



Campagne d'information des électeurs pour la 45^e élection générale : évaluation qualitative des communications préscrutin auprès des jeunes

Rapport définitif

Préparé pour Élections Canada

Fournisseur : Environics Research
Numéro de commande : CW2323470
Valeur du contrat : 108 576,00 \$ (TVH comprise)
Date d'attribution du contrat : 2023-07-20
Date de livraison : 2023-11-23

Numéro d'enregistrement : POR 025-23

Pour en savoir plus sur ce rapport, veuillez communiquer avec Élections Canada à rop-por@elections.ca.

This report is also available in English.

Canada

**Campagne d'information des électeurs pour la 45^e élection générale :
évaluation qualitative des communications préscrutin auprès des jeunes**

Préparé par Environics Research pour Élections Canada

Fournisseur : Environics Research

Novembre 2023

Autorisation de reproduction

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales et avec l'autorisation écrite préalable d'Élections Canada. Pour en savoir plus sur ce rapport, veuillez communiquer avec Élections Canada à rop-por@elections.ca.

© Directeur général des élections du Canada, 2023

Numéro de catalogue : SE3-132/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-70952-9

Cette publication est aussi disponible en anglais sous le titre *Voter Information Campaign for the 45th General Election: Qualitative Pre-Event Communications Testing with Youth*.

Numéro de catalogue : SE3-132/2024E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-70951-2

Table des matières

Sommaire	i
Introduction	1
Résultats détaillés	4
A. Perceptions générales du vote	4
B. Réactions au concept A : « Voter, c'est facile »	6
C. Réactions au concept B : « Chaque petit X a un grand impact »	14
D. Constats généraux relatifs aux deux concepts	22
Annexe A : Méthodes	24
Annexe B : Instruments de recherche	27
Annexe C : Publicités	43

Sommaire

Contexte et objectifs

Élections Canada (EC) est un organisme indépendant et non partisan qui dirige et surveille de façon générale la tenue des élections et référendums fédéraux. L'un des principaux moyens déployés par EC pour remplir son mandat est la Campagne d'information des électeurs, une campagne de communication et d'information multimédia menée avant et durant une élection générale fédérale. EC conçoit des campagnes de publicité et de communication pour informer les électeurs canadiens des dates et des lieux de scrutin ainsi que des façons de s'inscrire et de voter, y compris les critères d'admissibilité et les exigences en matière d'identification. La Campagne s'appuie sur plusieurs vecteurs de communication, notamment des publipostrages, une campagne publicitaire, des initiatives de rayonnement nationales et locales, un site Web sur l'élection générale, des interventions dans les médias sociaux, des relations avec les médias et un centre de renseignements.

Pour améliorer la Campagne d'information des électeurs en place, EC a mis au point un volet numérique ciblant plus particulièrement les jeunes, qui doit maintenant être mis à l'essai. La présente étude a pour but d'évaluer l'efficacité de plusieurs améliorations visant les jeunes électeurs canadiens âgés de 18 à 24 ans qui pourraient être apportées à la campagne actuelle ainsi que d'orienter les campagnes à venir. Elle a été réalisée au moyen de groupes de discussion représentant les jeunes électeurs de tout le pays. L'étude a notamment permis d'évaluer les aspects suivants :

- Compréhension des messages et impressions générales à leur sujet;
- Qualités et défauts perçus des éléments visuels destinés aux jeunes, afin de vérifier si le contenu attire l'attention et suscite l'intérêt;
- Utilité de l'information fournie.

Cette étude cherche à vérifier si les concepts proposés répondent aux objectifs de communication, si les messages choisis rejoignent les jeunes électeurs et si les éléments visuels sont clairs et suscitent l'intérêt, et s'ils indiquent bien aux électeurs où, quand et comment voter. Parmi les deux concepts présentés aux participants à l'étude, le concept A sera intégré à la Campagne d'information des électeurs pour la prochaine élection générale (45^e EG); le concept B, quant à lui, vise à vérifier si d'autres types de messages peuvent trouver écho auprès des jeunes électeurs, ce qui aidera EC à concevoir des campagnes efficaces pour de prochaines élections.

Méthodes

Un total de neuf groupes de discussion (huit en présentiel et un en virtuel), formés de jeunes électeurs âgés de 18 à 24 ans, ont été réunis en octobre 2023. Deux séances en personne ont été tenues dans des locaux choisis à cette fin, dans chacune des régions suivantes : Toronto, Montréal, Vancouver et Halifax. À Montréal, les discussions se sont déroulées en français avec des participants francophones afin d'assurer une représentation dans les deux langues officielles.

Le groupe en virtuel s'est tenu sur la plateforme Zoom. Les participants provenaient principalement de localités rurales de l'Alberta, de la Saskatchewan et du Manitoba. Afin de refléter la diversité des jeunes électeurs

canadiens, chaque groupe comprenait une représentation proportionnelle selon le genre, une combinaison d'étudiants et de non-étudiants ainsi que de personnes ayant voté et n'ayant encore jamais voté à une élection fédérale. Chaque séance en personne comptait de 10 à 12 participants, tandis que la séance en virtuel en comptait 7. Chaque discussion a duré environ 90 minutes.

Environics Research a recruté les participants en utilisant des méthodes normalisées dans ce domaine afin d'assurer une représentation de toutes les régions. Les personnes ayant déjà travaillé pour EC ou comme fonctionnaires électoraux à l'élection fédérale du 20 septembre 2021 ont été exclues de l'étude. L'annexe A fournit plus de détails sur les méthodes de l'étude.

Deux concepts ont été présentés aux groupes de discussion : le concept A (« Voter, c'est facile ») et le concept B (« Chaque petit X a un grand impact »). L'objectif était de recueillir des commentaires afin de déterminer l'efficacité des concepts et leur pertinence pour le public visé (électeurs âgés de 18 à 24 ans). Tous les formats, à savoir les vidéos, les capsules radio, les bandeaux publicitaires Web et les messages destinés aux médias sociaux, ont été présentés aux participants. On invitait ces derniers à donner leurs commentaires sur le public cible, le ton, la clarté du message, le niveau d'intérêt, les aspects appréciés et ceux qui le sont le moins, et les éléments de conception propres au format. Il a ensuite été demandé aux participants d'évaluer et de comparer les concepts quant à leur efficacité d'information des jeunes Canadiens sur le vote. Les discussions ont été l'occasion pour eux d'exprimer leurs perceptions générales sur les questions liées au vote, comme le fait d'être habilité à voter, la probabilité qu'ils votent ou non, les obstacles perçus ainsi que leurs préférences entre le vote le jour de l'élection et le vote par anticipation. Les discussions se sont terminées par des commentaires sur la manière de rejoindre les jeunes et d'ouvrir le dialogue avec eux.

Limites de l'étude : Une étude qualitative porte sur l'éventail des opinions exprimées au sein d'une population donnée et non sur le poids de ces opinions, comme le mesurerait une étude quantitative. Les résultats de ce type d'étude doivent donc être considérés comme indicatifs et ne devraient pas être extrapolés à l'ensemble de la population.

5. Valeur du contrat

La valeur du contrat était de 108 576,00 \$ (TVH comprise).

Principaux résultats

Perceptions générales du vote

Réactions positives / raisons de voter

- Au début de chaque séance de discussion, nous avons demandé aux participants s'ils étaient habilités à voter à l'élection fédérale de 2021. La plupart de ceux qui l'étaient ont voté à cette élection, tandis que la plupart des participants qui ont récemment atteint l'âge de voter étaient enthousiastes à l'idée de voter pour la première fois à la prochaine élection.
- La grande majorité des participants considéraient qu'il est important de voter, y compris ceux qui n'avaient pas voté ou qui étaient ambivalents à ce sujet.

Réactions négatives / raisons de ne pas voter

- Deux des principaux obstacles qui détournent les jeunes Canadiens des bureaux de scrutin sont un horaire chargé et la perception que leur vote ne compte pas. Cela est particulièrement vrai pour les jeunes des Prairies, qui ont de longues distances à parcourir (ce qui est commun dans les circonscriptions rurales), et qui ont l'impression que les résultats des élections sont extrêmement prévisibles : les participants estimaient que certains partis politiques et candidats prédominent dans le paysage politique de nombreuses régions, et on s'attend généralement à ce qu'ils gagnent, quel que soit le déroulement de la campagne.
- Un autre facteur de dissuasion est le manque de connaissances sur les partis et les programmes politiques ainsi que l'incertitude quant à la possibilité de voter lorsqu'on vit à l'extérieur de sa circonscription.

Réactions au concept A : « Voter, c'est facile »

Vidéo

- **Réactions positives** : Certains participants, en particulier ceux qui ont des chats, aimaient bien la comparaison entre « il est difficile de laver un chat » et « il est facile de voter ». L'idée de faire des comparaisons comiques était généralement jugée amusante, et certains trouvaient les couleurs et la conception graphique attrayantes.
- **Réactions neutres ou indifférentes** : La comparaison ne rejoignait pas les personnes qui n'ont pas de chat ou qui ne trouvent pas que voter est difficile. Souvent, ces participants estimaient qu'il est préférable d'aller droit au but en donnant des renseignements sur le scrutin.
- **Réactions négatives** : Certains participants trouvaient que la vidéo comportait trop de texte pour maintenir leur intérêt. Quelques-uns ont indiqué que, même pour un jeune public, les couleurs vives et le ton léger n'étaient pas assez sérieux pour le sujet.

Capsule radio

- **Réactions positives** : La plupart des participants aimaient la capsule radio pour sa simplicité et la clarté du message, comparativement à la vidéo. Cet avis dominait du côté tant anglophone que francophone.
- **Réactions négatives** : Une bonne part des participants trouvaient que les bruits parasites du début de la capsule étaient déroutants et ennuyeux. Ils ne comprenaient pas que c'était l'effet recherché. L'idée qu'il est difficile d'attendre la fin des publicités ne trouvait pas toujours un écho, car de nombreux participants paient pour des abonnements sans publicité à des plateformes musicales; la première réaction de plusieurs participants à une publicité de ce type serait de vérifier s'il y a un problème avec le son de leur téléphone ou de leurs écouteurs.

Bandeau publicitaire Web

- **Réactions positives :** Pour de nombreux participants, la comparaison avec le sofa qu'on déménage fonctionnait mieux que celle avec le bain d'un chat. Beaucoup se sentaient davantage interpellés et attirés par cette publicité. De conception simple, elle consommera moins de bande passante, ce qui peut être un avantage en zone rurale.
- **Réactions neutres ou indifférentes :** Pour certains, la comparaison avec le sofa qu'on déménage manquait de clarté et de pertinence; souvent, les participants ne se rendaient pas immédiatement compte que l'image représentait un sofa.
- **Réactions négatives :** Certains participants trouvaient que le bandeau était peu attrayant et qu'il était alourdi par le texte. Beaucoup ont indiqué qu'ils feraient défiler la page sans y prêter attention ou qu'ils ne liraient pas le texte jusqu'au bout. Il a également été mentionné que les jeunes utilisent souvent des bloqueurs de publicité, qui les empêchent de voir les bandeaux publicitaires lorsqu'ils naviguent sur le Web.

Messages destinés aux médias sociaux

- **Réactions positives :** De nombreux participants se sentaient plus interpellés par la comparaison entre rédiger à la dernière minute un travail de session et l'action de voter que par les comparaisons utilisées dans les autres formats. Pour plusieurs, cette publicité avait une saveur authentique et ressemblait à d'autres contenus de médias sociaux avec lesquels ils interagissent, par opposition à une publicité ou un message payant diffusé dans les médias sociaux.
- **Réactions négatives :** Certains participants trouvaient que rédiger à la dernière minute un travail de session et l'action de voter n'étaient pas comparables. De plus, beaucoup ont jugé que cette publicité n'était pas bien réalisée et était peu crédible, principalement en raison de l'animation de la tasse de café et du choix des polices de caractères.

Impressions générales

- Souvent, les participants trouvaient que les comparaisons étaient intéressantes et captaient l'attention. De façon générale, ils aimaient l'idée de comparer l'action de voter à des tâches difficiles, mais leurs réactions étaient mitigées quant aux comparaisons choisies. Par ailleurs, pour les électeurs urbains, il semblait évident que voter est facile, alors que pour les électeurs ruraux et ceux qui vivent en dehors de leur circonscription voter est réellement difficile en raison des problèmes d'accessibilité et d'autres obstacles.
- Du point de vue de la conception, le « X » servant de lien entre les différents formats passait généralement inaperçu. En outre, les animations et les couleurs vives étaient attrayantes pour certains, mais pour d'autres elles manquaient d'authenticité ou témoignaient d'une trop grande volonté de faire jeune.

Réactions au concept B : « Chaque petit X a un grand impact »

Vidéo

- **Réactions positives :** Souvent, les participants trouvaient la vidéo motivante et instructive. Plusieurs aimaient également la couleur et l'effet de moulin à vent, qui étaient visuellement captivants et en accord avec le sérieux du sujet.
- **Réactions neutres ou indifférentes :** Pour certains, le lien entre le « X » et l'action de voter n'était pas évident, en particulier pour ceux qui n'avaient jamais voté auparavant. De plus, il était facile de confondre le « X » avec quelque chose d'autre, comme la nouvelle image de marque de la plateforme Twitter.
- **Réactions négatives :** Certains participants trouvaient que le texte était verbeux et bougeait trop rapidement, et d'autres n'aimaient pas les polices de caractères.

Capsule radio

- **Réactions positives :** De nombreux participants estimaient que la capsule radio était claire, directe et instructive, et que le ton était suffisamment sérieux pour le sujet. La date de l'élection était considérée comme un élément important.
- **Réactions négatives :** De nombreux participants trouvaient que l'expression « toute l'information officielle » était ambiguë et ne les aidait pas vraiment à se préparer à voter. Certains se sont dits un peu intimidés par le ton, qui laisserait entendre que la procédure d'inscription est compliquée. Parmi les propos intéressants, un participant a mentionné que l'accroche de la capsule ne reflétait pas l'importance du sujet.

Bandeau publicitaire Web

- **Réactions positives :** Beaucoup de participants jugeaient que le visuel attirait l'attention et la curiosité. L'effet de moulin à vent et le vert vif étaient jugés attrayants par certains.
- **Réactions négatives :** Les avis sur le vert vif étaient partagés : beaucoup ne l'aimaient pas du tout, tandis que d'autres le trouvaient attrayant. Plusieurs participants estimaient que le dernier message était verbeux et n'ont pas aimé pas le voir apparaître deux fois. Des participants francophones des groupes de Montréal ont eu l'impression que certains termes avaient perdu de la saveur après traduction.

Message destiné aux médias sociaux

- **Réactions positives :** De nombreux participants préféraient la structure et le graphisme du concept B à ceux du concept A. Ils aimaient que le message principal et la date de l'élection soient clairement énoncés, et trouvaient que l'effet de moulin à vent liait tous les formats de manière cohérente.
- **Réactions neutres ou indifférentes :** Le rose a déplu : de nombreux participants ont dit qu'il créait une incohérence avec les autres publicités du concept B et l'associaient souvent aux campagnes de sensibilisation au cancer du sein.
- **Réactions négatives :** Certains participants n'aimaient pas la police de caractères de la phrase annonçant la date de l'élection. Pour certains, la mention « C'est notre vote » semblait mal adaptée, et beaucoup croyaient que le message pourrait ne pas être pris au sérieux en raison de son ton léger.

Impressions générales

- Dans l'ensemble, le concept B était perçu comme motivant, direct, cohérent, visuellement attrayant et adapté quant au ton. Le message « votre vote compte » était jugé inspirant. Le « X » dans les publicités du concept B a reçu des commentaires positifs en général, attirant l'attention de manière efficace et reliant tous les formats entre eux. Enfin, de nombreux participants estimaient que les couleurs et les polices de caractères étaient attrayantes et que le ton était bien adapté au sujet.

