



M'ENTENDEZ- VOUS?

LES
JEUNES
ET
L'ÉLECTION
FÉDÉRALE
DE 2015

LA DÉMOCRATIE À 360° DE SAMARA : LA COMMUNICATION

SYNOPSIS

Dans les semaines qui ont suivi l'élection générale du 19 octobre 2015, Samara Canada a demandé aux Canadiens quelle avait été leur expérience de la dernière campagne électorale. Les réponses ont été analysées par groupe d'âge—18-29 ans; 30-55 ans; 56 ans et plus—et détruisent le mythe de la jeunesse apathique.

PRINCIPAUX CONSTATS



Comparés à leurs aînés, les jeunes étaient plus disposés à discuter de politique, 72 % affirmant l'avoir fait d'une ou de plusieurs façons. Les jeunes ont dit avoir davantage parlé de politique hors ligne qu'en ligne.



Les jeunes avaient plus tendance à dire qu'ils avaient voté, ce qui dénote un changement d'attitude générationnel, le vote en tant qu'acte privé devenant une expérience sociale partagée.



Les partis ont moins cherché à contacter les jeunes que leurs aînés : seulement 52 % des jeunes Canadiens ont déclaré avoir été approchés contre 82 % de la cohorte plus âgée. Même en ligne, les personnes plus âgées ont été davantage contactées par les partis politiques. Seulement 22 % des personnes de tous âges ont indiqué avoir été abordés d'une façon électronique par les partis et les candidats.



Seulement un Canadien sur cinq ne voulait pas être contacté par les partis politiques. Lorsque cela a été le cas, les Canadiens ont préféré parler des enjeux que de la raison pour laquelle ils devraient voter pour un candidat en particulier.

CONCLUSIONS

APATHIQUES? PAS TANT QUE ÇA : Les jeunes ne peuvent plus être considérés comme politiquement apathiques. Ils sont préoccupés par les enjeux et veulent parler de politique. (Et la plupart ont voté à l'élection fédérale—une progression de 15 points de pourcentage depuis 2011.)

LES PARTIS DEVRAIENT S'ADRESSER AUX JEUNES ÉLECTEURS : Maintenant que les jeunes électeurs ont démontré qu'ils peuvent voter, les partis devraient améliorer la façon dont ils se servent des méthodes de sensibilisation traditionnelles et des plateformes électroniques pour mieux rejoindre les jeunes Canadiens.

IL N'Y A PAS QUE SUR LE VIRTUEL : Les jeunes natifs de l'ère numérique veulent encore avoir des contacts en personne avec la politique.

EFFET MULTIPLICATEUR : Les jeunes Canadiens ont plus tendance que tout autre groupe d'âge à raconter leur expérience électorale sur leurs réseaux sociaux. Les partis futés peuvent miser sur la volonté de partage des jeunes pour diffuser leur message à grande échelle.

QU'EST-CE QUI COMPTE POUR VOUS? Les Canadiens, jeunes inclus, veulent que les partis leur demandent quels enjeux leur tiennent à cœur. Les partis peuvent le faire même entre les élections.

➔ INTRODUCTION

Qu'est-ce qui incite à voter?

L'élection de 2015 a inversé un déclin de 20 ans dans la participation électorale qui est passée de 61 % en 2011 à 68 %, un net changement de comportement électoral rarement vu pendant les élections fédérales. Toutes les cohortes ont vu leur taux de participation augmenter, mais c'est celle des 18-29 ans qui a connu le changement le plus marqué, passant de 42 % en 2011 à 57 % en 2015.

La participation électorale des Canadiens est une combinaison de nombreux facteurs. Le Canada a eu sa première élection à date fixe et a connu une très longue campagne de 78 jours, qui a donné aux gens amplement le temps de réaliser qu'il y avait une élection et de se familiariser avec les partis, leurs chefs et leurs candidats. Pendant cette campagne interminable, les sondages d'opinion publique ont mis les trois principaux partis au coude à coude dans tout le pays. De plus, il y avait davantage de bureaux de vote par anticipation et Élections Canada a offert, dans le cadre d'un projet pilote d'une envergure sans précédent consistant à offrir des services sur certains campus pour permettre de voter plus facilement.¹

Selon des études de sciences sociales, certains facteurs augmentent la probabilité qu'une personne vote. Bon nombre de ces facteurs étaient réunis en 2015.

1. ILS PENSENT QU'IL Y A QUELQUE CHOSE EN JEU : la participation électorale augmente quand les électeurs pensent que leur vote va façonner le résultat d'une course serrée ou quand il y a un débat sur un enjeu essentiel. L'étude de Samara a montré que 92 % des Canadiens croyaient que le résultat de l'élection aurait une incidence sur la direction que prendra le pays, ce qui laisse entendre que l'élection de 2015 a été décisive pour les électeurs canadiens.

2. ILS SE SENTENT OBLIGÉS : les gens estiment qu'ils ont le devoir de voter parce que c'est ce qu'on attend d'eux en tant que citoyens. Selon un rapport d'Élections Canada sur l'élection de 2015, 49 % des jeunes ont déclaré qu'il avaient « le devoir de voter ».²

3. ILS ONT DÉJÀ VOTÉ : au bout de trois fois, le vote devient une habitude et les gens continuent de voter.³

4. LES OBSTACLES ONT ÉTÉ ÉLIMINÉS : les gens ont tendance à voter si c'est facile, autrement dit s'ils ont les documents voulus, s'ils savent où et quand voter, et s'ils peuvent s'y rendre sans que la géographie, le temps et la mobilité soient des obstacles. Le fait d'avoir davantage accès au vote par anticipation et par la poste a facilité les choses comme jamais encore.

Toutes les cohortes ont vu leur taux de participation augmenter, mais c'est celle des 18-29 ans qui a connu le changement le plus marqué, passant de

42%
en 2011 à
57%
en 2015.

