



Étude qualitative auprès des électeurs pour la 45^e élection générale fédérale

Rapport de recherche

Produit pour Élections Canada

Fournisseur : Earnscliffe Strategy Group

Numéro du contrat : CW2362237

Valeur du contrat : 163 820,85 \$

Date d'attribution : 23 mai 2024

Date de livraison : 27 juin 2025

Numéro d'enregistrement : POR 002-24

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

This report is also available in English.

Étude qualitative auprès des électeurs pour la 45^e élection générale fédérale

Rapport de recherche

Produit pour Élections Canada

Fournisseur : Earnscliffe Strategy Group
Juin 2025

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de la recherche qualitative réalisée par Earnscliffe Strategy Group au nom d'Élections Canada. La recherche qualitative a été menée du 26 mai au 13 juin 2025.

This report is also available in English, under the title: *Qualitative Study of Electors for the 45th Federal General Election- Research Report*.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Une autorisation écrite d'Élections Canada doit être obtenue au préalable. Pour en savoir plus sur ce rapport, veuillez communiquer avec Élections Canada à rop-por@elections.ca ou à :

Élections Canada
30, rue Victoria
Gatineau (Québec)
K1A 0M6

Numéro de catalogue : SE3-145/2025F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-79974-2

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 002-24) : *Qualitative Study of Electors for the 45th Federal General Election – Research Report*.

Numéro de catalogue : SE3-145/2025E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-79973-5

© Directeur général des élections du Canada, 2025

Table des matières

Sommaire	1
Présentation et objectifs	1
Méthode	1
Résultats qualitatifs	2
Détails du contrat et déclaration de neutralité.....	7
Introduction	8
Méthode	8
Le rapport.....	9
Résultats détaillés	10
Expérience de vote et impressions.....	10
Évaluation de la Campagne d'information des électeurs	16
Réactions aux produits individuels de la campagne	18
Accessibilité	28
Langues	31
Confiance, intégrité et sécurité, information/mésinformation	33
Conclusions	37
Annexe A : Rapport détaillé sur la méthode	38
Annexe B : Questionnaire de recrutement.....	43
Annexe C : Guide de discussion.....	56
Annexe D : Matériel publicitaire pour la 45^e EG	66

Sommaire

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter à Élections Canada ce rapport qui résume les résultats d'une recherche qualitative visant à recueillir de l'information sur les perceptions relatives au processus électoral et à Élections Canada, les raisons de voter ou non, l'expérience de vote, la consommation de médias et les sources d'information, ainsi que l'appréciation et la compréhension de la Campagne d'information des électeurs pour la 45^e élection générale au Canada.

Présentation et objectifs

Élections Canada (EC) est l'organisme indépendant et non partisan chargé de la conduite des élections générales, des élections partielles et des référendums fédéraux.

La 45^e élection générale fédérale s'est tenue le 28 avril 2025. Après l'élection, EC a engagé Earnscliffe Strategy Group pour mener une recherche qualitative auprès des électeurs afin de recueillir de l'information sur les perceptions relatives au processus électoral et à EC, les raisons de voter ou non, l'expérience de vote, la consommation de médias et les sources d'information, ainsi que l'appréciation et la compréhension de la Campagne d'information des électeurs. Le fait de sensibiliser le public et l'informer sur le processus électoral est une priorité importante pour Élections Canada.

Les résultats de la recherche permettront à EC d'étayer ses rapports destinés au Parlement, de créer des services électoraux, de même qu'à toute autre fin qui répond à ses priorités, tel que l'évaluation de la Campagne d'information des électeurs.

La valeur totale du contrat pour le projet de recherche qualitative s'élève à 163 820,85 \$, TVH comprise.

Méthode

Pour atteindre les objectifs de l'étude, Earnscliffe a réalisé une étude qualitative au moyen de groupes de discussion et d'entrevues en profondeur avec des électeurs canadiens. Plus précisément, la méthodologie recourait à 10 groupes de discussion en personne (deux à Halifax, deux à Montréal, deux à Toronto et deux à Calgary), trois groupes de discussion en ligne et 15 entrevues en profondeur, en visant notamment des groupes qui, selon des recherches antérieures, ont historiquement rencontré des obstacles pour voter aux élections fédérales :

- Population générale : un groupe à Halifax (EN), un groupe à Montréal (FR);
- Non-votants : un groupe à Halifax (EN), un groupe à Calgary (EN);
- Jeunes de 18 à 24 ans : un groupe à Montréal (FR), un groupe à Calgary (EN);

- Néo-Canadiens : un groupe à Toronto (EN), un groupe à Vancouver (EN);
- Autochtones : un groupe à Vancouver (EN), un groupe en ligne avec des résidents de l'Ontario (EN), trois entrevues (EN);
- Personnes handicapées : un groupe à Toronto (EN), un groupe en ligne avec des résidents de l'Est du Canada (EN), un groupe en ligne avec des résidents de l'Ouest et du Nord du Canada (EN), sept entrevues (cinq EN, deux FR);
- Membres de communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) : trois entrevues avec des résidents anglophones du Québec (EN), deux entrevues avec des résidents francophones de provinces autres que le Québec (FR).

En plus de nous assurer que les participants avaient la qualité d'électeur et correspondaient aux publics cibles recherchés, nous avons veillé à obtenir dans les groupes de discussion et les entrevues une bonne diversité de participants (âge, genre, région, lieu de résidence [urbain ou rural], niveau de scolarité, revenu, origine ethnique et situation d'emploi).

Les séances de groupe en personne se sont déroulées entre le 26 mai et le 3 juin 2025. Les groupes en ligne se sont réunis sur Zoom les 4 et 5 juin 2025. Les discussions de groupe duraient 90 minutes, avec 5 à 10 participants à chaque séance, pour un total de 124 participants. Les entrevues en profondeur ont été menées entre le 26 mai et le 13 juin 2025. Quatorze personnes y ont participé en ligne (Zoom), tandis qu'une personne a répondu par téléphone. Le consentement verbal des participants a été demandé pour l'enregistrement de toutes les séances ou entrevues. Afin d'encourager la pleine participation, on remettait aux participants une rétribution allant de 115 \$ à 175 \$. Des dispositions ont été prises pour permettre au personnel d'Élections Canada d'observer les séances de groupe en personne ou virtuellement. Veuillez vous reporter au rapport de méthodologie de l'annexe A pour en savoir plus.

Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, sur les politiques et sur l'opinion publique. Les groupes de discussion et les entrevues ne visent pas à aider un groupe à parvenir à un consensus ou à prendre des décisions, mais plutôt à recueillir l'éventail complet des idées, des attitudes, des expériences et des opinions d'un échantillon de participants sur un sujet précis. En raison du petit nombre de participants, on ne peut pas s'attendre à ce qu'ils soient pleinement représentatifs, d'un point de vue statistique, de la population dont ils sont issus, et les résultats ne peuvent pas être généralisés de manière fiable au-delà de leur nombre.

Les principaux résultats de cette recherche sont présentés ci-dessous.

Résultats qualitatifs

Expérience de vote et impressions

- La plupart des participants qui ont voté lors de la 45^e EG l'ont fait en personne dans un bureau de scrutin le jour de l'élection. Ils l'ont fait de cette façon principalement par habitude, notamment l'habitude de le faire en famille, ou par commodité. Beaucoup

d'électeurs ayant voté le jour de l'élection ont indiqué que leur lieu de scrutin était situé près de leur domicile, facile d'accès sur le chemin du travail, ou qu'ils avaient eu des expériences positives par le passé faisant qu'ils s'y attendaient à des files d'attente courtes le jour de l'élection.

- Ceux qui ont voté en personne avant le jour de l'élection l'ont fait parce c'était plus commode, notamment parce que cela convenait mieux selon leur horaire de travail et leurs déplacements, en particulier grâce aux heures d'ouverture la fin de semaine, et dans le but d'éviter la cohue. Le vote par anticipation coïncidait avec la fin de semaine prolongée de Pâques en avril, et certains électeurs ont voulu profiter du congé pour voter.
- Quelques participants ont voté par la poste parce que cela convenait mieux selon leur horaire de travail et leurs déplacements. Si la majorité des électeurs ne savaient pas qu'il était possible de voter par la poste, beaucoup étaient au courant, principalement parce qu'ils l'avaient vu dans les documents d'information destinés aux électeurs ou parce qu'ils l'avaient appris d'une expérience antérieure.
- Peu de participants ont voté dans un bureau local d'Élections Canada et, en fait, seule une poignée d'entre eux savaient que c'était possible. Ce qui ressortait au sujet de ce mode de scrutin, c'était la nécessité d'inscrire le nom du candidat de leur choix, ce qui était parfois considéré comme un obstacle potentiel au vote.
- Ceux qui n'ont pas voté lors de la 45^e EG se sont principalement abstenus pour des raisons liées à la politique et au sentiment que leur vote n'aurait pas de poids. Certains n'ont pas suivi l'élection ou ne se sentaient pas suffisamment informés pour voter. Plusieurs avaient eu l'intention de voter, mais ne l'ont pas fait parce qu'ils étaient trop occupés ou distraits le jour de l'élection. Quelques-uns n'ont pas voté parce qu'ils n'avaient pas reçu leur carte d'information de l'électeur (CIE) et pensaient qu'ils en avaient besoin pour voter.
- Ceux qui ont voté lors de la 45^e EG ont décrit leur expérience comme extrêmement facile, pratique et efficace :
 - Ceux qui ont voté en personne, tant lors du vote par anticipation que le jour de l'élection, ont mentionné que les lieux de scrutin étaient bien organisés, bien signalés et accessibles, et que le personnel était cordial, courtois et serviable.
 - Lorsque des participants ont signalé des problèmes ou obstacles liés au vote en personne, ils ont mentionné de longues files d'attente, un manque de places assises, un malaise relatif au fait de voter dans un centre commercial, des portes verrouillées, de longues distances à parcourir depuis le stationnement et une difficulté à s'orienter, par exemple pour trouver les toilettes et les ascenseurs.
 - L'unique étudiant de l'étude qui a voté dans un lieu de vote sur campus a décrit le processus comme très facile, bien organisé et pratique; il a fait remarquer qu'il fallait

écrire le nom du candidat choisi et s'est demandé si d'autres pourraient y voir une difficulté.

- Les personnes qui ont voté par la poste ont également décrit l'expérience comme facile et n'ont formulé aucune plainte.
- La grande majorité des électeurs jugeaient avoir été convenablement informés sur où, quand et comment voter. La carte d'information de l'électeur (CIE) est considérée comme l'élément d'information essentiel, les électeurs habituels et les nouveaux électeurs la jugeant très informative et claire.
- La plupart des participants considéraient avoir reçu leur carte d'information de l'électeur au bon moment pendant la période électorale.