Constats généraux relatifs aux deux concepts

- Même si le concept B est le préféré des deux, les réactions aux deux concepts étaient généralement positives ou neutres. Dans l'ensemble, les participants étaient d'avis que les messages étaient plus efficaces lorsqu'ils étaient directs et énonçaient des faits clairs, quel que soit le concept préféré.
- Tout le monde s'entendait pour dire qu'il serait avantageux d'unifier des éléments de chacun des concepts, tels que la couleur et les images. Beaucoup estimaient que les couleurs trop vives ne faisaient pas assez sérieux en regard du sujet. Enfin, le caractère verbeux du texte a souvent été mentionné, tous concepts et formats confondus.

Énoncé de neutralité politique et coordonnées

J'atteste, par la présente, à titre d'agente principale d'Environics Research, que les produits livrables respectent toutes les exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique énoncées dans la *Politique de communication* et la *Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique*. Plus précisément, les produits livrables ne contiennent pas d'information sur les intentions de vote, sur les préférences quant aux partis politiques, sur les positions des partis ni sur l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Stephanie Coulter

Associée de recherche principale, Affaires organisationnelles et publiques

Environics Research Group

stephanie.coulter@Environics.ca

437-990-2393

Introduction

Contexte

Élections Canada (EC) est un organisme indépendant et non partisan qui dirige et encadre de façon générale les élections et référendums fédéraux. L'un des principaux moyens déployés par EC pour remplir son mandat est la Campagne d'information des électeurs, une stratégie de communication et d'information multimédia menée avant et durant une élection générale fédérale. EC conçoit des campagnes de publicité et de communication pour informer les électeurs des dates et des lieux de scrutin ainsi que des façons de s'inscrire et de voter, y compris les critères d'admissibilité et les exigences en matière d'identification. La Campagne s'appuie sur plusieurs vecteurs de communication, notamment des publipostages, une campagne publicitaire, des initiatives de rayonnement nationales et locales, un site Web sur l'élection générale, des interventions dans les médias sociaux, des relations avec les médias et un centre de renseignements.

Pour améliorer la Campagne d'information des électeurs en place, EC a mis au point un volet numérique ciblant plus particulièrement les jeunes, qui doit maintenant être mis à l'essai. EC met à l'essai un certain nombre de messages et de concepts nouvellement mis au point afin que la Campagne capte l'attention des gens, qu'elle donne des renseignements clairs et faciles à comprendre sur le processus électoral et qu'elle soit adaptée aux tendances actuelles en matière de communication et aux habitudes de consommation des jeunes électeurs, en particulier les 18-24 ans.

Objectifs

La présente étude a pour but d'évaluer l'efficacité d'un certain nombre d'améliorations à la campagne actuelle qui vise les jeunes électeurs canadiens ainsi que d'orienter le développement des campagnes à venir. Elle a été réalisée au moyen de groupes de discussion représentant les jeunes électeurs de tout le pays. L'étude a notamment permis d'évaluer les aspects suivants :

- Compréhension des messages et impressions générales à leur sujet;
- Qualités et défauts perçus des éléments visuels destinés aux jeunes, afin de vérifier si le contenu attire l'attention et suscite l'intérêt;
- Utilité de l'information fournie.

Cette étude cherche à vérifier si les concepts proposés répondent aux objectifs de communication, rejoignent les jeunes électeurs, sont clairs et suscitent l'intérêt, et indiquent bien aux électeurs où, quand et comment ils peuvent voter. Parmi les deux concepts présentés aux participants à l'étude, le concept A sera intégré à la Campagne d'information des électeurs pour la prochaine élection générale (45^e EG); le concept B, quant à lui, vise à vérifier si d'autres types de messages peuvent trouver écho auprès des jeunes électeurs, ce qui aidera EC à concevoir des campagnes efficaces pour de prochaines élections.

Méthodes

Un total de neuf groupes de discussion (huit en présentiel et un en virtuel), formés de jeunes électeurs âgés de 18 à 24 ans, ont été réunis entre le 3 et le 11 octobre 2023. Deux séances en personne ont été tenues dans des locaux choisis à cette fin, dans chacune des régions suivantes : Toronto, Montréal, Vancouver et Halifax. À Montréal, les discussions se sont déroulées en français avec des participants francophones afin d'assurer une représentation dans les deux langues officielles. EC a traduit pour ces groupes le guide de recrutement et le guide de discussion en français.

Le groupe en virtuel a tenu une réunion Zoom. Il comptait des participants de l'Alberta, de la Saskatchewan et du Manitoba, dont la plupart provenaient de localités rurales. Ce groupe virtuel a permis la participation de jeunes vivant dans des régions éloignées. Afin de bien représenter la diversité des jeunes électeurs canadiens, nous avons veillé à ce que chaque groupe réunisse des personnes de genres différents, des étudiants et des non-étudiants ainsi que des personnes ayant voté et d'autres n'ayant jamais voté à une élection fédérale. L'un des groupes de Toronto était entièrement composé de participants s'identifiant comme blancs ou de descendance européenne, alors que l'autre comptait des participants non blancs ou de descendance non européenne. En outre, nous avons offert l'option d'un entretien individuel aux électeurs ayant un handicap les empêchant de participer aux réunions de groupe. Cependant, aucun des participants sélectionnés ne répondait à ce critère. Chaque séance en personne comptait de 10 à 12 participants, tandis que la séance en virtuel en comptait 7. Chaque discussion a duré environ 90 minutes.

Les discussions ont permis à de jeunes électeurs canadiens de divers horizons de partager ouvertement leurs perceptions et leurs opinions sur la Campagne d'information des électeurs dans un cadre semi-structuré de type conversationnel. Elles ont donné lieu à des échanges naturels qui nous ont permis de mieux déterminer si les concepts proposés cadrent avec les objectifs de communication, s'ils trouvent un écho auprès des jeunes électeurs, s'ils sont clairs et suscitent l'intérêt, et s'ils répondent aux besoins des électeurs en matière d'information.

Chacun des groupes de discussion en français et en anglais était animé par un modérateur francophone ou anglophone. Un modérateur anglophone a été ajouté à l'équipe afin d'être en mesure de mener deux groupes de discussion supplémentaires dans une autre ville. Stephanie Coulter, associée de recherche principale, Affaires publiques chez Environics Research, a animé cinq séances en anglais (3, 5 et 11 octobre); Derek Leebosh, vice-président, Affaires publiques chez Environics Research, a animé deux séances en anglais (10 octobre); enfin, Anouk Flambert a animé les deux séances en français (4 octobre). Chaque séance s'est déroulée suivant le guide de discussion élaboré en consultation avec EC. Les discussions étaient semi-structurées, et les animateurs ont pu introduire les différents thèmes gré de la conversation. Les animateurs ont partagé leurs notes et les thèmes ayant émergé de leurs séances respectives afin de s'assurer d'être tous au fait des tendances et des procédures.

Environics Research a collaboré avec CRC Recherches pour le recrutement des participants, qui s'est fait entièrement par téléphone. Environics Research a utilisé des méthodes normalisées dans ce domaine afin d'assurer une représentation de toutes les régions. En guise de remerciement, les participants en présentiel ont reçu une compensation de 135 \$ et ceux en virtuel, de 120 \$. Ont été exclues de l'étude les personnes ayant déjà travaillé pour EC ou comme fonctionnaires électoraux pour l'élection fédérale du 20 septembre 2021.

L'ensemble du projet de recherche a été mené conformément aux normes professionnelles et aux lois applicables (p. ex. la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*). De plus, nous avons suivi les normes du domaine et du gouvernement du Canada en matière de recherche qualitative. Toutes les discussions ont été enregistrées en vidéo en vue d'une analyse ultérieure par l'équipe de recherche d'Environics Research. Lors du processus de recrutement et dans la partie introductive de chaque

séance, les participants ont consenti à cet enregistrement et ont reçu l'assurance que leur participation resterait anonyme. Les enregistrements et les transcriptions ont été stockés dans un lecteur SharePoint sécurisé géré par l'équipe de recherche d'Environics Research. Une fois que le présent rapport aura reçu son approbation finale, tous les enregistrements et transcriptions seront supprimés. L'annexe A fournit plus de détails sur les méthodes suivies.

Limites de l'étude : Cette étude étant qualitative, elle porte sur l'éventail des opinions exprimées au sein d'une population donnée et non sur le poids de ces opinions, comme le mesurerait une étude quantitative. Les résultats doivent donc être considérés comme indicatifs et ne devraient pas être extrapolés à l'ensemble de la population.

Rapport

Le présent rapport s'ouvre sur un sommaire qui traite des principaux résultats de l'étude. S'ensuit une analyse détaillée des constats tirés des discussions, étayée par les propos des participants. Enfin, les annexes du rapport présentent les méthodes, les instruments de recherche utilisés, à savoir le guide de recrutement et le guide de discussion, ainsi que les images publicitaires et la transcription des capsules audio.

Utilisation des résultats de recherche

Grâce aux données qui seront tirées de cette recherche sur l'opinion publique, il sera possible de concevoir et de réaliser une campagne de sensibilisation du public de manière efficace et efficiente. Ces renseignements permettront ainsi à EC d'optimiser ses initiatives de marketing.

Résultats détaillés

A. Perceptions générales du vote

Réactions positives / raisons de voter

La plupart des participants qui étaient habilités à voter à l'élection fédérale de 2021 ont voté à cette élection, tandis que la plupart des participants qui ont récemment atteint l'âge de voter étaient enthousiastes à l'idée de voter pour la première fois à la prochaine élection.

Au début de chaque séance, les participants étaient invités à préciser s'ils étaient habilités à voter à l'élection fédérale de 2021 et, le cas échéant, s'ils avaient voté. La grande majorité des participants habilités ont voté à cette élection. Quelques-uns ont atteint 18 ans après l'élection, et la plupart d'entre eux avaient l'intention de voter à la prochaine élection fédérale. Lorsqu'on les a interrogés à ce sujet, certains ont exprimé leur enthousiasme à l'idée de voter pour la première fois. La grande majorité des participants considéraient qu'il est important de voter, y compris ceux qui n'avaient pas voté ou qui étaient ambivalents à ce sujet.

« J'ai toujours eu très hâte de [voter]. D'aussi loin que je me souviens, je voulais voter. Cela fait partie intégrante de mon éducation. Mes parents m'ont appris toute ma vie que c'est important. Alors oui, c'est très important pour moi. »

« Je pense que [voter], c'est un événement excitant, parce que si suffisamment de gens votent, ils ont le pouvoir de choisir la personne qui représente le mieux leurs croyances et leurs valeurs, et idéalement cette personne va apporter un changement positif. »

« Pour moi, voter, c'est aussi pertinent qu'aller au bureau d'enregistrement pour renouveler mes pièces d'identité ou aller faire mon épicerie. Je me réjouis de pouvoir le faire, et c'est pour moi une action nécessaire de la vie. On va à l'épicerie, on paie ses factures et on vote, parce que c'est qu'on fait dans une société démocratique civilisée. »

« Je pense que je le fais parce que c'est mon devoir, mais aussi pour avoir mon mot à dire, parce que chaque personne a une voix. »

Réactions négatives / raisons de ne pas voter

Les principaux obstacles qui détournent les jeunes Canadiens des bureaux de scrutin sont les suivants : un horaire chargé, la perception que leur vote ne compte pas, le manque de connaissances sur les partis et les programmes politiques, et le fait de vivre hors du domicile familial.

Les personnes qui étaient indifférentes à l'idée de voter considéraient que le vote n'est pas suffisamment important pour y consacrer du temps, c'est-à-dire trouver le bureau de scrutin et s'y rendre, quitter le travail ou l'école plus tôt que prévu, etc. Quelques-unes ont dit ressentir un sentiment d'impuissance, ne croyant pas que leur vote ait une quelconque incidence. C'est particulièrement vrai pour le groupe des Prairies, où les circonscriptions sont rurales et où les gens estiment que les résultats électoraux sont extrêmement prévisibles et que, par conséquent, le vote de chacun a peu de poids.

« Pour [les gens qui vivent] dans des zones rurales comme moi, même s'il y a des villes à proximité où on trouve tous ces bureaux [de scrutin], il faut quand même faire un 15 minutes de route pour l'aller et le retour. Et si on est au travail, c'est bête de tout arrêter pour aller voter. »

« Pour moi, les files d'attente sont trop longues. Je me souviens de la dernière fois où j'ai voté : les files à l'extérieur du centre communautaire étaient interminables. J'ai dû attendre. J'ai eu l'impression que cela pourrait décourager [les électeurs]. »

« Dans ma circonscription, tout le monde sait qui va gagner, tant au provincial qu'au fédéral. Et c'est comme ça depuis des années. [Ça me donne l'impression] que le vote de chacun n'a pas vraiment de poids... Tout le monde sait très bien que dans les zones rurales de l'Alberta et [d'autres endroits semblables], le vote n'a pas autant [d'incidence] que dans les centres urbains, où la course est plus serrée. »

Certains participants avaient le sentiment de ne pas avoir les connaissances ou la préparation nécessaires pour voter. Ils ont mentionné ne pas en savoir assez sur les partis et les programmes politiques pour prendre une décision éclairée. Le désir d'obtenir des informations plus accessibles et digests a souvent été soulevé au cours des discussions, et certains ont indiqué que les candidats n'avaient pas essayé de les rejoindre. Chez les jeunes électeurs aux études, le fait de vivre loin de chez eux était souvent une source de confusion ou de difficulté : ils ne savaient pas s'ils pouvaient voter à leur école ni où et comment voter.