5. ON LES A CONTACTÉS : les gens sont plus enclins à voter si on le leur demande.⁴ À plus forte raison s'ils connaissent la personne qui le fait, quoique même un étranger peut les inciter à voter. Dans son Enquête nationale auprès des jeunes menée en 2011, Élections Canada a trouvé que les jeunes étaient plus susceptibles de dire qu'ils avaient voté si des partis ou des candidats avaient pris contact avec eux pendant la campagne.⁵

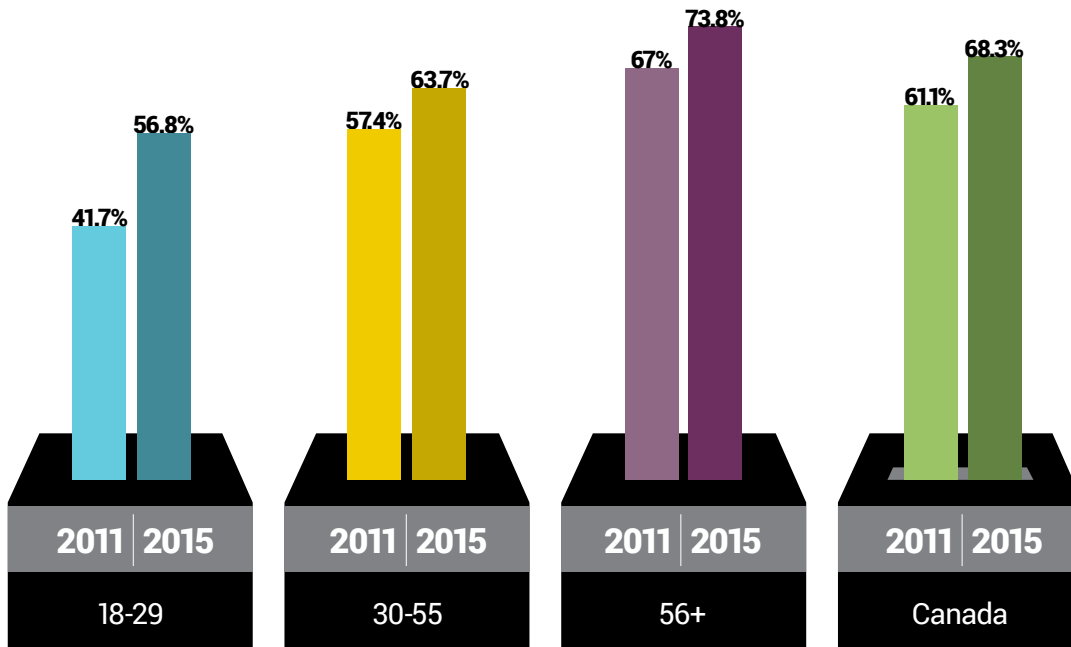
6. ILS RESSENTENT UNE PRESSION SOCIALE POUR VOTER : lorsque les amis, la famille, les professeurs ou les collègues disent qu'ils ont l'intention de voter, cela montre l'importance du vote. Les gens sont des créatures sociales—et aiment faire comme les autres. Selon Élections Canada, 67 % des moins de 30 ans ont été encouragés par des amis à voter à l'élection de 2015. ⁶

Selon Élections
Canada,

67%

des moins de 30 ans
ont été encouragés
par des amis à voter
à l'élection de 2015.

PARTICIPATION LORS DES ÉLECTIONS FÉDÉRALES DE 2011 ET 2015, PAR GROUPE D'ÂGE⁷



Ce rapport, qui s'est servi des données initialement recueillies par Samara dans les jours qui ont suivi l'élection de 2015 et a comparé trois groupes d'âge—18-29 ans; 30-55 ans; 56 ans et plus—, explore la façon dont les Canadiens de différentes générations ont vécu l'élection.

Dans la première partie du rapport, il est question de la façon dont les différentes générations ont discuté de la politique—et se sont influencées mutuellement pour participer. La deuxième partie porte sur la façon dont les politiciens ont contacté les différentes générations et par quels canaux—traditionnels ou numériques—ainsi que le contenu de leurs discussions.

➔ COMMENT LES CANADIENS PARLENT DE LA POLITIQUE

Les Canadiens se sont fait dire pendant des générations de ne jamais discuter de politique entre gens bien élevés, mais les jeunes n'en ont pas tenu compte lors de l'élection de 2015 et en ont parlé avec leurs amis, leurs proches et leurs collègues. Les jeunes ont représenté en fait le groupe le plus enclin à discuter de politique pendant les 78 jours de la campagne : 72 % d'entre eux ont affirmé avoir parlé de politique contre 62 % des 30-55 ans et 58 % des 56 ans et plus.

[L'étude précédente](#) de Samara sur la façon dont les jeunes s'impliquent en politique a révélé que ces derniers étaient disposés à protester, à boycotter et surtout à parler des enjeux qui les préoccupaient davantage que les Canadiens plus âgés. Ce rapport montre que les jeunes Canadiens ont aussi discuté plus activement que leurs aînés pendant l'élection. Contrairement aux attentes, les jeunes ne sont pas uniquement engagés en ligne : ce sont eux qui ont eu le plus de contacts hors ligne, 63 % des 18-29 ans ayant affirmé avoir discuté de politique en personne ou au téléphone. Les jeunes ont déclaré avoir surtout parlé de politique dans les cinq formes de discussion.

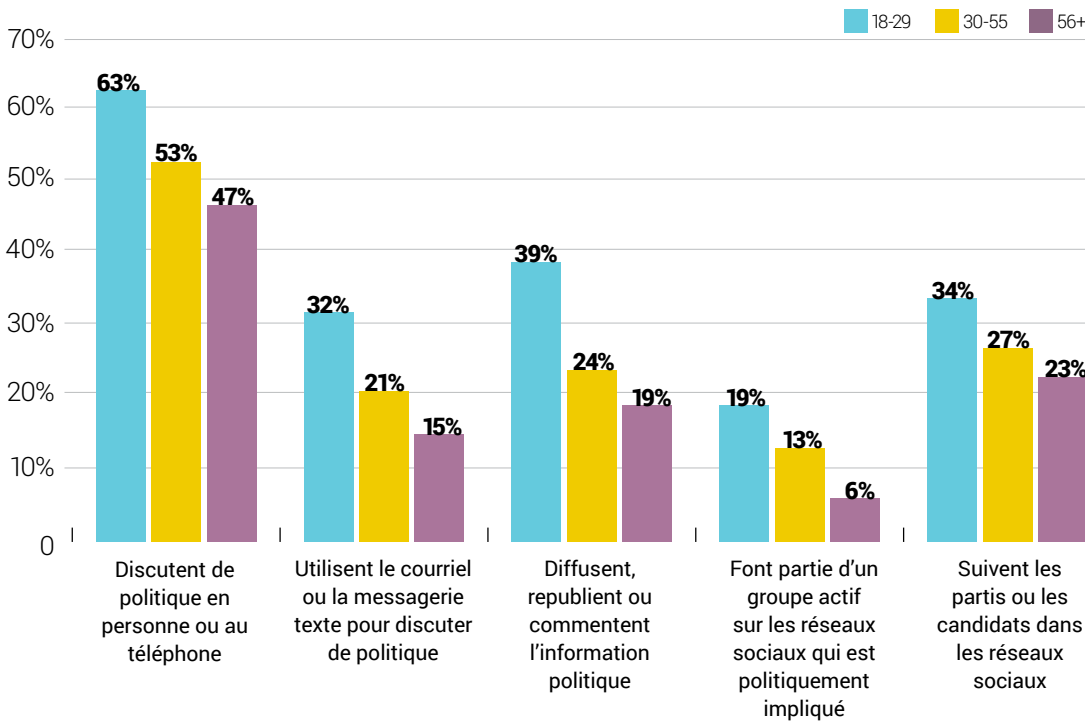
Comparativement à leurs aînés, les jeunes ont été plus enclins à discuter,

72%

d'entre eux ayant indiqué avoir parlé de politique en utilisant une ou plusieurs méthodes.

