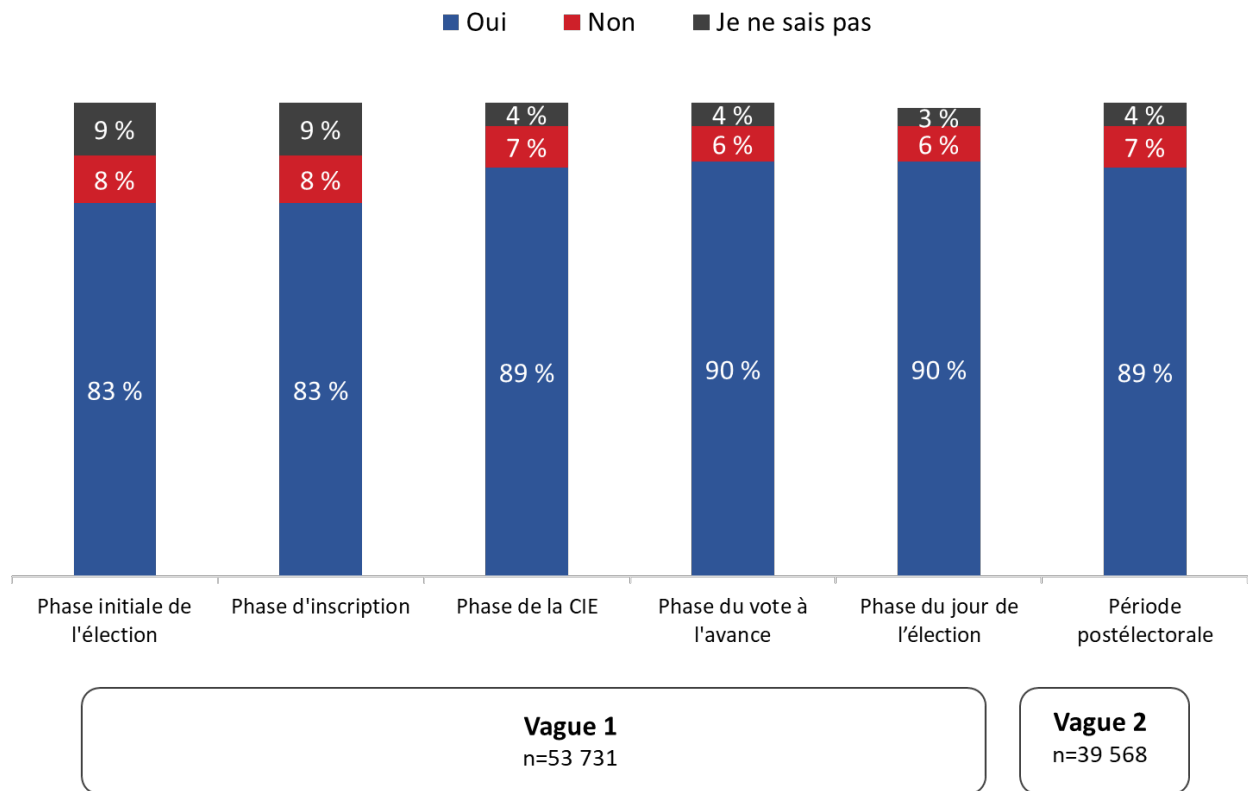
- les électeurs autochtones (94 %, par rapport à 97 % des électeurs non autochtones);
- les électeurs de Premières Nations vivant dans une réserve (87 %, par rapport à 94 % des électeurs de Premières Nations ne vivant pas dans une réserve);
- les non-votants (91 %, par rapport à 97 % des Canadiens ayant voté à l'EG de 2021);

- les électeurs qui avaient le droit de vote en 2019 (91 %, par rapport à 97 % des votants);
- les électeurs qui ne se sentaient pas informés pour savoir où, quand et comment voter (92 %, par rapport à 97 % de ceux qui se sentaient informés).

La proportion des électeurs qui connaissaient l'exigence de preuve d'adresse a augmenté pendant la période électorale.

Dans le sondage postélectoral, la proportion des électeurs qui savaient qu'il faut fournir une preuve d'adresse pour voter à une élection fédérale canadienne était légèrement plus faible que celle des électeurs qui connaissaient l'exigence de preuve d'identité, mais quand même très élevée, soit de 89 %. Ce résultat représente une légère diminution par rapport à 2019 (91 %), mais correspond à ce qui a été observé en 2015 (88 %). De plus, la proportion des électeurs au courant de l'exigence de preuve d'adresse a augmenté au cours de la période électorale, passant de 83 % pendant la phase initiale de l'élection et la phase d'inscription à 89 % durant la phase de la CIE, puis à 90 % pendant les phases du vote à l'avance et du jour de l'élection.

Figure 21 : Connaissance de l'exigence de preuve d'adresse



Q : À votre connaissance, les électeurs doivent-ils présenter une preuve d'adresse pour voter à une élection fédérale canadienne?
 Base : tous les répondants [VAGUE 1, VAGUE 2]

Après l'élection, les sous-groupes suivants étaient *moins* susceptibles de savoir qu'il faut présenter une preuve d'adresse pour voter :

- les électeurs autochtones (86 %, par rapport à 89 % des électeurs non autochtones);
- les électeurs de Premières Nations vivant dans une réserve (77 %, par rapport à 86 % des électeurs de Premières Nations ne vivant pas dans une réserve);

- les néo-Canadiens (83 %, par rapport à 86 % des immigrants devenus citoyens avant l'EG de 2015 et à 89 % des citoyens canadiens de naissance);
- les électeurs qui ne se souvenaient d'aucune publicité ni communication d'EC (85 %, par rapport à 90 % de ceux qui s'en souvenaient);
- les électeurs qui n'avaient pas reçu la CIE (87 %, par rapport à 89 % de ceux qui l'avaient reçue);
- les non-votants en 2021 (80 %, par rapport à 89 % des votants) et en 2019 (81 %, par rapport à 89 % des votants);
- les électeurs qui ne s'intéressaient pas à la politique (87 %, par rapport à 89 % de ceux qui s'y intéressaient);
- les électeurs qui ne se sentaient pas informés pour savoir où, quand et comment voter (82 %, par rapport à 89 % de ceux qui se sentaient informés).

10. Connaissance des méthodes de vote

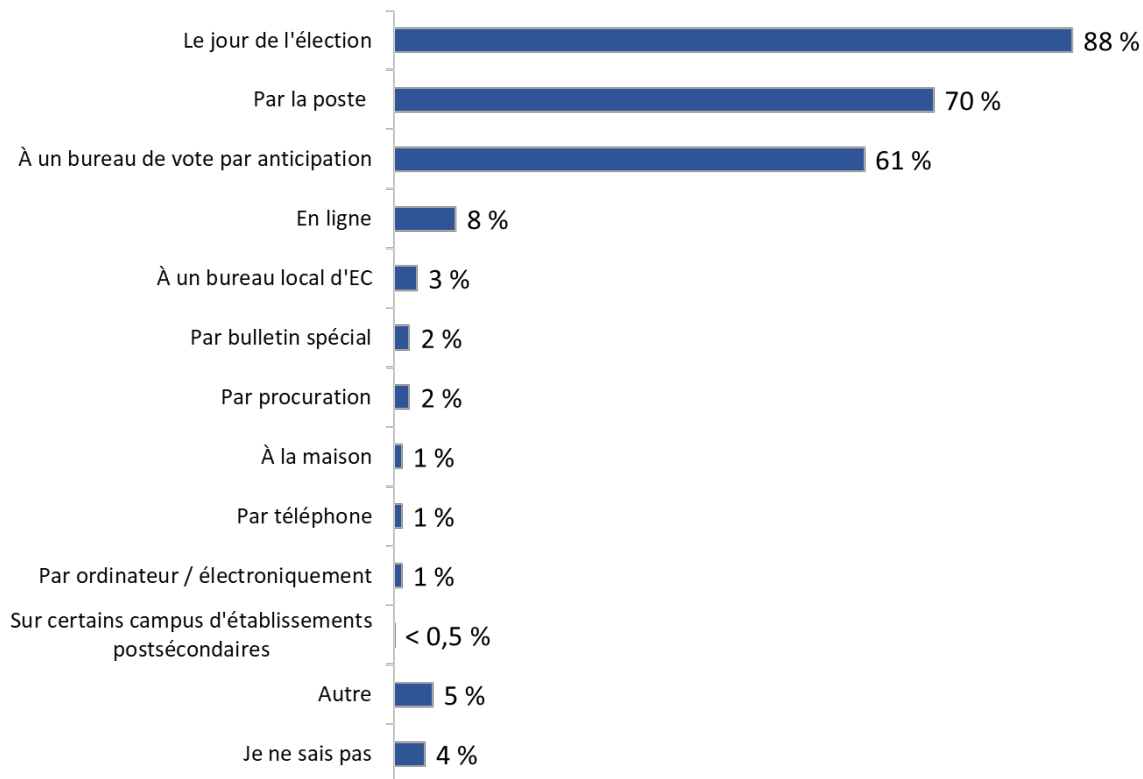
La connaissance des méthodes de vote possibles dans une élection fédérale a été mesurée de deux façons : avec assistance et sans assistance. Les résultats sont présentés dans la présente section du rapport.

Des majorités des répondants savaient que les électeurs peuvent voter le jour de l'élection, par la poste et lors du vote par anticipation.

Dans le sondage postélectoral, on a demandé aux participants de l'échantillon discret interrogés par téléphone, au moyen d'une question ouverte, quelles sont les façons de voter à une élection fédérale. Le vote en personne le jour de l'élection était la méthode de vote la plus connue des répondants (88 % d'entre eux l'ont mentionnée), suivi du vote par la poste, mentionné par 7 répondants sur 10 (70 %), puis du vote à un bureau de vote par anticipation, mentionné par 6 répondants sur 10 (61 %).

Comparativement aux résultats de l'ENE de 2019 et du Sondage auprès des électeurs de 2015, la proportion des répondants qui savaient qu'il est possible de voter le jour de l'élection a légèrement diminué (91 % en 2019 et 90 % en 2015). La proportion des électeurs qui savaient qu'il est possible de voter à un bureau de vote par anticipation a aussi diminué (71 % en 2019 et 64 % en 2015). Par contre, la proportion des répondants qui savaient qu'il est possible de voter par la poste a atteint un sommet historique dans les sondages postélectoraux d'EC, dans le contexte de la pandémie de COVID-19; elle était de 23 % en 2019 et de 13 % en 2015.

Figure 22 : Connaissance des différentes façons de voter – réponse spontanée



Q : À votre connaissance, de quelles façons est-ce que les électeurs peuvent voter à une élection fédérale? [Réponses multiples acceptées]

Base : n=1 560; tous les répondants au téléphone [répondants au téléphone de la VAGUE 2]

Les écarts notables suivants entre sous-groupes ont été relevés dans le sondage postélectoral :

- Les électeurs handicapés étaient moins susceptibles que ceux n'ayant aucune incapacité de mentionner le vote en personne le jour de l'élection (83 %, par rapport à 90 %) et le vote par la poste (65 %, par rapport à 72 %).
- Les électeurs autochtones étaient moins susceptibles que les électeurs non autochtones de savoir qu'il est possible de voter à un bureau de vote par anticipation (49 %, par rapport à 62 %) et par la poste (53 %, par rapport à 71 %).
- Les néo-Canadiens étaient moins susceptibles que les immigrants devenus citoyens avant l'EG de 2015 et les citoyens canadiens de naissance de mentionner le vote en personne le jour de l'élection (73 %, par rapport à 81 % et à 90 %, respectivement), le vote à un bureau de vote par anticipation (35 %, par rapport à 53 % et à 64 %) et le vote par la poste (40 %, par rapport à 62 % et à 72 %).
- Les électeurs de 18 à 24 ans étaient moins susceptibles que ceux de 25 à 34 ans et ceux de 35 ans et plus de savoir qu'il est possible de voter à un bureau de vote par anticipation (42 %, par rapport à 54 % et à 65 %, respectivement).
- Les électeurs qui avaient reçu la CIE étaient plus susceptibles que ceux qui ne l'avaient pas reçue de savoir qu'il est possible de voter à un bureau de vote par anticipation (65 %, par rapport à 43 %) et par la poste (73 %, par rapport à 55 %).