« J'ai l'impression que je devrais suivre davantage ce qui se passe en politique pour mieux former mon opinion. Je n'y connais pas grand-chose, et donc je ne sais pas pour qui voter, mais j'ai envie de m'y mettre, d'exprimer [ma voix]. »

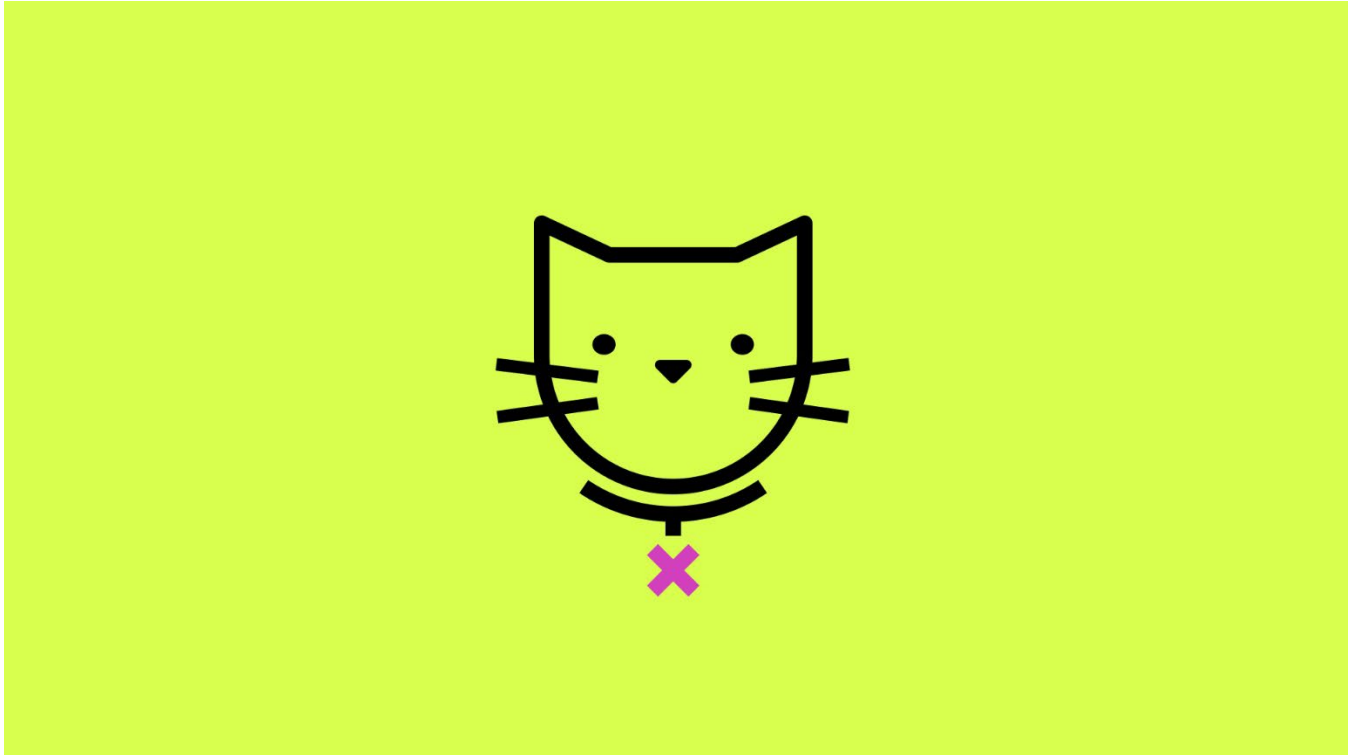
« J'irais voter si j'étais dans la région [où j'ai grandi]. Mais comme je suis à Saskatoon pour mes études, je ne prendrai probablement pas la demi-heure nécessaire pour comprendre [le processus de vote]. »

« Je suis aux études, et donc pour moi c'était trop compliqué. J'étais inscrit sur les listes électorales de Scarborough, mais j'étudie à l'Université Brock, qui se trouve dans la circonscription de Niagara Falls, à St. Catharines. C'était tout simplement trop compliqué de chercher à comprendre [le processus de vote]. Et j'étais en pleine préparation pour les évaluations de mi-trimestre. Honnêtement, j'ai complètement oublié [le vote]. C'était trop de travail pour moi. »

« J'ai déménagé souvent au cours de ma vie. [Lorsque] j'ai enfin trouvé un lieu de vie stable et que j'ai voulu m'inscrire sur la liste électorale, je ne le pouvais toujours pas, parce que je devais fournir une preuve d'adresse, et je n'en avais pas. »

B. Réactions au concept A : « Voter, c'est facile »

1. Vidéo



Réactions positives

La comparaison entre « il est difficile de laver un chat » et « il est facile de voter » a été bien perçue par les personnes qui ont des chats ou aiment ces animaux. En général, l'idée de faire des comparaisons était jugée intéressante.

Lorsque nous leur avons demandé leurs premières impressions sur la publicité vidéo du concept A, de nombreux participants ont indiqué qu'elle était amusante et qu'elle piquait leur curiosité. Les participants qui avaient des chats, par rapport à ceux qui n'en ont pas ou ne les aiment pas particulièrement, se sentaient davantage interpellés par la comparaison entre le bain d'un chat et le vote, et étaient plus enclins à trouver l'animation attrayante.

Des participants ont suggéré de faire plusieurs types de comparaisons entre une activité perçue comme difficile et l'action de voter afin de rejoindre différents publics, mais l'idée des comparaisons était généralement jugée intéressante et attrayante. En outre, l'idée que voter est facile a frappé nombre de participants comme une vérité en soi, les incitant à rejeter toute excuse de ne pas voter. Enfin, les couleurs vives et le joli graphisme ont plu à certains participants.

« J'aime beaucoup l'humour dans la phrase d'ouverture. J'ai trouvé ça drôle et plutôt subtil. Et puis j'aime la silhouette du chat, qui est très mignon. »

« Je trouve que la vidéo est concise et va droit au but. Et elle attire efficacement l'attention, en particulier avec la silhouette du chat et la couleur. Je pense que si j'étais en train de parcourir YouTube [et que je voyais la publicité], je m'arrêtera à tout le moins pour la regarder. »

« Selon moi, ce n'est pas que pour les jeunes. Je pense que la vidéo s'adresse à tout le monde, et pas seulement à ceux qui ont un chat. J'adore qu'on compare le vote à des tâches quotidiennes, plutôt que de simplement demander aux gens de s'inscrire pour voter. Si on faisait la comparaison avec différentes tâches quotidiennes, je pense que ce serait mignon. »

« J'aime les couleurs vives. Je trouve qu'elles attirent l'attention. »

« J'ai aimé le visuel. La [couleur] est vive, mais je pense qu'elle cadre bien avec la musique. J'ai trouvé que c'était assez amusant et que le visuel ne nous bombardait pas d'information. C'est simple et léger. »

Réactions neutres ou indifférentes

La comparaison ne captait pas toujours l'attention des personnes qui n'ont pas de chat ou qui ne trouvent pas que voter est difficile. Ces participants estimaient qu'il valait mieux aller droit au but.

Souvent, les personnes sans chat à la maison ne se sentaient pas stimulées ou concernées par la comparaison entre le bain d'un chat et le vote. Par ailleurs, certains n'aimaient pas le concept parce qu'ils ne voyaient pas le vote comme une tâche ardue. Enfin, plusieurs trouvaient que l'humour n'était pas assez accrocheur pour inciter les gens à regarder la vidéo jusqu'au bout. De façon générale, les participants estimaient qu'il était préférable d'aller droit au but en donnant des informations sur le vote plutôt que d'essayer d'être drôle ou provocateur.

« D'après moi, le problème est que le vote représente une activité qui demande de se réserver du temps à l'horaire, par rapport à une activité qui demande plutôt du travail, comme expédier un devoir ou laver son chat. »

« Je n'ai pas l'impression de faire partie du public cible, car je n'ai jamais lavé de chat. Je ne sais donc pas si c'est facile ou pas. »

« Ça ne me touche pas, parce que je n'ai pas de chat. Mais aussi parce que je n'ai encore jamais voté. »

« Je ne me suis pas senti concerné par ce concept, parce que je n'ai pas d'animal de compagnie. Quand on me dit qu'il est difficile de laver un chat, ça ne me dit rien. »

Réactions négatives

Certains participants trouvaient que la vidéo comportait trop de texte, tandis que d'autres estimaient que les couleurs vives et le ton léger n'étaient pas assez sérieux pour le sujet.

Sur le plan de la conception, certains participants trouvaient que les deux dernières images contenaient trop de texte, n'ayant pas le temps de tout lire en un seul visionnement. D'autres estimaient que les couleurs étaient désagréables et n'étaient pas assez sérieuses pour le sujet. Les couleurs, combinées au ton léger, donnaient l'impression qu'il s'agit d'une publicité conçue par des personnes d'une autre génération tentant de rejoindre la jeunesse.

« J'ai trouvé que le texte défilait un peu trop vite. La première fois, je n'ai pas réussi à tout saisir. Mais la deuxième fois, c'était mieux. »

« Il faudrait peut-être changer la couleur pour que ça cadre mieux avec Élections Canada. Peut-être ajouter du violet ou des choses comme ça. Ce serait mieux. »

« Je n'aime pas la couleur. Je trouve que ça sent l'effort : on veut trop interpeller les jeunes. C'est trop vif. »

2. Capsule radio

Réactions positives

La plupart des participants ont aimé la capsule radio, la trouvant plus directe que la vidéo.

La plupart des participants ont trouvé que le message de la capsule radio était plus direct que celui de la vidéo. Certains ont également souligné que les renseignements clés, comme la date de l'élection, le site Web et le slogan, étaient plus saillants que dans la publicité vidéo.

« La deuxième moitié [de la capsule audio] est très instructive. »

« Le message de la dernière moitié est très clair : voici la date du scrutin, voici le site Web, et vous pouvez y aller pour en savoir plus sur [le vote]. »

« Je saisis tout de suite le message [de la capsule audio]. Ce n'est pas comme si on essayait de boucher les trous avec n'importe quoi. »

Réactions négatives

Souvent, les participants trouvaient que les bruits parasites du début de la capsule étaient déroutants et ennuyeux. L'idée qu'il est difficile de supporter les publicités audio ne plaisait pas non plus, car de nombreux participants paient pour des abonnements sans publicité à des plateformes musicales et ne reçoivent donc pas de publicités.

Les bruits au début de la publicité ont souvent été cités comme un défaut, de nombreux participants ayant cru à un problème technique lié à leur téléphone ou à leurs écouteurs à la première écoute. Bien que d'autres aient trouvé cette approche accrocheuse, la plupart étaient d'avis que ces bruits les agaceraient après les avoir entendus à plusieurs reprises. Dans l'ensemble, l'idée qu'il est difficile d'attendre la fin des publicités ne trouvait pas un écho chez les participants, car nombre d'entre eux paient pour des abonnements sans publicité à des services tels que Spotify ou ne trouvent tout simplement pas difficile de supporter les publicités. D'autres n'aimaient pas la pointe d'ironie dans cette publicité évoquant le caractère ennuyeux des publicités.

« J'ai d'abord pensé que j'avais un problème [avec l'audio]. C'est pourquoi je ne l'aime pas vraiment. Les bruits parasites étaient plutôt énervants. »

« La première partie m'a prise au dépourvu. Si je ne l'avais écoutée qu'une seule fois, je n'aurais peut-être pas compris tout le message, parce que j'étais un peu perdue. »

« Les bruits parasites au début, ce n'est pas fameux. Mais aussi, je trouve bizarre le slogan du début qui dit qu'il est difficile d'attendre la fin des publicités, parce que je ne trouve pas du tout que c'est quelque chose de difficile. Oui, c'est ennuyeux et je n'aime pas les pubs, mais ce n'est pas si difficile d'attendre en ne faisant rien. C'est pourquoi cette idée m'a semblé bizarre. »

« Je crois aussi qu'il n'est pas difficile d'attendre la fin d'une publicité, et j'étais aussi un peu perdu au début. C'est une publicité qui dit qu'il est difficile d'attendre la fin d'une publicité. C'est un peu bizarre. »

En ce qui concerne l'enchaînement du contenu, certains participants ont mentionné que les pauses entre les phrases étaient trop longues. Le slogan « C'est notre vote » semblait également hors contexte pour certains, et d'autres ont suggéré qu'un appel à l'action, comme une invitation à s'inscrire pour voter ou à visiter le site Web, serait plus à sa place à la fin de la publicité.

3. Bandeau publicitaire Web



Réactions positives

Pour de nombreux participants, la comparaison avec le sofa qu'on déménage fonctionnait mieux que celle avec le bain d'un chat. Beaucoup se sentaient davantage interpellés et attirés par cette publicité.

Les participants se reconnaissaient généralement davantage dans la vidéo montrant la comparaison avec le déménagement d'un sofa que dans celle qui évoquait le bain d'un chat. La note humoristique dans cette comparaison était jugée plus universelle. De plus, certains trouvaient que l'animation du sofa, dans le cadre d'une publicité Web, était captivante plutôt que dérangement.

« Je pense que le sofa est une façon vraiment habile d'attirer mon attention, et ça me pousse à attendre de voir le message de fin. Dans l'ensemble, j'ai bien aimé. »

« Je crois que la référence au sofa est une manière plus symbolique et convaincante, à tout le moins, d'évoquer les regrets qu'on aurait si on ne votait pas. »

« Je pense que le violet de l'animation a attiré mon attention. »

« Cela me rappelle cet épisode de Friends où les personnages déménagent un sofa. »

Réactions neutres ou indifférentes

Pour quelques participants, la comparaison avec le sofa qu'on déménage manquait de clarté et de pertinence.

Si la plupart des participants ont bien accueilli cette publicité, certains ont eu du mal à faire le lien entre le déménagement d'un sofa et l'action de voter. Aussi, certains n'ont pas tout de suite discerné le sofa dans l'image.

« Je n'arrivais pas à comprendre ce que signifiait [la blague du sofa qu'on déménage] jusqu'à ce que vous disiez que [le sofa] se soulevait. »

Réactions négatives

Certains participants trouvaient que le bandeau était peu attrayant sur le plan visuel et contenait trop de texte.

Du point de vue graphique, certains trouvaient que le bandeau était visuellement ennuyeux ou banal, affirmant qu'ils continueraient de faire défiler la page ou sauteraient la publicité s'ils la voyaient sur un site Web. Certains trouvaient que les phrases étaient trop longues et défilaient trop rapidement pour être lues entièrement. De même, plusieurs participants estimaient que la dernière image était trop chargée et ne s'harmonisait pas bien visuellement avec le reste du bandeau.

« J'ai trouvé le bandeau trop simple, ça ressemblait à une pub à petit budget. Je pense que c'est à cause de la façon dont le sofa est dessiné. Il est presque impossible de le différencier du texte en raison de la taille, de la police et de la couleur des lettres. Ce n'est pas attrayant ni accrocheur, et ça n'attire pas mon attention sur quoi que ce soit. De plus, le texte passe trop vite. »

« Je remarquerais le bandeau, mais je ne saisis pas le message, parce que l'idée principale s'affiche après toute la séquence du sofa. Je sauterais la publicité tout de suite et me concentrerais plutôt sur ce que je cherche sur le Web. Je ne verrais jamais la dernière partie du message. »

« Je ne cliquerais pas dessus. Je pense que le texte défile un peu trop rapidement. »

« Je trouve qu'il y a trop de mots. Ce serait plus clair si seule la date de l'élection [apparaissait]. »

4. Message destiné aux médias sociaux



Réactions positives

De nombreux participants se sentaient plus interpellés par la comparaison entre rédiger à la dernière minute un travail de session et l'action de voter que par les comparaisons utilisées dans les autres formats.

Pour certains participants, l'idée qu'il est difficile de rédiger à la dernière minute un travail de session était plus signifiante que les autres publicités du concept A. Quelques participants aimaient le rose et trouvaient que la publicité ressemblait à un message typique des médias sociaux, comme ceux qu'ils pourraient voir sur une plateforme comme Instagram.

« Je trouve que le petit café et l'idée d'écrire un travail de session en quatre heures sont des éléments qui ont de la résonance, car qui rédige un travail en quatre heures? Les étudiants. Qui boit du café? Les étudiants. Qui va voter? Une grande partie seront des étudiants. »

« [Cette pub ressemble] vraiment à ce qu'on peut voir sur TikTok. La couleur ne me dérange pas. On la remarque et on a le goût de s'arrêter une seconde de plus pour lire la pub. C'est différent de ce qu'on voit normalement dans une pub gouvernementale ou électorale. »

Réactions négatives

Certains participants n'aimaient pas la comparaison et n'arrivaient pas à faire de lien avec leur propre expérience. De plus, beaucoup ont jugé que cette publicité n'était pas bien réalisée et était peu crédible.

Plusieurs participants avaient du mal à faire le lien entre rédiger à la dernière minute un travail de session et l'action de voter. Certains ne voyaient pas la pertinence de cette comparaison, ne trouvant pas difficile comme tel de rédiger un travail de session en peu de temps, ou, à l'inverse, ne croyant pas possible de rédiger un travail aussi rapidement. D'autres ne se reconnaissaient pas dans cette expérience ou estimaient que voter est une tâche plus exigeante méritant un traitement plus sérieux.

« Ce que je n'aime pas vraiment dans cette publicité, c'est que je ne vois pas le lien entre rédiger un travail de session et trouver son bureau de scrutin. J'aurais préféré une comparaison avec l'idée de trouver une place de stationnement à l'Université. »

« Je ne me sens pas concerné, parce que je ne pourrais jamais rédiger un travail de session en quatre heures. »

« Je trouve démoralisant de comparer la rédaction à la dernière minute d'un travail de session et l'action de voter. Voter, ça exige beaucoup de temps, et là n'est pas le problème pour moi. »

Sur le plan du graphisme, de nombreux participants trouvaient que ce message destiné aux médias sociaux semblait fait par des amateurs et qu'il manquait de crédibilité parce qu'il ne ressemblait pas à du contenu officiel d'EC. À cet égard, l'animation du café et le choix des polices de caractères étaient souvent pointés du doigt. Certains participants trouvaient que l'icône de café n'était pas le meilleur choix pour évoquer la rédaction d'un travail de session et ont suggéré l'emploi d'autres éléments, tels qu'un ordinateur portable, pour créer une association plus claire. L'information essentielle, comme la date de l'élection et l'appel à l'action (« Prépare-toi à voter »), était difficile à lire à cause du choix de police. Enfin, le slogan « C'est notre vote » semblait hors contexte pour certains participants, et d'autres n'aimaient pas le rose.