Les jeunes ont plus parlé de politique hors ligne qu'en ligne.

MÉTHODES UTILISÉES PAR LES CANADIENS POUR PARLER DE POLITIQUE, PAR GROUPE D'ÂGE (%)



LE PARTAGE NE SE BORNE PAS À FACEBOOK

En plus de discuter de la politique, la cohorte la plus jeune a aussi partagé davantage son expérience que ses aînés. En fait, seuls 36 % des jeunes ont gardé pour eux leur expérience électorale, contre 60 % du groupe le plus âgé.

Pour ce qui est de la méthode employée, 53 % des jeunes Canadiens ont parlé de leur expérience électorale au téléphone ou en personne, contre seulement 33 % des Canadiens de 56 ans et plus. Cela montre qu'il y a un changement d'attitude générationnel, le vote en tant que devoir personnel devenant une expérience sociale partagée.








Sachant que la pression sociale—le fait de voir un ami de confiance faire quelque chose—peut avoir un fort impact sur la participation, les jeunes ont eux-mêmes encouragé la participation électorale au sein de leur groupe social par le simple fait de partager.

Les « natifs de l'ère numérique » ont déjoué une fois encore les pronostics dès lors qu'il s'agissait de partager : chez les 18-29 ans, la façon la plus populaire de communiquer leur expérience électorale a été dans la vraie vie (par téléphone ou en personne), seuls 13 % l'ayant partagée sur Facebook et 4 % sur Twitter.

Quelle que soit la méthode employée pour parler de politique, l'activité diminue avec l'âge.

Les jeunes étaient plus enclins à dire qu'ils avaient voté, ce qui dénote un changement d'attitude générationnel, le vote en tant que devoir personnel devenant une expérience sociale partagée.

MÉTHODES EMPLOYÉES POUR PARTAGER L'EXPÉRIENCE ÉLECTORALE, PAR GROUPE D'ÂGE (%)

	18-29	30-55	56+
 Oui, j'en ai parlé en personne ou par téléphone	53%	44%	33%
 Oui, j'ai envoyé un courriel	2%	4%	4%
 Oui, j'ai envoyé un message texte	12%	5%	1%
 Oui, j'ai publié quelque chose sur Twitter	4%	1%	4%
 Oui, j'ai publié quelque chose sur Facebook	13%	8%	5%
 Oui, j'ai publié quelque chose sur d'autres réseaux sociaux (Instagram, Reddit, Snapchat)	2%	1%	0%
Autre	1%	1%	3%
 Non, je n'ai pas partagé mon expérience électorale	36%	46%	60%

Les jeunes Canadiens sont plus intéressés à partager leur expérience électorale avec les autres. Ils peuvent parler aussi bien de la personne pour qui ils ont voté et pourquoi, ou simplement du fait qu'ils ont voté. Les jeunes sont des communicateurs hyper branchés et avides—dans la vraie vie et en ligne—et sont de ce fait bien placés pour façonner l'opinion des autres jeunes et des électeurs de leur groupe d'âge. Lors de l'élection de 2015, Élections Canada a trouvé que 67 % des jeunes ont été encouragés par leurs amis à voter contre 45 % des Canadiens plus âgés.⁹ Lorsque les soutiens venant, par exemple, du comité de rédaction d'un journal n'agissent plus comme avant sur l'opinion publique, les partis et les candidats doivent trouver d'autres sources d'influence.

« La participation politique directe est assez chouette, et c'est important de pouvoir la commenter facilement à des centaines d'amis sur les réseaux sociaux. »

- Grace Kennedy, 26 ans,
Be The Vote

Les partis et les candidats doivent trouver de nouvelles sources d'influence, et les jeunes sont bien placés pour façonner l'opinion des électeurs.

CONTACTS POLITIQUES PAR GÉNÉRATION

La mobilisation politique, aussi appelée contact politique, désigne la façon dont les candidats et les partis politiques identifient leurs partisans, incitent les citoyens à soutenir leurs candidats et encouragent les électeurs à participer au processus électoral.

Tous les partis politiques ont eu recours à des méthodes de sensibilisation sophistiquées pendant la campagne de 78 jours. Le Parti libéral du Canada a frappé à 12 millions de portes et fait à peu près autant d'appels téléphoniques, ce qui a engendré quatre millions de conversations.¹⁰ Le Nouveau Parti démocratique a déclaré avoir eu 2,8 millions d'entretiens par téléphone et sur le palier de porte des Canadiens.¹¹ Selon les rapports remis par les partis politiques à Élections Canada, les partis ont dépensé collectivement près de 70 millions de dollars en publicité et services de contact avec les électeurs—soit plus de la moitié des dépenses totales pour l'élection de 2015.¹²

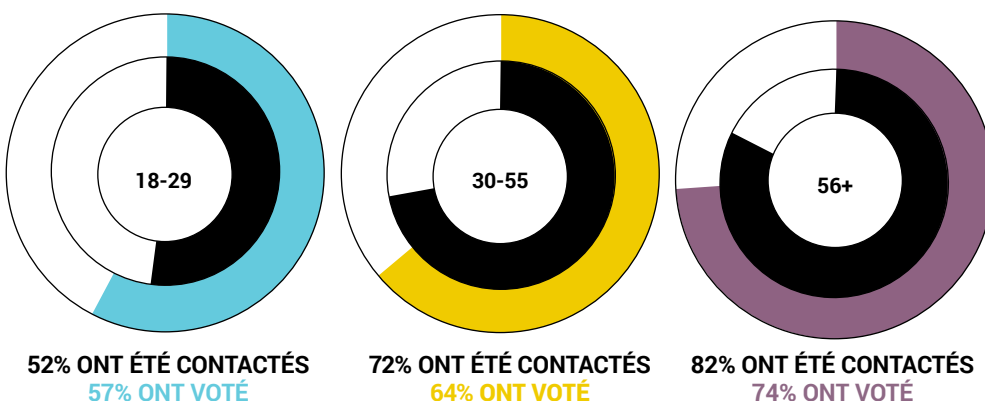
Étant donné leurs ressources limitées, les partis politiques concentrent habituellement leur attention sur les électeurs fiables : les personnes qui vont les soutenir, mais aussi celles qui sont susceptibles d'aller voter—autrement dit les partisans canadiens plus âgés.

Les différences de générations ont été particulièrement notoires : seulement 52 % des jeunes ont dit avoir été contactés contre 72 % des 30-55 ans, et 82 % des Canadiens de 56 ans et plus. En fait, les jeunes ont été plus nombreux à voter (57 %) qu'à avoir été contactés (52 %), une tendance inverse dans les deux autres groupes. Mais comme cela a été mentionné dans l'introduction, les contacts ne représentent qu'un des facteurs pouvant influencer la participation. Il y en a eu d'autres qui ont joué un rôle plus important dans cette élection.