De plus, les électeurs ayant voté en 2021, les électeurs ayant voté en 2019, les électeurs intéressés par la politique et les électeurs qui se sentaient informés pour savoir où, quand et comment voter étaient plus susceptibles que les autres de savoir qu'il est possible de voter en personne le jour de l'élection, à un bureau de vote par anticipation et par la poste.

La plupart des électeurs ont reconnu les principales options pour voter d'avance parmi une liste de choix possibles.

Dans le sondage en période électorale et le sondage postélectoral, on a demandé aux répondants en ligne de choisir, à partir d'une liste, les différentes façons possibles de voter outre le vote à un bureau de scrutin le jour de l'élection. Après l'élection, 94 % des électeurs savaient qu'il est possible de voter à un bureau de vote par anticipation, 91 % ont indiqué le vote par la poste, et la moitié (50 %), le vote à un bureau local d'EC. C'est globalement l'option de voter à un bureau de vote par anticipation qui était la mieux connue pendant toutes les phases du sondage en période de campagne. La proportion des électeurs qui savaient qu'il est possible de voter par la poste a augmenté de manière continue au cours du sondage, passant de 64 % pendant la phase initiale de l'élection à 76 % pendant la phase du vote à l'avance.

Après l'élection, les niveaux de connaissance assistée des options de voter à un bureau de vote par anticipation et à un bureau local d'EC étaient semblables aux résultats obtenus après l'élection de 2019 (92 % pour le vote par anticipation et 50 % pour le vote à un bureau local d'EC). En revanche, le niveau de connaissance assistée de l'option de voter par la poste a augmenté considérablement depuis l'ENE de 2019, quand 39 % des répondants au sondage postélectoral disaient qu'il est possible de voter par la poste.

Figure 23 : Connaissance des différentes façons de voter – réponse assistée

Façons de voter	Vague 1 (n=44 329)				Vague 2 (n=31 621)
	Phase initiale de l'élection	Phase d'inscription	Phase de la CIE	Phase du vote à l'avance	Période postélectorale
À un bureau de vote par anticipation	85 %	84 %	86 %	89 %	94 %
Par la poste	64 %	65 %	71 %	76 %	91 %
À un bureau local d'Élections Canada	36 %	35 %	39 %	42 %	50 %
En ligne (option non offerte pour les élections fédérales)	9 %	9 %	9 %	8 %	7 %
Par téléphone (option non offerte pour les élections fédérales)	4 %	4 %	3 %	3 %	3 %
Aucune de ces réponses	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Je ne sais pas	8 %	8 %	6 %	4 %	1 %

Q : En plus de voter en personne au bureau de scrutin le jour de l'élection, est-il possible de voter en utilisant les moyens suivants?
[Réponses multiples acceptées] Base : tous les répondants [VAGUE 1, VAGUE 2]

Les écarts notables suivants entre sous-groupes ont été relevés dans le sondage postélectoral :

- Les électeurs autochtones étaient moins susceptibles que les électeurs non autochtones de mentionner le vote à un bureau de vote par anticipation (87 %, par rapport à 95 %), le vote par la poste (83 %, par rapport à 92 %) et le vote à un bureau local d'EC (46 %, par rapport à 51 %).
- Les citoyens canadiens de naissance étaient plus susceptibles que les néo-Canadiens et les immigrants devenus citoyens avant l'EG de 2015 de mentionner le vote à un bureau de vote par anticipation (95 %, par rapport à 91 % et à 92 %, respectivement) et plus susceptibles que les immigrants devenus citoyens avant l'EG de 2015 de mentionner le vote par la poste (92 %, par rapport à 88 %) et à un bureau local d'EC (51 %, par rapport à 48 %).
- Les jeunes de 18 à 34 ans aux études et les jeunes travaillant à temps plein étaient plus susceptibles que les jeunes NEET de mentionner le vote par la poste (94 % et 92 %, par rapport à 87 %).

De plus, les électeurs qui se souvenaient d'une publicité d'EC, les électeurs ayant voté en 2021, les électeurs ayant voté en 2019, les électeurs intéressés par la politique et les électeurs qui se sentaient informés pour savoir où, quand et comment voter étaient plus susceptibles que les autres d'affirmer qu'il est possible de voter à un bureau de vote par anticipation, par la poste et à un bureau local d'EC.

11. Connaissance et perception d'Élections Canada

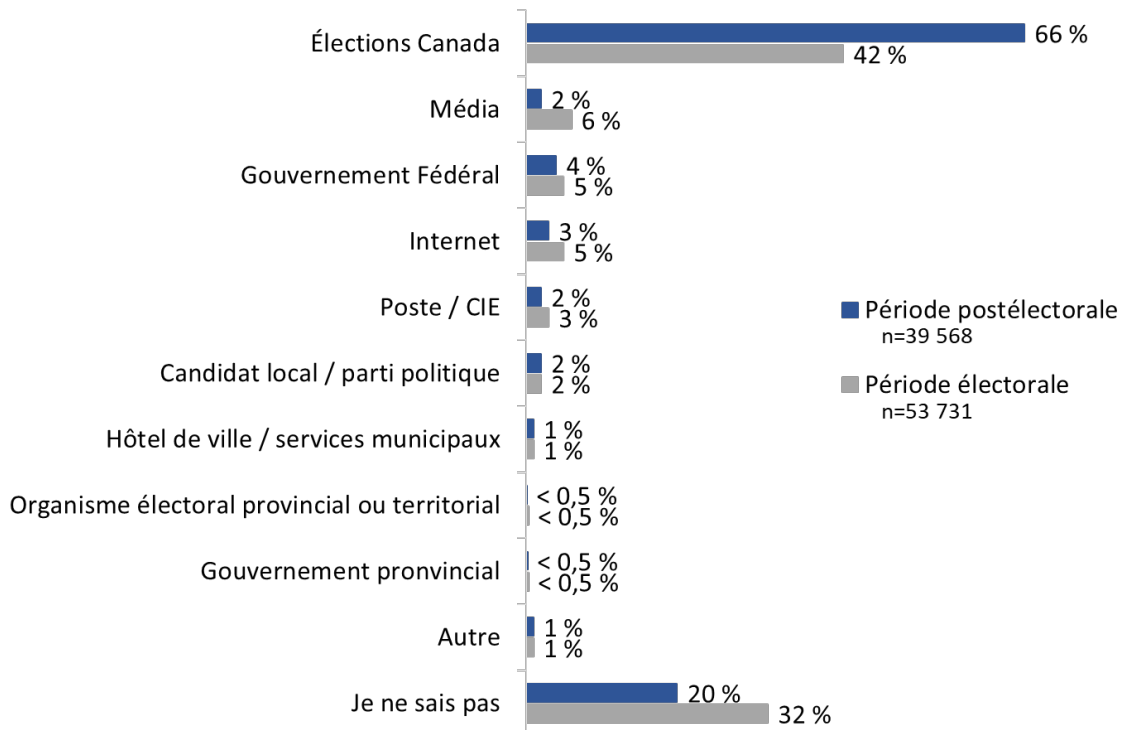
La présente section porte sur les résultats liés à la perception qu'avaient les électeurs d'EC comme source de renseignements électoraux durant l'EG de 2021 ainsi qu'à la confiance accordée à EC.

EC était la première source de renseignements électoraux qui venait à l'esprit.

EC était la source de renseignements électoraux à laquelle les électeurs pensaient en premier, tant durant la période électorale que dans les sondages postélectorales, et dans une proportion plus élevée après l'élection. Durant la période électorale, 42 % des électeurs sondés ont désigné EC comme l'organisation à laquelle ils pensaient en premier pour se renseigner sur les moments et les endroits où voter et sur les façons de voter; au moment du sondage postélectoral, cette proportion avait grimpé à 66 %, une augmentation de 24 points. Il s'agit également d'une légère hausse par rapport à l'élection de 2019, quand 62 % des répondants au sondage postélectoral avaient déclaré qu'EC était l'organisation à laquelle ils pensaient en premier. Le tiers (32 %) des électeurs sondés pendant la période électorale ne pouvaient désigner aucune organisation comme source de renseignements électoraux; cette proportion a diminué à un cinquième (20 %) des répondants après l'élection.

D'autres sources ont été mentionnées par de bien plus petites proportions des répondants (voir la figure 24 ci-dessous).

Figure 24 : Premières sources de renseignements électoraux qui viennent à l'esprit



Q : Lorsque vous pensez à obtenir de l'information pour savoir où et quand voter ou tout autre renseignement sur le processus de vote, à qui ou à quelle organisation pensez-vous en premier? Base : tous les répondants [VAGUE 1, VAGUE 2]

Après l'élection, les sous-groupes suivants étaient *moins* susceptibles de désigner EC comme l'organisation à laquelle ils pensaient en premier pour se renseigner sur le processus de vote :

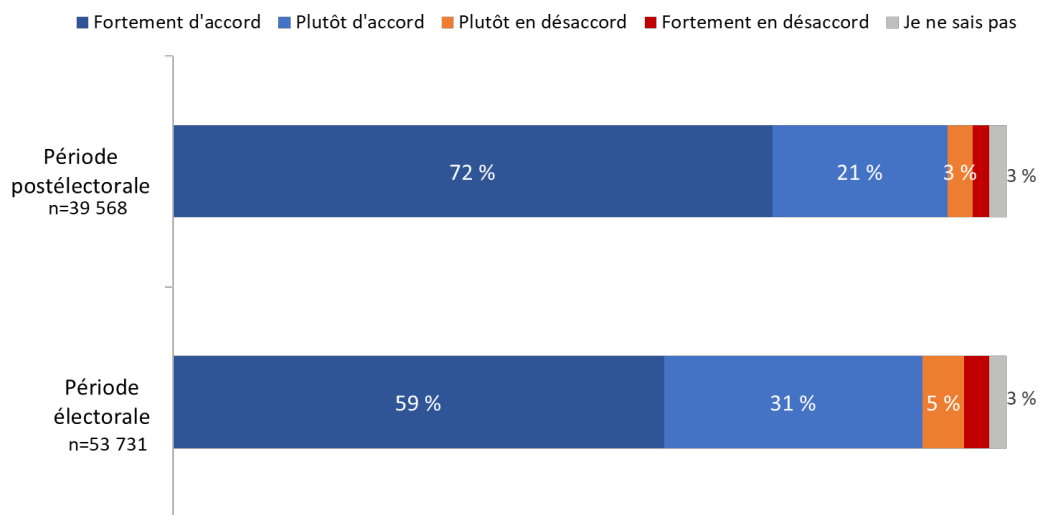
- les électeurs handicapés (61 %, par rapport à 69 % de ceux n'ayant aucune incapacité);
- les électeurs autochtones (52 %, par rapport à 67 % des électeurs non autochtones);
- les électeurs de Premières Nations vivant dans une réserve (24 %, par rapport à 59 % des électeurs de Premières Nations ne vivant pas dans une réserve);
- les citoyens canadiens de naissance et les immigrants devenus citoyens avant l'EG de 2015 (66 % et 67 %, par rapport à 72 % des néo-Canadiens);
- les électeurs de 18 à 24 ans (59 %, par rapport à 64 % de ceux de 25 à 34 ans et à 67 % de ceux de 35 ans et plus);
- les jeunes NEET (54 %, par rapport à 61 % des jeunes de 18 à 34 ans travaillant à temps plein, à 66 % des jeunes aux études et à 64 % des autres jeunes);
- les électeurs vivant en région rurale (60 %, par rapport à 69 % de ceux vivant en région urbaine).