Évaluation des produits d'information de la campagne

- Un ensemble de publicités et de communications de la Campagne d'information des électeurs d'Élections Canada a été présenté à chaque groupe de discussion et lors de chaque entrevue. Si certains participants se souvenaient d'une ou de certaines de ces publicités, peu se souvenaient d'en avoir vu la plupart ou la totalité pendant la campagne.
- Les réactions aux différentes publicités allaient pour la plupart de neutres à positives, mais presque tous les participants, quel que soit le public cible ou la région, ont été convenablement informés pour savoir où, quand et comment s'inscrire et voter.
- Les publicités de la campagne relatives à l'inscription ont été bien accueillies et bien comprises, même si beaucoup de participants ne comprenaient pas pourquoi il était important de s'inscrire pour voter.
- Les publicités relatives à la CIE ont été très bien comprises par les participants de tous les groupes. Cela a été facilité par une forte sensibilisation préalable à la CIE. Une publicité qui montrait une femme autochtone tenant la CIE a été très bien accueillie par les participants autochtones, qui se réjouissaient de voir une personne autochtone représentée.
- En général, les participants ont compris le message général des publicités les informant des options pour voter d'avance, mais certaines publicités ont été jugées compliquées ou difficiles à suivre.
- Les publicités sur le jour de l'élection ont été jugées informatives, et les participants ont généralement compris le message invitant à s'informer sur où et quand voter ainsi que la nécessité d'avoir une pièce d'identité.
- Les publicités ciblant les jeunes ont suscité des réactions partagées. Si certaines ont été jugées accrocheuses et claires, leur touche d'humour n'a pas toujours fait mouche auprès des jeunes participants, qui ont parfois douté de leur caractère légitime ou officiel.

- Les publications sur les réseaux sociaux visant à expliquer comment Élections Canada protège l'intégrité du vote et à corriger l'information inexacte sur le processus électoral se sont démarquées des autres publicités, bien que globalement, les réactions étaient partagées et la compréhension, inégale. Beaucoup ont d'abord été déconcertés parce qu'ils avaient eux-mêmes confiance dans l'intégrité électorale ou n'avaient pas de souci à cet égard. Dans ces cas, la publicité elle-même a suscité du scepticisme, de la confusion quant à son intention ou son objectif, et des questions sur la rigueur de la conduite des élections. D'autres, souvent ceux qui connaissaient des exemples de la désinformation visée par les publications, estimaient qu'elles étaient utiles et qu'il était important qu'Élections Canada tente de dissiper les informations erronées.

Accessibilité et langues

Accessibilité

- La plupart des électeurs handicapés savaient qu'Élections Canada offrait des mesures d'adaptation et des outils et services d'accessibilité aux électeurs. Cependant, malgré cette connaissance générale, la plupart ont été surpris par l'étendue des outils et services particuliers évoqués dans les publicités, souvent parce qu'ils n'avaient jamais vu ces options annoncées. Une publicité où figurait la photo d'un électeur en fauteuil roulant a suscité des réactions partagées. Certains participants, en particulier ceux qui ont participé aux entrevues, ont bien accueilli cette publicité pour sa représentation positive d'une personne handicapée bénéficiant d'une aide pour voter, mais elle ne correspondait pas toujours à l'expérience électorale des participants.
- Les participants connaissaient d'avance, parmi les mesures d'adaptation, les outils et les services fournis par Élections Canada, les lieux de scrutin accessibles (p. ex. équipés d'ascenseurs, de rampes et offrant plus d'espace), le vote par la poste et, dans une moindre mesure, l'assistance sur place. Même si certains participants connaissaient ce service, plusieurs autres ont été surpris d'apprendre qu'une assistance était offerte sur place.
- Plusieurs électeurs ont rencontré des problèmes d'accessibilité dans les lieux de scrutin lors du vote, notamment des personnes handicapées, des personnes âgées et des personnes ayant une mobilité réduite. Parmi ces problèmes d'accessibilité, notons l'espace limité pour les déambulateurs dans les isoires, la distance entre le stationnement et l'aire d'inscription du lieu de scrutin et leur bureau de scrutin particulier, ainsi que le manque de chaises ou d'endroits où s'asseoir pendant l'attente.

Langues

- La possibilité de voter et d'être servi dans la langue officielle de son choix (anglais ou français) était extrêmement importante pour les participants des communautés de langue officielle en situation minoritaire.

- Lorsqu'on a demandé aux participants s'ils étaient satisfaits de leur expérience de vote, aucun n'a exprimé de réserve. Les participants ont précisé qu'ils avaient été servis dans la langue officielle de leur choix tout au long du processus électoral, y compris dans les communications les informant sur quand, où et comment, ainsi que par le personnel du lieu de scrutin.
 - Les francophones, tant au Québec qu'à l'extérieur de la province, étaient très satisfaits de la qualité de la langue utilisée dans les communications qu'ils ont reçues et consultées, ainsi que par le personnel du lieu de scrutin. Il n'y a pas eu non plus de problème concernant la traduction.
- Bien que la plupart des participants ne savaient pas qu'Élections Canada offrait des documents dans de nombreuses langues autres que l'anglais ou le français, la grande majorité considérait qu'il était important qu'Élections Canada le fasse. Les néo-Canadiens jugeaient que le fait d'offrir de l'information dans d'autres langues était plus accueillant et constituait un encouragement supplémentaire à voter. Les participants autochtones estimaient que le fait d'offrir de l'information dans les langues autochtones était important pour la réconciliation et était un signe de bonne volonté.

Confiance, intégrité et sécurité

- Bien que certains participants aient entendu de l'information erronée, notamment des exemples visés par les publicités, pratiquement personne n'avait entendu de fausses informations sur où, quand et comment voter. La plupart des participants ne pensaient pas que la diffusion de fausses informations sur le vote et les élections constitue un problème au Canada, ni qu'elle avait eu une incidence sur les résultats de cette élection.
 - Les participants estimaient généralement qu'Élections Canada avait la responsabilité de corriger les fausses informations sur le processus électoral. Certains attribuaient également cette responsabilité au gouvernement du Canada.
- Dans tous les publics cibles et dans la plupart des régions, le niveau de confiance envers Élections Canada était élevé, la plupart des participants estimant que l'organisme organisait les élections de manière équitable.
- Qu'ils aient confiance ou non dans l'équité des élections ou d'Élections Canada, les participants considéraient qu'une plus grande transparence quant au rôle, à l'objectif et aux processus de l'organisme (y compris la sensibilisation et l'éducation du public au sujet du vote, du dépouillement et de la vérification des votes) pour la tenue d'élections équitables ne pourrait que renforcer la confiance dans la validité et la rigueur de la conduite des élections.
- Bien que certains participants aient entendu parler d'allégations d'ingérence étrangère dans les élections canadiennes, notamment de la part de la Chine, de l'Inde et de la Russie, peu

se sont dits préoccupés par ce qu'ils avaient entendu ou considéraient qu'une telle ingérence avait pu avoir une incidence sur cette élection.

- Ce qui selon certains avait eu une incidence sur le résultat de l'élection est l'importance accordée au président américain Donald Trump et à l'état des relations entre le Canada et les États-Unis dans les discours entourant l'élection.
- En ce qui concerne les sources d'information, ceux qui suivent l'actualité et la politique ont tendance à consulter diverses sources d'information, notamment certains médias (comme CBC, BBC, Associated Press et Al Jazeera) et réseaux sociaux (comme Reddit, YouTube, TikTok, Instagram et Facebook).
 - Pour évaluer la crédibilité et l'exactitude de l'information, les participants ont indiqué qu'ils recherchaient plusieurs sources et des points de vue divergents, qu'ils vérifiaient la source de l'information et la date de publication ou de diffusion, et qu'ils prenaient en compte les points de vue d'autres personnes (connaissances, amis et famille) pour corroborer ou réfuter ce qu'ils avaient lu.

Détails du contrat et déclaration de neutralité

Firme de recherche : Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe)
Numéro du contrat : CW2362237
Valeur du contrat : 163 820,85 \$
Date d'attribution du contrat : 23 mai 2024

J'atteste par la présente, à titre de représentante d'Earnscliffe Strategy Group, que les produits livrables respectent toutes les exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique énoncées dans la *Politique sur les communications et l'image de marque* et la *Directive sur la gestion des communications*. Plus précisément, les produits livrables ne contiennent pas d'information sur les intentions de vote, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature :

Date : 27 juin 2025



Stephanie Constable
Partenaire, Earnscliffe

Introduction

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter à Élections Canada ce rapport qui résume les résultats d'une recherche qualitative visant à recueillir de l'information sur les perceptions relatives au processus électoral et à Élections Canada, les raisons de voter ou non, l'expérience de vote, la consommation de médias et les sources d'information, ainsi que l'appréciation et la compréhension de la Campagne d'information des électeurs pour la 45^e élection générale au Canada.

Élections Canada (EC) est l'organisme indépendant et non partisan chargé de la conduite des élections générales, des élections partielles et des référendums fédéraux.

La 45^e élection générale fédérale s'est tenue le 28 avril 2025. Après l'élection, EC a engagé Earnscliffe Strategy Group pour mener une recherche qualitative auprès des électeurs afin de recueillir de l'information sur les perceptions relatives au processus électoral et à EC, les raisons de voter ou non, l'expérience de vote, la consommation de médias et les sources d'information, ainsi que l'appréciation et la compréhension de la Campagne d'information des électeurs. Le fait de sensibiliser le public et l'informer sur le processus électoral est une priorité importante pour Élections Canada.

Les résultats de la recherche permettront à EC d'étayer ses rapports destinés au Parlement, de créer des services électoraux, de même qu'à toute autre fin qui répond à ses priorités, tel que l'évaluation de la Campagne d'information des électeurs.

Méthode

Pour atteindre les objectifs de l'étude, Earnscliffe a réalisé une étude qualitative au moyen de groupes de discussion et d'entrevues en profondeur avec des électeurs canadiens. Plus précisément, la méthodologie recourait à 10 groupes de discussion en personne (deux à Halifax, deux à Montréal, deux à Toronto et deux à Calgary), trois groupes de discussion en ligne et 15 entrevues en profondeur, en visant notamment des groupes qui, selon des recherches antérieures, ont historiquement rencontré des obstacles pour voter aux élections fédérales :

- population générale : un groupe à Halifax (EN), un groupe à Montréal (FR);
- non-votants : un groupe à Halifax (EN), un groupe à Calgary (EN);
- jeunes de 18 à 24 ans : un groupe à Montréal (FR), un groupe à Calgary (EN);
- néo-Canadiens : un groupe à Toronto (EN), un groupe à Vancouver (EN);
- autochtones : un groupe à Vancouver (EN), un groupe en ligne avec des résidents de l'Ontario (EN), trois entrevues (EN);

- personnes handicapées : un groupe à Toronto (EN), un groupe en ligne avec des résidents de l'Est du Canada (EN), un groupe en ligne avec des résidents de l'Ouest et du Nord du Canada (EN), sept entrevues (cinq EN, deux FR);
- membres de communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) : trois entrevues avec des résidents anglophones du Québec (EN), deux entrevues avec des résidents francophones de provinces autres que le Québec (FR).

En plus de nous assurer que les participants avaient la qualité d'électeur et correspondaient aux publics cibles recherchés, nous avons veillé à obtenir dans les groupes de discussion et les entrevues une bonne diversité de participants (âge, genre, région, lieu de résidence [urbain ou rural], niveau de scolarité, revenu, origine ethnique et situation d'emploi).