L'étude a cherché à approfondir la question en demandant si les personnes avaient été contactées de sept façons différentes (présentées ci-dessous) allant des appels téléphoniques traditionnels à Twitter.

CONTACTS ET PARTICIPATION, PAR GROUPE D'ÂGE

■ 18-29 ■ 30-55 ■ 56+



Seulement
52%
es jeunes Canadiens
ont déclaré avoir été
contactés, contre
82%
de la cohorte
plus âgée.

*Les jeunes
ont été plus
nombreux à
voter qu'à
avoir été
invités à voter.*

FORMES TRADITIONNELLES DE CONTACTS POLITIQUES

Les contacts politiques traditionnels ayant été mesurés ont été effectués par téléphone, en personne et par la poste.

Les Canadiens ont parlé davantage des contacts traditionnels qu'électroniques. Cela pourrait tenir au fait que les stratèges de campagne jugent que les contacts traditionnels sont plus efficaces que les outils électroniques—et qu'ils continuent donc à les privilégier. Selon des études en sciences sociales, les contacts en personne, comme le fait de frapper à la porte, sont considérés comme la forme de mobilisation politique la plus efficace.¹³

Les jeunes Canadiens ont été moins susceptibles que leurs aînés d'être contactés au moyen des trois façons traditionnelles. Tandis que 71 % des 30-55 ans et 81 % des 56 ans et plus ont indiqué avoir été contactés par téléphone, en personne ou par la poste, moins de la moitié (47 %) des moins de 30 ans ont déclaré l'avoir été par au moins une de ces méthodes traditionnelles.

Les différences entre les générations ont été particulièrement frappantes en ce qui concerne les contacts téléphoniques, les jeunes n'ayant reçu que le tiers des appels de la cohorte la plus âgée.

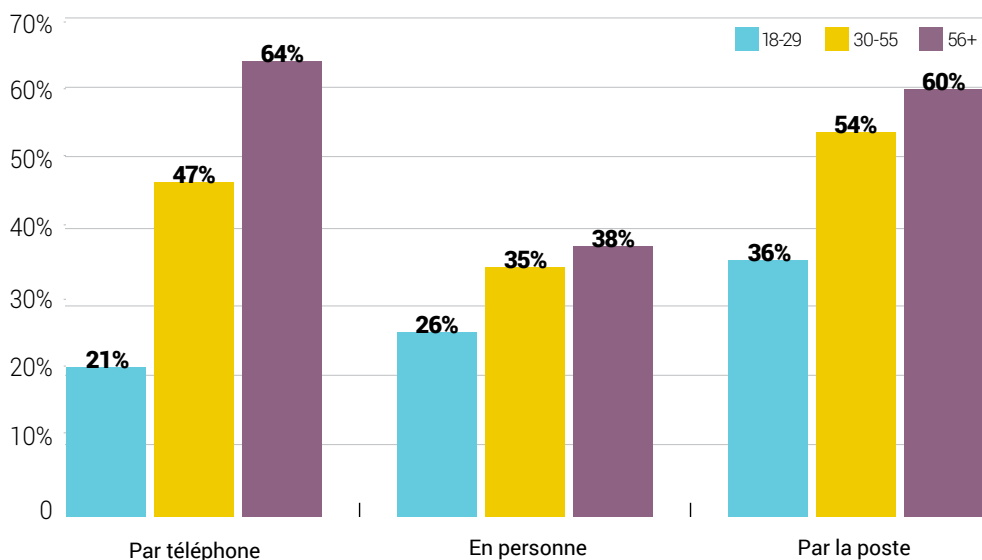
Comment expliquer cela? Selon les chercheurs, le fait que les jeunes soient moins contactés par téléphone tient au fait que peu d'entre eux ont des téléphones filaires et les utilisateurs d'appareils mobiles ont davantage tendance à filtrer les appels provenant de numéros inconnus.¹⁴ Les partis améliorent leur façon d'utiliser les numéros mobiles dans les banques téléphoniques servant traditionnellement pour les élections, mais ils ne semblent pas compléter leurs efforts de sensibilisation en recourant entre temps à d'autres outils—les autres formes de contacts électroniques qui peuvent « suivre » les jeunes d'une ville à l'autre, par exemple des adresses de courriel ou Facebook, demeurent moins utilisées avec les jeunes Canadiens.

Il se peut que les stratèges politiques ont estimé que les jeunes représentent un risque politique, étant donné qu'ils ont moins tendance à voter et n'ont pas des attaches partisans aussi fortes (les jeunes ont toujours été moins enclins à s'identifier à un parti politique).¹⁵ Mais tous les Canadiens ont moins tendance qu'il y a plusieurs décennies à voter systématiquement pour le même parti à chaque élection. Cette tendance à la désolidarisation partisane signifie que les partis politiques doivent travailler aussi fort pour courtiser tous les électeurs potentiels, peu importe leur âge. Même si certains rapports indiquent que le Parti libéral a obtenu le plus de votes parmi les jeunes en 2015,¹⁶ des études montrent que ces nouveaux électeurs, comme les anciens, ne sont pas nécessairement des libéraux à vie.

Les Canadiens de tous âges ont été davantage contactés par ces méthodes traditionnelles que par des moyens électroniques, comme nous allons le voir.

*Les jeunes
Canadiens
ont été moins
susceptibles
que leurs aînés
d'être contactés
des trois façons
traditionnelles.*

CONTACTS POLITIQUES PAR DES MÉTHODES TRADITIONNELLES, PAR GROUPE D'ÂGE (%)



CONTACTS POLITIQUES AVEC LES PLATEFORMES ÉLECTRONIQUES

Bien qu'il ait été beaucoup question dans la presse de l'utilisation que font les partis de la publicité dans les médias sociaux, les Canadiens n'ont pas considéré qu'il s'agissait d'un « contact » venant d'un parti politique. Lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient vu ou non de la publicité d'un parti politique sur les réseaux sociaux, 40 % ont répondu par l'affirmative. Mais seulement 22 % des Canadiens ont déclaré avoir eu un contact en ligne. Cet écart suggère que les Canadiens pouvaient faire la distinction entre un parti qui diffusait un message général ou qui utilisait une approche plus personnalisée.

Contrairement aux attentes, les Canadiens de 18 à 29 ans ont été moins enclins que leurs aînés à déclarer avoir été contactés en ligne. En fait, les 30-35 ans ont constitué le groupe d'âge le plus susceptible de dire qu'il avait été contacté sur les quatre plateformes électroniques, à savoir Twitter, Facebook, le courriel et la messagerie texte.