Les électeurs qui se souvenaient d'une publicité ou d'une communication d'EC, les électeurs qui avaient reçu leur CIE, les électeurs ayant voté en 2021, les électeurs ayant voté en 2019, les électeurs intéressés par la politique et les électeurs qui se sentaient informés pour savoir où, quand et comment voter étaient *plus* susceptibles que les autres de désigner EC comme source de renseignements sur le processus de vote.

Les répondants étaient largement d'accord pour dire qu'EC est la source de renseignements la plus digne de confiance au sujet du processus électoral.

Plus de 9 répondants au sondage postélectoral sur 10 (93 %) étaient d'accord pour dire qu'EC est la source de renseignements la plus digne de confiance au sujet du processus électoral (une hausse par rapport à 89 % pendant la période électorale), y compris près des trois quarts d'entre eux (72 %) qui étaient fortement d'accord avec cet énoncé.

Figure 25 : Confiance en EC comme source de renseignements



*Les valeurs de 2 % ou moins ne sont pas indiquées.

Q : Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord pour dire qu'Élections Canada est la source de renseignements la plus digne de confiance au sujet du processus électoral? Base : tous les répondants [VAGUE 1, VAGUE 2]

Si la proportion des électeurs qui étaient au moins plutôt d'accord pour dire qu'EC est la source de renseignements la plus digne de confiance était légèrement supérieure au résultat de 91 % constaté dans le sondage postélectoral de l'ENE de 2019, la proportion des électeurs *fortement* d'accord a augmenté considérablement, passant de 57 % en 2019 à 72 % en 2021.

Après l'élection, les sous-groupes suivants étaient *moins* susceptibles d'être *fortement* d'accord pour dire qu'EC est la source de renseignements la plus digne de confiance au sujet du processus électoral :

- les électeurs handicapés (68 %, par rapport à 75 % de ceux n'ayant aucune incapacité);
- les électeurs autochtones (61 %, par rapport à 74 % des électeurs non autochtones);
- les électeurs de Premières Nations vivant dans une réserve (48 %, par rapport à 65 % des électeurs de Premières Nations ne vivant pas dans une réserve);
- les citoyens canadiens de naissance (72 %, par rapport à 76 % des immigrants devenus citoyens avant l'EG de 2015 et à 79 % des néo-Canadiens);
- les électeurs de 18 à 34 ans (69 %, par rapport à 74 % des Canadiens de 35 ans et plus);
- les jeunes NEET (61 %, par rapport à 72 % des jeunes aux études, à 69 % des jeunes travaillant à temps plein et à 69 % des autres jeunes);
- les électeurs vivant en région rurale (68 %, par rapport à 75 % de ceux vivant en région urbaine);
- les électeurs ayant au plus un diplôme d'études secondaires (57 %, par rapport à 67 % des électeurs ayant fait des études postsecondaires ou collégiales partielles et à 80 % de ceux ayant un diplôme universitaire).

Par contre, les électeurs qui se souvenaient d'une publicité ou d'une communication d'EC, les électeurs qui avaient reçu leur CIE, les électeurs ayant voté en 2021, les électeurs ayant voté en 2019, les électeurs intéressés par la politique et les électeurs qui se sentaient informés pour savoir où, quand et comment voter étaient *plus* susceptibles que les autres d'être *fortement* d'accord pour dire qu'EC est la source de renseignements la plus digne de confiance au sujet du processus électoral.

12. Profil des répondants

	Base	Vague 1 n=53 731	Vague 2 n=39 568
Province ou territoire		[Données pondérées]	
Terre-Neuve-et-Labrador		1 %	1 %
Île-du-Prince-Édouard		0,5 %	0,5 %
Nouvelle-Écosse		4 %	4 %
Nouveau-Brunswick		2 %	2 %
Québec		23 %	22 %
Ontario		38 %	39 %
Manitoba		4 %	4 %
Saskatchewan		3 %	3 %
Alberta		11 %	11 %
Colombie-Britannique		14 %	14 %
Nunavut		< 0,5 %	< 0,5 %
Territoires du Nord-Ouest		< 0,5 %	< 0,5 %
Yukon		< 0,5 %	< 0,5 %
Autochtones			
Premières Nations		1 %	2 %
Métis		2 %	2 %
Inuits		< 0,5 %	< 0,5 %
Non-Autochtones		94 %	94 %
Préfère ne pas répondre		3 %	3 %
Genre			
Féminin		49 %	50 %
Masculin		48 %	47 %
Non binaire / transgenre		1 %	1 %
Préfère ne pas répondre		2 %	2 %
Langue parlée à la maison			
Anglais		77 %	78 %
Français		20 %	19 %
Autre		3 %	3 %
Préfère ne pas répondre		< 0,5 %	< 0,5 %

44^e élection générale : Étude nationale auprès des électeurs
Rapport sur la Campagne d'information des électeurs et les connaissances des électeurs

	Base	Vague 1 n=53 731	Vague 2 n=39 568
Études			
Une partie de l'école primaire		< 0,5 %	< 0,5 %
Niveau primaire terminé		< 0,5 %	< 0,5 %
Une partie de l'école secondaire		2 %	2 %
Diplôme d'études secondaires		8 %	8 %
Quelques cours de collège communautaire / formation professionnelle / école de métier / cours commercial / cégep		11 %	10 %
Diplôme de collège communautaire / formation professionnelle / école de métier / cours commercial / cégep		18 %	18 %
Quelques cours universitaires		10 %	9 %
Diplôme universitaire de premier cycle		29 %	30 %
Études supérieures ou postdoctorales / école professionnelle		20 %	21 %
Autre		< 0,5 %	< 0,5 %
Ne sait pas		< 0,5 %	< 0,5 %
Préfère ne pas répondre		1 %	1 %
Sévérité de l'incapacité fonctionnelle			
Aucune incapacité		61 %	60 %
Incapacité légère		20 %	20 %
Incapacité modérée		10 %	10 %
Incapacité sévère		7 %	7 %
Incapacité très sévère		2 %	2 %
Âge			
18 à 24 ans		10 %	8 %
25 à 34 ans		16 %	16 %
35 à 44 ans		16 %	15 %
45 à 54 ans		16 %	15 %
55 à 64 ans		18 %	19 %
65 ans et plus		24 %	27 %
Jeunes			
Jeunes de 18 à 34 ans aux études		7 %	6 %
Jeunes de 18 à 34 ans travaillant à temps plein sans être aux études		8 %	9 %
Jeunes NEET		2 %	2 %
Autres jeunes		9 %	7 %
Néo-Canadiens			
Immigrants qui sont devenus citoyens <i>avant</i> l'EG de 2015		13 %	13 %
Immigrants qui sont devenus citoyens <i>après</i> l'EG de 2015		2 %	2 %
Non-immigrants		85 %	86 %

Partie 2 : Recherche qualitative

Cette section du rapport présente les résultats de la recherche qualitative menée dans le cadre de l'évaluation de la Campagne d'information des électeurs d'Élections Canada pour la 44^e élection générale fédérale.

Les résultats de cette recherche qualitative ont une valeur indicative : ils révèlent l'opinion des participants sur les questions étudiées, mais ils ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble des membres des publics cibles.

1. Expérience de vote et impressions

Cette section porte sur l'expérience des participants pendant l'élection générale fédérale qui a eu lieu le 20 septembre 2021.

La plupart des participants ont affirmé avoir voté en personne le jour de l'élection

La plupart des participants à la recherche, ce qui comprend la plupart des participants à chaque groupe de discussion et tous les participants qui ont été sondés individuellement au téléphone, ont déclaré avoir voté à la dernière élection générale fédérale. Presque tous les participants qui ont affirmé avoir voté ont dit l'avoir fait en personne (seulement sept d'entre eux ont dit l'avoir fait par la poste), et la plupart ont précisé l'avoir fait le jour de l'élection, soit le 20 septembre. Tous les participants qui ont dit avoir voté par anticipation ont précisé l'avoir fait à un bureau de vote par anticipation.

La plupart des participants savaient que le vote par la poste était possible

La plupart des participants ont affirmé qu'ils savaient que le vote par la poste était possible. Les non-votants étaient aussi susceptibles de le savoir que les votants. Bien qu'une forte proportion des participants aient été au courant de cette possibilité, peu d'entre eux ont dit l'avoir considérée (s'être renseignés sur la marche à suivre pour faire une demande de vote par la poste).

Habitude et facilité du vote en personne – principales raisons de ne pas envisager le vote par la poste

Les participants qui savaient qu'ils pouvaient voter par la poste, mais ont choisi de le faire en personne, devaient expliquer pourquoi ils n'avaient pas envisagé de voter par la poste. Les deux raisons qui sont revenues le plus souvent étaient l'habitude et la facilité du vote en personne. Les raisons énoncées par les participants pour expliquer la facilité du vote en personne étaient souvent la proximité du lieu de scrutin ou la rapidité relative du vote en personne. Voici d'autres raisons de voter en personne qui ont été données, chacune par un ou quelques participants seulement :

- le fait d'avoir voulu voter en personne parce que le participant votait pour la première fois;
- le fait d'avoir voulu voter avec des membres de sa propre famille par tradition ou habitude;
- le fait d'avoir voulu voter devant ses enfants;
- le fait d'avoir voulu voter à un bureau de vote par anticipation;
- le fait d'avoir voulu sortir de chez soi ou d'aller dans un lieu public;
- la conviction selon laquelle il faut voter en public;
- l'impression selon laquelle le vote par la poste est étrange.

Quelques votants qui étaient au courant de la possibilité de voter par la poste ont cité des problèmes ou des désagréments potentiels liés à cette méthode pour expliquer pourquoi ils ne l'avaient pas choisie. En voici quelques exemples :

- le risque de ne pas recevoir sa trousse de vote (trousse perdue dans le courrier);
- le risque de ne pas remarquer sa trousse dans une pile de courrier, ou de la confondre avec du courrier indésirable;
- le risque que son bulletin de vote dûment rempli soit perdu dans le courrier ou ne soit pas reçu à temps;
- l'impression que le processus était chronophage ou plus compliqué que le vote en personne.

Les participants qui ont envisagé ou examiné la possibilité de voter par la poste ont dit l'avoir fait par curiosité ou par commodité potentielle. Par exemple, certains craignaient que le processus de vote en personne soit beaucoup plus long en raison de la COVID-19. Aucun des participants qui ont voté par la poste ou qui ont envisagé de le faire n'a cité de préoccupations liées à la santé comme raison.

La plupart des participants ont qualifié de facile leur expérience de vote

La plupart des participants qui ont voté à la dernière élection générale fédérale, ce qui comprend la plupart des participants à chaque groupe de discussion et les participants qui ont été sondés individuellement au téléphone, ont qualifié cette expérience de facile ou de plutôt facile. Les raisons données pour expliquer cette facilité étaient variées, mais avaient généralement trait à la vitesse à laquelle les électeurs pouvaient voter. Voici quelques raisons souvent citées :

- le fait d'avoir eu l'option de voter à un bureau de vote par anticipation, c.-à-d. d'avoir eu plus d'un jour possible pour voter;
- la proximité de leur lieu de scrutin assigné;
- le fait qu'il n'y a pas eu de longue file ni de retard à leur lieu de scrutin;
- l'aide du personnel d'Élections Canada;
- la signalisation et l'affichage clairs;
- la bonne organisation ou la clarté des instructions.

Un participant néo-canadien a affirmé que le fait de recevoir de l'aide dans sa langue maternelle avait contribué à faciliter son expérience de vote.