Les séances de groupe en personne se sont déroulées entre le 26 mai et le 3 juin 2025. Les groupes en ligne se sont réunis sur Zoom les 4 et 5 juin 2025. Les discussions de groupe duraient 90 minutes, avec 5 à 10 participants à chaque séance, pour un total de 124 participants. Les entrevues en profondeur ont été menées entre le 26 mai et le 13 juin 2025. Quatorze personnes y ont participé en ligne (Zoom), tandis qu'une personne a répondu par téléphone. Le consentement verbal des participants a été demandé pour l'enregistrement de toutes les séances ou entrevues. Afin d'encourager la pleine participation, on remettait aux participants une rétribution allant de 115 \$ à 175 \$. Des dispositions ont été prises pour permettre au personnel d'Élections Canada d'observer les séances de groupe en personne ou virtuellement. Veuillez vous reporter au rapport de méthodologie de l'annexe A pour en savoir plus.

Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, sur les politiques et sur l'opinion publique. Les groupes de discussion et les entrevues ne visent pas à aider un groupe à parvenir à un consensus ou à prendre des décisions, mais plutôt à recueillir l'éventail complet des idées, des attitudes, des expériences et des opinions d'un échantillon de participants sur un sujet précis. En raison du petit nombre de participants, on ne peut pas s'attendre à ce qu'ils soient pleinement représentatifs, d'un point de vue statistique, de la population dont ils sont issus, et les résultats ne peuvent pas être généralisés de manière fiable au-delà de leur nombre.

Les résultats de cette recherche sont présentés en détail dans les prochaines sections. Sont joints au présent rapport un rapport méthodologique détaillé (annexe A), le questionnaire de recrutement des participants (annexe B), le guide de discussion (annexe C) et des images des produits publicitaires présentés aux participants (annexe D).

Le rapport

Le présent rapport décrit l'analyse d'une recherche qualitative visant à recueillir de l'information sur les perceptions relatives au processus électoral et à EC, les raisons de voter ou non, l'expérience de vote, la consommation de médias et les sources d'information, ainsi que l'appréciation et la compréhension de la Campagne d'information des électeurs pour la 45^e EG.

Les résultats qualitatifs fournissent les nuances nécessaires pour comprendre ce qui influence ces opinions et de quelle façon.

Sauf indication contraire, les résultats qualitatifs représentent les résultats globaux de l'ensemble des publics cibles. Les citations présentes tout au long du rapport ont été choisies pour rendre la lecture plus vivante et fournir des commentaires textuels représentatifs des participants des différents groupes; certaines citations ont été légèrement révisées pour des raisons de grammaire et de concision. Des détails concernant la méthodologie des groupes de discussion, l'échantillonnage et l'approche conceptuelle se trouvent à l'annexe A. Un glossaire expliquant les généralisations et les interprétations de termes qualitatifs utilisés tout au long du rapport se trouve également dans le rapport détaillé sur la méthode, à l'annexe A.

Résultats détaillés

Le présent rapport détaille les résultats de la recherche qualitative menée par Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) au nom d'Élections Canada, qui visait à recueillir de l'information sur les perceptions relatives au processus électoral et à EC, les raisons de voter ou non, l'expérience de vote, la consommation de médias et les sources d'information, ainsi que l'appréciation et la compréhension de la Campagne d'information des électeurs pour la 45^e élection générale.

Expérience de vote et impressions

Les discussions en groupe et les entrevues débutaient par une discussion générale sur les expériences et les impressions des participants concernant le vote lors de la 45^e élection générale (45^e EG) qui s'est tenue le 28 avril 2025. À l'exception des groupes composés précisément de non-votants, la grande majorité des participants ont indiqué avoir voté lors de la 45^e EG.

Façons de voter

La plupart des participants qui ont voté l'ont fait en personne dans un bureau de scrutin le jour de l'élection. La principale raison invoquée pour avoir voté de cette façon est l'habitude. Plusieurs participants ont indiqué qu'ils votaient généralement en famille le jour de l'élection. D'autres raisons ont été invoquées pour choisir de voter dans un bureau de scrutin, dont la proximité par rapport au domicile ou au lieu de travail, le besoin de temps pour décider pour qui voter et le désir de rencontrer d'autres membres de la collectivité en allant voter.

Je l'ai fait en personne parce que c'était facile. Il y a une école juste à côté où je peux me rendre à pied pour voter. Et je suis simplement revenu chez moi à pied. [Traduction]

– Calgary, jeune de 18 à 24 ans

Honnêtement, c'est parce que mes parents le faisaient tout le temps la dernière journée.

– Montréal, jeune de 18 à 24 ans

Voter le jour de l'élection était plus simple pour plusieurs participants, car ils pouvaient se rendre au bureau de scrutin avec leur famille ou d'autres personnes. C'est notamment le cas d'électeurs des Premières Nations vivant dans une réserve, de personnes handicapées qui ne conduisent pas, d'autres personnes qui ne conduisent pas ou des personnes qui vivent dans des zones rurales.

Plusieurs participants ont voté en personne lors du vote par anticipation. Ceux qui ont choisi cette façon de voter ont expliqué qu'elle convenait mieux selon leur horaire de travail et leurs déplacements, notamment parce qu'il était possible de voter la fin de semaine. D'autres voulaient éviter la cohue ou considéraient qu'il n'y avait aucune raison d'attendre puisqu'ils avaient déjà choisi leur candidat.

Je suis venue au Canada en tant qu'étudiante étrangère, j'ai donc parcouru un long chemin, passant d'étudiante à travailleuse, puis à immigrante et enfin à citoyenne, et c'était la première fois que je votais... C'est pour vivre cette expérience unique et avoir la chance de faire entendre ma voix que j'ai choisi de voter par anticipation. [Traduction]
– Vancouver, néo-Canadienne

Le jour de l'élection, j'avais une journée bien remplie et je ne voulais pas rater mon coup, alors je l'ai fait à l'avance. [Traduction]
– Ontario, personne autochtone

Peu de participants ont voté par la poste, mais ceux qui ont choisi cette option ont trouvé qu'elle convenait mieux selon leur horaire de travail et leurs déplacements. Bien qu'ils ne soient pas majoritaires, beaucoup savaient qu'il est possible de voter par la poste, principalement grâce aux documents d'information destinés aux électeurs. La plupart ne savaient pas qu'ils pouvaient voter par la poste ou n'avaient qu'une vague idée de cette possibilité. Quelques participants ont évoqué des obstacles au vote par la poste, notamment des soucis quant à la fiabilité de la distribution du courrier et un manque d'accès facile à un bureau de poste ou à une boîte aux lettres.

Moi j'ai voté par la poste parce que j'allais pas être là pendant les journées d'élection, donc par anticipation par la poste.
– Montréal, jeune de 18 à 24 ans

Il faut s'y prendre tellement à l'avance... S'ils ne reçoivent pas le bulletin à temps, ils ne tiennent pas compte du vote. [Traduction]
– Vancouver, personne autochtone

Je pensais que c'était une option pendant la pandémie, mais je ne savais pas que c'était une option en temps normal. [Traduction]
– Ontario, personne autochtone

Peu de participants ont déclaré avoir voté dans un bureau local d'Élections Canada avant le jour de l'élection et, en fait, seuls quelques-uns savaient que c'était possible. Beaucoup ne comprenaient pas la différence entre un bureau local d'Élections Canada et un bureau de scrutin ou ne savaient pas qu'il existait un bureau local distinct où ils pouvaient voter.

Pour éviter la cohue, il y avait, comment ça s'appelle? Ce n'était pas un lieu de vote par anticipation. C'était un bureau électoral, installé dans un centre commercial. Et je me suis dit que j'allais régler ça au plus vite.

[Traduction]

– Est du Canada, personne handicapée

Enfin, un seul participant à l'étude a voté dans un lieu de vote sur un campus universitaire.

Non-votants

Les participants qui n'ont pas voté lors de la 45^e EG ont été invités à expliquer les raisons de leur abstention. Souvent, et en particulier parmi les non-votants de Halifax, ces raisons étaient liées à un manque d'intérêt ou une désillusion vis-à-vis de la politique, ou à l'impression que leur vote n'aurait pas de poids. Certains n'ont pas suivi l'élection ou considéraient qu'ils n'étaient pas suffisamment informés pour voter. Plusieurs avaient l'intention de voter, mais ont été trop occupés ou distraits le jour de l'élection, et certains n'avaient tout simplement pas de raison particulière. Quelques participants ont mentionné ne pas avoir voté parce qu'ils n'avaient pas reçu leur CIE et pensaient en avoir besoin pour voter. Dans certains cas, les participants ont rapporté des anecdotes sur des connaissances qui n'avaient pas été autorisées à voter parce qu'elles n'avaient pas leur CIE; ces histoires sont revenues plus souvent parmi les participants autochtones.

C'est toujours, toujours la même chose, un tas de mensonges juste pour obtenir votre vote. [Traduction]

– Halifax, non-votant

J'avais l'impression que c'était une situation perdante dans tous les cas.

[Traduction]

– Halifax, non-votante

Je trouvais ça lourd, parce que sur toutes les plateformes de réseaux sociaux, il n'y avait que de la haine... Ça divisait les familles, ça brisait les amitiés, et je sentais que ça commençait à m'affecter. [Traduction]

– Halifax, non-votante

Je n'ai jamais voté depuis que j'ai 18 ans... J'ai toujours pensé qu'une seule personne ne pouvait rien changer, et puis je suis devenu trop occupé, ça m'a empêché de voter. [Traduction]

– Calgary, non-votant

Expérience de vote

Parmi ceux qui ont voté, l'expérience lors de la 45^e EG a été largement décrite comme extrêmement facile, pratique et efficace. La plupart des participants ont mentionné que les bureaux de scrutin, tant lors du vote par anticipation que le jour de l'élection, étaient très bien organisés. Le personnel a été jugé cordial, courtois et serviable. Les participants ont en général également trouvé que leur bureau de scrutin était bien signalé et accessible, bien que quelques-uns aient rencontré des problèmes d'accessibilité.

La plupart des électeurs qui ont voté en personne le jour de l'élection ont indiqué que les files d'attente et les temps d'attente étaient minimes, voire inexistants, lorsqu'ils ont voté; ils ont souvent indiqué avoir voté en quelques minutes. Même parmi les quelques personnes qui n'avaient pas reçu leur CIE ou ne l'avaient avec eux, le vote avec la pièce d'identité requise le jour de l'élection a été un processus facile et rapide. Le vote par la poste a également été décrit comme facile, et aucune plainte n'a été formulée par ceux qui ont retenu cette option. Dans l'ensemble, les participants qui avaient déjà voté n'ont pas remarqué de changements significatifs dans le processus électoral ou dans leur expérience de vote par rapport aux autres élections fédérales. Les nouveaux électeurs considéraient que le processus était conforme à leurs attentes, voire plus facile que prévu. Plusieurs participants ont mentionné l'aspect social du fait de voter avec leurs voisins. Certains, en Nouvelle-Écosse et en Ontario, avaient également voté lors de récentes élections provinciales, souvent dans les mêmes lieux de scrutin et avec le même personnel, ce qui a renforcé l'aspect social de l'expérience. Pour les électeurs autochtones vivant dans une réserve, l'aspect social du vote était également important, car il leur permettait de rencontrer d'autres membres de la communauté.