« Le message pour les médias sociaux semble avoir été fait par des amateurs, surtout avec les autocollants et le texte en surbrillance. Il donne l'impression d'une publicité faite par une association étudiante. »

« L'image d'un café ne cadre pas vraiment avec la publicité. J'aurais préféré une animation d'ordinateur ou de portable, pour mieux faire le lien entre rédiger un travail de session et trouver son bureau de scrutin. »

« Je doute aussi de la pertinence du café. »

« J'associerais [le café] à un barista de Starbucks essayant d'épeler le nom d'un client, ce qui peut effectivement être difficile. Je pense que ce serait plus accrocheur et encore plus pertinent. »

« Il y a beaucoup de texte. Je n'aime pas les minuscules. Je n'aime pas non plus [l'appel à l'action] "Prépare-toi à voter". »

5. Concept A : Impressions générales

Les participants ont aimé l'idée des comparaisons, mais trouvaient que le produit n'était pas abouti. Les animations et les couleurs vives étaient accrocheuses pour certains, mais manquaient d'authenticité pour d'autres, témoignant d'une trop grande volonté de faire jeune.

De façon générale, les participants aimaient l'idée de comparer l'action de voter à des tâches difficiles. Toutefois, ils trouvaient que le produit final n'était pas signifiant. Les scénarios humoristiques trouvaient un écho chez certains jeunes, mais restaient souvent sans effet ou nécessitaient des explications.

En général, les jeunes des régions urbaines étaient d'accord pour dire qu'il est facile de voter, mais c'était souvent pour eux une évidence qui se passait d'explication. Pour les participants de Toronto en particulier, l'action de voter était vue comme facile en raison de l'accessibilité des bureaux de scrutin, de sorte que ce message ne les touchait pas particulièrement. Les participants des Prairies ne voyaient pas tous le vote comme quelque chose de facile, à cause des longues distances à parcourir pour bien des électeurs des circonscriptions rurales. Trouver son bureau de scrutin et s'y rendre peut s'avérer difficile et prendre du temps, surtout dans les régions éloignées. De même, les personnes plus touchées par les autres obstacles, à savoir les étudiants vivant hors de leur domicile familial et les électeurs qui déménagent constamment, n'étaient pas toujours d'accord avec l'idée que voter est facile.

« Je ne pense pas que [l'idée voulant] qu'il est facile de trouver son bureau de scrutin tienne compte des zones rurales. »

« Il y a beaucoup de réserves ici qui n'ont habituellement pas de bureau de scrutin. Les gens doivent donc se rendre en ville, ce qui n'est pas facile pour tout le monde. Mais je suppose que c'est facile pour ceux qui vivent dans une zone plus peuplée. »

« Pour moi, ces publicités sont sans intérêt. Je leur accorderais deux secondes, puis je n'y penserais plus. Pour moi, ce n'est pas très efficace de mettre l'accent sur l'idée que c'est facile de voter. En revanche, le slogan « C'est notre vote » a retenu mon attention. Je pense que, si on se concentrait davantage sur cette idée, on retiendrait mieux la publicité. »

Quant à l'aspect visuel des publicités, le « X » servant de lien entre les différents formats passait généralement inaperçu, ce qui a nui à la cohésion générale du concept A.

« Maintenant que je vois [les publicités du concept A] côte à côte, je [remarque] le "X" et je comprends comment il s'intègre à d'autres éléments comme le collier du chat ou le centre du sofa; ce n'est pas une publicité Twitter. »

« Je pense que toutes ces publicités sont destinées aux personnes qui ne votent pas. Mais si on prend le "X" sur le sofa [par exemple], je pense que la plupart des gens ne le remarqueraient pas s'ils n'ont jamais voté auparavant. Ils ne feraient peut-être pas le lien avec une case à cocher. »

En ce qui a trait à la couleur et au graphisme, certains participants trouvaient que les animations et les couleurs vives captaient l'attention et étaient attrayantes, mais selon d'autres ces éléments témoignaient d'une trop grande volonté de faire jeune et manquaient d'authenticité. Cette perception a suscité un certain cynisme chez plusieurs, qui estimaient qu'un sujet comme l'élection méritait un ton plus sérieux.

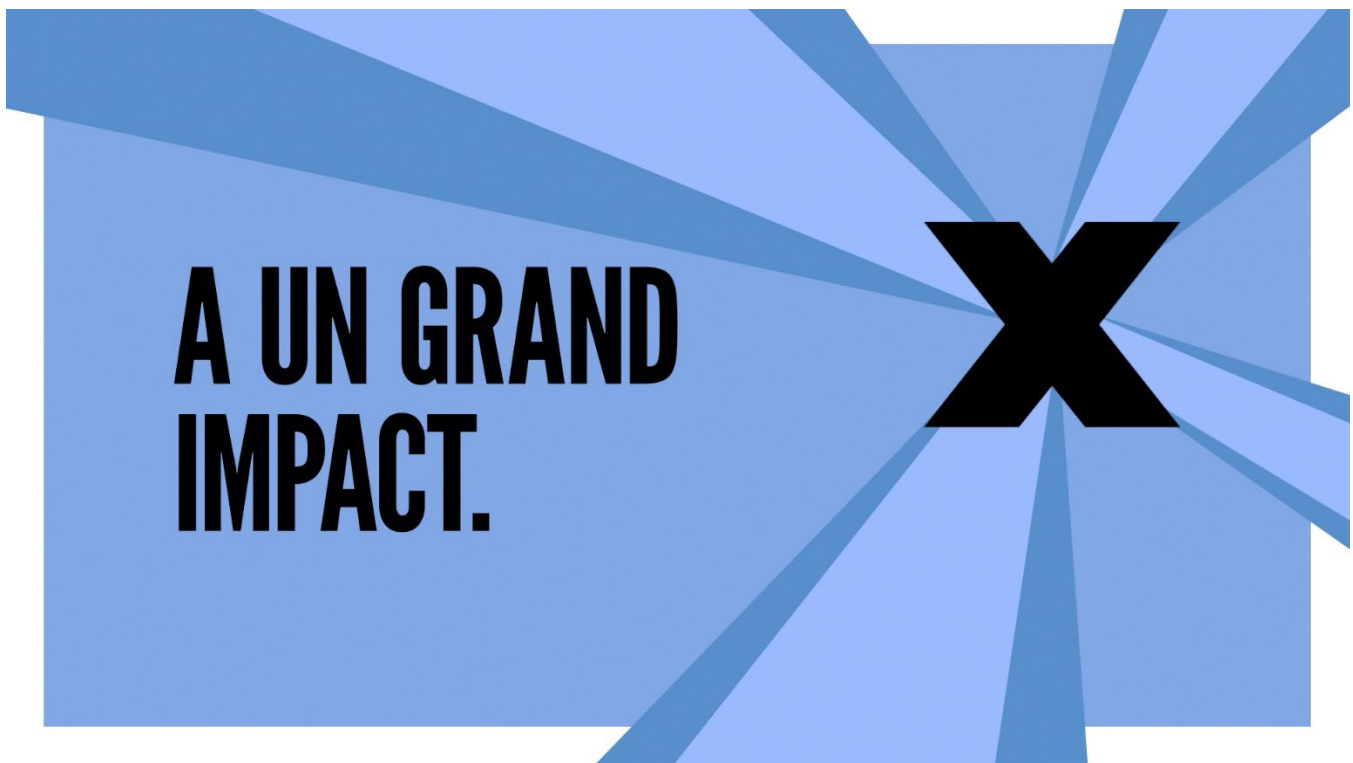
« La pub parle du vote de façon très légère et s'adresse manifestement aux jeunes électeurs... Je n'ai pas d'opinion arrêtée, mais je me demande s'il faut donner cette impression que voter est facile... Je pense qu'il faudrait peut-être prendre le sujet plus au sérieux. »

« J'ai l'impression qu'on en fait trop [pour attirer mon attention]. Je n'ai pas besoin qu'on capte mon attention; dites-moi simplement ce que je dois faire. »

« [Le message destiné aux médias sociaux] serait très facile à oublier dans mon cas, parce que les seules publicités auxquelles j'accorde un peu d'attention sont celles qui ont un aspect plus officiel... Tout ce qui a une saveur marketing, comme cette pub, évoque tout de suite pour moi de la vente au détail ou quelque chose qui ne m'intéresse pas. »

C. Réactions au concept B : « Chaque petit X a un grand impact »

1. Vidéo



Réactions positives

Souvent, les participants trouvaient la vidéo motivante et instructive. Plusieurs aimaient également la couleur et l'effet de moulin à vent.

Lorsque nous avons demandé aux participants leurs premières impressions sur la publicité vidéo, plusieurs ont indiqué que le message principal était direct et motivant. Ils ont également souligné que les faits étaient clairement communiqués et que le texte était facile à lire et à comprendre. Dans l'ensemble, de nombreux participants trouvaient la vidéo efficace et instructive.

« Cette pub me donne envie de me renseigner sur ce que je dois faire pour m'inscrire sur la liste électorale et changer mon adresse. J'aime le concept, qui me dit que mon vote est important et qu'il peut changer la société. »

« J'aime mieux [le message] de celui-ci parce qu'il m'invite à agir sans hésiter et me dit que j'ai de l'importance. »

« Je pense que ça va droit au but. La pub dit aux gens où voter et insiste sur l'importance d'en faire une priorité. C'est pourquoi ils ont choisi une musique entraînante. La couleur est aussi très bien choisie. »

« Je pense que celui-ci me rejoint plus que le [concept A] parce qu'il m'invite à façonner l'avenir en tant que jeune. Je pense que dire aux gens que leur vote peut faire la différence a un effet convaincant ou motivant. »

Du point de vue de la conception, de nombreux participants ont indiqué que la couleur utilisée dans la vidéo était attrayante et qu'elle restait en accord avec le sérieux du sujet. Plusieurs ont même suggéré d'uniformiser tous les formats avec cette couleur, pour mieux unifier tout le concept B. Les participants ont généralement trouvé que l'effet de moulin à vent dans la vidéo était visuellement captivant.

Réactions neutres ou indifférentes

Pour certains, en particulier ceux qui n'avaient jamais voté lors d'une élection fédérale, le lien entre le « X » et l'action de voter n'était pas évident.

Le « X » symbolisant l'action de voter n'a pas été compris tout de suite par tous les participants; certains, en particulier ceux qui n'avaient jamais voté, n'en saisissaient pas la signification. Une partie de cette incompréhension relevait des différences dans les procédures des divers ordres de gouvernement (fédéral, provincial et municipal); par exemple, dans certaines élections, on utilise des bulletins numérisables où les électeurs noircissent un cercle pour exprimer leur vote.

« Pour quelqu'un qui n'est pas familier avec le vote, le "X" peut être un concept inconnu. Le lien n'est pas évident pour moi. »

« Je n'ai pas tout de suite fait le lien entre le "X" et l'action de voter parce que je n'ai encore jamais voté. »

Les groupes de discussion ayant été réunis peu de temps après un changement majeur de l'image de marque de Twitter, qui s'appelle désormais « X », de nombreux participants ont fait remarquer que la vidéo publicitaire les faisait plutôt songer à la plateforme de médias sociaux.

« Si j'entends le [slogan] "chaque X compte" en ligne, la première chose que je comprendrai sera "chaque tweet compte". »

Réactions négatives

Certains participants trouvaient que le texte était verbeux et passait trop rapidement, et d'autres n'aimaient pas les polices de caractères.

Les réactions négatives les plus fréquentes à propos de la vidéo concernaient le texte affiché à l'écran. Certains trouvaient que la phrase « Vérifie ou mets à jour tes renseignements à [...] » était verbeuse et passait trop rapidement pour que le message soit compris la première fois. Certains participants ont également critiqué la

police de caractères; nous avons approfondi la question et conclu qu'il s'agissait principalement de préférences personnelles.

« C'est trop rapide pour moi. Je n'ai pas compris le message du premier coup. »

« Je trouve que la dernière partie en particulier passait trop vite pour la quantité de texte qu'elle contient. On ne peut pas lire chaque mot, il faut deviner. »

« Ça prend trop de temps pour communiquer le message. Il pourrait être transmis beaucoup plus rapidement, en cinq secondes par exemple. Il suffirait de dire que l'élection a lieu tel jour et qu'il faut aller sur le site Web pour en savoir plus. »

« Je n'aime pas la police de caractères. Je la trouve très de base, comme les polices utilisées dans un PowerPoint. »

2. Capsule radio

Réactions positives

De nombreux participants trouvaient la capsule radio claire, directe et instructive.

Comme pour la publicité vidéo, la plupart des participants trouvaient le message audio clair, direct et instructif. Beaucoup étaient d'avis que le ton était bien adapté au sujet, traité de manière sérieuse et directe.

« J'aime l'audio : j'ai compris le message et le rythme est bon. »

« Je pense que [la pub] met l'accent sur le fait que j'ai une responsabilité à assumer et que je dois y réfléchir. Elle m'indique où je peux trouver plus d'information. Je pense que c'est très instructif dans ce sens. »

« J'aime vraiment la pub audio. Elle va tout de suite à l'essentiel, à savoir l'élection fédérale, ce qui a beaucoup plus capté mon attention. Je sais tout de suite que c'est quelque chose qui va m'intéresser, plutôt qu'un slogan qui se veut mignon. »

Réactions négatives

De nombreux participants trouvaient que l'expression « toute l'information officielle » était ambiguë. Pour certains, elle laissait également entendre que la procédure d'inscription est compliquée.

Le principal problème soulevé concernant la capsule radio était la formulation de certaines phrases. La quatrième, « Élections Canada a toute l'information officielle sur le vote », était longue et un peu vague pour certains participants, qui se demandaient de quelle information il s'agissait exactement : la façon de s'inscrire sur la liste électorale? De trouver les bureaux de scrutin? De l'information sur les partis politiques? Ces questions ont amené certains à penser que la publicité ne les préparait pas suffisamment à s'inscrire sur la liste électorale ou à voter. De même, l'expression « Prépare-toi à voter » était décourageante pour certains participants, qui trouvaient qu'elle évoquait une procédure d'inscription compliquée.

3. Bandeau publicitaire Web



Réactions positives

Les participants trouvaient que le visuel attirait l'attention et piquait la curiosité. L'effet de moulin à vent et le vert vif étaient attrayants pour certains, mais déplaisants pour d'autres.

De nombreux participants ont aimé le bandeau publicitaire Web du concept B. Ils trouvaient que la première image attirait rapidement leur attention et leur donnait hâte de découvrir la suite. Souvent, les participants aimaient l'effet de moulin à vent comme transition, un procédé qu'ils trouvaient visuellement captivant et assez unique en son genre. Le vert vif était perçu par bon nombre comme une couleur spéciale et attrayante.

« J'aime les petites animations [du moulin à vent]. Je pense que si je suis en train de faire une tâche sur mon ordinateur portable, puis que je vois quelque chose qui tourne, même si c'est un peu rapide, ça va attirer mon attention. »

« Si j'avais besoin d'information, je regarderais fort probablement le bandeau en entier pour la trouver, comme le site Web, le numéro de téléphone et le [processus] d'inscription. »

« J'aime la façon dont tout se ramène au "X" du moulin à vent, parce que tout est bien unifié et harmonisé. Certains mots étaient cachés par le moulin à vent et je n'ai pas eu le temps de tout lire avant que le message repasse, mais cela m'a donné le goût de regarder à nouveau. »

« J'aime le vert. Je trouve que cette couleur ressort. »

Réactions négatives

Si le vert vif plaisait à de nombreux participants, les avis restaient partagés, car plusieurs autres ne l'aimaient pas du tout. De plus, certains trouvaient que le dernier cadre était un peu trop chargé.