Les quelques participants qui ont qualifié de difficile leur expérience de vote ont souvent cité comme raison les longues files ou les longues attentes, certains ajoutant avoir eu l'impression qu'il y avait un manque de personnel au lieu de scrutin. Voici d'autres difficultés mentionnées :

- la distance à parcourir pour se rendre au lieu de scrutin assigné;
- le fait de ne pas avoir reçu de carte d'information de l'électeur (CIE) ou d'en avoir reçu une qui contenait des renseignements erronés (comme un nom mal orthographié);
- une impression de confusion ou de manque d'organisation au lieu de scrutin (parfois associée à un manque de personnel);
- l'incapacité de trouver une place de stationnement accessible parce que ces places étaient insuffisantes ou limitées;
- une signalisation ou un affichage qualifiés de mal situés ou de difficiles à voir;
- un manque de respect des règles de distanciation physique et une mauvaise application de ces règles.

Quelques jeunes participants qui ont relevé des problèmes liés à leur CIE les ont associés au fait d'avoir déménagé peu de temps avant l'élection ou d'avoir été en train de déménager durant la période préélectorale.

Les premières expériences de vote ont souvent été conformes aux attentes des électeurs, alors que les électeurs qui avaient déjà voté à des élections fédérales n'ont constaté que peu ou pas de changement

Seul un petit nombre de participants a dit avoir voté pour la première fois à cette élection, mais presque toutes ces personnes ont affirmé que leur expérience avait été conforme à leurs attentes. Lorsque l'expérience de vote différait des attentes, la raison était généralement que le processus avait été plus long ou plus court que prévu. Un nouvel électeur s'attendait à pouvoir voter par voie électronique à cette élection.

La plupart des participants ayant déjà voté à des élections fédérales n'ont trouvé le processus ni plus difficile ni plus facile à cette élection-ci qu'aux élections précédentes. Lorsque le processus a été décrit comme plus difficile ou plus facile qu'aux élections précédentes, la raison citée était généralement la longueur du processus (plus longue ou plus courte) par rapport à la longueur aux autres élections.

Quelques électeurs autochtones qui ont voté par la poste à cette élection ont affirmé que le processus était plus facile cette fois-ci parce qu'ils n'avaient pas eu à se rendre à un lieu de scrutin. Cependant, une personne ayant une déficience visuelle a affirmé que son expérience de vote avait été plus facile à l'élection générale fédérale précédente parce qu'à cette occasion, son lieu de scrutin assigné était dans le condominium où elle vivait, alors qu'elle a eu à se déplacer cette fois-ci.

Mesures de santé et de sécurité remarquées par les électeurs ayant voté en personne

Les participants ayant voté en personne ont dit avoir remarqué les mesures de santé et de sécurité liées à la COVID-19 qui avaient été mises en place au lieu de scrutin. Si les votants ont souvent mentionné que ces mesures avaient eu pour effet qu'ils se sentaient en sécurité au moment de voter, la plupart ont aussi souligné qu'ils s'attendaient à ce que de telles mesures soient mises en place dans les lieux publics et tenaient pour acquis qu'elles le seraient dans des circonstances comme celles d'une élection. Cela étant dit, certains participants ont affirmé avoir aimé que des mesures aient été prises. Des exemples des mesures mentionnées sont le nettoyage des isolements après chaque dépôt d'un bulletin de vote, la mise à disposition de désinfectant, l'utilisation de crayons jetables et la pose de marques indiquant clairement qu'il fallait circuler dans un seul sens.

Quelques participants ont dit que les mesures en place n'avaient pas renforcé leur sentiment de sécurité, soit parce que le nombre de personnes au lieu de scrutin rendait la distanciation physique difficile, soit parce qu'ils avaient l'impression que les règles de distanciation étaient mal respectées et mal appliquées.

Diverses raisons de ne pas voter

Parmi les participants qui n'ont pas voté à l'élection générale fédérale, certains avaient déjà voté à d'autres élections, et d'autres non. Les raisons données pour ne pas avoir voté sont notamment les suivantes : le fait de ne pas s'être senti suffisamment bien informé sur les enjeux électoraux pour voter de façon responsable, le fait d'avoir été trop occupé pour aller voter ou de ne pas avoir pu le faire, les complications entraînées par un déménagement récent ou un changement de situation personnelle, ou encore une désillusion à l'égard de la politique en général. Presque personne n'a exprimé de

préoccupations au sujet du vote en contexte de pandémie, et personne n'a donné comme raison que le processus de vote leur paraissait difficile.

Les jeunes participants et les néo-Canadiens étaient les plus susceptibles de citer comme raison de ne pas avoir voté le fait de ne pas s'être sentis suffisamment bien informés sur les enjeux électoraux. Une personne a dit qu'elle n'avait pas voté parce qu'elle avait contracté la COVID-19. Quelques non-votants qui n'étaient pas au courant de la possibilité de voter par la poste ont affirmé qu'ils auraient envisagé de le faire s'ils avaient su qu'ils le pouvaient.

Lieux et heures de vote – renseignements les plus souvent demandés

La plupart des participants ont dit qu'ils *n'avaient pas* cherché d'information sur l'endroit et le moment où voter ni sur les façons de voter durant la période préélectorale. Cependant, au moins quelques participants à la plupart des groupes de discussion et quelques participants sondés au téléphone ont affirmé en avoir cherché. Les renseignements les plus souvent recherchés étaient au sujet de l'emplacement et des heures d'ouverture des lieux de scrutin et de vote par anticipation. Les participants ont aussi cherché ce qui suit :

- les exigences en matière d'identification ou pièces d'identité valides;
- les exigences pour les votants et mesures de sécurité en place ayant trait à la COVID-19;
- l'information sur le moment où ils pouvaient s'attendre à recevoir leur CIE;
- l'information sur le vote par la poste.

Tous les participants qui ont cherché de l'information ont dit l'avoir trouvée ou obtenue.

L'information a été obtenue par des moyens actifs et passifs

Les sources d'information utilisées comprenaient le site Web d'Élections Canada, les recherches sur Google et les autres recherches en ligne (sur des sites non précisés ou dont les participants ne se souvenaient pas), le bouche-à-oreille, des amis ou des connaissances, ainsi que la CIE. Certains participants ont cherché de l'information dans les premières semaines de la période électorale, mais d'autres s'attendaient à ce que leur CIE contienne les bons renseignements et ont donc attendu de la recevoir au lieu de chercher activement l'information. Il pouvait s'agir de l'endroit où voter, des heures d'ouverture et de fermeture des lieux de scrutin ou des dates de vote par anticipation.

Le moment auquel les participants ont commencé à chercher l'information qu'ils voulaient obtenir variait, généralement en fonction de l'information cherchée. Par exemple, ceux qui voulaient de l'information sur le vote par anticipation et les trousse de vote par bulletin de vote postal ont commencé à en chercher au début de la période électorale. À l'inverse, ceux qui voulaient de l'information sur les heures de vote, les exigences en matière d'identification et les exigences ou mesures liées à la COVID-19, par exemple, l'ont souvent cherchée quelques jours, sans plus, avant le jour de l'élection.

2. Examen du matériel de la Campagne d'information des électeurs

Cette section porte sur les réactions des participants aux publicités de la campagne d'information multimédia qu'Élections Canada a menée pendant la dernière élection générale fédérale. La campagne a été élaborée pour aider les Canadiens à comprendre où, quand et comment s'inscrire et voter ainsi que pour fournir de l'information sur les mesures en place permettant aux électeurs de s'inscrire et de voter

en toute sécurité et permettant aux préposés au scrutin de travailler en toute sécurité. Les publicités ont été présentées à la télévision, à la radio, dans les médias imprimés, dans les médias sociaux et sous forme de bannières sur Internet.

2.1. Aperçu

A) Procédure d'examen des publicités

Les participants ont examiné les publicités présentées dans les quatre phases de la campagne principale et celles présentées dans le cadre des deux autres campagnes publicitaires qui ont été menées pendant toute la durée de la période électorale. Chaque phase de la campagne principale portait sur un thème donné : l'inscription, la CIE, les options pour voter d'avance et le jour de l'élection. L'une des deux autres composantes était une campagne de recrutement axée sur les possibilités d'emploi pendant l'élection générale, et l'autre était une campagne sur la sécurité axée sur les mesures de sécurité mises en place pour protéger les préposés au scrutin et les votants pendant la pandémie de COVID-19. Les participants se sont vu présenter des publicités de chaque campagne et de chaque phase l'une à la suite de l'autre et devaient répondre à une série de questions sur chacune d'elles. Le modérateur de chaque groupe de discussion en ligne a utilisé son propre moniteur pour présenter les publicités aux participants. Quant aux participants aux entrevues téléphoniques approfondies, ils ont accédé aux publicités à partir de leur propre ordinateur en cliquant sur un lien.

Les modalités suivantes régissaient la présentation des publicités :

- Le nombre de publicités examinées par les participants variait selon la campagne et le public cible⁸.
- Les publicités télévisées et radio étaient présentées en alternance dans les groupes de discussion et les entrevues approfondies, de manière à ce que la moitié des participants voient la version télévisée d'une publicité et l'autre moitié en entende la version radio.

B) Description des publicités

L'annexe 3.3 du rapport de méthodologie de l'ENE contient des tableaux montrant les publicités que les participants aux groupes de discussion et aux entrevues ont examinées pour chaque média et pour chaque campagne et phase de campagne publicitaire.

Voici une brève description des publicités présentées, par média :

- Publicités télévisées : Les publicités télévisées examinées par les participants pour la campagne sur la sécurité et pour les phases de la campagne principale qui portaient sur la CIE, les options pour voter d'avance et le jour de l'élection utilisaient des icônes graphiques (et non des acteurs). Ces publicités comportaient aussi une musique de fond et une voix hors champ. Elles ciblaient la population générale (l'ensemble des électeurs), les électeurs autochtones et les membres des communautés ethniques.
- Publicités radio : Les publicités radio examinées par les participants pour la campagne sur la sécurité et pour les phases de la campagne principale qui portaient sur la CIE, les options pour voter d'avance et le jour de l'élection comportaient des voix hors champ accompagnées d'une musique de fond. Elles

⁸ Le nombre de publicités examinées par les participants a été revu après le sixième groupe de discussion parce que les séances duraient trop longtemps. Les mêmes changements ont été apportés pour tous les groupes de discussion suivants et toutes les entrevues téléphoniques approfondies : les publicités télévisées et radio portant sur la CIE et les bannières publicitaires Web portant sur le recrutement et l'inscription n'ont plus été présentées.

ciblaient la population générale (l'ensemble des électeurs), les électeurs autochtones et les membres des communautés ethniques.

- Publicités dans les médias sociaux : Les publicités dans les médias sociaux examinées par les participants pour la campagne de recrutement et la phase d'inscription de la campagne principale (ainsi que pour la phase du jour de l'élection, dans le cas de jeunes étudiants) étaient de courtes publicités vidéo qui comportaient des couleurs vives et une musique de fond entraînante. Ces publicités ciblaient les publics suivants : la population générale (l'ensemble des électeurs), les jeunes, les électeurs autochtones, les néo-Canadiens et les personnes qui avaient déménagé récemment.
- Bannières publicitaires Web : Les bannières publicitaires examinées par les participants pour la campagne de recrutement, la campagne sur la sécurité et les phases de la campagne principale qui portaient sur l'inscription et la CIE étaient des publicités animées à images multiples (publicités au cours desquelles une série d'images se succédaient). Ces publicités ciblaient les publics suivants : la population générale (l'ensemble des électeurs), les jeunes, les électeurs autochtones, les néo-Canadiens et les personnes qui avaient déménagé récemment.
- Publicités imprimées : Les publicités imprimées examinées par les participants pour les phases de la campagne principale qui portaient sur le vote à l'avance et sur le jour de l'élection ont été publiées dans les journaux. Ces publicités ciblaient la population générale (l'ensemble des électeurs), les électeurs autochtones et les membres des communautés ethniques.
- Publications statiques dans les médias sociaux : Les publications statiques dans les médias sociaux examinées par les participants pour la phase de la campagne principale qui portait sur le jour de l'élection ciblaient les jeunes inscrits à un programme d'études postsecondaires (participants étudiants), les personnes handicapées et les membres des communautés ethniques.