*Même en ligne,
les personnes plus
âgées ont été
davantage
contactées par les
partis politiques.*

Seulement

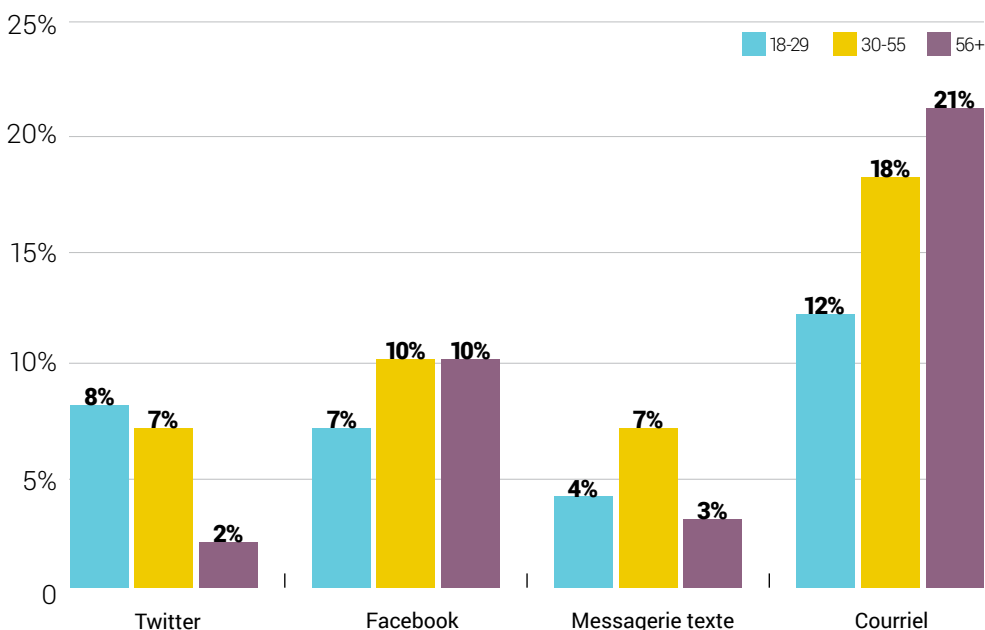
22%

des personnes de tous
âges ont mentionné les
contacts électroniques
venant des partis et
des candidats.

*« On ne m'a pas contactée
en ligne, mais j'ai vu plein
de publicités politiques
dans mon fil Facebook. »*

*– Sana Khawaja, 26 ans,
projet d'engagement citoyen*

CONTACTS POLITIQUES PAR PLATEFORME ÉLECTRONIQUE, PAR GROUPE D'ÂGE (%)



Les jeunes générations étant plus à l'aise que les autres avec les technologies électroniques, ces chiffres soulèvent la question suivante : Pourquoi les jeunes Canadiens font-ils moins état des contacts politiques sur les plateformes électroniques ?

Un des obstacles à l'approche électronique tient peut-être à la nécessité de « s'engager » en agissant, que ce soit en s'abonnant à un bulletin ou en faisant un don à un parti, et en fournissant leur adresse de courriel—les citoyens intéressés doivent souvent faire le premier pas. Pourtant, l'analyse de la discussion montre que 34 % des jeunes suivaient un candidat dans les réseaux sociaux ou aimaient sa page Facebook, tandis que moins de 7 % ont répondu que les partis ou les candidats ont utilisé ces plateformes pour les rejoindre.

Les contacts politiques sur les plateformes électroniques, en particulier les médias sociaux, pourraient se perdre dans le « bruit » en ligne. Parmi des milliers de gazouillis, le contact venant d'un candidat ou d'un parti politique n'exige pas une réponse immédiate, contrairement à une lettre envoyée par la poste ou lorsqu'un bénévole d'un parti frappe à la porte. C'est difficile d'ignorer quelqu'un qui se présente à la maison pour parler politique mais plus facile de s'abstenir d'aimer une page Facebook. Mais même en tenant compte de cette possibilité, le contact en question était sensiblement différent d'une génération à l'autre, ce qui suggère que la tendance observée chez les différents groupes d'âge n'est pas une question de rappels mais bien une réalité.

71%

des Canadiens ont été contactés d'une façon traditionnelle, alors que

22%

des Canadiens l'ont été sur les plateformes électroniques.

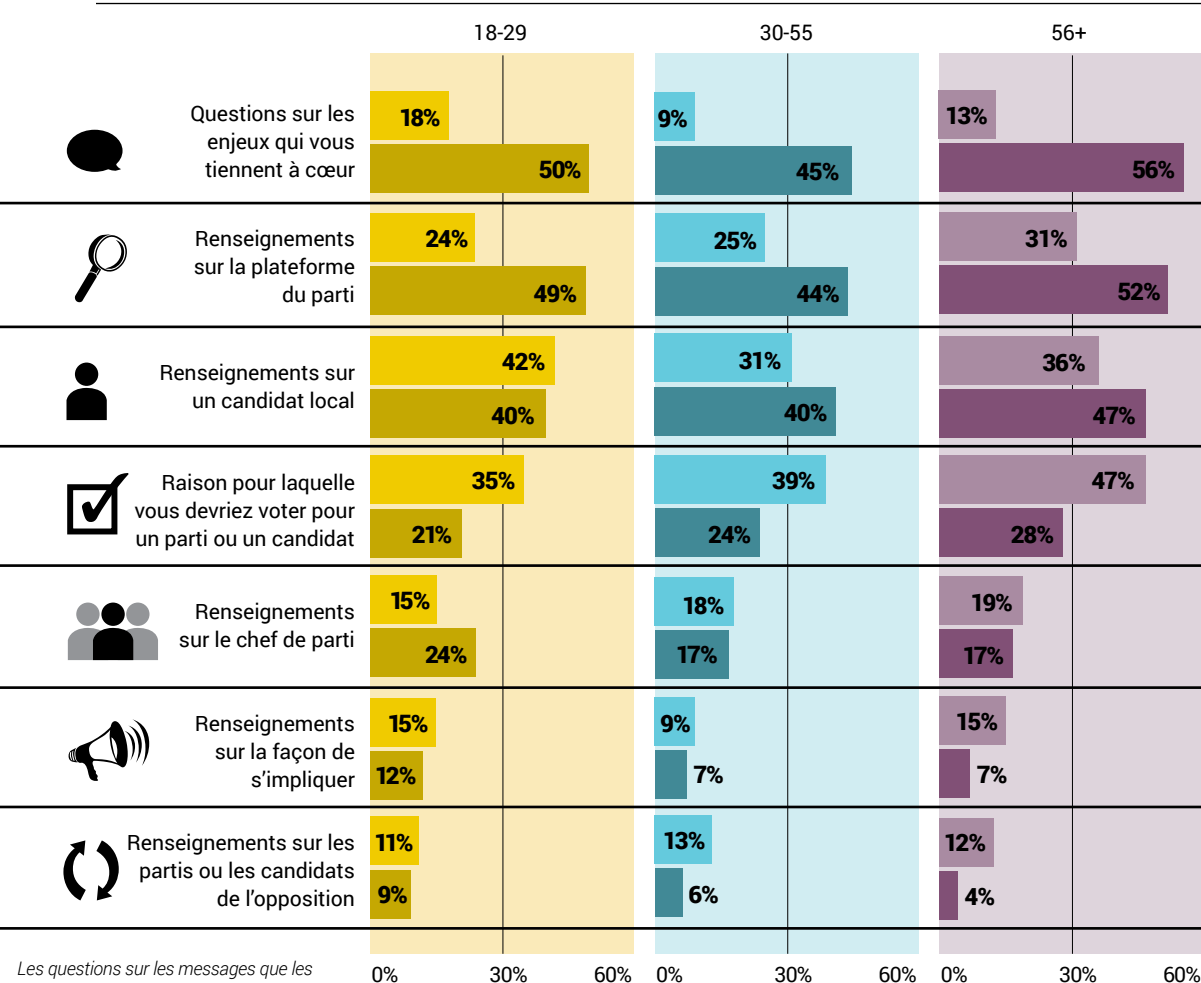
MAIS... DE QUOI PARLEZ-VOUS AU JUSTE?