Dans plusieurs groupes, le vert suscitait des avis partagés; certains participants ne l'aimaient pas du tout, alors que d'autres le trouvaient très attrayant. Ceux qui n'aimaient pas le vert du bandeau publicitaire estimaient généralement préférable d'utiliser la même couleur pour tous les formats du concept B, préférant le bleu de la publicité vidéo.

En ce qui a trait au texte, de nombreux participants trouvaient que certains messages étaient trop longs et difficiles à lire du premier coup. Selon eux, en ralentissant l'exécution, on aiderait les gens à assimiler plus facilement l'information.

De nombreux participants ont remarqué que le dernier message restait affiché pendant deux tours de moulin, ce qu'ils n'aimaient généralement pas, car ils s'attendaient à ce que le texte soit différent au deuxième tour, comme c'était le cas des séquences précédentes. Plusieurs ont suggéré de diviser le message en deux, ce qui réglerait les deux problèmes d'un coup.

« Le [vert vif] m'a immédiatement fait mal aux yeux. J'avais envie de détourner le regard. »

« On ne dirait pas qu'on parle d'élection. Je voudrais prendre ça plus au sérieux, mais le [vert et le "X"] me font penser à [une pochette d'album de musique pop]. »

« J'ai trouvé un peu bizarre que la toute dernière boîte de texte réapparaisse après le passage du "X". Je m'attendais à découvrir un nouveau message, mais c'était encore le même. »

« C'était un peu rapide, mais j'aime bien que ça s'arrête à la fin et qu'on puisse voir toutes les coordonnées dans un seul cadre. »

4. Message destiné aux médias sociaux



Réactions positives

Les participants trouvaient généralement que la publicité destinée aux médias sociaux du concept B fonctionnait bien parce que le message principal et la date de l'élection étaient clairement indiqués, et que le moulin à vent faisait bien le lien avec les autres formats.

Les participants trouvaient que le message destiné aux médias sociaux du concept B attirait l'attention efficacement, aux bons endroits selon l'importance perçue de chaque élément : le message principal était centré et présenté sans distraction, et la date de l'élection était clairement indiquée en haut de la page. Beaucoup de participants aimaient l'animation du moulin à vent et l'unité du thème d'un format à l'autre. Bien qu'on leur ait demandé de ne pas comparer tout de suite les deux concepts, ceux qui ont vu le concept B après

Le concept A étaient souvent tentés d'exprimer leur préférence pour cette publicité destinée aux médias sociaux par rapport à celle du concept A.

« J'aime l'animation. Elle me plaît parce qu'elle me rappelle les stories Instagram ou les vidéos TikTok. C'est la première chose que je vais remarquer. Cela va m'inciter ensuite à lire le message. Et aussi, ça va droit au but. »

« Je pense qu'il s'agit d'une très bonne publicité qui incitera les gens à s'arrêter pour lire. Avec les lignes qui tournent, les gens s'arrêteront pour lire le texte qui s'y trouve. Dans ce cas-ci, la publicité souligne l'importance d'aller voter. »

Réactions neutres ou indifférentes

Le rose posait problème : de nombreux participants disaient qu'il créait une incohérence avec les autres publicités du concept B et l'associaient souvent aux campagnes de sensibilisation au cancer du sein.

Le changement le plus important recommandé par les participants concernait la couleur. Souvent, ils trouvaient que le rose ne fonctionnait pas avec les autres formats du concept B ou qu'il ne donnait pas l'impression d'une communication officielle d'EC. De plus, cette couleur combinée aux éléments graphiques rappelait à de nombreux participants les campagnes de sensibilisation au cancer du sein.

« Je n'aime pas le rose, et je préférerais que les couleurs du bandeau publicitaire Web et de la publicité destinée aux réseaux sociaux soient uniformes... Si je tombe sur la pub des réseaux sociaux après avoir vu le bandeau Web, je pourrais ne pas faire le lien entre les deux. »

« Le rose me rappelle les messages de sensibilisation au cancer du sein. »

« Le rose pourrait attirer mon attention, mais il ne me dit pas grand-chose. Je suis d'accord avec la plupart des choix de couleurs, mais il faudrait inclure le logo d'Élections Canada, peut-être dans un des coins supérieurs. »

Réactions négatives

Certains participants avaient des réserves quant à la police de caractères, au slogan « C'est notre vote » et au ton généralement « jeune » de la publicité dans son ensemble.

Même si les participants ont généralement aimé voir la date de l'élection directement au haut de la publicité, comme c'était le cas du concept A, certains trouvaient que le texte blanc sur fond noir ne faisait pas professionnel ou soigné. D'autres ont noté que la phrase était trop longue. Certains estimaient que le slogan « C'est notre vote » cadrerait mieux avec le concept B, parce qu'il est semblable à « votre vote compte ». Cependant, quelques participants n'aimaient pas la position du slogan dans la publicité pour médias sociaux du concept B, par rapport à celle du concept A. Quant au ton général, beaucoup ont indiqué que la publicité ne ressemblait pas à du contenu officiel d'EC, ce qui signifie que les gens pourraient mettre en doute la source du message et que l'information pourrait ne pas être prise au sérieux.

« C'est très bizarre d'avoir une police pour la date de l'élection et une police plus grande pour [le message principal]. »

« Si je fais simplement défiler l'écran, je ne pourrais pas dire que l'annonce vient d'Élections Canada, parce que le "X" et ["C'est notre vote"] sont trop petits. »

« La bordure blanche [associée à "C'est notre vote"] et le petit autocollant mobile sont complètement inutiles. Il est évident qu'on s'adresse aux jeunes ici, mais ce n'est vraiment pas nécessaire. »

« Je ne la regarderai pas. L'autocollant dans le coin en bas, le texte en haut et la façon dont le "X" bouge font penser à un projet de collégiens. »

« On s'attend à un certain professionnalisme pour un sujet aussi important, mais ça ne se voit tout simplement pas dans ce [message destiné aux médias sociaux]. »

5. Concept B : Impressions générales

Dans l'ensemble, le concept B a reçu des commentaires positifs de la part de tous les groupes en raison de son caractère direct, de sa cohésion et son aspect visuel attrayant.

En ce qui concerne le concept B dans son ensemble, les participants l'ont généralement trouvé attrayant parce qu'il est direct et cohérent, et que le ton est approprié au sujet. Pour bien des participants, le caractère direct du concept B le rend pertinent pour un large public, même lorsqu'on sait que ces publicités s'adressent principalement aux jeunes électeurs.

« Je pense que les trucs officiels peuvent se passer d'un slogan bizarre. Il suffit de dire quelque chose comme "votre vote compte" et d'aller droit au but. C'est beaucoup plus susceptible de rejoindre toute la population. »

« Je choisis le concept B parce qu'il est simple et va droit au but. »

« Je pense que le concept B tente d'atteindre 100 % de la population [en disant aux gens] qu'ils peuvent voter et que leur vote peut changer les choses. »

Le « X » dans les publicités du concept B a reçu des commentaires positifs en général. De nombreux participants trouvaient que le mouvement dans les différents formats attirait efficacement l'attention sur le texte et que le moulin à vent liait ces formats de manière cohérente. Cependant, ce ne sont pas tous les jeunes qui saisissaient le lien entre le « X » et l'action de voter, et certains y voyaient une référence à d'autres images de marque où le « X » est proéminent. Par exemple, un participant craignait que les gens confondent le « X » avec le changement de marque de Twitter et croyait qu'ils n'associeraient pas la publicité à EC, même ceux qui ont déjà voté.

« Le "X" me mélange un peu. Je pense qu'il aurait été plus clair de dire que chaque bulletin ou vote compte. C'est plus simple que d'essayer de comprendre ce que "X" veut dire. »

« J'ai l'impression d'aller voir un concert ou quelque chose comme X Factor, parce que c'est tape-à-l'œil et animé. »

« La seule chose qui me dérange, c'est le "X", parce qu'il est vraiment ambigu. Tout le monde pense à des choses différentes en voyant le "X", comme X Factor et Twitter. Ça tombe à plat. »

Les couleurs et les polices de caractères étaient généralement perçues comme attrayantes et en même temps respectueuses du sérieux du sujet. Néanmoins, certains participants n'aimaient pas le vert, et d'autres ont critiqué la lourdeur des polices de caractères. Par ailleurs, tous les groupes s'accordaient à dire que l'harmonisation des couleurs dans les trois publicités visuelles rendrait chaque format plus reconnaissable.

« Changez la couleur. Le vert vif ne fait pas très professionnel. »

« Les couleurs ne semblent pas du tout cohérentes. »

« Je ne vois pas d'inconvénient à ce que les couleurs soient différentes, parce que le thème est cohérent. Mais je pense qu'on pourrait améliorer un peu les couleurs. Elles ne s'agencent pas très bien. »

D. Constats généraux relatifs aux deux concepts

Même si le concept B est le préféré des deux, les réactions aux deux concepts étaient généralement positives ou neutres. Dans l'ensemble, les participants étaient d'avis que les messages étaient plus efficaces lorsqu'ils étaient directs et énonçaient des faits clairs, quel que soit le concept préféré.

Après avoir examiné les deux concepts en détail, les groupes ont été invités à les comparer. Ils ont préféré le concept B, la majorité des participants de chaque groupe l'ayant trouvé plus efficace que le concept A.

Les participants considéraient généralement que les messages étaient plus efficaces lorsqu'ils étaient directs et énonçaient des faits clairs, tels que la date de l'élection, la manière de s'inscrire, l'endroit où voter, etc. C'est l'une des principales raisons pour lesquelles le concept B a reçu l'accueil le plus favorable dans tous les groupes. La répétition de l'adresse du site Web, en particulier, était un détail important.

« Même si je préfère les animations du concept A à celles du concept B, je pense que le concept B est meilleur. Il est direct. Il me dit quand l'élection a lieu et ce dont j'ai besoin. Il me dit que mon vote compte et que je peux le faire. »

« J'ai choisi le concept B parce qu'il communique un message cohérent (« ton vote a un grand impact »), par rapport au concept A, qui présente plusieurs messages différents. »

« J'ai l'impression que le concept B réussit mieux à m'informer. Je remarque davantage le lien vers le site Web. J'ai un peu plus d'information sur ce que je dois faire ensuite pour trouver mon bureau de scrutin. »

« J'ai choisi le concept B même si je ne l'aime pas beaucoup. Le concept A m'a beaucoup rejoint parce que j'appartiens à un groupe plus large, mais je crois quand même que le concept B est beaucoup plus efficace et pertinent que le concept A. Même si le concept A est bien réalisé, bien souvent, je ne saisisais pas le lien avec l'élection comme telle jusqu'à ce que je voie tous les formats ensemble. »

« Par rapport au concept B, je trouve que le concept A explique mieux [certaines choses], comme l'endroit où je peux trouver de l'information, mais clairement le concept B m'incite davantage à agir. »

« J'aime la publicité audio des deux concepts, parce qu'elle est très directe. On sait tout de suite de quoi on parle. »

« La seule publicité qui m'a semblé aller droit au but est la capsule audio du concept B. Vous pouvez prendre cet [aspect] et l'appliquer à tous les formats. Mettez la date au premier plan et dites simplement que l'élection approche. »

Tout le monde s'entendait pour dire, pour les deux concepts, qu'il serait avantageux d'unifier certains éléments d'un format à l'autre, tels que la couleur et les images. Souvent, les participants avaient compris, sans qu'on le leur dise, qu'EC devait éviter les couleurs associées aux grands partis, mais beaucoup estimaient que certaines des couleurs vives se voulaient trop tendance et ne faisaient pas assez sérieux pour le sujet. Dans plusieurs

groupes, il a souvent été suggéré de réutiliser le jaune ou le bourgogne, des couleurs que les participants associaient spontanément à des publicités précédentes d'EC. Cette critique des couleurs n'était cependant pas unanime; certains participants étaient plutôt agréablement surpris de voir ces publicités d'apparence plus jeune.

« Il serait préférable d'utiliser les couleurs uniformes du concept A au lieu des dégradés du concept B. »

« Je retiendrais les couleurs et le changement de style entre [ce qu'on voit normalement dans] une campagne électorale classique et [ce qu'on voit aujourd'hui]. Si je vois quelque chose d'un peu plus coloré à l'avenir, je penserai qu'il s'agit peut-être d'une publicité gouvernementale et pas nécessairement ces autres choses sans intérêt qu'on voit en ligne. »

« Je n'associerais pas [les couleurs vert vif et rose] aux élections. Je dirais que ça ne marche pas. Si c'était le bourgogne habituel d'Élections Canada, ce serait peut-être plus reconnaissable. »

Enfin, les participants ont souvent mentionné le caractère verbeux des publicités visuelles (vidéo, Web et médias sociaux), tous concepts confondus. D'un groupe à l'autre, certains participants faisaient souvent remarquer que le texte était difficile à lire lorsqu'il défilait rapidement et que certains cadres contenaient trop de mots. Au sujet des vidéos et des bannières publicitaires Web des deux concepts, les participants disaient souvent avoir besoin de les voir plusieurs fois pour saisir l'information, mais cela semble être contraire à l'attention fugace qu'ils s'attendraient à donner à ce type d'annonces dans la vie réelle.

En conclusion, même si le concept B est ressorti gagnant de la comparaison directe, il convient de noter que les réactions aux deux concepts étaient généralement positives ou neutres; les commentaires négatifs se sont largement limités à des éléments particuliers, très peu de participants ayant réagi de façon substantiellement négative à l'un ou l'autre des concepts.

Annexe A : Méthodes

1. Introduction

Un total de neuf groupes de discussion (huit en présentiel et un en virtuel), formés de jeunes électeurs âgés de 18 à 24 ans, ont été réunis en octobre 2023. Deux séances en personne ont été tenues dans des locaux choisis à cette fin, dans chacune des régions suivantes : Toronto, Montréal, Vancouver et Halifax. À Toronto, un groupe était entièrement composé de participants s'identifiant comme blancs ou de descendance européenne et l'autre groupe était composé de participants non blancs ou de descendance non européenne. À Montréal, les discussions se sont déroulées en français avec des participants francophones afin d'assurer une représentation dans les deux langues officielles. EC a traduit pour ces groupes le guide de recrutement et le guide de discussion en français.

Le groupe en virtuel a tenu une réunion Zoom. Les participants vivaient en Alberta, en Saskatchewan et au Manitoba, pour la plupart dans des localités rurales. Ce groupe virtuel a permis la participation de jeunes vivant dans des régions éloignées.

Afin de bien représenter la diversité des jeunes électeurs canadiens, Environics Research a veillé à ce que chaque groupe réunisse des personnes de genres différents, des étudiants et des non-étudiants ainsi que des personnes ayant voté et d'autres n'ayant jamais voté à une élection fédérale. En outre, nous avons offert l'option d'un entretien individuel aux électeurs ayant un handicap les empêchant de participer aux réunions de groupe. Cependant, aucun des participants sélectionnés ne répondait à ce critère. Chaque séance en personne comptait de 10 à 12 participants, tandis que la séance en virtuel en comptait 7. Chaque discussion a duré environ 90 minutes.

2. Recrutement

Environics Research a collaboré avec CRC Recherches pour le recrutement des participants, qui s'est fait entièrement par téléphone par l'équipe de CRC Recherches, composée de recruteurs professionnels expérimentés et formés en recherche qualitative. Au total, 104 personnes (96 dans les groupes en présentiel et 8 dans les groupes en virtuel) ont été recrutées pour prendre part aux 9 groupes de discussion; 94 d'entre elles (87 en présentiel et 7 en virtuel) se sont présentées pour l'étude. En guise de remerciement, les participants en présentiel ont reçu une compensation de 135 \$ et ceux en virtuel, de 120 \$. Ont été exclues de l'étude les personnes ayant déjà travaillé pour EC ou comme fonctionnaires électoraux pour l'élection fédérale du 20 septembre 2021.