Des exemples de messages publicitaires, de formats médias et de concepts originaux sont présentés sur le site Web d'Élections Canada ([Campagne publicitaire – Passez le mot – 44^e élection générale – 20 septembre 2021](#)).

C) Présentation des conclusions

Certaines réactions des participants gagnent à être présentées par média utilisé, car elles portent principalement sur le véhicule publicitaire ou le format utilisé, soit la télévision, la radio, les médias sociaux (publicités vidéo ou publications statiques), le Web (bannières publicitaires animées) et les médias imprimés. Cette façon de présenter les réactions convient aux impressions ou aux réactions globales, aux forces et aux faiblesses perçues ainsi qu'à la facilité de compréhension ou à la clarté. Pour ces aspects, les réactions aux publicités diffusées sur un même média étaient souvent semblables ou identiques, peu importe l'information ou le message véhiculés.

D'autres réactions, cependant, gagnent à être présentées par phase ou par campagne plutôt que par média. Par exemple, celles qui concernent le rappel (le souvenir) des publicités, le message principal des publicités tel que perçu et l'impression d'un manque d'information. Par conséquent, les réactions des participants sont présentées sous deux grandes perspectives : l'évaluation des publicités par média et l'évaluation des publicités par message.

2.2. Évaluation des publicités par média

Aperçu des publicités par média

En général, les publicités télévisées et radio avaient plus tendance à susciter systématiquement des réactions positives de la part des participants. Cette tendance a été révélée par le fait que, même si on leur avait demandé de ne pas comparer les publicités, les participants ont parfois désigné les publicités télévisées ou radio comme leurs publicités préférées dans la campagne sur la sécurité et les phases de la campagne principale d'information où elles ont été présentées (celles de l'inscription/de la CIE⁹, du vote à l'avance et du jour de l'élection). Les publicités produites dans les autres médias – soit les publicités imprimées, les publications statiques et publicités vidéo dans les médias sociaux et les bannières publicitaires Web animées – étaient plus susceptibles de susciter des réactions mitigées : les participants ont souvent relevé des aspects ou des éléments qu'ils avaient aimés, qu'ils n'avaient pas aimés ou avaient moins aimés ou qui les laissaient indifférents (sans opinion).

A) Publicités télévisées

Les publicités télévisées soumises à l'examen des participants comportaient des messages concernant la sécurité, l'inscription des électeurs/la CIE, le vote à l'avance et le jour de l'élection¹⁰.

A.1 – Impressions globales

Les personnes qui ont participé aux groupes de discussion et aux entrevues approfondies et qui ont examiné les publicités télévisées y ont souvent réagi positivement. Comme il a été mentionné précédemment, les impressions positives ont été mises en évidence par le fait que, même si on leur avait demandé de ne pas comparer les publicités, les participants ont parfois désigné les publicités télévisées comme leurs publicités préférées dans une phase précise de la campagne.

A.2 – Forces et faiblesses perçues

Les participants ont relevé un certain nombre de forces ou d'éléments positifs aux publicités télévisées. Voici des exemples de forces perçues :

- Les publicités étaient détaillées et informatives, sans contenir trop d'information. Concernant la publicité télévisée sur la sécurité, les participants ont indiqué qu'il était bon qu'elle précise que les votants pouvaient, s'ils le souhaitaient, apporter leur propre stylo ou crayon pour voter.
- L'information ou le message étaient simples, clairs et faciles à comprendre.
- La coordination ou combinaison de musique, d'icônes graphiques et de voix hors champ rendait les publicités captivantes (certains ont qualifié d'attrayante l'utilisation conjointe de voix féminines et masculines). Grâce à la synchronisation des éléments audio et vidéo, le son et les images concordait, ce qui facilitait la compréhension des publicités.
- Le ton des publicités était motivant, entraînant et dynamique.
- En général, les publicités étaient bien rythmées, ce qui les rendait faciles à suivre; l'information devenait alors facile à retenir et à comprendre.
- Lorsqu'il était prononcé ou entendu, le slogan « C'est notre vote » était inspirant et encourageait à agir.

⁹ Les publicités télévisées et radio étaient à sujets multiples, c.-à-d. qu'elles contenaient de l'information sur l'inscription et sur la carte d'information de l'électeur.

¹⁰ Voir les modalités énoncées précédemment quant à la présentation des publicités télévisées aux participants.

Les publicités télévisées ont été peu critiquées. Certains participants ayant une déficience auditive ont formulé une critique générale à propos du manque de sous-titres¹¹. Une autre critique, émise par quelques participants, portait sur le fait que les publicités n'étaient pas basées sur un jeu d'acteurs. Il a été suggéré que la représentation d'électeurs aiderait les gens à se sentir concernés. Enfin, il a été noté que la combinaison de couleurs utilisée dans la publicité télévisée sur le vote à l'avance n'était pas très attrayante, même si la voix hors champ compensait grâce à son ton amical et engageant.

B) Publicités radio

Les publicités radio soumises à l'examen des participants portaient sur la sécurité, l'inscription des électeurs/la CIE, le vote à l'avance et le jour de l'élection¹².

B.1 – Impressions globales

Les impressions globales à l'égard des publicités radio étaient semblables à celles livrées à l'égard des publicités télévisées, dans le sens où les participants aux groupes de discussion et aux entrevues approfondies ont tous réagi positivement à ces publicités, les désignant parfois comme leurs préférées dans telle ou telle phase de la campagne ou à propos de tel ou tel élément d'information.

B.2 – Forces et faiblesses perçues

Les forces ou éléments positifs perçus associés aux publicités radio étaient semblables à ceux associés aux publicités télévisées. En voici des exemples :

- Les publicités étaient détaillées et informatives, mais concises, c'est-à-dire qu'elles ne contenaient pas trop d'information.
- Le message était court et clair, il allait droit au but et il était facile à comprendre.
- Grâce à de très belles voix, souvent qualifiées de claires, d'agréables, de positives et de calmantes ou d'apaisantes, les publicités attiraient et retenaient l'attention. L'utilisation conjointe de voix féminines et masculines était considérée comme une bonne caractéristique.
- En général, le rythme était bon (ni trop lent, ni trop rapide).
- La musique de fond était jouée, positive et bien assortie aux voix.
- Lorsqu'il était prononcé ou entendu, le slogan « C'est notre vote » était inspirant et encourageait à agir.

Les rares réactions négatives aux publicités radio concernaient généralement la musique de fond. Plus précisément, certains participants ont dit l'avoir trouvée un peu trop forte; selon eux, elle étouffait les voix ou les rendait difficiles à entendre. Les quelques autres réactions négatives aux publicités radio comprenaient l'impression qu'elles étaient un peu trop longues et l'impression que la publicité sur le vote à l'avance contenait trop de dates à retenir. Quelques participants seulement ont exprimé des préoccupations quant à la durée ou au contenu de ces publicités.

C) Publicités vidéo dans les médias sociaux

Deux publicités vidéo de médias sociaux ont été montrées à tous les participants, l'une portant sur le recrutement et l'autre sur l'inscription des électeurs. En outre, les participants étudiants se sont vu

¹¹ Or, les publicités télédiffusées dans le cadre des campagnes étaient bel et bien sous-titrées à l'intention des personnes ayant une déficience auditive.

¹² Voir les modalités énoncées précédemment quant à la présentation des publicités radio aux participants.

présenter une vidéo de médias sociaux qui portait sur le jour de l'élection et avait été conçue pour les étudiants vivant loin de leur domicile.

C.1 – Impressions globales

En général, les réactions à ces publicités allaient d'une opinion modérément positive à une opinion neutre ou mitigée. Les participants ont souvent relevé des éléments de ces publicités qu'ils avaient aimés, n'avaient pas aimés ou avaient moins aimés. De plus, certains éléments ont suscité des réactions mitigées, c.-à-d. que certains participants les ont aimés, mais d'autres non. Ce fait doit être pris en compte au moment d'examiner les forces et les faiblesses perçues qui sont présentées ci-dessous, car un même élément peut être considéré comme une force par certains et comme une faiblesse par d'autres.

C.2 – Forces et faiblesses perçues

La force la plus souvent associée aux vidéos dans les médias sociaux était le contenu ou l'information donnée. Cette information a souvent été qualifiée de simple et de facile à comprendre, et certains ont aussi utilisé les mots « bonne », « utile », « importante » ou « nouvelle » pour la décrire. Les jeunes et les néo-Canadiens, notamment, ont souligné l'importance de l'information fournie par la publicité sur l'inscription pour les personnes qui avaient récemment déménagé ou obtenu la citoyenneté canadienne et pour celles qui allaient voter pour la première fois.

Voici d'autres forces perçues associées aux vidéos dans les médias sociaux :

- Les vidéos étaient courtes et simples, allaient droit au but et communiquaient de l'information importante en peu de mots.
- Elles attiraient l'attention et étaient captivantes (p. ex., les formulations utilisées dans la publicité sur le recrutement ont été qualifiées d'accrocheuses).
- Leur conception était impeccable et leur allure, professionnelle.
- Les couleurs ou combinaisons de couleurs étaient vives ou attrayantes.
- Le débit des vidéos était bon, et les vidéos donnaient un élément d'information par image, une couleur différente étant utilisée pour chacune des images, ce qui les rendait faciles à suivre.

La faiblesse la plus souvent associée aux vidéos dans les médias sociaux était la vitesse ou le rythme rapide. Bien que, rappelons-le, l'une des forces perçues de ces publicités ait été la présentation d'information de façon succincte, beaucoup de participants ont trouvé le rythme des vidéos trop rapide. Un défaut qui, selon certains, nuisait à la clarté et à la facilité de compréhension, car la vitesse à laquelle l'information était présentée faisait que les participants n'étaient pas certains de l'avoir assimilée ou retenue. Quelques participants ont qualifié ces publicités de peu mémorables ou de faciles à oublier pour la même raison (leur vitesse de présentation).

Certains participants néo-canadiens, notamment, ont souligné ce fait en affirmant avoir eu du mal à se concentrer sur le texte ou l'information donnée parce que les publicités défilaient trop rapidement. Selon quelques autres participants, en raison du rythme rapide de ces publicités, les électeurs dont la langue maternelle n'était ni l'anglais ni le français risquaient de manquer l'information donnée ou d'avoir du mal à s'en souvenir. D'autres commentaires négatifs ont été formulés à propos de la vitesse ou du rythme de ces publicités, notamment par des participants ayant une déficience visuelle et certains jeunes; ces derniers ont nommé explicitement la publicité qui portait sur le jour de l'élection et ciblait les étudiants vivant loin de leur domicile.

D'autres faiblesses perçues associées aux vidéos dans les médias sociaux ont été relevées par quelques participants seulement :

- l'arrière-plan noir de la publicité sur le recrutement, qualifié de sombre et d'inquiétant;
- la combinaison de couleurs (surtout l'utilisation du violet), qualifiée de peu attrayante;
- l'absence de personnes ou de personnages humains.

Rappelons que certains participants ayant une déficience visuelle ont formulé des commentaires négatifs sur la vitesse de ces publicités. Ils en ont aussi formulé sur certains autres éléments des publicités, en insistant sur le fait que les effets combinés des éléments rendaient les publicités difficiles à suivre. Parmi les autres faiblesses perçues, citons un mauvais contraste de couleurs, la petite taille des caractères et l'utilisation d'un trop grand nombre de couleurs. On a fait remarquer que tout ceci pouvait rendre difficile, pour les personnes ayant la vue basse, de bien voir les publicités ou de saisir l'information clairement. Enfin, certains participants ayant une déficience visuelle ont fait remarquer que les publicités dans les médias sociaux ne contenaient aucune voix hors champ qui aurait pu, selon eux, aider les gens à saisir l'information clairement et rendre les publicités faciles à suivre.