L'étude a aussi porté sur le contenu des messages partagés par les partis et les candidats. Ce contenu était en fait souvent éloigné de ce dont les Canadiens voulaient parler.

Les écarts entre les sujets dont les Canadiens voulaient que les partis et les candidats parlent et ce que ces derniers ont effectivement communiqué étaient les mêmes pour tous les groupes d'âge et envoient un signal uni aux partis en prévision de la prochaine élection. Les partis et les candidats avaient tendance à donner des renseignements sur les candidats locaux et à dire pour qui voter, mais les Canadiens voulaient parler de quelque chose de plus important : ils voulaient discuter des enjeux qui les préoccupent et de la façon de les aborder sur la plateforme du parti.

Très peu de jeunes ont dit qu'ils ne voulaient pas être contactés par les candidats et les partis, ce qui réfute une fois encore le mythe de l'apathie. À quelques différences près entre les générations, seulement un Canadien sur cinq ne voulait pas entendre parler des candidats ou des partis politiques.

MESSAGES QUE LES CANADIENS ONT ENTENDUS ET CE QU'ILS AURAIENT VOULU ENTENDRE PENDANT L'ÉLECTION FÉDÉRALE



Les questions sur les messages que les Canadiens ont entendus n'ont été posées qu'à ceux qui ont dit avoir été contactés. On a demandé à tous les Canadiens ce qu'ils aimeraient entendre, qu'ils aient été contactés ou non. Voir l'annexe pour les taux d'importance statistique.

Messages que les Canadiens ont déclaré avoir entendus
Ce que les Canadiens auraient voulu entendre

Messages que les Canadiens ont déclaré avoir entendus
Ce que les Canadiens auraient voulu entendre

Messages que les Canadiens ont déclaré avoir entendus
Ce que les Canadiens auraient voulu entendre

« Pendant l'élection, il est devenu évident qu'il y avait un décalage entre ce dont les jeunes voulaient parler et ce que les partis disaient. Malgré ce décalage, c'est encourageant de voir que les jeunes disent davantage ce qu'ils veulent et que les partis commencent à adapter leurs communications afin de répondre à ces besoins. »

– Meghan Hellstern,
27 ans, CanYouEngage

Seulement

1

Canadien sur

5

ne voulait par entendre parler des candidats ou des partis politiques.

➔ CONCLUSIONS

Cette étude sur les contacts et les discussions politiques comporte un certain nombre de conclusions importantes.

- 1. ILS NE SONT PAS SI APATHIQUES QUE ÇA :** on ne peut plus dire que les jeunes sont apathiques. Ils s'intéressent aux enjeux et veulent parler de politique.
- 2. LES PARTIS DEVRAIENT CONTACTER LES JEUNES ÉLECTEURS :** maintenant que les jeunes électeurs montrent qu'ils vont voter en grand nombre, les partis risquent d'être dépassés s'ils les ignorent. Les partis devraient améliorer leur approche traditionnelle et leurs outils électroniques afin de mieux rejoindre les jeunes Canadiens et de s'assurer que la tendance se poursuit. Seuls 52 % des jeunes ont été contactés contre 72 % des 30-55 ans et à 82 % des 56 ans et plus. En fait, les jeunes ont été plus nombreux à voter (57 %) que contactés (52 %), une tendance qui a été inversée dans les deux autres groupes.
- 3. NE VOUS FIEZ PAS SEULEMENT AU NUMÉRIQUE :** les jeunes natifs de l'ère numérique cherchent encore à avoir un contact en personne avec la politique. Près des deux tiers ont discuté de politique face à face ou au téléphone.
- 4. EFFET MULTIPLICATEUR :** Les partis peuvent tirer profit de la pression sociale que les jeunes exercent. Les jeunes Canadiens sont plus enclins que n'importe quel autre groupe d'âge à discuter de politique et à voter avec d'autres pendant une élection. Ils ont davantage tendance à partager leur expérience et à influencer leurs réseaux sociaux.
- 5. QU'EST-CE QUI COMPTE POUR VOUS?** Les Canadiens, y compris les jeunes, veulent qu'on leur demande plus souvent quels enjeux leur tiennent à cœur. Seulement 17 % des 18-29 ans ont dit qu'ils ne voulaient pas que les partis politiques les contactent. La grande majorité des jeunes Canadiens souhaite que les politiciens le fassent surtout pour discuter des enjeux.

PROCHAINES ÉTAPES POUR LES PARTIS POLITIQUES

La très forte augmentation de la participation lors de l'élection de 2015 ne se maintiendra que si les partis politiques et les Canadiens font en sorte que cela se répète en 2019. Voici comment les uns et les autres peuvent garder les jeunes impliqués entre les élections et augmenter les probabilités qu'ils votent à nouveau la prochaine fois.

1. UTILISEZ TOUS LES OUTILS DISPONIBLES POUR DONNER AUX CANADIENS UN

SUJET DE DISCUSSION : les jeunes veulent qu'on les contacte, mais les partis ne devraient pas compter sur le numérique pour remplacer les approches traditionnelles. Ils devraient mieux utiliser ces deux outils afin de mieux rejoindre les jeunes Canadiens. Ceux qui le font pourraient bénéficier de la volonté qu'ont les jeunes de partager, et créer un précieux bouche-à-oreille pour faire passer leur message et donner plus de visibilité à leur parti.