3. Animation, détails et déroulement des séances

Stephanie Coulter, associée de recherche principale, Affaires publiques chez Environics Research a animé cinq séances en anglais (3, 5 et 11 octobre); Derek Leebosh, vice-président, Affaires publiques chez Environics Research, a animé deux séances en anglais (10 octobre); enfin, Anouk Flambert a animé les deux séances en français (4 octobre). Chaque séance s'est déroulée suivant le guide de discussion élaboré en consultation avec EC. Les discussions étaient semi-structurées, et les animateurs ont pu aborder de nouveaux aspects au gré de la conversation. Les animateurs ont partagé leurs notes et les thèmes ayant émergé de leurs séances respectives

afin de s'assurer d'être tous au fait des tendances et des procédures. Le tableau suivant donne le détail des séances.

Lieu (langue des groupes)	Date	Heures
Toronto, Ont. (anglais)	Mardi 3 octobre	17 h 30 HNE – Groupe n° 1 19 h 30 HNE – Groupe n° 2
Montréal, Qc (français)	Mercredi 4 octobre	17 h 30 HNE – Groupe n° 1 19 h 30 HNE – Groupe n° 2
Vancouver, C.-B. (anglais)	Jeudi 5 octobre	17 h 30 HNP – Groupe n° 1 19 h 30 HNP – Groupe n° 2
Halifax, N.-É. (anglais)	Mardi 10 octobre	17 h 30 HNA – Groupe n° 1 19 h 30 HNA – Groupe n° 2
Localités rurales de l'Alberta, de la Saskatchewan et du Manitoba, en ligne (anglais)	Mercredi 11 octobre	19 h 30 HNE – Groupe n° 1

Deux concepts ont été présentés aux groupes de discussion : le concept A (« Voter, c'est facile ») et le concept B (« Chaque petit X a un grand impact »). Il s'agissait de mettre à l'essai ces concepts en vue d'une future campagne publicitaire destinée à indiquer aux jeunes Canadiens où, quand et comment ils peuvent s'inscrire et voter à la prochaine élection fédérale. L'objectif était de recueillir des commentaires afin de déterminer l'efficacité des concepts et leur pertinence pour le public visé (électeurs âgés de 18 à 24 ans).

Pour chaque concept, les animateurs ont montré les publicités vidéo aux participants, qui étaient invités à donner leurs premières impressions sur le message principal. Puis, tous les formats, à savoir les vidéos, les capsules radio, les bandeaux publicitaires Web et les messages destinés aux médias sociaux, leur ont été présentés pour qu'ils les commentent en ce qui concerne le public cible, le ton, la clarté du message, le niveau d'intérêt, les aspects appréciés et ceux qui le sont le moins ainsi que les éléments de conception et les actions (cliquer, partager, etc.) propres au format. Il a ensuite été demandé aux participants d'évaluer et de comparer les concepts quant à leur efficacité d'information des jeunes Canadiens sur le vote.

Les discussions ont été l'occasion pour les participants d'exprimer leurs perceptions générales sur les questions liées au vote, comme le fait d'être habilité à voter, la probabilité qu'ils votent ou non, les obstacles perçus ainsi que leurs préférences entre le vote le jour de l'élection et le vote par anticipation. Vers la fin de chaque séance, les participants ont discuté de la manière dont les jeunes perçoivent les médias et l'information en général. Les discussions se sont terminées par des commentaires sur la manière de rejoindre les jeunes et d'ouvrir le dialogue avec eux.

Les discussions ont permis à de jeunes électeurs canadiens diversifiés de partager ouvertement leurs perceptions et leurs opinions sur la Campagne d'information des électeurs dans un cadre semi-structuré de type conversationnel. Elles ont donné lieu à des échanges naturels qui nous ont permis de mieux déterminer si les concepts proposés cadrent avec les objectifs de communication, s'ils trouvent un écho auprès des jeunes électeurs, s'ils sont clairs et suscitent l'intérêt, et s'ils répondent aux besoins des électeurs en matière d'information.

L'ensemble du projet de recherche a été mené conformément aux normes professionnelles et aux lois applicables (p. ex. la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*). Toutes les discussions ont été enregistrées en vidéo en vue d'une analyse ultérieure par l'équipe de recherche d'Environics Research. Lors du processus de recrutement et dans la partie introductive de chaque séance, les participants ont consenti à cet enregistrement et ont reçu l'assurance que leur participation resterait anonyme. De plus, nous avons suivi les normes du domaine et du gouvernement du Canada en matière de recherche qualitative.

Limites de l'étude : Cette étude étant qualitative, elle porte sur l'éventail des opinions exprimées au sein d'une population donnée et non sur le poids de ces opinions, comme le mesurerait une étude quantitative. Les résultats doivent donc être considérés comme indicatifs et ne devraient pas être extrapolés à l'ensemble de la population.

Annexe B : Instruments de recherche

Le 9 août 2023

Environics Research Group Limited
Groupes de discussion composés de jeunes –
Campagne d'information des électeurs de la 45^e élection générale
Élections Canada
PN 11894

Recrutement de participants pour des groupes de discussion

Nom du répondant : _____

Téléphone (résidence) : _____

Téléphone (travail) : _____

N° de groupe : _____

Recruteur : _____

Séances en personne : du 3 au 10 octobre 2023

<p>GROUPE 1 (anglais) Toronto (Ontario) Jeunes âgés de 18 à 24 ans, qui n'appartiennent PAS à une minorité visible, qui résident en Ontario et qui ont le droit de voter à une élection fédérale Le mardi 3 octobre 17 h 30 (HNE)</p>	<p>GROUPE 3 (français) Montréal (Québec) Jeunes âgés de 18 à 24 ans, résidents du Québec, qui ont le droit de voter à une élection fédérale Le mercredi 4 octobre 17 h 30 (HNE)</p>	<p>GROUPE 5 (anglais) Vancouver (Colombie-Britannique) Jeunes âgés de 18 à 24 ans, résidents de l'Ouest canadien, qui ont le droit de voter à une élection fédérale Le jeudi 5 octobre 17 h 30 (HNP)</p>	<p>GROUPE 7 (anglais) Halifax (Nouvelle-Écosse) Jeunes âgés de 18 à 24 ans, résidents du Canada atlantique, qui ont le droit de voter à une élection fédérale Le mardi 10 octobre 17 h 30 (heure de l'Atlantique)</p>
<p>GROUPE 2 (anglais) Toronto (Ontario) Jeunes âgés de 18 à 24 ans, qui s'identifient comme appartenant à une minorité visible, qui résident en Ontario et qui ont le droit de voter à une élection fédérale Le mardi 3 octobre 19 h 30 (HNE)</p>	<p>GROUPE 4 (français) Montréal (Québec) Jeunes âgés de 18 à 24 ans, résidents du Québec, qui ont le droit de voter à une élection fédérale Le mercredi 4 octobre 19 h 30 (HNE)</p>	<p>GROUPE 6 (anglais) Vancouver (Colombie-Britannique) Jeunes âgés de 18 à 24 ans, résidents de l'Ouest canadien, qui ont le droit de voter à une élection fédérale Le jeudi 5 octobre 19 h 30 (HNP)</p>	<p>GROUPE 8 (anglais) Halifax (Nouvelle-Écosse) Jeunes âgés de 18 à 24 ans, résidents du Canada atlantique, qui ont le droit de voter à une élection fédérale Le mardi 10 octobre 19 H 30 (heure de l'Atlantique)</p>

Séance en ligne : le 11 octobre 2023

GROUPE 9 (anglais)
En ligne (Zoom)
Jeunes âgés de 18 à 24 ans, qui habitent en milieu rural (Alberta, Saskatchewan et Manitoba) et qui ont le droit de voter à une élection fédérale
Le mercredi 11 octobre
17 h 30 (HNR)

1. INSTRUCTIONS GÉNÉRALES POUR LE RECRUTEMENT

Six (6) séances en personne en anglais, soit deux dans chacune des régions suivantes : le Canada atlantique (Halifax, Nouvelle-Écosse); l'Ontario (Toronto); l'Ouest canadien (Vancouver, Colombie-Britannique); et deux séances en personne en français au Québec (Montréal).

Une (1) séance en ligne (Zoom) en anglais avec des participants issus du milieu rural de l'Alberta, de la Saskatchewan et du Manitoba.

Jusqu'à cinq (5) entrevues en profondeur individuelles à réaliser en ligne (Zoom) auprès de participants qui répondent aux critères de l'étude, et qui font partie d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire ou qui ont un handicap qui les empêche de participer pleinement à un groupe de discussion. Notons que chaque personne recrutée pour une entrevue en profondeur sera « soustraite » du groupe auquel elle aurait autrement participé. Par exemple, si une entrevue individuelle est prévue pour un possible participant de l'Ontario, seuls 11 participants seront recrutés pour le groupe de l'Ontario, au lieu de 12.

Tous doivent être âgés de 18 à 24 ans et avoir la citoyenneté canadienne, leur donnant ainsi le droit de voter à une élection fédérale canadienne, ce qui comprend ceux qui avaient le droit de voter à une élection précédente et ceux qui l'ont obtenu depuis.

La diversité de la jeunesse canadienne doit être représentée par :

- une combinaison de genres;
 - une combinaison de résidents de milieux ruraux et urbains;
 - une combinaison d'identités, y compris les personnes s'identifiant comme Autochtones, immigrantes ou membres d'une minorité visible;
 - une combinaison d'étudiants et de non-étudiants;
 - des francophones et des anglophones (chaque groupe de discussion étant unilingue).
-
- Un montant forfaitaire est offert aux participants, soit 135 \$ pour chacun des participants en personne et 120 \$ pour chacun des participants en ligne.
 - Douze (12) participants par groupe sont recrutés pour les séances en personne; huit (8) participants par groupe sont recrutés pour les séances en ligne (soustraite de ce nombre les participants aux entrevues en profondeur, le cas échéant).
 - Les séances dureront jusqu'à 90 minutes.

2. INTRODUCTION

Hello/Bonjour, je m'appelle _____ et je travaille pour Environics Research. Je vous appelle aujourd'hui pour vous inviter à participer à [CHOISIR] un groupe de discussion en personne* OU en ligne* organisé au nom d'Élections Canada sur la Campagne d'information des électeurs pour la prochaine élection fédérale. La séance durera 90 minutes tout au plus, et vous recevrez une prime en argent en guise de remerciement pour votre participation. Would you like to continue this discussion in English or French?/Voulez-vous continuer cette conversation en français ou en anglais?

[Note : Une entrevue en profondeur peut être offerte aux anglophones du Québec et aux francophones hors Québec pour un maximum de cinq entrevues.]

L'étude est réalisée dans le cadre d'un projet de recherche, et notre intention n'est pas de vendre ni de commercialiser quoi que ce soit. Votre participation à l'étude est entièrement volontaire et confidentielle. Tout renseignement personnel recueilli est régi par la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et sera traité en toute confidentialité. Tous les renseignements recueillis, utilisés ou divulgués seront rendus anonymes et ne seront utilisés qu'à des fins de recherche. Pourrais-je vous poser quelques questions, à vous-même ou à une personne qui habite avec vous, afin de déterminer si vous répondez aux critères établis pour notre étude? Cela prendra environ cinq minutes.

Note : Si un participant demande des renseignements sur Élections Canada, vous pouvez lui dire : Sous la conduite du directeur général des élections, Élections Canada, un agent du Parlement, est un organisme indépendant et non partisan, qui est pourvu de caractéristiques organisationnelles uniques et qui relève directement du Parlement. Élections Canada dirige et surveille de façon générale la conduite des élections et des référendums fédéraux.

Note : Si un participant demande des renseignements sur la Campagne d'information des électeurs, vous pouvez dire : La Campagne d'information des électeurs d'Élections Canada est une campagne de communication et d'information multimédia d'Élections Canada mise en œuvre pendant une élection fédérale pour informer les électeurs canadiens de la date et du lieu du scrutin ainsi que des façons de s'inscrire et de voter. La campagne prévoit notamment du publipostage direct, une campagne publicitaire, des campagnes d'information nationales et locales, un site Web sur les élections générales, des relations avec les médias et un centre de renseignements.

Note : Si un participant souhaite obtenir de l'information sur le cabinet de recherche qui réalise l'étude, vous pouvez lui répondre qu'Environics Research est situé au 366, rue Adelaide Ouest, bureau 101, à Toronto (Ontario), et que son numéro de téléphone est le 416-920-9010.

Oui 1 – CONTINUEZ

NON 2 – REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À L'APPEL

3. CRITÈRES D'ADMISSIBILITÉ : ÂGE ET CITOYENNETÉ**ÂGE**

1. On nous a demandé de parler à des participants d'un certain groupe d'âge. Puis-je vous demander votre âge afin de m'assurer que cette exigence est respectée? _____. [INSCRIRE L'ÂGE]

Moins de 18 ans 1 – PASSEZ À LA Q4

Entre 18 et 24 ans 2 – RECRUTEZ LA PERSONNE POUR LE GROUPE DE DISCUSSION

25 ans et plus 3 – PASSEZ À LA Q4

2. SI MOINS DE 18 ANS OU 25 ANS ET PLUS : Un autre membre de votre ménage est-il âgé de 18 à 24 ans?

Oui 1 – DEMANDEZ À PARLER AVEC CETTE PERSONNE; RETOURNEZ À L'INTRODUCTION

NON 2 – REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À L'APPEL : MESSAGE POUR METTRE FIN À L'APPEL 1

[MESSAGE POUR METTRE FIN À L'APPEL 1] : Nous vous remercions de votre intérêt. Pour participer, vous devez être âgé de 18 ans à 24 ans.

CITOYENNETÉ

3. Avez-vous la citoyenneté canadienne?

Oui 1 CONTINUEZ

NON 2 REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À L'APPEL

CONFLIT D'INTÉRÊTS

4. Est-ce que vous travaillez ou est-ce qu'un membre de votre ménage ou de votre famille immédiate travaille :

	Non	Oui
pour une firme d'étude de marché, de communications ou de relations publiques, ou une agence de publicité?	___	___
pour les médias (radio, télévision, journal, magazine, etc.)?	___	___
pour un ministère ou un organisme fédéral ou provincial?	___	___
pour un parti politique?	___	___

Si la personne répond « Oui » À UNE OU PLUSIEURS QUESTIONS 1 – REMERCIEZ-LA ET METTEZ FIN À L'APPEL

Non 2 – CONTINUEZ

5. À l'élection fédérale tenue le 20 septembre 2021, avez-vous travaillé à un bureau de scrutin d'Élections Canada?

Oui 1 – REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À L'APPEL

Non 2 – CONTINUEZ

4. DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET CARACTÉRISTIQUES

GENRE [RECRUTER UN NOMBRE ÉGAL DE PARTICIPANTS]

6. Pourriez-vous indiquer votre genre?

NE PAS LIRE CES OPTIONS

Homme 1

Femme 2

Autre 3

A VOTÉ/N'A PAS VOTÉ [RECRUTER UNE COMBINAISON DE PARTICIPANTS]

7. Avez-vous déjà voté à une élection fédérale au Canada?

Oui 1

Non/Ne sait pas 2

8. Êtes-vous membre d'une Première Nation, Métis ou Inuk (Inuit)?