D) Bannières publicitaires Web animées

Les bannières publicitaires Web animées soumises à l'examen des participants portaient sur le recrutement, la sécurité, l'inscription et la CIE¹³.

D.1 – Impressions globales

Dans l'ensemble, les bannières publicitaires Web animées ont suscité des réactions neutres ou de l'indifférence. Leur contenu et leur style ou concept ont suscité des réactions généralement mitigées, c'est-à-dire à la fois des commentaires positifs et des commentaires négatifs. En outre, certains participants ont dit avoir aimé l'information donnée dans ces publicités, mais pas le style ni le concept. À ce propos, la critique la plus souvent émise était que ces publicités n'attiraient presque pas l'attention ou ne l'attiraient pas du tout et risquaient donc de passer inaperçues ou d'être oubliées.

D.2 – Forces et faiblesses perçues

Voici certaines forces perçues associées aux bannières publicitaires :

- L'information donnée était claire et concise.
- L'information donnée était importante (parfois qualifiée de nouvelle, comme dans le cas de la publicité sur le recrutement, et de rassurante, dans le cas de la publicité sur la sécurité).
- Les publicités étaient courtes et allaient droit au but.
- Les images se succédaient à un bon rythme ou à une bonne cadence, ce qui laissait le temps de lire et de comprendre l'information.
- Une image de CIE avait été incluse dans la publicité sur la CIE.

La faiblesse la plus souvent associée aux bannières publicitaires Web était qu'elles n'attiraient pas beaucoup l'attention, qu'elles n'étaient pas très captivantes, certains les ayant d'ailleurs qualifiées de fades ou d'ennuyantes. Voici d'autres faiblesses perçues qui ont été mentionnées moins souvent :

- Dans l'ensemble, les publicités semblaient plutôt démodées – elles n'étaient pas d'allure moderne.

¹³ Voir les modalités énoncées précédemment quant à la présentation des bannières publicitaires Web aux participants.

- Les publicités ne contenaient pas de voix hors champ (faiblesse signalée surtout par les participants ayant une déficience visuelle, mais aussi par quelques néo-Canadiens).
- Les publicités étaient trop courtes et ne donnaient pas assez d'information ou de précisions.
- Les publicités étaient difficiles à suivre ou à voir clairement. Cette critique a été formulée par des participants ayant une déficience visuelle, qui ont notamment fait remarquer que l'arrière-plan sombre d'une des images de la publicité sur la sécurité rendait l'information difficile à voir et à lire.

Voici quelques faiblesses associées à des publicités spécifiques :

- Dans la publicité sur la sécurité, la signification du symbole d'une personne derrière un écran en plexiglas n'est pas claire.
- Le rythme de la publicité sur la sécurité est un peu trop rapide (selon des participants ayant une déficience visuelle).
- L'information contenue dans la publicité sur la sécurité était superflue après 20 mois de pandémie (les mesures de sécurité décrites étaient celles auxquelles les participants s'attendaient dans les lieux publics après avoir vécu presque deux ans en situation de pandémie mondiale).
- Dans la publicité sur la CIE, l'image de CIE était trop petite.

E) Publicités imprimées

À l'exception des participants handicapés, tous les participants se sont vu présenter une publicité imprimée portant sur le vote à l'avance et une publicité imprimée portant sur le jour de l'élection. Les participants handicapés se sont vu présenter la même publicité imprimée portant sur le vote à l'avance que les autres, mais aussi deux publicités portant sur le jour de l'élection, qui traitaient plus précisément de l'accessibilité : une publicité imprimée et une publication statique de médias sociaux.

E.1 – Impressions globales

Les publicités imprimées portant sur le vote à l'avance et sur le jour de l'élection ont suscité des réactions allant de positives à négatives avec quelques commentaires neutres. Les réactions concernaient généralement le *type* et la *quantité* d'information se trouvant dans les publicités. Les participants ont exprimé une réaction positive quant au type d'information fournie, laquelle a souvent été décrite comme étant complète, claire et facile à comprendre. Aussi, l'information fournie a parfois été décrite comme étant importante et constituant un bon rappel ou une bonne ressource pour quiconque prévoyait de voter par anticipation ou voter le jour de l'élection. En effet, quelques participants n'ayant vu aucune publicité imprimée sur le vote à l'avance et sur le jour de l'élection pendant la campagne ont mentionné qu'ils auraient conservé ces publicités s'ils les avaient vues, car elles auraient été un bon rappel à l'approche de l'élection.

Concernant la *quantité* d'information fournie dans ces publicités, les réactions étaient mitigées (positives, neutres ou négatives). Des réactions neutres ou de l'indifférence à l'égard de ces publicités ont parfois été associées à ce type de média : des participants ont fait remarquer qu'ils ne consultaient pas régulièrement les médias imprimés et que ces publicités avaient donc peu de chances de les interpeller.

E.2 – Forces et faiblesses perçues

Les forces ou éléments positifs les plus souvent associés aux publicités imprimées étaient les précisions fournies et la clarté de l'information donnée. Par exemple, l'information sur la santé et la sécurité (y compris la possibilité d'apporter son propre stylo ou crayon) a été décrite comme étant une force des

publicités imprimées sur le vote à l'avance et sur le jour de l'élection. La présentation des options ainsi que des dates et échéances pour voter avant le jour de l'élection, de même que le rappel de vérifier sa CIE, ont été perçus comme des forces de la publicité imprimée sur le vote à l'avance. Dans le cas de la publicité imprimée sur le jour de l'élection, les participants ont souvent décrit l'information concernant la possibilité de s'inscrire sur les lieux comme étant importante; certains ont même mentionné avoir ainsi appris cette possibilité. Les participants handicapés ont souvent eu des commentaires positifs sur l'importance accordée aux mesures d'adaptation dans la publicité sur le jour de l'élection présentée; certains ont même décrit cette information comme étant rassurante.

D'autres forces ou éléments positifs ont été perçus :

- la disposition de l'information dans les publicités imprimées sur le vote à l'avance et sur le jour de l'élection;
- la quantité d'informations et de détails fournis dans ces publicités;
- l'équilibre entre le texte et les images dans ces publicités.

La faiblesse ou la critique qui revenait le plus souvent concernant ces publicités était l'impression qu'elles contenaient beaucoup de texte ou qu'il y avait beaucoup d'information à lire. Si cette impression a été relevée par des membres de tous les publics cibles, certains suggérant même de réduire à l'essentiel la quantité de texte ou d'information, elle a été soulignée plus particulièrement par les néo-Canadiens. En matière de conception, certains participants avaient le sentiment que la combinaison de couleurs de la publicité non ciblée sur le jour de l'élection et de la publicité sur le jour de l'élection portant plus précisément sur l'accessibilité était trop chargée.

Certains participants ont relevé d'autres faiblesses concernant des publicités imprimées spécifiques, notamment les faiblesses suivantes, lesquelles ont toutes été mentionnées par un petit nombre de participants :

- La publicité imprimée sur le vote à l'avance n'était pas attrayante ou n'attirait pas l'attention; les participants l'ont en effet décrite comme étant terne ou ayant une mauvaise combinaison de couleurs. Concernant le vote par la poste, les participants ont aussi fait remarquer que la phrase « Apply by Tuesday, September 14, 6 pm » [Inscrivez-vous d'ici le mardi 14 septembre, 18 h] pouvait être imprécise pour quelqu'un dont la langue maternelle n'est pas l'anglais.
- Dans la longue publicité imprimée sur le jour de l'élection portant plus précisément sur l'accessibilité, les caractères de la liste à puces étaient trop petits.

F) Publications statiques dans les médias sociaux

Les membres des publics suivants se sont vu présenter des publications statiques de médias sociaux portant sur le jour de l'élection :

- Les participants étudiants se sont vu présenter une publication destinée aux étudiants vivant loin de leur domicile.
- Les participants néo-canadiens se sont vu présenter une publication destinée aux électeurs votant pour la première fois.
- Les participants handicapés se sont vu présenter une publication sur l'accessibilité.

F.1 – Impressions globales

Les publications statiques de médias sociaux qui portaient sur le jour de l'élection étaient moins susceptibles de provoquer des réactions générales que les publicités imprimées. Les réactions globales étaient souvent neutres. L'impression que l'information était concise, simple, claire et facile à comprendre en est un exemple.

F.2 – Forces et faiblesses perçues

La force ou l'élément positif le plus souvent associé aux publications statiques dans les médias sociaux était l'information donnée. Certains participants étudiants ont réagi à la publication statique dans les médias sociaux qui portait sur le jour de l'élection et qui était destinée aux étudiants vivant loin de leur domicile en faisant remarquer que l'information donnée était nouvelle pour eux ou qu'ils n'y avaient jamais pensé. Les néo-Canadiens ont souvent mentionné que l'information dans la publication statique qui portait sur le jour de l'élection et qui rappelait aux électeurs votant pour la première fois de vérifier qu'ils étaient bien inscrits était importante et constituait un bon rappel. Les participants handicapés ont décrit la mention sur la disponibilité des outils et des services en matière d'accessibilité comme étant rassurante. En plus de commentaires positifs sur le contenu, certains participants handicapés ont offert des commentaires positifs sur la combinaison de couleurs de la publication statique.

Des critiques sur les publications statiques dans les médias sociaux ont été formulées par les néo-Canadiens et les personnes handicapées. Un certain nombre de néo-Canadiens ont eu l'impression que l'image dans la version de la publicité qui leur a été présentée était dénuée de sens ou n'avait pas de lien avec le message et qu'elle était trop grosse par rapport au texte. Certains participants handicapés ont eu l'impression que la publicité qui leur a été présentée était trop succincte et qu'elle manquait de précisions. Pour quelques-uns, le sens du symbole dans un carré à l'arrière-plan bleu n'était pas clair.

2.3. Évaluation des publicités par message

Cette section porte sur les réactions des participants à l'égard de l'information ou des messages transmis dans le cadre d'une campagne publicitaire ou d'une phase en particulier plutôt qu'à l'égard du média lui-même.

Aperçu

Peu de participants se rappelaient les publicités de la Campagne d'information des électeurs. La plupart des participants ne se rappelaient pas avoir vu ni entendu les publicités qui leur ont été présentées, et il n'y avait pas non plus d'écart notable selon le type de public ni selon son emplacement. Les publicités dont les participants se souvenaient le plus souvent étaient les publicités télévisées ou radio.

Les publicités présentées aux participants étaient le plus souvent décrites comme étant claires et faciles à comprendre, quelle que soit la phase de la campagne publicitaire. Les participants n'ont eu aucun mal à cerner le message principal ni les messages que les publicités voulaient communiquer. Parfois, il y avait des recouvrements entre les messages perçus d'une phase à l'autre de la campagne. Dans certains cas, les publicités ont été considérées comme étant principalement ou exclusivement informatives, tandis que dans d'autres cas elles ont été considérées comme étant (aussi) un appel à l'action pour les électeurs. Cependant, ces appels à l'action ont souvent été considérés comme implicites plutôt qu'explicites.

En général, les participants ont cerné relativement peu d'autres types d'information qu'il aurait été utile ou pratique d'inclure dans une campagne publicitaire ou une phase de campagne donnée. Parmi les suggestions non nécessairement associées à une phase spécifique, mentionnons la représentation d'électeurs, pour qu'il soit possible de se les représenter en tant qu'humains et de s'identifier à eux, et l'utilisation de messages ou d'appels à l'action plus motivants (comme l'encouragement à voter).