Je suis contente d'y être allée en personne, car j'ai pu voir l'organisation et tout le reste... c'était une bonne expérience. [Traduction]

– Vancouver, néo-Canadienne

Tout s'est très, très bien passé. Ça m'a probablement pris cinq minutes environ. Mais ce qui est bien, c'est que nos voisins ou nos amis votent aussi, donc il m'a fallu environ une demi-heure pour sortir de là.

[Traduction]

– Ouest et Nord du Canada, personne handicapée

Je m'attendais à une file d'attente plus longue ou quelque chose comme ça... Mais il n'y avait personne et ça ne m'a pris que 10 minutes.

[Traduction]

– Vancouver, néo-Canadien

Quand je suis arrivée, la plupart des gens avaient déjà été rayés de la liste, car mon quartier avait voté par anticipation. Notre table était donc vide... Je suis entrée et sortie aussi vite que j'ai pu voter. [Traduction]

– Ontario, personne autochtone

Peu d'obstacles ou de problèmes ont été soulevés, et par un petit nombre de participants, généralement en lien avec l'accessibilité. Il y a eu des plaintes concernant de longues files d'attente, un malaise relatif au fait de voter dans un centre commercial, des obstacles physiques tels que des portes verrouillées ou de longues distances depuis le stationnement, et des difficultés à s'orienter en raison d'une signalisation confuse ou inexistante. La difficulté d'accès à des transports était également un thème récurrent. La question de l'accessibilité est abordée plus en détail dans la suite du présent rapport.

Le fait que je devais écrire le nom, et que j'ai des tremblements, donc ce n'est pas facile pour moi d'écrire parfaitement et lisiblement... Nous vivons dans un monde tellement électronique aujourd'hui, pourquoi est-ce que tout ne peut pas se faire sur un ordinateur? [Traduction]

– Toronto, personne handicapée

Dans la (réserve) où nous vivons, il n'y a pas un seul bureau de vote. Ils se trouvent tous en ville. Donc, tous ceux qui vivent dans la (réserve) doivent se rendre en ville, dans des églises et des bibliothèques.
[Traduction]

– Ontario, personne autochtone

Dans mon coin, j'ai vu des gens se présenter avec deux pièces d'identité et un courrier, mais sans leur carte d'électeur, et ils n'ont pas été autorisés à voter. [Traduction]

– Ontario, personne autochtone

Les électeurs qui ont voté par anticipation ont souvent été surpris par de longues files d'attente et les temps d'attente aux lieux de vote par anticipation. Dans certains cas, les participants ont également fait remarquer que les temps d'attente plus longs pouvaient être dus à la forte participation à la 45^e EG.

Ceux qui ont voté dans un bureau local d'Élections Canada ont indiqué qu'ils devaient écrire le nom du candidat choisi; bien que ceux qui ont voté de cette manière aient pu le faire sans problème, ils jugeaient que cela pouvait constituer un obstacle potentiel au vote. L'obligation d'écrire le nom du candidat choisi sur le bulletin de vote a également été mentionnée par le participant qui a voté sur campus; ce participant a aussi fait remarquer que les bureaux de vote sur campus fournissaient les moyens de rechercher les noms des candidats.

J'aurais aimé avoir des informations un peu plus claires sur le représentant que je cherchais... Ils ont pu me fournir une liste afin que je trouve la personne pour laquelle je voulais voter, mais ensuite, j'ai dû m'assurer que l'orthographe était exacte. [Traduction]

– Est du Canada, personne handicapée

Niveau d'information sur où, quand et comment voter

À chaque élection fédérale, Élections Canada envoie à tous les électeurs inscrits une carte d'information de l'électeur (CIE) personnalisée, qui sert d'avis d'inscription et l'informe des options, des dates et des lieux de vote disponibles. La plupart des participants aux groupes de discussion et aux entrevues ont reçu leur CIE et considéraient l'avoir reçue au bon moment pendant la période électorale, suffisamment tôt pour voter à la 45^e EG. Certains participants trouvaient que leur CIE était arrivée un peu plus tard que prévu ou souhaité, certains l'ayant reçue la veille de l'ouverture des lieux de vote par anticipation, d'autres après leur fermeture; cela a été plus souvent le cas parmi les participants – votants et non votants – à Halifax. Parmi ceux qui ne se souvenaient pas avoir reçu leur CIE, beaucoup ont admis ne pas vérifier leur courrier régulièrement ou ont indiqué que quelqu'un d'autre dans leur foyer était chargé de ramasser le courrier.

Je pensais que c'était plus tard pour cette élection... quand je l'ai enfin reçue, j'avais commencé à me demander si je devais contacter quelqu'un. [Traduction]

– Halifax, population générale

Elle est peut-être arrivée un peu plus tard que je ne l'aurais souhaité.

[Traduction]

– Ontario, personne autochtone

J'ai déménagé il y a environ un an et demi, et j'ai dû mettre à jour mon adresse auprès de l'ARC à trois reprises, mais ma carte d'électeur n'est toujours pas arrivée... Après avoir fait quelques efforts, je me suis dit que cela ne valait pas la peine d'essayer de savoir où je devais voter ou pour qui je devais voter. [Traduction]

– Halifax, non-votant

Je pense que je l'ai reçue trop tôt, si ça se trouve... Je l'ai reçue si tôt que j'ai dû la coller sur un babillard... À un moment donné, nous ne la trouvions plus. [Traduction]

– Calgary, jeune de 18 à 24 ans

La grande majorité des électeurs estimaient avoir été convenablement informés sur où, quand et comment voter. La CIE était très connue, perçue de manière très positive et généralement décrite comme très informative et claire. Si la CIE était une source d'information essentielle pour beaucoup, ceux qui ne l'avaient pas reçue ont tout de même pu obtenir les renseignements nécessaires par d'autres moyens.

Quelques participants ont déclaré avoir cherché de l'information concernant le vote ailleurs que sur la CIE, généralement en effectuant une recherche en ligne qui les a conduits au site Web d'Élections Canada ou en se rendant directement sur ce site. Pour les électeurs autochtones vivant dans une réserve et certains autres vivant dans des zones rurales ou éloignées, les renseignements diffusés par leur bande ou leur communauté se sont également avérés utiles. Le plus souvent, les participants qui ont cherché de l'information voulaient vérifier l'emplacement de leur bureau de scrutin; d'autres renseignements recherchés concernaient le bulletin de vote postal, le vote par anticipation et les exigences en matière de pièces d'identité.

J'ai fini par chercher les informations parce que je n'avais pas reçu la carte d'électeur... Je voulais juste savoir où aller voter dans la région où je me trouvais. [Traduction]

– Halifax, population générale

Même si j'avais ma carte, j'ai dû chercher où ça se trouvait exactement... Je n'avais aucune idée de l'emplacement du bâtiment. [Traduction]

– Est du Canada, personne handicapée

Une chose que je cherchais et qui semblait être cachée était le vote par la poste. J'aurais préféré utiliser cette option, et quand j'ai enfin mis la main sur ce que je cherchais, il était déjà trop tard. [Traduction]

– Ouest et Nord du Canada, personne handicapée

Évaluation de la Campagne d'information des électeurs

Durant les discussions de groupe et les entrevues, la conversation a aussi porté sur la réaction des participants à différents éléments de la Campagne d'information des électeurs. On a présenté aux participants quatre publicités, qui variaient selon le public, tirées d'un éventail de publicités, y compris imprimées (journaux) ou diffusées sur les médias sociaux, à la radio ou à la télévision/, ou autres publicités vidéo.

La majorité des publicités présentées se rapportaient à la campagne d'information principale visant à indiquer aux électeurs où, quand et comment s'inscrire et voter. Ce volet de la campagne a utilisé différents médias et s'est déroulé en quatre phases durant la période électorale : inscription, carte d'information de l'électeur (CIE), façons de voter à l'avance (FVA) et jour de l'élection. Ces publicités utilisaient le slogan « C'est notre vote » ainsi que les images et les messages connexes, qui avaient aussi servi lors des 43^e et 44^e élections générales et avaient déjà fait l'objet d'une évaluation d'après-campagne.

D'autres publicités présentées qui reprenaient la conception antérieure portaient des messages complémentaires visant à recruter du personnel pour l'élection et à informer les électeurs des moyens employés par Élections Canada pour rendre le vote accessible.

On a aussi présenté des publicités et des publications sur les médias sociaux qui faisaient partie d'un nouveau volet de la campagne. Diffusé en ligne uniquement, ce volet servait à informer les électeurs des mesures prises par Élections Canada pour protéger l'intégrité du vote et à rectifier les renseignements inexacts ou trompeurs sur le vote qui circulaient en ligne à l'époque de la 45^e EG. Ces annonces employaient un style et un ton semblables à ceux de la campagne principale, mais leurs messages principaux étaient différents : par exemple, elles encourageaient les électeurs à obtenir les renseignements exacts sur le site Web ÉlectoFaits d'Élections Canada. Certaines publicités sur les médias sociaux ont été créées durant la campagne électorale pour contrer des renseignements inexacts qui circulaient dans l'environnement; ces publications n'avaient donc pas pu être testées avant l'élection.

Enfin, diverses publicités destinées aux jeunes électeurs n'ont été présentées qu'aux groupes de discussion avec des jeunes. Ces publicités étaient d'une conception différente, et leur message insistait sur la facilité de s'inscrire et de voter à l'élection. Elles avaient été conçues pour la 45^e EG et testées à l'avance, mais n'avaient pas encore fait l'objet d'une évaluation d'après-campagne.

La présente section du rapport traite des réactions des participants à la campagne en général; suivra un bref commentaire sur les publicités individuelles.

Perceptions générales et rappel des publicités

Dans l'ensemble, les publicités individuelles ont généré des réactions allant de neutres à positives et étaient généralement considérées comme claires et faciles à comprendre. La plupart des participants estimaient que la campagne d'information s'adressait à tous les électeurs ou aux nouveaux électeurs, mais les opinions quant au public cible comportaient certaines différences. En particulier, parmi les participants ayant vu des publicités sur l'accessibilité, la plupart pensaient qu'elles visaient les électeurs handicapés ou les personnes aidant ces derniers. Presque tous les participants, quel que soit leur groupe ou leur région,

trouvaient que les publicités de chaque phase de la campagne principale (inscription, CIE, façons de voter à l'avance et jour de l'élection) indiquaient efficacement où, quand et comment voter et d'autres renseignements propres à chaque phase.

Ça paraît qu'ils veulent nous transmettre que c'est facile.