Première Nation 1

Métis 2

Inuit 3

Non 4

ORIGINE ETHNIQUE

9. IGNOREZ SI LA PERSONNE EST AUTOCHTONE : Quelle est votre origine ethnique?

-
- **[NOTES SUR LA COMPOSITION DU GROUPE : À Vancouver : recrutez au moins trois personnes de couleur ou qui ne sont pas de descendance européenne (Asiatiques du sud, Chinois, Noirs, etc.) OU qui sont autochtones (membres d'une Première Nation, Inuk ou Métis).**
 - **À Toronto, pour la séance de 19 h 30, ne recrutez que des personnes de couleur ou autochtones (voir description ci-dessus); pour la séance de 17 h 30, ne recrutez que des personnes blanches/de descendance européenne.**
 - **Pour la séance en ligne, recrutez deux personnes de couleur ou autochtones comme ci-dessus.]**

PROVINCE – Recrutez des participants qui résident près du lieu où se tiendront les séances en personne (soit Toronto, Montréal, Vancouver et Halifax). Pour la séance en ligne, recrutez des participants de l'Alberta, de la Saskatchewan et du Manitoba.

10. Dans quelle ville ou communauté et dans quelle province habitez-vous?

[NOTE SUR LA COMPOSITION DU GROUPE : Pour le Manitoba, la Saskatchewan et l'Alberta, recrutez de 7 à 9 participants vivant en milieu rural.]

11. [ALBERTA, SASKATCHEWAN ET MANITOBA SEULEMENT] Diriez-vous que la région dans laquelle vous vivez est urbaine, suburbaine ou rurale?

Urbaine 1

Suburbaine 2

Rurale 3

LANGUE

12. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison? Si ce n'est ni l'anglais ni le français, êtes-vous à l'aise de parler en anglais ou en français?

[NOTE : Si la personne parle l'anglais pour le groupe de Montréal ou le français pour les autres groupes, demandez-lui si elle se sent à l'aise de s'exprimer dans l'autre langue officielle. Sinon, poursuivez avec les questions suivantes et proposez à la personne de participer à une entrevue individuelle. Voir le questionnaire de sélection pour les entrevues en profondeur à la fin du présent questionnaire. Un maximum de cinq entrevues en profondeur est offert pour les personnes qui ne peuvent pas participer aux groupes de discussion parce qu'elles font partie d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire ou qu'elles ont un handicap ou une déficience.]

ÉTUDIANT/NON-ÉTUDIANT [RECRUTEZ UNE COMBINAISON DE PARTICIPANTS]

13. Poursuivez-vous actuellement des études secondaires ou postsecondaires à temps plein ou à temps partiel?

Oui 1

Non 2

5. EXPÉRIENCE DE LA PARTICIPATION À UN GROUPE DE DISCUSSION

NATURE DES GROUPE DE DISCUSSION

14. Avez-vous déjà participé à une discussion en groupe ou de façon individuelle pour laquelle vous avez reçu de l'argent?

Oui 1 MAXIMUM QUATRE PAR GROUPE

Non 2 ---> [PASSEZ À LA Q17]

SI OUI À LA Q14, POSEZ LA QUESTION SUIVANTE :

15. Quand avez-vous participé à ce type de discussions pour la dernière fois?

[SI LA PERSONNE RÉPOND DANS LES SIX DERNIERS MOIS, LA REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]

16. À combien de groupes de discussion ou de discussions individuelles avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

(PRÉCISER)

[SI LA PERSONNE RÉPOND CINQ OU PLUS, LA REMERCIER ET METTRE FIN À L'APPEL]

6. CAPACITÉ DE PARTICIPER

17. Lors des discussions de groupe, on demande aux participants d'exprimer leurs opinions et leurs idées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer votre opinion en anglais ou en français en présence d'autres personnes? Êtes-vous... (lire la liste)

Très à l'aise 1 – MINIMUM QUATRE PAR GROUPE

Assez à l'aise 2

Plutôt mal à l'aise 3 – REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À L'APPEL

Très mal à l'aise 4 – REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À L'APPEL

18.

Pour les séances en personne : Les participants devront se rendre dans une installation adaptée aux groupes de discussion en personne, discuter avec 10 à 12 personnes, visionner et écouter du matériel, et possiblement écrire des réponses sur papier. Les installations sont toutes équipées d'entrées, d'ascenseurs et de toilettes accessibles aux fauteuils roulants. Les participants peuvent apporter leurs propres appareils pour taper leurs réponses s'ils ne peuvent pas les écrire sur papier en raison d'un handicap ou d'une déficience. Compte tenu de ce qui précède, avez-vous un handicap ou une déficience qui vous empêcherait de participer pleinement à un groupe de discussion en personne?

Pour la séance en ligne : Les participants devront utiliser une plateforme de vidéoconférence pour participer aux discussions en groupe. Les participants s'exprimeront de vive voix et en utilisant la fonction de clavardage. On leur demandera également d'écouter et de visionner du matériel sur leurs écrans. Avez-vous un handicap ou une déficience qui vous empêcherait de participer pleinement à un groupe de discussion en ligne?

SI les conditions énoncées à la Q12 (entrevues individuelles) sont satisfaites, passez au questionnaire pour les entrevues en profondeur.

Oui 1 – ENVISAGEZ UNE ENTREVUE INDIVIDUELLE : VOIR LE QUESTIONNAIRE POUR LES ENTREVUES EN PROFONDEUR À LA FIN DU PRÉSENT QUESTIONNAIRE.

Non 2 – PASSEZ À L'INVITATION AU GROUPE DE DISCUSSION (OU À LA Q19)

7. INVITATIONS AU GROUPE DE DISCUSSION

SÉANCES EN PERSONNE SEULEMENT

J'aimerais vous inviter à participer à un groupe de discussion qui aura lieu le _____ (DATE, HEURE), à _____ (LIEU), où vous pourrez échanger avec d'autres personnes de votre communauté dans le cadre d'une discussion dirigée. La séance durera 90 minutes, et vous recevrez 135 \$ en guise de remerciement pour votre participation.

19. La séance sera enregistrée et des observateurs y assisteront, mais toute participation sera confidentielle. Acceptez-vous d'y participer? En acceptant d'y participer, vous acceptez également cette procédure. On vous demandera de signer une renonciation à votre arrivée à la séance.

Oui 1 – CONTINUEZ

NON 2 – REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À L'APPEL

20. Acceptez-vous que nous vous contactions de nouveau avant la séance pour confirmer votre présence?

Oui 1 – CONTINUEZ

NON 2 – REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À L'APPEL

21. Veuillez noter que vous devrez présenter une pièce d'identité. Vous seul pouvez participer à la séance, personne ne peut vous remplacer. La séance dure 90 minutes, mais nous demandons aux participants d'arriver 15 minutes à l'avance. Est-ce que ce sera possible pour vous?

Oui 1 – CONTINUEZ

NON 2 – REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À L'APPEL

SÉANCE EN LIGNE SEULEMENT

22. J'aimerais vous inviter à participer à un groupe de discussion où vous pourrez échanger avec d'autres personnes de votre communauté dans le cadre d'une discussion dirigée. La séance aura lieu le mercredi 11 octobre 2023, à 17 h 30. Les personnes qui y assisteront recevront 120 \$ en guise de remerciement pour de leur participation. Acceptez-vous d'y participer?

Oui 1 – CONTINUEZ

NON 2 – REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À L'APPEL

23. Les participants devront accéder au groupe de discussion en ligne à l'aide d'un ordinateur de bureau ou d'un ordinateur portable. Pour participer à l'étude, vous devez avoir accès à Internet et vous installer dans un endroit privé et tranquille. Vous aurez l'option d'utiliser le microphone et le haut-parleur de votre ordinateur, ou de composer un numéro de téléphone à l'aide de votre ordinateur. Nous ne pouvons pas vous fournir la technologie requise. Serez-vous en mesure d'utiliser Internet pour participer à une discussion de 90 minutes à l'aide d'un ordinateur de bureau ou d'un ordinateur portable?

Oui 1 – CONTINUEZ

NON 2 – REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À L'APPEL

NOTE : LES PARTICIPANTS NE PEUVENT PAS UTILISER DE TABLETTE NI DE TÉLÉPHONE CELLULAIRE.

24. Lors de la séance, aurez-vous accès à une connexion Internet haute vitesse ainsi qu'à un ordinateur muni d'un haut-parleur fonctionnel? Ces deux outils sont essentiels puisque vous devrez regarder des publicités photo, audio et vidéo sur un site Web.

Oui 1 – CONTINUEZ

NON 2 – REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À L'APPEL

25. La séance dure 90 minutes. Nous demandons aux participants de se connecter à l'application de téléconférence (Zoom) 10 minutes à l'avance. Est-ce que ce sera possible pour vous?

Oui 1 – CONTINUEZ

NON 2 – REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À L'APPEL

26. La séance sera enregistrée et d'autres membres de l'équipe de recherche pourraient aussi l'écouter, mais votre participation demeurera confidentielle. Y consentez-vous?

Oui 1 – CONTINUEZ

NON 2 – REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À L'APPEL

27. Acceptez-vous que nous vous contactions de nouveau avant la séance pour confirmer votre présence? Prenez note que cette invitation s'adresse à vous personnellement et que vous ne pouvez pas vous faire remplacer par quelqu'un d'autre. Y consentez-vous?

Oui 1 – CONTINUEZ

NON 2 – REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À L'APPEL

28. Pourriez-vous me fournir votre adresse courriel afin que je vous envoie l'information nécessaire pour ouvrir une session sur Zoom?

Adresse courriel : _____

RELIRE L'ADRESSE COMPLÈTE POUR CONFIRMER L'ORTHOGRAPHE.

[Note : Nous vous transmettrons les liens au début de la semaine prochaine.]

SÉANCES EN PERSONNE ET EN LIGNE

INTERVIEWEUR : Il s'agit d'un petit groupe, et toute absence ou annulation de dernière minute compromettra la réalisation du projet. Vos opinions nous sont précieuses et nous voulons vraiment connaître votre avis.

NOTE : VOUS RECEVREZ UN APPEL DE CONFIRMATION LA VEILLE DE LA SÉANCE. SI, POUR UNE RAISON OU UNE AUTRE, VOUS NE RECEVEZ PAS D'APPEL, COMMUNIQUEZ AVEC NOUS AU _____. SI VOTRE NOM NE FIGURE PAS SUR LE FORMULAIRE DE PRÉSENCE, VOUS NE POURREZ PAS PARTICIPER AU GROUPE DE DISCUSSION.

8. QUESTIONNAIRE POUR LES ENTREVUES EN PROFONDEUR

[NOTE – NE PAS LIRE : Un maximum de cinq entrevues en profondeur peut être offert aux membres d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire ou aux personnes handicapées qui ne sont pas en mesure de participer à un groupe de discussion. Si des entrevues en profondeur sont prévues, le nombre de participants au groupe pertinent est ajusté en conséquence.]

[SI LA PERSONNE DIT AVOIR UN HANDICAP OU UNE DÉFICIENCE] Environics Research propose des entrevues individuelles en ligne aux personnes qui remplissent les conditions requises pour participer à cette étude, mais qui ne peuvent pas participer à un groupe de discussion. L'entrevue sera menée par un animateur expérimenté d'Environics Research, et elle sera confidentielle. Au terme de cette entrevue, vous recevrez 120 \$ en guise de remerciement pour votre participation. Acceptez-vous de participer à une entrevue?

Oui 1 – CONTINUEZ

NON 2 – REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À L'APPEL

29. Avez-vous un trouble d'élocution, d'audition ou de la vision qui pourrait vous empêcher de participer à une entrevue en ligne?

Oui, trouble de la vision 1 – POSEZ LA Q30

Oui, trouble de l'audition ou d'élocution 2 – POSEZ LA Q31

Non 3 – INVITEZ LA PERSONNE À UNE ENTREVUE INDIVIDUELLE

SI LA PERSONNE A RÉPONDU « TROUBLE DE LA VISION » À LA Q29

30. Votre ordinateur est-il équipé d'un logiciel vous permettant de lire ou de traiter les documents visuels affichés à l'écran?

Oui 1 – INVITEZ LA PERSONNE À UNE ENTREVUE INDIVIDUELLE Q33

NON 2 – REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À L'APPEL

SI LA PERSONNE A RÉPONDU « TROUBLE DE L'AUDITION OU D'ÉLOCUTION » À LA Q29

31. Disposez-vous d'un appareil ou d'une technologie d'aide vous permettant de participer à une discussion par téléphone ou par Internet?

Oui 1 – INVITEZ LA PERSONNE À UNE ENTREVUE INDIVIDUELLE Q32

NON 2 – REMERCIEZ LA PERSONNE ET METTEZ FIN À L'APPEL

32. Pourriez-vous me fournir votre adresse courriel afin qu'un responsable d'Environics Research puisse communiquer avec vous pour fixer une entrevue à un moment qui vous convient? On ne vous contactera que pour ce projet.

Adresse courriel : _____

RELIRE L'ADRESSE COMPLÈTE POUR CONFIRMER L'ORTHOGRAPHE.

[Note : Nous vous transmettrons les liens au début de la semaine prochaine.]

Campagne d'information des électeurs d'Élections Canada pour la 45^e EG (18-24 ans) Guide pour les discussions de groupe

Présentation des procédures (5 minutes)

Bienvenue à ce groupe de discussion. Mon nom est [...]. Je travaille pour Environics, une entreprise de recherche sur l'opinion publique. Nous menons la présente recherche au nom d'Élections Canada, l'organisme gouvernemental indépendant et non partisan chargé de la supervision des élections fédérales. Cette recherche concerne une campagne d'information des électeurs qui sera menée en vue de la prochaine élection fédérale, qui aura lieu au plus tard en octobre 2025.

- En cas de question sur la date de l'élection : selon la loi, la prochaine élection générale fédérale doit avoir lieu le 20 octobre 2025. Cependant, elle pourrait avoir lieu avant.

Nous voulons connaître votre opinion. Non pas votre perception de ce que les autres pensent, mais bien ce que VOUS pensez!

Vous n'avez pas besoin d'être d'accord avec ce que vous entendez. Même si vous êtes le seul ou la seule dans le groupe à penser d'une certaine façon, il est possible que votre opinion reflète celle de milliers d'autres personnes.

Mon rôle consiste à animer la discussion et à permettre à toutes les personnes présentes d'exprimer leur opinion. Je ne travaille pas pour Élections Canada, et les concepts publicitaires que vous allez voir ne sont pas de moi. Je veux que vous n'hésitez pas à dire ce que vous pensez vraiment.

Il n'est pas nécessaire que vous vous adressiez à moi; vous pouvez échanger vos idées et vos points de vue entre vous. Mais je vous demande de le faire de façon respectueuse. Par ailleurs, nous n'allons pas vous demander de dire pour qui vous avez voté précédemment ou pour qui vous pourriez le faire à l'avenir. Notre discussion porte sur le processus de vote, et non sur les partis politiques et les personnes qui tentent de se faire élire.

Il y a des personnes d'Élections Canada qui observent la présente séance.

- Si l'on vous demande pourquoi : ces personnes sont ici pour superviser la recherche et pour voir vos réactions.

La séance est enregistrée, ce qui m'aidera à rédiger mon rapport. L'enregistrement sera uniquement utilisé à l'interne pour analyser les résultats de recherche; il ne sera pas publié ni transmis à d'autres personnes. Pour ne rien oublier, je prendrai peut-être des notes pendant la séance. Tout ce que vous direz restera anonyme. Vos commentaires ne vous seront attribués dans aucun des rapports que nous ferons de ce projet.

Il est important que vous soyez attentifs et que vous participiez à la conversation pendant les 90 minutes de la rencontre. Afin que nous évitions les distractions, je vous demanderais d'éteindre vos téléphones.

Nous allons nous présenter à tour de rôle. Dites votre prénom et parlez-nous un peu de vous, par exemple l'endroit où vous vivez, les personnes avec qui vous habitez, ce que vous faites dans la vie, etc.