A) Recrutement

A.1 – Message perçu

Deux messages ont été perçus comme étant véhiculés par la série de publicités portant sur le recrutement, et certains participants ont vu des éléments des deux messages dans les publicités :

- Possibilités d'emploi à Élections Canada : Un message faisait la promotion des possibilités d'emploi à Élections Canada. Ce message a été interprété de deux façons par les participants. L'une des interprétations était qu'il s'agissait d'un simple message descriptif faisant la publicité des possibilités d'emploi (pour toute personne intéressée). L'autre interprétation était qu'il s'agissait d'une façon d'*inciter* les gens à faire une demande d'emploi à Élections Canada (p. ex., nous avons besoin de votre aide, il nous faut des travailleurs, travaillez pour nous). Cette dernière interprétation a été considérée comme un appel à l'action.
- Participation : L'autre message perçu avait pour thème le civisme ou l'accomplissement du devoir civique. Dans ce cas, l'accent était davantage mis sur la promotion des possibilités d'emploi à Élections Canada en présentant ces possibilités comme une façon de participer aux affaires civiques, d'accomplir son devoir civique ou de participer au processus démocratique d'une autre manière que le simple vote. Les participants néo-canadiens, notamment, ont saisi ce message dans les publicités sur le recrutement et étaient plus susceptibles de l'interpréter comme un appel à l'action.

Le premier message était beaucoup plus susceptible d'être associé à la version animée de la bannière Web, et le deuxième, à la publicité vidéo dans les médias sociaux.

De nombreux participants ont affirmé que s'ils avaient vu une des publicités sur le recrutement au début de la campagne, ils auraient envisagé de travailler dans un lieu de scrutin. Certains autres ont dit que la probabilité qu'ils envisagent de le faire dépendrait de ce qui suit : ils devaient être en recherche d'emploi, les heures de travail devaient être flexibles et les taux de rémunération et les heures de travail devaient être suffisamment attrayants. Les participants ayant affirmé qu'ils *n'auraient pas* envisagé de travailler dans un bureau de scrutin ont habituellement donné comme raisons le manque de temps ou d'autres responsabilités, comme le travail ou les études. D'autres raisons ont été données par un seul participant ou par seulement quelques participants. Parmi ces raisons, mentionnons le fait d'être à la retraite, un handicap physique ou un état émotionnel, une préférence pour un emploi permanent à temps plein, la situation personnelle au début de la campagne, le fait d'avoir déjà effectué un travail semblable et des préoccupations en rapport avec la santé liées à la pandémie.

A.2 – Lacunes perçues dans l'information

Les participants ont cerné diverses informations qu'il aurait été utile, selon eux, de recevoir à cette phase de la campagne. Cela étant dit, certains ont ajouté qu'ils ne se seraient pas attendus à ce que la publicité comprenne toute l'information, notamment parce que des coordonnées étaient fournies pour quiconque

souhaitait obtenir de plus amples renseignements. Voici des exemples d'informations que les participants ont perçues comme « manquantes » :

- les salaires ou les taux de rémunération;
- les compétences nécessaires;
- les responsabilités;
- l'échéance pour les demandes d'emploi;
- s'il s'agissait de travail à temps plein ou partiel;
- si des heures de travail flexibles étaient possibles;
- si la vaccination contre la COVID-19 était exigée;
- un numéro de téléphone (dans la version « bannière publicitaire » de la publicité);
- les mesures en place pour assurer la sécurité des travailleurs (dans la publicité vidéo dans les médias sociaux).

Bien qu'il ne s'agisse pas d'une lacune comme telle dans l'information, il a été suggéré que la bannière publicitaire soit plus invitante ou sympathique pour motiver davantage les gens à réellement envisager ces possibilités.

B) Sécurité

B.1 – Message perçu

De façon générale, les participants s'entendaient pour dire que le message principal dans la série de publicités de la campagne sur la sécurité était l'importance de la sécurité au moment du vote et que ce message visait notamment à rassurer les électeurs. Pour quelques-uns, le fait que le message tente de rassurer les électeurs était, dans un certain sens, une façon de les encourager à voter. Voici quelques exemples :

- Le vote est sécuritaire, des mesures de sécurité sont en place.
- Élections Canada a la sécurité à cœur, alors ne vous inquiétez pas, soyez rassurés.
- Apportez un masque, faites votre part en portant un masque.

En dehors de la directive d'apporter un masque, la plupart des participants n'ont pas détecté d'appel à l'action dans cette publicité. Quelques-uns ont décelé un appel à l'action implicite ou indirect en faisant observer que le fait de rassurer les électeurs sur la sécurité du vote pouvait être interprété comme un encouragement à voter.

B.2 – Lacunes perçues dans l'information

Dans ces publicités, les seules lacunes perçues étaient qu'il aurait fallu répéter le numéro de téléphone dans la publicité radio pour que les électeurs s'en souviennent plus facilement ainsi que rappeler la possibilité de voter par la poste pour les électeurs ayant des préoccupations relatives à la sécurité.

C) Inscription

C.1 – Message perçu

Les participants ont souvent mentionné que le message principal de la série de publicités portant sur l'inscription avait trait à la nécessité ou à l'importance d'être inscrit pour voter. Voici quelques exemples :

- Assurez-vous d'être inscrit pour voter et vérifiez votre inscription.

- Vous avez le droit de vote, alors assurez-vous de pouvoir l'exercer.
- Il est important de voter, donc assurez-vous de pouvoir le faire.
- Assurez-vous que vos renseignements sont à jour si votre situation personnelle a récemment changé.

Selon certains participants, cette série de publicités comportait un appel à l'action, parce qu'il s'agissait d'un rappel à vérifier leur inscription pour le vote et à s'inscrire s'ils ne sont pas inscrits.

C.2 – Lacunes perçues dans l'information

Voici les informations perçues comme étant manquantes dans cette phase de la campagne¹⁴ :

- la possibilité ou non de s'inscrire en ligne;
- le temps requis pour s'inscrire;
- le fait que lorsqu'une personne est inscrite, elle devrait recevoir une CIE.

D) Carte d'information de l'électeur

D.1 – Message perçu

Voici les messages décelés, sous une forme ou une autre, dans la série de publicités relatives à la CIE, chacun d'eux ayant été perçu comme étant une sorte d'appel à l'action :

- Surveillez l'arrivée de votre CIE.
- Vérifiez les renseignements figurant sur votre CIE quand vous la recevrez.
- Assurez-vous que tout est en règle avant d'aller voter.
- Lorsque vous irez voter, vous pourriez avoir besoin de votre CIE ou vous voudrez peut-être l'emporter avec vous.

D.2 – Lacunes perçues dans l'information

Voici les informations perçues comme étant manquantes dans cette phase de la campagne⁷ :

- le fait qu'il faut communiquer avec Élections Canada si on n'a pas reçu une CIE;
- dans la bannière Web animée, la date à laquelle la CIE devrait être arrivée par la poste.

E) Vote à l'avance

E.1 – Message perçu

Les participants ont souvent mentionné que le message principal de cette série de publicités avait trait aux possibilités de voter d'avance (avant le jour de l'élection) et aux diverses options pour voter d'avance (les manières de le faire). Pour certains, le message dans ces publicités est le message général selon lequel les électeurs ont des options de vote ou que tous peuvent voter s'ils le souhaitent. Il a aussi été mentionné que, dans ces publicités, l'encouragement implicite à voter était un appel à l'action. En particulier, les participants ont fait observer que de mettre l'accent sur les options pour voter d'avance et sur les mesures de sécurité dans les publicités imprimées envoyait le message qu'il n'y avait aucune raison de ne pas voter, autrement dit, quiconque souhaite voter peut le faire, et le vote est sécuritaire.

E.2 – Lacunes perçues dans l'information

Voici les informations perçues comme étant manquantes dans cette phase de la campagne :

¹⁴ Une partie de l'information figurait dans les publicités, mais sous une forme non examinée dans le cadre de l'étude.

- dans les publicités télévisées et radio, le fait que l'échéance pour demander le vote par la poste ou le vote dans un bureau d'Élections Canada est le même, soit le 14 septembre;
- dans la publicité télévisée, les dates du vote à l'avance (montrer les dates elles-mêmes plutôt que de mettre des points sur un calendrier).

F) Jour de l'élection

F.1 – Message perçu

Selon les participants, le message principal de cette série de publicités consistait à rappeler aux gens la date de l'élection.

- Les jeunes étudiants ont mentionné que le message dans la publicité destinée aux étudiants vivant loin de leur domicile était un rappel qu'ils pouvaient voter même s'ils étaient loin de leur domicile. Ainsi, quelques participants ont affirmé que le message les encourageait aussi à voter, ne serait-ce que parce que la publicité les visait précisément.
- Pour leur part, les personnes handicapées ont affirmé que le message des publicités sur le jour de l'élection portant plus précisément sur l'accessibilité visait à rassurer les électeurs ayant besoin que des mesures d'adaptation soient en place pour eux.
- Les néo-Canadiens ont perçu les messages suivants dans la publicité destinée aux personnes votant pour la première fois : un rappel de la date de l'élection, un rappel de s'inscrire et un encouragement à voter. Comme dans le cas des jeunes étudiants, certains des participants avaient l'impression qu'une publicité sur le jour de l'élection ciblant un public en particulier (comme les personnes votant pour la première fois) était aussi un encouragement ou un rappel à voter.

F.2 – Lacunes perçues dans l'information

Voici les informations perçues comme étant manquantes dans cette phase de la campagne :

- les heures pendant lesquelles les bureaux de vote sont ouverts, non seulement le nombre d'heures;
- des exemples de pièces d'identité acceptées pour le vote;
- quoi faire et avec qui communiquer si un électeur a besoin d'aide ou d'informations concernant les mesures d'adaptation en place au lieu de vote.

3. Perception du guide d'Élections Canada

Cette section porte sur les impressions des participants à l'égard du livret *Guide pour l'élection fédérale* d'Élections Canada. Les participants devaient examiner le guide, puis donner leurs impressions.

Peu de souvenirs d'avoir reçu le *Guide pour l'élection fédérale*

Relativement peu de participants se souvenaient d'avoir reçu le *Guide pour l'élection fédérale*, qui a été envoyé par la poste à tous les ménages du Canada pendant la période électorale. En effet, seuls quelques participants de chaque groupe de discussion ou sondés au téléphone se rappelaient avoir reçu le guide. Dans les groupes de discussion de Winnipeg – un groupe constitué d'électeurs autochtones et un autre constitué de jeunes NEET (ni en emploi, ni aux études, ni en formation) – personne ne se rappelait l'avoir reçu. De plus, aucun des participants ayant une déficience visuelle ne savait que le guide était offert dans des formats alternatifs, par exemple en braille, en format DAISY ou en gros caractères.

Impressions positives à l'égard du guide

Les impressions générales à l'égard du guide étaient positives et quelques fois, très positives. Les réactions positives concernaient surtout le contenu, la disposition et le style. En voici des exemples fréquents :

- Le contenu est clair, complet et informatif. Concernant le contenu, certains néo-Canadiens ont souligné l'importance d'une telle information pour les personnes votant pour la première fois, tandis que quelques participants ont décrit le guide comme étant complet sans être trop long.
- Le guide est convivial, facile à consulter et bien organisé.
- Les éléments graphiques sont bien, et l'équilibre entre le texte et les images est bon. La photo de la CIE, notamment, a été jugée très bonne par certains.

Les commentaires négatifs étaient précis et peu nombreux. En voici quelques exemples :

- L'information devrait être réorganisée de manière à ce que l'information sur la CIE précède celle sur la sécurité. L'information sur la CIE a été décrite comme étant plus importante, car les électeurs pourraient avoir à prendre certaines mesures, notamment s'assurer d'être inscrits.
- Il n'y a aucune information sur la manière de voter de l'étranger.
- Le guide est un peu long pour les néo-Canadiens dont la langue maternelle n'est ni l'anglais ni le français.
- Il ne s'adresse pas aux non-votants, par exemple, il n'explique pas l'importance de voter.
- L'envoi par la poste de versions papier du guide à tous les électeurs coûte cher et demande trop de papier, ce qui n'est pas écologique.
- Il faudrait créer une version du guide plus inclusive ou plus appropriée sur le plan culturel dans laquelle la population canadienne autochtone serait visuellement représentée.