– Montréal, population générale

Je pense qu'on vise plus les personnes immigrantes... Juste l'aspect démographique, et les personnes montréalaises dans ces annonces, ça ne fait pas « Canadiens typiques ». [Traduction]

– Ontario, personne autochtone

Je crois que c'est davantage pour les électeurs plus âgés. Les jeunes électeurs, ils pensent « Un écuireuil! » et puis ils passent à autre chose, et on ne peut pas leur en vouloir... il n'y a vraiment rien ici qui montre à quel point c'est important. [Traduction]

– Ouest et Nord du Canada, personne handicapée

Les publications sur les médias sociaux concernant les mesures de protection pour l'élection se distinguaient quant à leur ton et à leur message, et les réactions qu'elles ont suscitées étaient surtout un mélange de confusion et de scepticisme, en particulier lorsque les participants ne connaissaient pas bien le problème visé. Même si les participants percevaient que le message principal était différent de celui des autres publicités, ils étaient souvent quelque peu perplexes quant à ce qu'elles voulaient dire. Pour certains, cette confusion a suscité un scepticisme quant à l'intention de ces publications. Pour des participants qui ne se souciaient pas des risques pour l'intégrité des élections ou n'en avaient pas conscience, les publications menaient à s'interroger sur la rigueur du processus électoral, voire à la critiquer. Certains participants, surtout ceux qui connaissaient les exemples de mésinformation visés, trouvaient les publications utiles et jugeaient qu'il était important qu'Élections Canada tente de dissiper les informations erronées.

J'aimerais qu'ils [...] incluent simplement l'information exacte, puis le lien [...]; ils pourraient écrire les vrais faits dessous, parce que certains ne se donneraient peut-être pas la peine de cliquer sur le lien. [Traduction]

– Calgary, jeune âgé entre 18 et 24 ans

Mais j'ai jamais eu de doute comme quoi qu'il y avait quelque chose de mauvais... Mais j'imagine que c'est bien pour les gens qui stressent ou qui sont paranos de ça.

– Montréal, population générale

Pourquoi inclure ça? Pourquoi avons-nous besoin de cette publicité? Qui essayez-vous de convaincre? [Traduction]

– Calgary, non-votant

J'aime bien qu'ils aient une plateforme où on peut vérifier les faits... mais honnêtement, ça a l'air d'être fait à petit budget. C'est mauvais signe. [Traduction]

– Vancouver, personne autochtone

Je ne savais pas qu'il y avait une rumeur en ligne disant que quelqu'un volait des urnes... Je ne connais pas le contexte. Je dois dire qu'à première vue, je pensais que c'était quelqu'un qui plaçait son épicerie dans le coffre d'un VUS. [Traduction]

– Ontario, personne autochtone

Ça m'a plutôt éveillé des soupçons... Ça me fait penser, eh bien, à quel point nos urnes sont-elles réellement protégées? [Traduction]

– Ontario, personne autochtone

Certains participants, y compris des non-votants, ont remis en question la nécessité des publicités d'Élections Canada en général, vu que celles-ci ne leur apprenaient rien de nouveau.

Dans les groupes de discussion et les entrevues, très peu de participants se rappelaient avoir déjà vu les publicités qui leur étaient montrées, quoique certains se souvenaient d'autres publicités sur l'élection. En général, les participants se rappelaient davantage les publicités diffusées à la télévision et à la radio; souvent, ils expliquaient qu'ils bloquaient les publicités ou les sautaient le plus possible sur toutes les plateformes et les médias sociaux. Certains participants, dont deux Autochtones vivant dans une réserve, ont mentionné ne pas utiliser les médias sociaux, donc ils n'avaient eu aucune possibilité de voir de nombreuses publicités présentées dans le cadre de l'étude.

Réactions aux produits individuels de la campagne

Pour la 45^e EG, Élections Canada a mené une Campagne d'information des électeurs qui comprenait des publicités, des publications sur les médias sociaux et d'autres produits d'information sur plusieurs sujets, dont l'inscription, la CIE, les façons de voter à l'avance et le vote le jour de l'élection. À cette campagne principale s'ajoutaient quelques autres concernant le recrutement de personnel, les jeunes et l'intégrité électorale. Dans le cadre de cette étude, certaines publicités des campagnes ont été montrées aux participants des groupes de discussion et des entrevues. Au total, 30 produits publicitaires ont été présentés; chaque personne n'en a vu que quatre.

La réaction des participants aux produits est traitée ci-dessous. Pour voir chacune des publicités, consultez l'annexe D, « Matériel publicitaire pour la 45^e EG ».

Inscription

Ces publicités ont été diffusées au début de la période électorale (c'est-à-dire durant les deux premières semaines). Généralement, la plupart des participants comprenaient bien qu'elles servaient à leur indiquer les étapes de l'inscription pour voter.

Même si la plupart des groupes ont trouvé le message de ces publicités très clair, plusieurs participants, dans différents groupes, n'étaient pas convaincus de l'importance de s'inscrire pour voter. La plupart connaissaient peu le processus d'inscription parce qu'ils avaient reçu une CIE exacte bien avant le jour de l'élection et qu'ils avaient déjà voté à une élection fédérale par le passé. Par ailleurs, certains trouvaient illogique l'inclusion d'un appel à l'action pour les personnes non inscrites, ne pensant pas que ces personnes sauraient qu'elles n'étaient pas

inscrites. De plus, sachant généralement qu'il est possible de s'inscrire le jour de l'élection avec des pièces d'identité valides, les participants s'interrogeaient sur l'utilité de l'inscription à l'avance.

Au-delà de ces réactions générales aux publicités de la période d'inscription dans leur ensemble, les publicités individuelles ont suscité des réponses variées en fonction de leur contenu et de leur format.

Publication statique sur les médias sociaux – Inscription

Cette publication sur les médias sociaux a été montrée au groupe 11 (Ontario, Autochtones). Elle donne des renseignements sur l'inscription au vote et comprend une photo d'un homme tenant une pièce d'identité et regardant un ordinateur portable.

Cette publicité a principalement reçu des réactions négatives. Aux yeux des participants, elle était peu attrayante et peu susceptible de les inciter à lire la suite. Certains avaient de la difficulté à comprendre le message. Beaucoup de membres du groupe pensaient que la publicité visait les néo-Canadiens, principalement en raison de l'apparence de la personne tenant une pièce d'identité. Plusieurs participants ont mentionné d'eux-mêmes que la publicité aurait été plus attrayante et efficace pour eux si elle avait montré une personne visiblement autochtone.

Télévision – Inscription et CIE

Cette publicité télévisée a été présentée au groupe 6 (Toronto, personnes handicapées), au groupe 9 (Vancouver, Autochtones), au groupe 12 (Est du Canada, personnes handicapées), au groupe 13 (Ouest et Nord du Canada, personnes handicapées) et aux participants des entrevues qui avaient un handicap. Par du texte, des éléments graphiques et une narration hors champ, elle rappelle aux électeurs de s'inscrire pour voter et de vérifier qu'ils ont bien reçu la CIE par la poste, et les renseigne sur les mesures à prendre si la CIE n'arrive pas ou contient des erreurs.

La majorité des participants ayant vu cette publicité l'ont trouvée très claire et instructive. Ils comprenaient le message sur l'inscription et la CIE et estimaient que l'information était directe et complète. Beaucoup d'eux ont salué l'inclusion de numéros de téléphone en plus du site Web, une option pratique pour les personnes n'utilisant pas Internet. Un petit nombre de participants trouvaient la publicité ennuyante sur le plan visuel, certains la comparant à une présentation PowerPoint.

Radio – Inscription et CIE

Cette publicité a été jouée pour le groupe 5 (Toronto, néo-Canadiens) et les participants des entrevues qui étaient des Autochtones vivant dans une réserve. La narration rappelle aux électeurs de s'inscrire pour voter et de vérifier qu'ils ont bien reçu la CIE par la poste, et les renseigne sur les mesures à prendre si la CIE n'arrive pas ou contient des erreurs.

La plupart des participants ont beaucoup aimé cette publicité. Ils l'ont décrite comme étant courte et efficace, accueillante et instructive. Ils ont aimé le ton de la voix et la musique accrocheuse. Ils ont vu la publicité comme un encouragement à voter en plus d'un rappel de la

date de l'élection et de l'importance de s'inscrire et de vérifier ses renseignements. Quelques interviewés autochtones vivant dans une réserve ont salué l'inclusion d'un numéro de téléphone.

Vidéo de 15 secondes – Inscription

Cette publicité vidéo a été montrée au groupe 10 (Vancouver, néo-Canadiens). Elle utilise des éléments graphiques et des images pour rappeler aux électeurs de s'inscrire, surtout à la suite d'un changement de situation récent comme un déménagement ou l'obtention de la citoyenneté canadienne.

Cette publicité avait comme points forts que les néo-Canadiens se reconnaissaient comme le public cible et renaient que le message principal concernait l'inscription. Quant aux points faibles, il semblait manquer une touche personnelle à ce format (éléments graphiques plutôt que des personnes). De plus, certains participants peinaient à suivre le contenu à cause de la cadence rapide du format de 15 secondes sans narration hors champ.

Carte d'information de l'électeur (CIE)

Les publicités et les publications concernant la CIE ont été diffusées peu après le moment où les électeurs pouvaient s'attendre à recevoir la carte par la poste, soit durant la troisième semaine de la période électorale. Les participants ont bien saisi les messages dans les publications et la vidéo; le fait qu'ils reconnaissaient facilement la CIE favorisait la compréhension globale des publicités.

Dans l'ensemble, les publications et la vidéo ont généré individuellement des réactions très positives.

Publication statique sur les médias sociaux – CIE

Cette publication sur les médias sociaux a été montrée au groupe 1 (Halifax, population générale) et au groupe 4 (Montréal, population générale). Elle demande aux électeurs s'ils ont reçu leur CIE et indique quoi faire si la carte n'est pas arrivée en date du 11 avril. Elle comprend la photo d'une personne tenant une CIE.

Cette publicité a suscité une réaction très positive. La plupart des participants l'ont décrite comme étant simple, claire et concise. Différents messages utiles et informatifs étaient communiqués : la date de l'élection, un rappel de vérifier que la CIE était arrivée par la poste, l'importance de vérifier son inscription et l'exactitude de l'information, et l'importance de la mettre à jour en cas d'erreurs. Quelques participants ont aussi remarqué l'image de la CIE, qu'ils ont décrite comme une partie importante et reconnaissable de l'expérience des électeurs.

Publication statique sur les médias sociaux – CIE

Cette publication sur les médias sociaux a été présentée aux participants des entrevues qui étaient des Autochtones vivant dans une réserve. Elle demande aux électeurs s'ils ont reçu leur CIE et indique quoi faire si la carte n'est pas arrivée en date du 11 avril. Elle comprend la photo d'une femme tenant une CIE.

Les réponses étaient très positives. Les participants estimaient que le message écrit et le visuel d'une personne tenant la CIE étaient clairs et directs. Ils ont trouvé significatif que la publicité montre une femme visiblement autochtone; ils sentaient ainsi que la publicité les visait, eux-mêmes et leur communauté.