2. INCITEZ LES JEUNES À ADHÉRER À DES PARTIS POLITIQUES : les Canadiens de tous âges affirment qu'ils veulent que les politiciens les interrogent sur les enjeux qui sont importants pour eux. Les Canadiens peuvent s'engager de bien des façons en politique et auprès des partis politiques, mais l'adhésion à un parti est une option souvent négligée.

Bien que l'adhésion à un parti soit une façon directe de voir les priorités devenir des politiques, rares sont les Canadiens à le faire. La moyenne d'âge des membres d'un parti est de 59 ans et seulement 6 % ont moins de 30 ans.¹⁷

Les partis peuvent montrer aux jeunes qu'un des avantages d'être membre est le fait de pouvoir influencer les politiques sur les enjeux qui leur tiennent à cœur.

3. JOIGNEZ-VOUS AUX CONVERSATIONS QUE LES JEUNES ONT DÉJÀ : comme cette étude l'a montré, les jeunes Canadiens aiment discuter de politique, en ligne et en personne. Les partis et les politiciens peuvent faire un effort pour participer à ces conversations en surveillant les réseaux sociaux pour savoir de quels enjeux dont les jeunes électeurs discutent et pour prendre part à ces conversations.

Le forum Les citoyens politiques au quotidien que Samara a tenu en 2015 a formulé trois recommandations pour participer efficacement à ces conversations :

1. Ne parlez pas d'enjeux propres aux « jeunes » :

les jeunes Canadiens ont les mêmes espoirs et craintes que les générations plus âgées, et ils s'intéressent à une diversité d'enjeux, dont l'économie et les infrastructures.

2. Servez-vous des réseaux sociaux pour avoir des conversations sérieuses :

faites en sorte qu'il y ait un véritable dialogue afin de bâtir des relations avec les jeunes.

3. Visitez les jeunes là où ils sont :

prenez le temps de passer par les organismes de jeunesse pour retrouver les jeunes là où ils se réunissent déjà, au lieu de vous attendre à ce qu'ils viennent assister à une séance de discussion libre.

Ces recommandations figurent sur une affiche colorée qui est intitulée [Comment mobiliser les jeunes Canadiens](#) qui peut être téléchargée à partir du site Web de Samara.

LES CITOYENS POLITIQUES AU QUOTIDIEN

Le concours Les citoyens politiques au quotidien de Samara rend hommage aux Canadiens ordinaires qui s'efforcent à leur manière, petite ou grande, de susciter des changements politiques positifs.

➔ CAP SUR L'ÉLECTION DE 2019

Les jeunes avaient beaucoup d'attentes lors de la dernière élection—ils ont voté en grand nombre contre toute attente, partagé leurs expériences entre eux et participé malgré le peu de contacts politiques. Sachant ce qui s'est passé en 2015, quelle tournure l'élection de 2019 prendrait-elle si elle était menée par et pour les générations plus jeunes?



SERAIT-ELLE PLUS SOCIALE? Est-ce que les responsables des élections permettraient aux gens de prendre des photos tout en votant? Est-ce que les cafés, points de correspondance des transports en commun, magasins et autres endroits fréquentés par les jeunes pourraient servir de bureaux de vote « publics »?



EST-CE QUE L'ÉLECTION POURRAIT AVOIR LIEU À UN AUTRE MOMENT OU UNE AUTRE JOURNÉE? Est-ce que les gens pourraient voter pour leur député dans n'importe quel bureau de scrutin? Pourrait-on décréter un jour férié ou faire cela un week-end pour que les gens puissent aller voter ensemble? Le moment est-il venu de faire comme en Australie et de vendre des hot-dogs dans les bureaux de scrutin pour rendre l'expérience plus festive et communautaire?



EST-CE QUE LES PARTIS DEVRAIENT REDOUBLER D'EFFORTS EN ÉLABORANT LEUR PLATEFORME POUR INTÉRESSER LES JEUNES AUX ENJEUX? Étant donné que les jeunes—en fait tous les Canadiens—veulent discuter des enjeux avec les partis, au lieu d'être approchés uniquement pour leur vote, est-ce que les plateformes des partis ne devraient pas être plus flexibles pendant l'élection pour savoir ce que les gens pensent du parcours de campagne?



COMMENT LE CHOIX DES CHEFS DE PARTIS POURRAIT-IL CHANGER SI LES JEUNES S'IMPLIQUAIENT DAVANTAGE? Est-ce que l'accent continuerait d'être mis sur les chefs ou leur cabinet? Est-ce que les candidats qui recrutent des jeunes bénévoles pendant leurs campagnes et les habilite à leur donnent de grandes responsabilités sont plus intéressants?



Y AURAIT-IL DAVANTAGE OU MOINS DE DIVERSITÉ—et d'intérêt—en ce qui concerne les députés locaux?

« Le fait qu'une candidate dans ma circonscription tienne une séance d'information dans un endroit pour les jeunes afin de parler de l'impact éventuel d'une nouvelle loi sur notre vie, et de pouvoir la rencontrer sur le plan personnel m'a donné le sentiment de pouvoir lui faire confiance, et le fait qu'elle prenne le temps de m'écouter m'a donné le sentiment de compter.»

– Anonyme, 27 ans

Exprimez-vous :
discutez de
ces questions
sur les
comptes
[Facebook](#) et
[Twitter](#) de
Samara.



MÉTHODOLOGIE

Les données sur l'opinion publique contenues dans ce rapport proviennent de l'étude menée par Samara après l'élection de 2015. L'étude a été faite en français et en anglais, en prenant un échantillon de 2 030 citoyens canadiens de plus de 18 ans vivant dans 10 provinces. Les données ont été recueillies entre le 4 et le 6 novembre 2015. L'étude avait un intervalle de crédibilité de 2,17 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Les réponses ont été pondérées afin de refléter un échantillon national représentatif des Canadiens. Les questions ont porté sur l'expérience des Canadiens pendant la campagne électorale fédérale.

Samara a collaboré avec les professeurs Peter Loewen (Université de Toronto) et Daniel Rubenson (Université Ryerson) pour recueillir, épurer et pondérer les données. L'étude faisait partie du projet parlementaire locale.

En ce qui concerne les taux de contacts politiques, il s'agit, dans le cas de Facebook, des demandes d'amis, des messages et des invitations à des événements, et, pour ce qui est de Twitter, des gazouillis et du suivi.

Les valeurs ont été arrondies à la décimale la plus proche. Pour obtenir une ventilation complète de toutes les questions mentionnées dans le rapport, y compris leur importance et leur formulation, reportez-vous à [l'annexe](#) ou demandez un exemplaire à info@samaracanada.com.

Les personnes désirant poursuivre leurs propres recherches peuvent consulter l'intégralité des données sur le site Web de Samara. Si vous avez des questions sur les données présentées dans ce rapport, n'hésitez pas à nous écrire à info@samaracanada.com.

TABLEAUX SUPPLÉMENTAIRES

Les points de données ci-dessous ont été utilisés dans ce rapport.