4. Évaluations générales de la campagne d'information

Cette section porte sur les impressions globales des participants à l'égard de la campagne d'information.

Matériel considéré comme étant complémentaire et donnant suffisamment d'information

De façon quasi unanime, les participants ont trouvé que le matériel de la campagne formait un tout et que les différents éléments de la campagne se complétaient. Les raisons suivantes ont souvent été données :

- Au fil des différentes phases de la campagne, le matériel avait une présentation uniforme et normalisée. Mentionnons notamment la combinaison de couleurs utilisée, la musique de fond, les voix hors champ, le slogan (« C'est notre vote ») et les coordonnées d'Élections Canada. Alors, même si l'information présentée dans chacune des phases variait, il y avait un thème principal dans les publicités présentées au cours des diverses phases.
- Une certaine répétition de l'information dans les publicités créait une continuité au fil des diverses campagnes et phases de campagne. Mentionnons notamment l'information sur la sécurité qui revenait périodiquement et l'accent mis sur l'inscription dans les phases de la campagne portant sur l'inscription, la CIE et le jour de l'élection. Concernant l'information fournie, il a aussi été mentionné que les publicités se complétaient parce que l'information était uniforme.
- Il y avait une progression et un ordre évidents dans l'information donnée par les publicités. Selon les participants, la progression était à la fois chronologique (des premières aux dernières phases de la

campagne) et logique (chaque phase se concentrait sur un aspect ou un thème du vote, et les phases se complétaient pour former un tout cohérent).

Il y a eu peu de réactions négatives concernant la manière dont le matériel de la campagne formait un tout ou que les différents éléments se complétaient. Des exemples de réactions négatives sont l'impression que les publicités imprimées et les publications dans les médias sociaux avaient été créées par une équipe différente de celle des publicités vidéo, car l'approche de base ne semblait pas être la même, et l'impression qu'il y avait une trop grande répétition dans les publicités de différentes parties de la campagne, particulièrement en ce qui a trait aux mesures de sécurité.

Les participants s'entendaient largement pour dire que le matériel permettait de connaître l'endroit et le moment du scrutin ainsi que les façons de s'inscrire et de voter. Comme mentionné dans les sections 2.3 et 3, peu de lacunes ont été perçues dans l'information.

Publics cibles perçus de la campagne d'information

Même si les participants avaient l'impression globale que le public cible de la campagne d'information était les électeurs en général, ils ont souvent mentionné que les publicités semblaient peut-être davantage s'adresser aux électeurs votant pour la première fois. Pour les participants, ce public comprenait non seulement les jeunes électeurs et les néo-Canadiens, mais aussi des personnes considérées comme connaissant peu le processus électoral. Cette impression était généralement basée sur l'idée que les personnes ayant déjà voté connaissaient le processus et n'avaient donc pas autant besoin de l'information que celles qui ne le connaissaient pas. Cela étant dit, il a été mentionné que l'information fournie était un bon rappel pour les électeurs qui avaient l'habitude de voter, mais qu'elle était surtout cruciale pour les électeurs qui votaient pour la première fois.

Même si les publicités visaient tous les électeurs, certains participants avaient l'impression que les publicités visaient peut-être les électeurs incertains ou indécis à l'idée de voter. Cette impression était fondée sur deux aspects des publicités. L'un était l'accent mis sur les mesures de sécurité, qui a été perçu comme une manière non seulement d'informer tous les électeurs de ces mesures, mais aussi de rassurer ceux qui pouvaient avoir des préoccupations au sujet du vote en contexte de pandémie. L'autre aspect était le sentiment qu'il y avait un appel à l'action implicite dans certaines des publicités, et plus précisément, un encouragement à voter, lequel était associé aux rappels concernant l'inscription et à l'information sur les différentes options pour voter (le vote par anticipation, le vote le jour de l'élection et le vote par la poste).

L'impression que le public cible comprenait tous les électeurs, mais que ce public se subdivisait en sous-groupes se basait en outre sur le fait que divers médias avaient été utilisés. Il a été mentionné que l'utilisation de publicités télévisées, radio et imprimées était pour s'assurer de joindre les électeurs âgés, tandis que l'utilisation des médias sociaux et des bannières était plutôt pour s'assurer de joindre les jeunes électeurs. Concernant l'impression de cibler les jeunes électeurs, on a laissé entendre qu'elle aurait été renforcée si les publicités avaient aussi été diffusées sur Snapchat, Twitter et Instagram. Un participant néo-canadien a souligné que son impression que le public cible de ces publicités comprenait les néo-Canadiens se fondait sur la supposition que les publicités avaient été diffusées dans d'autres langues que le français et l'anglais. Autrement dit, si les publicités étaient seulement en anglais et en français, il ne croirait pas nécessairement que les publicités étaient principalement destinées aux néo-Canadiens.

Satisfaction des besoins des électeurs ayant une déficience visuelle

On a demandé aux participants des groupes de discussion ayant une déficience visuelle si de l'information qui leur était essentielle ne leur avait pas été communiquée ou si le format dans lequel ils souhaitaient recevoir cette information ne leur avait pas été offert. En réponse à ces questions, deux suggestions ont été formulées sur ce qu'Élections Canada pourrait faire de mieux pour répondre à leurs besoins en tant qu'électeurs :

- créer une application pour téléphones permettant de télécharger et de consulter le matériel ou les ressources à volonté;
- émettre des « alertes d'élection » semblables aux alertes d'urgence nationales. Ces alertes pourraient diriger le destinataire vers le matériel de la Campagne d'information des électeurs ou même vers une personne-ressource d'Élections Canada qui serait en mesure d'aider une personne ayant de la difficulté à voir le matériel.

Quasi-unanimité au sujet de l'authenticité des publicités d'Élections Canada

Pratiquement tous les participants ont affirmé que s'ils avaient vu une de ces publicités durant la campagne électorale, ils n'auraient eu aucun doute quant au fait qu'elles étaient présentées par Élections Canada. Un très petit nombre de répondants ont dit qu'ils auraient peut-être eu des doutes sur le fait que les publicités étaient présentées par Élections Canada. Pour expliquer leur doute quant à l'origine d'une publicité, ces quelques participants ont donné l'une des trois raisons suivantes :

- l'impression que rien dans une publicité radio ne permet de confirmer qu'elle provient d'Élections Canada¹⁵;
- l'impression que le style des bannières publicitaires semblait peu professionnel ou démodé, ce qui semait le doute sur l'origine de la publicité;
- une méconnaissance du logo officiel d'Élections Canada et la perception selon laquelle la combinaison de couleurs utilisée dans le logo d'Élections Canada dans ces publicités ne paraissait pas très officielle.

Moyens supplémentaires qu'Élections Canada pourrait utiliser pour communiquer avec les Canadiens

Les participants ont proposé divers autres moyens qu'Élections Canada devrait ou pourrait utiliser pour communiquer de l'information à la population canadienne. Ceci étant dit, aucune de ces suggestions n'a été émise par plus d'un ou deux participants. En voici des exemples :

- des messages texte (semblables à des alertes d'urgence et aux alertes du Système national d'alertes au public);
- des publicités audio diffusées par des services de diffusion de musique en continu (p. ex., Spotify) et dans des balados;
- des courriels¹⁶;
- des communications provenant d'autres ministères et organismes du gouvernement fédéral (comme l'Agence du revenu du Canada ou Service Canada);
- des publicités diffusées par des services de diffusion en continu en ligne (comme Netflix et Crave);
- une infolettre;

¹⁵ Il est à noter que dans l'appel à l'action de la publicité radio, Élections Canada est nommé.

¹⁶ À ce sujet, d'autres participants ont avancé que la communication par courriel pourrait soulever des problèmes de protection des renseignements personnels.

- des messages téléphoniques;
- des messages dans les écoles pour cibler les jeunes avant qu'ils atteignent l'âge électoral (suggestion provenant d'un des groupes formés de Canadiens autochtones);
- des messages dans diverses langues (suggestion provenant d'un des groupes formés de néo-Canadiens).

Il a aussi été suggéré qu'Élections Canada fasse davantage de publicités dans les médias sociaux (comme sur Instagram et TikTok) et utilise moins les publicités imprimées, car ces dernières nécessitent beaucoup trop de papier et sont moins écologiques. Concernant le contenu, mais non le média, il a aussi été proposé que lorsqu'une information est plus pertinente pour une région précise du pays ou qu'elle ne concerne que cette région, Élections Canada ne devrait la communiquer qu'à celle-ci.

5. Consommation des médias

Cette section porte sur les types de médias utilisés par les participants.

Lorsqu'on a demandé aux participants les types d'appareils électroniques qu'ils utilisaient au quotidien, ils ont le plus souvent mentionné les téléphones intelligents et les ordinateurs portatifs ou personnels, puis les téléviseurs et les téléviseurs intelligents. Les tablettes ont été mentionnées moins souvent, tandis que les liseuses électroniques, encore moins. Pour ce qui est des plateformes de médias sociaux utilisées, les participants ont souvent mentionné (sans ordre particulier) YouTube, Snapchat, Instagram, Facebook et Twitter. Parmi les plateformes les moins mentionnées, citons Reddit, TikTok et LinkedIn. WeChat et Rumble n'ont été mentionnées que par quelques participants.

La plupart des participants ont affirmé se tenir informés de l'actualité et de la politique. Ils ont nommé diverses sources qu'ils utilisent habituellement pour obtenir de l'information à ces sujets. Les sources suivantes ont été mentionnées souvent¹⁷ :

- Sources de nouvelles et médias traditionnels – Catégorie qui comprend des fournisseurs de nouvelles de longue date ou bien établis, comme CBC/Radio Canada/RDI, Global News, CTV News, TVA, CPAC, APTN, la BBC et CNN, ainsi que des chaînes locales de nouvelles (de télévision ou de radio). Cette catégorie comprend aussi des journaux numériques ou imprimés comme *The Globe and Mail*, le *Toronto Star* et *The New York Times*. Les raisons données par les participants pour expliquer leur utilisation de ces médias étaient notamment parce qu'ils croyaient que ces médias étaient non partisans et n'avaient aucune intention cachée ni explicite, que leurs nouvelles étaient basées sur des faits ou que les faits rapportés étaient vérifiés et que leurs sources étaient vérifiées ou que l'information était corroborée.
- Agrégateurs de nouvelles – Catégorie qui comprend des sources de nouvelles comme MSN, Apple News, Reddit et Google Actualités. Les raisons données par les participants pour leur utilisation d'agrégateurs de nouvelles étaient notamment la capacité de recevoir des nouvelles provenant de plusieurs sources et d'y avoir accès 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.
- Médias sociaux – Catégorie qui comprend des médias sociaux comme YouTube, Twitter et Facebook pour la consultation des nouvelles. Les raisons données par les participants pour leur utilisation de ces sources étaient notamment l'accès rapide et facile, la réception de nouvelles et d'information

¹⁷ Les participants n'ont pas nécessairement nommé les sources comme faisant partie des catégories générales ci-mentionnées.

ciblées sur les intérêts personnels ainsi que la capacité de suivre les sujets ou les questions à la mode pour ensuite approfondir ceux qui suscitent de l'intérêt.

Quelques participants ont dit consulter des sources en dehors des médias grand public, comme Rebel News et True North. Les raisons données pour les consulter étaient notamment la méfiance envers les « médias traditionnels », le sentiment que ces fournisseurs couvraient les sujets et répondaient aux questions qui intéressaient les participants de façon objective ainsi que le fait qu'il s'agissait de médias et de sources non subventionnés par l'État.