Vidéo de 15 secondes – CIE

Cette publicité vidéo a été montrée au groupe 2 (Halifax, non-votants), au groupe 8 (Calgary, non-votants) et aux participants des entrevues vivant dans une CLOSM. Par des éléments graphiques et du texte, elle demande aux électeurs s'ils ont reçu leur CIE et indique quoi faire si la carte n'est pas arrivée en date du 11 avril.

Cette publicité a reçu des réactions plus positives que d'autres vidéos de 15 secondes. Les participants l'ont décrite comme étant instructive et concise. Même si elle ne leur semblait pas très excitante ou accrocheuse, elle remplissait son rôle et transmettait les renseignements nécessaires sur où, quand et comment voter dans l'élection fédérale à venir.

Façons de voter à l'avance (FVA)

Ces publicités ont été diffusées durant la quatrième semaine de la période électorale, avant et pendant les jours de vote par anticipation. Dans l'ensemble, les participants comprenaient qu'elles servaient à les renseigner sur les façons de voter à l'avance (comme à un bureau de vote par anticipation, à un bureau d'Élections Canada ou par la poste), mais ils ont préféré certaines publicités à d'autres.

Imprimé – FVA

Cette publicité imprimée a été présentée au groupe 1 (Halifax, population générale), au groupe 4 (Montréal, population générale) et au groupe 9 (Vancouver, Autochtones). Par des éléments graphiques et du texte, elle décrit trois façons de voter d'avance : à un bureau de vote par anticipation, à un bureau d'Élections Canada ou par la poste.

La plupart des participants comprenaient que l'intention était d'indiquer les différentes façons de voter d'avance. Certains aimaient avoir un imprimé qu'ils pouvaient découper du journal pour la conserver. Toutefois, quant à l'exécution, certains participants jugeaient que la présentation ne montrait pas très bien les façons de voter d'avance et ont recommandé de remplacer les icônes par une simple liste des façons et des dates. Plusieurs ont aussi trouvé ambigu le « X » sur les icônes du vote à un bureau d'Élections Canada et du vote par la poste, qui pouvait être compris comme signifiant qu'on ne pouvait pas voter ainsi. Par contre, le « X » sur l'icône de calendrier était aisément perçue comme un décompte des jours.

Télévision – FVA

Cette publicité télévisée de 30 secondes a été montrée au groupe 8 (Calgary, non-votants). Au moyen de texte, d'éléments graphiques et d'une narration hors champ, elle indique aux électeurs qu'ils peuvent voter d'avance à un bureau de vote par anticipation, à un bureau d'Élections Canada ou par la poste.

Cette publicité a suscité une réaction très positive. Les participants l'ont trouvée très instructive et détaillée. Ils en ont surtout retenu qu'il est possible de voter d'avance et qu'il existe différents moyens de voter. Ils ont souligné l'efficacité de la combinaison de messages oraux et visuels, qui permet aux gens de comprendre la publicité même en faisant autre chose. Ils ont aussi apprécié la présence d'une adresse Web et d'un numéro de téléphone.

Radio – FVA

Cette publicité de 30 secondes a été montrée au groupe 10 (Vancouver, néo-Canadiens) et aux participants des entrevues vivant dans une CLOSM. La narration explique aux électeurs qu'ils peuvent voter d'avance à un bureau de vote par anticipation, à un bureau d'Élections Canada ou par la poste.

Comme l'ensemble des publicités diffusées à la radio, celle-ci a été très bien reçue. Elle était perçue comme claire et instructive, quoique certains néo-Canadiens ont trouvé qu'elle était peut-être trop chargée : beaucoup de renseignements étaient fournis rapidement en 30 secondes. Un néo-Canadien a jugé que les voix utilisées ne semblaient pas naturelles. Quand d'autres ont dit être du même avis, quelqu'un a suggéré d'utiliser différentes voix (accents) et langues.

Vidéo de 15 secondes – FVA

Cette publicité vidéo de 15 secondes a été montrée au groupe 5 (Toronto, néo-Canadiens). Par des éléments graphiques et du texte, elle indique aux électeurs qu'ils peuvent voter d'avance à un bureau de vote par anticipation, à un bureau d'Élections Canada ou par la poste.

Cette publicité a été décrite comme étant trop rapide, chaotique et difficile à lire, surtout à cause des couleurs éclatantes et contrastantes. Malgré les réactions allant de mitigées à négatives, les participants avaient retenu la date de l'élection, la possibilité de voter à l'avance, y compris à un bureau d'Élections Canada, et le fait qu'on peut se renseigner sur elections.ca.

Bannière Web – FVA

Cette bannière Web a été présentée au groupe 11 (Ontario, Autochtones). Par des éléments graphiques et du texte, elle indique aux électeurs qu'ils peuvent voter d'avance à un bureau de vote par anticipation, à un bureau d'Élections Canada ou par la poste.

La plupart des participants ayant vu cette publicité l'ont trouvée simple, claire et directe en raison des couleurs éclatantes et de la concision. Quelques-uns ont mentionné qu'ils ne la verraient probablement pas parce qu'ils utilisent des bloqueurs de publicité ou ne portent pas attention à ce genre de publicités.

Jour de l'élection

Les publicités pour le jour de l'élection ont été diffusées durant la dernière semaine de la période électorale, après la fin du vote par anticipation. Elles ont été perçues comme étant instructives, et leur message sur le jour de l'élection était généralement compris, mais individuellement, elles ont suscité des réactions variées.

Imprimé – Jour de l'élection

Cette publicité imprimée a été montrée au groupe 5 (Toronto, néo-Canadiens). Au moyen d'éléments graphiques et de texte, elle indique aux électeurs comment s'inscrire et voter à leur bureau de scrutin le jour de l'élection.

Les réactions étaient variées. Certains participants ont trouvé que la publicité était directe et instructive, rappelant les critères pour pouvoir voter et encourageant à consulter elections.ca. D'autres ont trouvé qu'elle était peu attrayante visuellement, qu'elle n'avait pas une allure officielle et qu'il manquait un appel à l'action. Les personnes votant pour la première fois auraient aimé qu'elle donne un peu plus d'information sur où, quand et comment voter.

Télévision – Jour de l'élection

Cette publicité télévisée de 30 secondes a été présentée au groupe 1 (Halifax, population générale), au groupe 4 (Montréal, population générale), au groupe 11 (Ontario, Autochtones) et aux participants des entrevues qui étaient des Autochtones vivant dans une réserve. Au moyen de texte, d'éléments graphiques et d'une narration hors champ, elle rappelle aux électeurs de l'information sur le jour de l'élection. Elle comprend la date exacte, indique que les bureaux de scrutin seront ouverts pendant 12 heures, rappelle aux électeurs d'apporter leurs pièces d'identité et mentionne la CIE.

Les réactions étaient surtout neutres. La plupart des participants ont facilement compris que la publicité servait de rappel pour le jour de l'élection, mais certains ne la trouvaient pas intéressante visuellement. Comme pour les autres publicités télévisées, l'inclusion de numéros de téléphone à la fin a été appréciée. Un participant, un Autochtone vivant dans une réserve, craignait que la narration soit trop rapide pour le public âgé.

Radio – Jour de l'élection

Cette publicité radio de 30 secondes a été présentée au groupe 2 (Halifax, non-votants) et au groupe 8 (Calgary, non-votants). La narration rappelle aux électeurs différents éléments du jour de l'élection : la date exacte, l'ouverture pendant 12 heures des bureaux de scrutin, l'obligation d'apporter des pièces d'identité et une invitation à consulter la CIE pour en savoir plus.

Cette publicité a été bien reçue par les non-votants, en particulier le groupe de Calgary, qui l'ont trouvée agréable et instructive. Ils ont interprété le message principal comme un rappel de l'élection à venir, avec la date et l'information utile sur où, quand et comment voter. Comme appel à l'action, les électeurs étaient invités à vérifier qu'ils avaient reçu leur CIE et, dans le cas contraire, la publicité indiquait comment faire pour s'inscrire. Les opinions variaient quant à la musique en arrière-plan, qui a été décrite comme motivante par le groupe de Calgary, mais trop intense par celui de Halifax.

Vidéo de 15 secondes – Jour de l'élection

Cette publicité vidéo de 15 secondes a été montrée au groupe 9 (Vancouver, Autochtones). Au moyen d'éléments graphiques et de texte, elle rappelle aux électeurs de s'informer sur quand et où voter, et d'apporter des pièces d'identité acceptées.

Sauf pour la vitesse de la publicité, les réactions étaient positives dans l'ensemble. Les participants pensaient que les couleurs éclatantes étaient accrocheuses et intéressantes. Ils trouvaient que tous les renseignements nécessaires étaient inclus et que le format se visionnerait très bien sur un téléphone. Ils aimaient particulièrement le mot « prévoyez » (« *planning* ») et le concept de se préparer au vote. Quelqu'un a suggéré d'inclure des liens cliquables et des numéros de téléphone.

Recrutement

Cette publicité faisait partie de la campagne complémentaire de recrutement de personnel pour la 45^e EG, qui s'est déroulée pendant la plus grande partie de la période électorale.

Imprimé – Recrutement

Cette publicité imprimée a été présentée au groupe 2 (Halifax, non-votants), au groupe 10 (Vancouver, néo-Canadiens), aux participants des entrevues vivant dans une CLOSM et à une personne autochtone vivant dans une réserve. Au moyen de texte et d'éléments graphiques, elle invitait les gens à postuler pour travailler à l'élection.

Les réactions étaient principalement neutres. Même si la plupart des participants trouvaient que la publicité était claire et instructive, certains estimaient qu'elle comprenait trop de mots et pourrait être confondue avec d'autres publicités électorales sur la façon de voter. D'après certains participants, elle donnait l'impression que les postes étaient intéressants et importants, mais plusieurs auraient voulu avoir plus d'information, notamment les dates et le taux salarial. La plupart ne s'imaginaient pas postuler, mais certains ont dit qu'ils pourraient se voir transmettre l'information à quelqu'un d'autre.

Mesures pour protéger l'élection

Les publications sur les médias sociaux concernant les mesures de protection de l'élection s'inscrivaient dans une campagne complémentaire menée tout au long de la période électorale. En général, les participants ont eu de la difficulté à comprendre leurs messages.

Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection, statique 1

Cette publication sur les médias sociaux a été montrée au groupe 1 (Halifax, population générale), au groupe 4 (Montréal, population générale), au groupe 5 (Toronto, néo-Canadiens), au groupe 6 (Toronto, personnes handicapées), au groupe 9 (Vancouver, Autochtones), au groupe 11 (Ontario, Autochtones), au groupe 12 (Est du Canada, personnes handicapées) et aux participants des entrevues vivant dans une CLOSM. Elle utilise des renseignements factuels pour corriger une vidéo trompeuse partagée en ligne, qui sous-entendait que des travailleurs électoraux truquaient les urnes. Elle comprend une photo d'un travailleur électoral sortant une urne de l'arrière d'une camionnette.