Mise à l'épreuve des concepts (50 minutes : 25 minutes par concept, 5 minutes par produit + 5 minutes pour le concept dans son ensemble)

[PAS POUR ÊTRE LU DEVANT LE GROUPE] Concept A : Il est facile de voter

- Produit 1 : vidéo de 15 secondes (publicité qui précède une vidéo sur YouTube)
- Produit 2: publicité radio de 30 secondes
- Produit 3 : bandeau publicitaire animé
- Produit 4: message statique destiné aux médias sociaux OU microvidéo Instagram (une confirmation suivra sous peu)

[PAS POUR ÊTRE LU DEVANT LE GROUPE] Concept B : Chaque petit X a un grand impact

- Produit 1 : vidéo de 15 secondes (publicité qui précède une vidéo sur YouTube)
- Produit 2 : publicité radio de 30 secondes
- Produit 3 : bandeau publicitaire animé
- Produit 4 : message statique destiné aux médias sociaux OU microvidéo Instagram (une confirmation suivra sous peu)

Commençons par examiner deux idées ou « concepts » de publicités qui expliquent aux jeunes Canadiens où, quand et comment voter à la prochaine élection fédérale.

Nous vous demandons de ne pas partager ce contenu et de ne pas en parler après la discussion d'aujourd'hui.

Il y a diverses façons de présenter de la publicité – sous forme de vidéos ou d'images, à la radio, dans les médias sociaux ou sur Internet. Pour chacun de ces concepts, nous allons regarder des publicités dans différents formats.

Je précise que les publicités que vous allez voir sont toutes en développement; il est donc possible que vous ne les trouviez pas tout à fait au point. L'objectif de notre rencontre est d'obtenir vos impressions sur les concepts; vos commentaires aideront à déterminer quelles idées seront véhiculées sur les versions définitives des publicités.

La date qui apparaît dans les publicités est le 32 octobre. Bien entendu, il s'agit d'une date fictive.

Je vais vous montrer le premier concept, puis je vous poserai quelques questions.

Note à l'intention de l'animateur : Montrer le concept A et poser les questions, puis montrer le concept B et poser les questions. Faire une rotation des concepts d'une séance à l'autre.

Fournir une feuille de papier à chaque participant afin qu'il puisse noter ses impressions initiales.

Impressions initiales du concept**Produit 1 : Publicité vidéo**

J'aimerais que vous répondiez rapidement par écrit à quelques questions :

- Qu'avez-vous ressenti en voyant cette publicité?
- Quel est le message principal de cette publicité?

Je vais vous présenter à nouveau la publicité, puis j'aurai quelques questions supplémentaires à vous poser.

Présenter la vidéo à nouveau.**Impressions détaillées de la ou des publicités**

- À votre avis, à qui s'adressent ces publicités?
- Vous reconnaissez-vous et reconnaissez-vous vos pairs dans cette publicité? Sinon, qui voyez-vous dans cette publicité?
- Y a-t-il une image ou un message en particulier qui a retenu votre attention?
- La publicité a-t-elle capté votre attention? Est-elle susceptible de vous rester en tête? Pourquoi?
- Y a-t-il des choses qui ne sont pas claires? Si oui, quoi?
- Que pensez-vous des éléments visuels et des couleurs?
- Si vous ne l'avez pas déjà mentionné : que pensez-vous du son, de la narration, des autres éléments conceptuels?
- Qu'est-ce que vous aimez le plus dans cette publicité? Qu'est-ce que vous aimez le moins? Pourquoi?

Je vais maintenant vous présenter une ou deux publicités du même concept, mais d'un autre format.

Produit 2 : Publicité radio

Je vais maintenant vous présenter une publicité que vous pourriez entendre à la radio. Rappelez-vous qu'il s'agit d'un concept; c'est un acteur qui ferait la narration du produit final, et celui-ci serait plus au point.

Note : L'animateur fait entendre la publicité radio.

- Y a-t-il un élément en particulier qui a retenu votre attention?
- La publicité a-t-elle capté votre attention? Est-elle susceptible de vous rester en tête? Pourquoi?
- Y a-t-il des choses qui manquent de clarté? Si oui, quoi?
- Si vous ne l'avez pas déjà mentionné : que pensez-vous du son, de la narration ou des autres éléments conceptuels?
- Qu'est-ce que vous aimez le plus dans cette publicité? Qu'est-ce que vous aimez le moins? Pourquoi?
- L'écoute de cette publicité à la radio vous inciterait-elle à l'action? Si oui, que feriez-vous?

Produit 3 : Bandeau publicitaire

Note : L'animateur laisse à l'écran le bandeau publicitaire pendant toute la discussion sur celui-ci.

Voici un bandeau publicitaire que vous pourriez voir en naviguant sur Internet.

- La publicité a-t-elle capté votre attention? Est-elle susceptible de vous rester en tête? Pourquoi?
- Y a-t-il des choses qui ne sont pas claires? Si oui, quoi?
- Que pensez-vous des éléments visuels et des couleurs?
- Qu'est-ce que vous aimez le plus dans cette publicité? Qu'est-ce que vous aimez le moins? Pourquoi?
- Si vous voyiez cette publicité en naviguant sur Internet, cliqueriez-vous dessus? Pourquoi?

Produit 4 : Message destiné aux médias sociaux

Note : L'animateur montre le message à l'écran. S'il y a plusieurs images, les faire défiler, puis montrer un résumé sur une diapositive.

Voici une publicité que vous pourriez voir sur les médias sociaux.

- Y a-t-il une image ou un message en particulier qui a retenu votre attention?
- La publicité a-t-elle capté votre attention? Est-elle susceptible de vous rester en tête? Pourquoi?
- Y a-t-il des choses qui ne sont pas claires? Si oui, quoi?

- Que pensez-vous des éléments visuels et des couleurs?
- Qu'est-ce que vous aimez le plus dans cette publicité? Qu'est-ce que vous aimez le moins? Pourquoi?
- Si vous voyiez cette publicité sur les médias sociaux, prendriez-vous le temps de la regarder? La partageriez-vous? Pourquoi?

Conclusion

L'animateur présente une diapositive résumant les éléments et les produits du concept.

Impressions du concept et réactions générales

- Lorsque vous repensez aux quatre publicités que nous venons de voir, quelles sont vos impressions générales de ce concept?
- Comment décriviez-vous le ton utilisé par ces publicités? Pouvez-vous nous en dire plus?
 - [SI LES PARTICIPANTS N'EN PARLENT PAS] Pour approfondir : si vous voyiez ou entendiez ces publicités, penseriez-vous qu'elles sont des publicités officielles d'Élections Canada? Pourquoi?
- Que pensez-vous du message véhiculé par ces publicités?
 - Est-ce que ce message vous intéresse?
 - Croyez-vous que ce message est important?
- Ces publicités trouvent-elles un écho en vous? Sont-elles susceptibles de vous rester en tête?

Efficacité et mobilisation

- Que pensez-vous de la quantité d'information présentée dans ces publicités? (bonne quantité, trop, pas assez?)
- Ces publicités vont-elles bien ensemble? Y en a-t-il une que vous aimez ou n'aimez pas en particulier?
- L'information communiquée dans ces publicités vous est-elle utile?
 - Qu'avez-vous appris de ces publicités?
 - Est-ce que tout était clair?
 - À votre avis, y a-t-il de l'information qui manque?
- La vue ou l'écoute de ces publicités vous inciterait-elle à faire quelque chose? Si oui, quoi?
 - Pour approfondir : Vous donnent-elles envie :
 - de vous renseigner sur l'élection?
 - de vérifier que vous êtes inscrit pour voter?
 - de voter à l'élection fédérale?
 - de parler du vote avec des gens que vous connaissez?
- Y a-t-il quelque chose que vous changeriez à ces publicités pour les améliorer?
Devraient-elles être :
 - Plus motivantes?
 - Plus utiles?
 - Plus susceptibles de vous inciter à vous renseigner sur le vote?

Passons maintenant au deuxième concept.

L'animateur soumet le concept B aux impressions initiales et détaillées des participants, comme il l'a fait pour le concept A, puis passe à la comparaison des concepts.

Comparaison des concepts (10 minutes)

Maintenant que nous avons examiné les deux concepts, j'aimerais que vous nous aidiez à déterminer lequel des deux parvient le mieux à renseigner les jeunes Canadiens sur le vote.

L'animateur présente les concepts une autre fois, ensemble au besoin.

- Le principal objectif de ces publicités est de donner aux gens l'information dont ils ont besoin pour s'inscrire et voter à une élection fédérale. Selon vous, laquelle de ces publicités parvient le mieux à communiquer cette information? Pourquoi?
- Quel concept préférez-vous? Pourquoi?
- Y a-t-il des éléments que vous aimez d'une publicité ou d'un concept qui pourraient être ajoutés à l'autre pour l'améliorer? Quels éléments combineriez-vous?
- Ce soir, à la maison, de quoi allez-vous vous souvenir le plus au sujet de ces publicités?

Questions pour susciter la discussion (si le temps le permet)**Attitudes à l'égard du vote et perceptions du processus de vote (10-13 minutes)**

J'aimerais maintenant que nous discutons des perceptions que vous avez du processus de vote dans une élection fédérale. Je vous rappelle que nous n'allons pas parler de qui vous pourriez voter ou de ce que vous pensez de tel ou tel parti ou politicien. Ne parlez pas de vos intentions de vote et ne demandez pas aux autres de parler des leurs.

- Premièrement, y en a-t-il parmi vous qui aviez le droit de voter à la dernière élection fédérale?
 - Si l'on vous pose la question : la dernière élection fédérale a eu lieu en septembre 2021. Vous deviez avoir au moins 18 ans pour voter.
 - Si certains des participants avaient le droit de voter : beaucoup de gens ne peuvent pas ou préfèrent ne pas voter pour toutes sortes de raisons. Avez-vous voté à la dernière élection fédérale?
 - Si certains avaient le droit de voter, mais ne l'ont pas fait : y a-t-il une raison particulière pour laquelle vous n'avez pas voté? Si oui, pouvons-nous savoir laquelle?
- Comment vous sentez-vous à l'idée d'avoir le droit de vote à la prochaine élection fédérale? Qu'en pensez-vous?
 - Pour approfondir :
 - Ça vous enthousiasme? Ça vous indiffère? Vous ne savez pas trop?
 - Est-ce important pour vous d'aller voter? Pourquoi?
 - Est-il probable ou improbable que vous votiez à la prochaine élection fédérale? Pourquoi?
 - Êtes-vous inscrit pour voter? Sinon, pourquoi?
- Croyez-vous que ce sera plutôt facile ou plutôt difficile pour vous de voter?
- En quoi cela pourrait-il être difficile? En quoi cela pourrait-il être facile?
 - Exemples : se rendre au lieu de vote, savoir ce qu'il faut faire, trouver l'information sur le vote, décider pour qui voter, trouver le temps, avoir une preuve d'identité et d'adresse, accéder au lieu et au processus de vote.
- En plus du vote au lieu de scrutin le jour de l'élection, on peut aussi voter dans les semaines qui précèdent, par exemple dans les bureaux de vote par anticipation et dans les bureaux d'Élections

Canada. Si vous avez l'intention de voter, le faire d'avance vous intéresserait-il? Ou préférez-vous attendre le jour de l'élection? Pourquoi?

Joindre les jeunes (5-7 minutes maximum)

Pour terminer, j'aimerais parler de vos préférences en matière de médias et d'information.

- Quelles applications ou plateformes de médias sociaux utilisez-vous le plus? (médias sociaux, télévision, services de diffusion en continu, sites Web, etc.)
- Quelles sortes de publicités y voit-on? (format, sujet, auditoire)
- Quels sont selon vous le format et la longueur qui conviennent le plus pour une publicité?
- Qu'est-ce qui vous incite à porter attention à une publicité au lieu de l'ignorer?
- Le cas échéant, quelles sources utilisez-vous pour vous informer de l'actualité?
- Selon vous, quelles plateformes présentent l'information la plus fiable? Celles qui présentent l'information la moins fiable?

Conclusion (5 minutes)

Pour terminer, auriez-vous des conseils à donner à Élections Canada sur la façon de joindre les jeunes Canadiens et de les intéresser à l'information qu'ils doivent connaître pour s'inscrire et voter à une élection fédérale?

Avez-vous d'autres commentaires sur ce que nous avons vu et ce dont nous avons parlé ce soir?

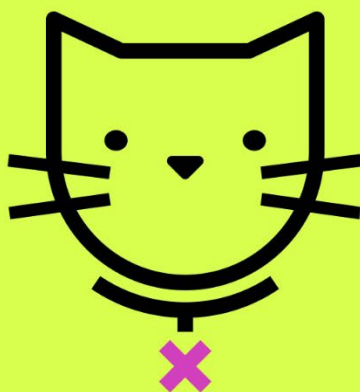
C'est ce qui conclut la discussion. Merci de votre participation.

Annexe C : Publicités

Concept A : « Voter, c'est facile »

Vidéo

**Laver son chat?
Ça c'est difficile.**



**S'inscrire
pour voter?
Ça c'est facile.** 

**L'élection fédérale aura
lieu le lundi 32 octobre.**

**Vérifie ou mets à jour
tes renseignements
à elections.ca**



elections.ca
1-800-463-6868

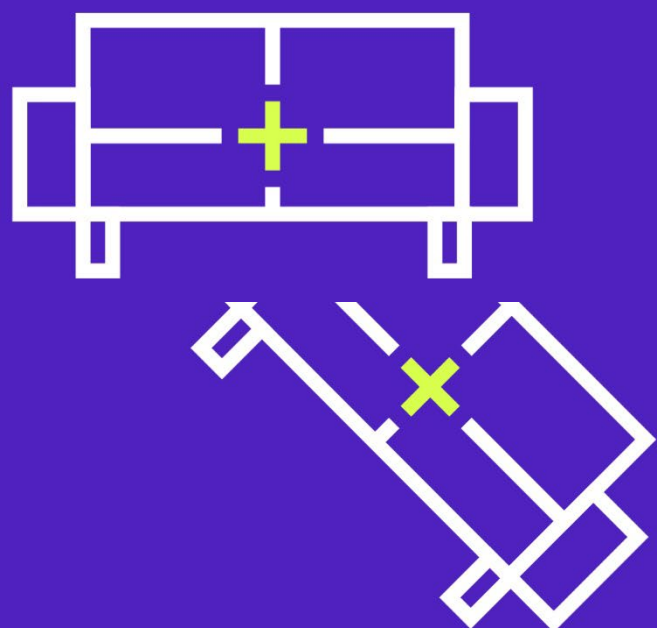
Transcription audio

Attendre que toutes les pubs finissent? Ça, c'est difficile. Mais se préparer à voter, c'est facile. L'élection fédérale aura lieu le 32 octobre. Visite elections.ca pour te préparer à voter. C'est notre vote!

Bandeau publicitaire Web

Déménager le
sofa de ton ami?

C'est **difficile.**



S'inscrire pour voter,
c'est **facile**.

Vérifie ou mets à jour tes
renseignements à **elections.ca**



elections.ca
1-800-463-6868



Message destiné aux réseaux sociaux



Concept B : « Chaque petit X a un grand impact »

Vidéo

CHAQUE PETIT X



**A UN GRAND
IMPACT.**



Comment feras-tu
une différence?

L'élection fédérale aura
lieu le **lundi 32 octobre.**

Vérifie ou mets à jour
tes renseignements à
elections.ca



elections.ca
1-800-463-6868

Transcription audio

L'élection fédérale aura lieu le lundi 32 octobre. Chaque petit X a un grand impact. Élections Canada a toute l'information officielle sur le vote. Visite elections.ca pour te préparer à voter. C'est notre vote!

Bandeau publicitaire Web

**CHAQUE PETIT X A
UN GRAND IMPACT.**



FAIS ENTENDRE TA VOIX.



**L'ÉLECTION FÉDÉRALE
AURA LIEU LE LUNDI 32 OCTOBRE.**



Visite elections.ca pour savoir
où et comment voter.



elections.ca
1-800-463-6868



Message destiné aux médias sociaux