LES RÉSULTATS DE CETTE ÉLECTION VONT INFLUENCER L'ORIENTATION DE CE PAYS

	18-29	30-55	56+	Tous
Fortement en désaccord	0%	1%	0%	1%
En désaccord	0%	1%	2%	1%
Ni en désaccord ni d'accord	8%	8%	5%	7%
D'accord	35%	41%	40%	40%
Fortement d'accord	58%	49%	53%	52%

PENDANT L'ÉLECTION FÉDÉRALE, AVEZ-VOUS VU DE LA PUBLICITÉ ÉLECTORALE D'UN PARTI POLITIQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (P. EX. FACEBOOK OU YOUTUBE)?

	18-29	30-55	56+	Tous les Canadiens
Jamais	37%	59%	70%	60%
Une fois ou davantage	63%	41%	30%	40%

N = 1928

FRÉQUENCE DES CONTACTS ÉLECTRONIQUES

	18-29	30-55	56+	Tous les Canadiens
Never	83%	79%	75%	78%
1	10%	12%	18%	14%
2	3%	3%	5%	4%
3	0%	1%	1%	1%
Les quatre	3%	5%	1%	3%

N = 1888

FRÉQUENCE DES CONTACTS TRADITIONNELS

	18-29	30-55	56+	Tous les Canadiens
Jamais	53%	29%	19%	29%
1	21%	27%	26%	26%
2	17%	25%	30%	26%
Les trois	9%	19%	25%	20%

N = 1881

1. Élections Canada, « Rapport sur la 42e élection générale du 19 octobre 2015 », (2016).
2. Élections Canada, « Enquête nationale auprès des jeunes 2015 », (2016). Élections Canada définit les jeunes comme appartenant à la tranche des 18-34 ans.
3. Paul Howe, *Citizens Adrift* (UBC Press, 2010)
4. Alan S. Gerber et Donald P. Green, « The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment », *American Political Science Review* 94, no 3 (2000): 653-663.
5. Élections Canada, « Enquête nationale auprès des jeunes 2011 », (2012).
6. Élections Canada, « Enquête nationale auprès des jeunes 2015 », (2016). Les jeunes sont définis ici comme appartenant à la tranche des 18-29 ans.
7. Estimations d'Élections Canada aux élections fédérales de 2011 et 2015. Voir l'Estimation du taux de participation par groupe d'âge et par sexe à l'élection générale fédérale de 2011 pour les estimations de 2011. Les estimations pour l'élection de 2015 ont été fournies par Élections Canada à la demande de Samara.
8. Les données fournies dans le rapport sont basées sur les contacts déclarés par les Canadiens; elles dépendent donc de leurs souvenirs de la campagne électorale et non des dossiers officiels des partis.
9. Élections Canada a défini les jeunes comme étant des Canadiens âgés entre 18 et 34 ans. Pour nos calculs, une moyenne a été établie pour les 18-22 ans et les 23-29 ans. Pour les besoins de ces calculs, les Canadiens plus âgés sont les 35 ans et plus. Élections Canada, « Enquête nationale auprès des jeunes 2015 », (2016).
10. Voir le discours de Katie Telford prononcé lors du Congrès biennal libéral de 2016 (mai 2016): <http://www.macleans.ca/politics/ottawa/katie-telford-on-what-the-liberal-campaign-was-really-all-about/>.
11. Voir l'« Examen de la campagne 2015 » du Nouveau Parti démocratique : <http://xfer.ndp.ca/2016/-Debrief-Report/Campaign2015Review-Report-FR-Final.pdf>. Les autres partis politiques n'ont pas encore autant divulgué leurs chiffres de suivi interne.
12. Ce chiffre combinait les dépenses de publicité (radio, télévision et autres) et les services de communication avec les électeurs utilisant les dépenses électorales des quatre partis politiques (PLC, PCP, PVC et NDP). Voir le rapport sur les dépenses pour l'élection de 2015 préparé par Élections Canada : <http://www.elections.ca/WPAPPS/WPF/EN/PP/>.
13. Voir Alan S. Gerber et Donald P. Green, « The Effects of Canvassing... » (2000)
14. Harvard University Institute of Politics, « Young Voters and Participation », avril 2007. Cette étude a montré que plus de la moitié des 18-24 ans aux États-Unis n'a pas de téléphone filiaire, de sorte que ces personnes sont impossibles à rejoindre à partir d'une banque de numéros de téléphone traditionnelle. C'est le même défi que doivent relever les cabinets d'études de consommation dont beaucoup ont investi dans de nombreuses ressources pour trouver les coordonnées des moins de 30 ans et ont quand même de la difficulté (voir David Nickerson, « Hunting for the Elusive Young Voter », *Journal of Political Marketing*, 2006).
15. Barry J. Kay et Andrea M. Perrella, « Eclipse of Class: A Review of Demographic Variables, 1974–2006 ». Mebs Kanji, Antoine Bilodeau et Thomas J. Scotto (eds.), *The Canadian Election Studies: Assessing Four Decades of Influence*. (2012) Vancouver: UBC Press, p. 121–35.
16. David Coletto, « The Next Canada: Politics, political engagement, and priorities of Canada's next electoral powerhouse: young Canadians », *Abacus Data* (2016).
17. William Cross et Lisa Young, « The Contours of Political Party Membership in Canada », *Party Politics*, 10 (2004) 427-444.

Copyright © Samara Canada 2016

ÉDITEUR : Samara Canada

DATE DE PUBLICATION : 19 octobre 2016

PRINCIPAUX AUTEURS : Laura Anthony, Kendall Anderson
et Jane Hilderman

RÉVISION : Allison Smith et José Ramón Martí

TRADUCTION : Françoise Orvoine

ILLUSTRATION : Geneviève Biloski

COLLECTE DE DONNÉES DE SONDAGE : Professeurs Peter
Loewen et Daniel Rubenson

ANALYSE DES DONNÉES : Laura Anthony et Lior Sheffer




Samara Canada est un organisme de bienfaisance canadien qui a pour mission de réveiller l'intérêt des citoyens pour la politique. Les programmes de recherche et d'éducation de Samara Canada jettent une lumière nouvelle sur le système démocratique du Canada et encouragent une plus grande participation citoyenne à travers le pays afin de forger un système politique et un Canada meilleurs pour tous. Pour en savoir davantage sur le travail accompli par Samara ou fait un don caritatif afin d'appuyer nos programmes, visitez www.samaracanada.com ou appelez-nous au 416-960-7926.
33 Prince Arthur Avenue, Toronto (Ontario) M5R 1B2

samara

STRONGER DEMOCRACY. BETTER CANADA.



33 Prince Arthur Avenue, Toronto, Ontario M5R 1B2
416-960-7926 | info@samaracanada.com

 @SamaraCDA  SamaraCanada  @SamaraCDA