De toutes les publicités présentées dans le cadre de cette étude, celle-ci a le plus porté à confusion chez les participants. Beaucoup de participants avaient de la difficulté à comprendre l'image et avaient besoin d'une mise en contexte pour saisir le message. Les réactions révélaient de la confusion ou étaient négatives particulièrement parmi les participants qui n'étaient pas au courant des préoccupations et des rumeurs de manipulation des urnes. La

publicité était plus claire pour les quelques participants connaissant la rumeur en question. Une fois qu'ils avaient plus de contexte, la plupart des participants voyaient d'un bon œil qu'Élections Canada s'attaque à la désinformation. Cependant, chez certains participants, la confusion initiale avait entraîné un malaise et une méfiance quant à l'intention de la publicité. Dans certains cas, des participants qui ignoraient auparavant la rumeur se sont mis à douter de l'intégrité du dépouillement des bulletins de vote.

Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection, statique 2

Cette publication sur les médias sociaux a été montrée au groupe 2 (Halifax, non-votants), au groupe 7 (Calgary, jeunes de 18 à 24 ans), au groupe 13 (Ouest et Nord du Canada, personnes handicapées) et aux participants des entrevues qui avaient un handicap ou qui étaient des Autochtones vivant dans une réserve. La publication porte sur une rumeur trompeuse alléguant qu'on peut seulement remplir un bulletin de vote avec un crayon à mine; pour rectifier cette rumeur, un lien est fourni vers un site Web montrant la bonne information. Elle est illustrée d'une image de blocs de bois épelant « FAUX », dont les lettres « UX » basculent pour montrer « IT » (donc le mot devient « FAIT »).

Les participants ont eu des réactions variées. En général, ils pensaient que la publication était visuellement attrayante et ils aimaient l'illustration (Faux/Fait). Toutefois, beaucoup étaient perplexes quant au contexte et à l'intention de la publication. Souvent, ils ne comprenaient pas en quoi l'utilisation d'un crayon à mine serait un problème, ils ignoraient quels instruments d'écriture on peut utiliser pour remplir un bulletin de vote, ils n'avaient pas vu de publications sur les médias sociaux à ce sujet ou bien ils trouvaient suspect qu'Élections Canada ait créé cette publicité. Néanmoins, ce sentiment de confusion et de malaise, même s'il était assez répandu, n'était pas aussi intense que pour la publication concernant la rumeur sur les urnes. Les participants avaient plus conscience ou s'inquiétaient plus de l'obligation supposée de voter avec un crayon à mine.

Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection, vidéo 1

Cette publication sur Instagram a été présentée au groupe 8 (Calgary, non-votants). Elle comprend un élément graphique animé et explique le fonctionnement du dépouillement et certaines des mesures de protection en place. L'élément graphique est accompagné de texte explicatif.

Même si les participants comprenaient le message principal (il existe un processus de dépouillement et les élections canadiennes ne peuvent pas être truquées, comme cela a été constaté précédemment), cette publicité a davantage semé le doute qu'elle n'a apaisé d'inquiétudes. De plus, les participants l'ont trouvée trop longue et peu accrocheuse.

Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection, vidéo 2

Cette publication sur X a été montrée au groupe 3 (Montréal, jeunes de 18 à 24 ans) et au groupe 10 (Vancouver, néo-Canadiens). Elle comporte une courte vidéo décrivant les mesures appliquées pour protéger les bulletins de vote.

Même si les participants, les jeunes comme les néo-Canadiens, s'interrogeaient sur l'intention sous-jacente, surtout parce qu'ils ne s'inquiétaient pas de l'intégrité des élections canadiennes,

beaucoup d'entre eux ont trouvé la publicité rassurante, en particulier les jeunes. Les néo-Canadiens pensaient qu'il y avait beaucoup trop d'information, surtout pour une publicité sur les médias sociaux, et ils se demandaient s'il s'agissait d'une vidéo de formation à l'intention du personnel des bureaux de scrutin.

Services accessibles

Les publicités sur les services accessibles faisaient partie de la campagne principale, mais visaient en particulier à informer les électeurs handicapés des mesures d'adaptation et des outils offerts pour les aider à voter.

Imprimé – Services accessibles

Cette publicité imprimée a été présentée au groupe 6 (Toronto, personnes handicapées), au groupe 12 (Est du Canada, personnes handicapées), au groupe 13 (Ouest et Nord du Canada, personnes handicapées) et aux participants des entrevues qui avaient un handicap, dont une personne autochtone vivant dans une réserve. La publicité décrit différents services et outils d'accessibilité offerts aux électeurs et comprend une illustration d'un gabarit de vote en braille.

La plupart des participants ayant vu cette publicité en ont eu une impression positive : ils l'ont trouvée claire et instructive et étaient souvent agréablement surpris du nombre de services d'accessibilité décrits. Bien que quelques personnes l'aient trouvée ennuyante sur le plan visuel, la majorité estimait que l'information était utile et complète. Lorsqu'on leur a demandé d'expliquer le message de cette publicité, la plupart ont mentionné l'accessibilité et les mesures prises pour que tout le monde puisse voter.

Bien qu'en général les participants aient réagi positivement à la publicité, il y avait une certaine déception du fait que selon leur expérience, les services d'accessibilité n'étaient pas toujours clairement offerts ou facilement obtenus. Certains participants ont ajouté qu'ils n'avaient pas vu cette publicité au moment de voter, mais qu'ils auraient pu utiliser certains des services ou des outils indiqués, comme les crayons à prise facile ou les bulletins de vote avec le nom des candidats en gros caractères. Beaucoup de participants avaient compris que l'image était un bulletin de vote en braille, mais certains ne l'ont pas saisi tout de suite. De plus, certains participants ont noté que la publicité omettait de mentionner de nombreux services relatifs à la mobilité ou aux handicaps physiques et estimaient qu'il serait bien d'inclure des renseignements sur des éléments comme les stationnements à proximité des portes, les rampes et les chaises pour les électeurs en ayant besoin.

Publication statique sur les médias sociaux – Jour de l'élection

Cette publication sur les médias sociaux a été montrée au groupe 6 (Toronto, personnes handicapées), au groupe 12 (Est du Canada, personnes handicapées), au groupe 13 (Ouest et Nord du Canada, personnes handicapées) et aux participants des entrevues qui avaient un handicap. Elle invite les électeurs à se renseigner sur le vote et les outils et services d'accessibilité. Elle comprend une photo d'une femme en fauteuil roulant plaçant un bulletin de vote dans une urne qu'un employé du bureau de scrutin tend vers elle.

Cette publicité a entraîné des réactions très positives de nombreux participants l'ayant vue. Ces derniers ont aimé y voir une utilisatrice de fauteuil roulant, une image qui transmettait très bien

le message qu'Élections Canada aidera les électeurs ayant des besoins en matière d'accessibilité qui souhaitent voter en personne le jour de l'élection. Cependant, certains participants handicapés voyaient cette publicité plus négativement parce qu'elle ne concordait pas avec leur propre expérience de vote ou leur connaissance des mesures d'accessibilité offertes aux lieux de scrutin. Les participants ont porté moins d'attention au texte de la publicité, mais l'ont généralement trouvée très claire.

Publicités à l'intention des jeunes

La campagne complémentaire destinée aux jeunes a duré pendant toute la période électorale. Les jeunes participants qui ont vu ces publicités ont généralement compris le message véhiculé. Certaines des publicités étaient perçues comme accrocheuses et attrayantes, tandis que d'autres suscitaient moins d'enthousiasme.

Publication statique sur les médias sociaux – Inscription, jeunes (Choisir son programme d'études)

Cette publication sur les médias sociaux a été présentée au groupe 3 (Montréal, jeunes de 18 à 24 ans) et au groupe 7 (Calgary, jeunes de 18 à 24 ans). Au moyen de texte et d'éléments graphiques, elle indique que choisir son programme d'études est difficile, mais s'inscrire pour voter est facile.

En général, cette publicité a généré une réaction positive. Même si la plupart des jeunes ne trouvaient pas qu'elle était très accrocheuse (le fond jaune était toutefois efficace), ils pensaient que le message était simple et direct : un rappel de la date de l'élection et un encouragement à voter, ainsi qu'à s'inscrire, sur la base que c'est facile (et important). Néanmoins, il y avait un peu d'hésitation quant à la nécessité et à l'importance de l'inscription. Il faut mentionner que même si la plupart des participants comprenaient que cette publicité s'adressait aux jeunes, ils ne se sentaient pas particulièrement visés, faisant valoir que ceux réfléchissant à leur programme d'études étaient encore plus jeunes qu'eux. Quelques-uns ont aussi soulevé que c'est un cliché de dépeindre comme difficile le choix de programme d'études.

Vidéo de 15 secondes – Inscription (S'entendre sur la série à regarder)

Cette publicité vidéo de 15 secondes a été montrée au groupe 3 (Montréal, jeunes de 18 à 24 ans). Elle utilise du texte et des éléments graphiques pour montrer que s'entendre sur la série à regarder est difficile, mais s'inscrire pour voter est facile.

Les jeunes participants ont aimé sa simplicité. Même s'ils s'entendaient pour dire que le rythme était un peu trop rapide, la vidéo était accrocheuse et instructive. Ils comprenaient qu'il était facile de s'inscrire pour voter et de confirmer ses coordonnées et qu'il existait différentes façons de voter.

Vidéo de 15 secondes – Jour de l'élection (Trouver des billets)

Cette publicité vidéo de 15 secondes a été montrée au groupe 3 (Montréal, jeunes de 18 à 24 ans). Au moyen de texte et d'éléments graphiques, elle indique qu'obtenir des billets pour un spectacle à guichets fermés est difficile, mais s'inscrire pour voter est facile.

Beaucoup de participants ont été déroutés par la traduction en français du terme « sold out » (signifiant que tous les billets ont été vendus). Ils pensaient que l'expression « guichets fermés » signifiait que la billetterie était fermée, ce qui portait à confusion car ce n'était pas le même sens, et l'expression leur paraissait désuète. En fait, alors que le groupe tentait d'en déchiffrer le sens, une personne a expliqué son interprétation en disant en anglais « sold out » (ce que tout le monde a compris). Également, les participants trouvaient que la vidéo s'attardait trop sur l'image du pied de microphone, du temps précieux qui aurait pu contenir de l'information, et que le décalage de la musique dérangeait un peu (et n'était pas accrocheur). Malgré ces problèmes, les participants comprenaient qu'il était facile de voter et qu'il fallait apporter des pièces d'identité valides. Ils comprenaient aussi que la publicité s'adressait aux jeunes.

Vidéo de 15 secondes – Inscription (Choisir son programme d'études)

Cette publicité vidéo de 15 secondes a été présentée au groupe 7 (Calgary, jeunes de 18 à 24 ans). Au moyen de texte et d'éléments graphiques, elle indique que choisir son programme d'études est difficile, mais s'inscrire pour voter est facile.

Les participants ont aimé les couleurs éclatantes, les mouvements rapides et la musique entraînante, mais pas le décalage au début. Ils ont retenu la date de l'élection et le fait qu'il est facile de voter et qu'il est important de s'inscrire et de mettre à jour son adresse (au besoin). Comme les autres publicités sur le choix de programme d'études, cette vidéo ne leur a pas paru très pertinente.

Vidéo de 15 secondes – Jour de l'élection (Cours du matin)

Cette publicité a été montrée au groupe 7 (Calgary, jeunes de 18 à 24 ans). Au moyen de texte et d'éléments graphiques, elle indique que se lever pour un cours matinal est difficile, mais s'inscrire pour voter est facile.

Malgré son rythme rapide, cette publicité a été assez bien reçue. Les participants l'ont trouvée accrocheuse, surtout la musique entraînante qui, ont-ils constaté, jouait dès le début. Contrairement à d'autres publicités à l'intention des jeunes, ils ont trouvé que la comparaison à la difficulté de se lever tôt pour un cours matinal était pertinente et drôle, surtout avec l'image de pantoufles en forme de lapins.

Accessibilité

Dans les groupes de discussion et les entrevues avec des personnes handicapées, une partie de la conversation a porté sur l'accessibilité du processus de vote.

Parmi les électeurs handicapés, la plupart avaient conscience qu'Élections Canada offrait un éventail de mesures d'adaptation et d'outils et services d'accessibilité. Souvent, les participants se rappelaient avoir vu ou utilisé des mesures d'adaptation au lieu de scrutin, comme des ascenseurs, des rampes, des places de stationnement accessibles, un espace dégagé, des chaises et de l'aide sur place. Quelques participants ont mentionné avoir remarqué une file réservée aux électeurs ayant besoin de mesures de soutien comme une chaise ou de l'assistance pour voter, mais personne ne se souvenait d'avoir utilisé cette option. D'autres

mesures d'adaptation ont été mentionnées, dont le vote par la poste. Les participants ayant vu la publicité imprimée sur les options d'accessibilité revenaient souvent sur la liste d'éléments indiqués, comme les bulletins de vote à gros caractères et les crayons à prise facile; la plupart étaient surpris du nombre d'outils et services mentionnés, parce qu'ils n'en avaient jamais entendu parler auparavant.

[La publicité] ne précise pas que c'est au moment de voter. Ce n'est pas quelque chose qui est très évident si quelqu'un a besoin d'une chose ou d'une autre; il n'y a aucune indication si on en a besoin. [Traduction]
– Toronto, personne handicapée

Je n'y ai jamais vu de crayons à prise facile... Ni de bulletins de vote en braille placés sur le côté ou quelque chose dans le genre. Je n'y ai jamais réfléchi, mais je n'ai jamais rien vu de ça être offert. Je n'ai jamais vu d'employés supplémentaires là pour vous aider si vous en aviez besoin. [Traduction]
– Est du Canada, personne handicapée

Je ne connaissais pas les détails, mais je présumais que le vote serait rendu accessible pour tous les Canadiens. [Traduction]
– Ouest et Nord du Canada, personne handicapée

Certains participants ne pouvaient pas conduire ou ne possédaient pas de véhicule. Dans leur cas, des dispositions de transport avec leur famille, leurs amis ou leur communauté étaient un élément important d'un processus de vote accessible.

La bande, elle a aidé dans la communauté. J'ai une neuropathie diabétique des pieds, alors je ne peux pas conduire. [Traduction]
– Ontario, personne autochtone vivant dans une réserve

La Ville offrait gratuitement des trajets d'autobus et de traversier et du transport gratuit aux établissements de vote. C'était très facile, si je voulais voter, de m'y rendre. [Traduction]
– Colombie-Britannique, personne autochtone vivant dans une réserve

Souvent, les électeurs ayant un déambulateur, une canne ou une prothèse ont décrit des problèmes de mobilité à leur lieu de vote. Par exemple, un électeur trouvait que l'isoloir à son bureau de scrutin n'offrait pas beaucoup d'espace pour un déambulateur; un autre a expliqué qu'un bureau d'Élections Canada était trop encombré pour pouvoir y circuler facilement. Plusieurs de ces participants ont mentionné la difficulté causée par la distance entre le stationnement et le lieu de scrutin; l'un d'eux se souvenait d'avoir été frustré de ne pas pouvoir se stationner près d'une porte qui était beaucoup plus proche de la salle du scrutin. Plusieurs participants ont dit s'être fait offrir un siège rapidement à leur arrivée au lieu de scrutin, mais d'autres ont constaté un manque de places pour s'asseoir en attendant, ce qui était particulièrement éprouvant lorsque les files étaient longues.

Pourquoi est-ce que les boîtes bloquent le chemin? C'était mal pensé. Dans mon cas [...] Je ne suis pas en fauteuil roulant, ça ne se remarque pas facilement [...], c'est un de ces handicaps invisibles. [Traduction]

– Est du Canada, personne handicapée

Il n'y avait qu'une porte pour entrer, alors il fallait marcher par là à partir du stationnement, mais une barrière se verrouillait, alors il fallait emprunter un autre chemin, puis passer par la rue... c'est un parcours assez long. [Traduction]

– Toronto, personne handicapée

Beaucoup de gens ont de la difficulté à se tenir debout dans une file pendant 5 ou 10 minutes, voire plus longtemps, alors il est très important d'avoir une place où s'asseoir. [Traduction]

– Est du Canada, personne handicapée

Un autre obstacle fréquent pour les électeurs handicapés est de ne pas savoir comment obtenir de l'aide. Les personnes dont les besoins étaient évidents au personnel avaient tendance à se voir offrir de l'aide rapidement, mais beaucoup d'autres ont simplement fait comme elles pouvaient, même si elles peinaient à se déplacer ou à rester debout pendant de longues périodes. Seulement quelques participants se rappelaient avoir vu sur les lieux de l'information sur les services d'accessibilité.

J'ai appris plus tard qu'il y avait une file où on aidait les personnes âgées. Et je ne le savais pas. La personne, quand je suis entrée, ne me l'a pas dit. Et je suis visiblement handicapé. Je suis amputé au-dessus du genou et je porte toujours des pantalons courts. Alors les gens le voient. [Traduction]

– Colombie-Britannique, personne handicapée

Ils ont été très serviables quand ils se sont aperçus que j'avais besoin d'aide. Mais il n'y avait rien de préparé d'avance pour les personnes ayant des difficultés. [Traduction]

– Est du Canada, personne handicapée

Des suggestions intéressantes en matière d'accessibilité sont ressorties des groupes de discussion et des entrevues. Dans un groupe, il a été proposé que chaque lieu de scrutin soit doté d'un isolement accessible plus spacieux et offrant tous les outils susceptibles d'être utiles pour éviter aux électeurs de devoir demander une mesure d'adaptation. Une autre proposition était d'offrir comme mesure d'adaptation une solution de vote au volant qui pourrait être réservée à l'avance. Une personne à mobilité réduite qui était accompagnée de ses enfants en allant voter aurait trouvé le processus plus facile s'il y avait eu une table d'activités pour les enfants.

S'il y avait une file accessible pour les personnes handicapées ou les personnes âgées [...] il pourrait aussi y avoir un ou deux employés qui aident les gens dans cette file pour accélérer le processus. [Traduction]

– Ouest et Nord du Canada, personne handicapée

Langues

Les groupes et les entrevues avec des néo-Canadiens, des membres d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) et des Autochtones ont aussi abordé de l'offre de services d'Élections Canada en différentes langues.

Langues officielles

Selon les membres des CLOSM, il est important d'avoir l'option de voter et d'être servi dans la langue officielle de son choix (anglais ou français); notons que toutes les personnes rencontrées avaient pu voter sans obstacles linguistiques. Ces participants étaient satisfaits des services reçus pendant le processus électoral, y compris des communications sur où, quand et comment voter, ainsi que de l'aide offerte par le personnel des bureaux de scrutin. Les francophones en général, y compris au Québec et dans les CLOSM, étaient satisfaits de la langue utilisée par le personnel et dans les communications d'Élections Canada. Les anglophones au Québec n'ont signalé aucun problème quant aux services en anglais.

Pour qu'une personne puisse faire un choix éclairé, elle doit avoir des renseignements dans une langue qu'elle comprend facilement. Si elle les reçoit plutôt dans une langue qu'elle ne comprend pas réellement, il pourrait y avoir beaucoup de mauvaises communications, et elle ne pourrait pas prendre une décision éclairée. [Traduction]

– Québec, membre d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire

J'ai été servi en français [...] par de vraies personnes qui parlaient le français. C'était agréable. [Traduction]

– Ontario, membre d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire

La personne présente ce jour-là passait du français à l'anglais. Cela m'a mis à l'aise, tout comme mon ami, alors nous étions tous les deux à l'aise, chacun dans notre langue respective. [Traduction]

– Québec, membre d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire

Langues non officielles

On a posé des questions aux participants néo-canadiens sur les outils et les services offerts dans une langue autre que le français ou l'anglais. La plupart ignoraient que le matériel d'Élections Canada existait dans de nombreuses langues, mais, dans l'ensemble, les participants de ce groupe ont dit que l'offre de matériel dans leur langue première ferait qu'ils se sentent accueillis et que cela pourrait les encourager à voter, eux-mêmes et d'autres personnes qu'ils connaissent.

J'ai vu des publicités sur les médias sociaux, et j'ai aussi vu sur le site Web [d'Élections Canada] qu'il est possible de télécharger ces choses dans différentes langues. [Traduction]

– Vancouver, néo-Canadien

Là où j'habite, la plupart des gens sont des Coréens ou des Chinois. Alors s'il y a du coréen ou du chinois, ce serait très utile. [Traduction]
– Toronto, néo-Canadien

L'anglais, c'est bien, mais pour les gens qui maîtrisent mieux une autre langue, cela donne un sentiment d'appartenance. [Traduction]
– Toronto, néo-Canadien

Langues autochtones

Plusieurs participants autochtones ont dit connaître quelqu'un qui parle, lit ou comprend une langue autochtone, mais peu en étaient eux-mêmes capables. La plupart de ces participants voyaient favorablement l'idée d'avoir du matériel dans des langues autochtones, même si eux-mêmes n'en avaient pas besoin. Certains ont avancé que favoriser les langues autochtones était important dans les efforts de réconciliation et pourrait être vu comme un signe de bonne volonté et une incitation à participer au processus électoral, surtout à la lumière du contexte historique des droits de vote des Autochtones au Canada.

Pour être franche, je pense que c'est une question d'un minimum de respect... Nous sommes maintenant à une époque de réappropriation, parce que nos langues nous ont été dérobées, et beaucoup de gens essaient d'apprendre leur langue. [Traduction]
– Ontario, personne autochtone

Tout comme les francophones au Québec qui souhaitent conserver leur culture, nous devons déployer des efforts pour garder la nôtre. C'est vital. Cela fait partie de notre processus de réconciliation dans ce pays. [Traduction]
– Colombie-Britannique, personne autochtone vivant dans une réserve

Plusieurs participants ont souligné que le soutien linguistique est beaucoup plus important dans les communautés éloignées, où certains résidents parlent surtout des langues autochtones.

Dans le nord du Manitoba, les enfants ne parlent même pas l'anglais. Ils ne parlent que l'ojibwé. Et il y a tant de communautés dans le Nord de l'Ontario. Le territoire est vaste. Il existe des centaines de réserves où on ne parle que l'ojibwé encore aujourd'hui. [Traduction]
– Vancouver, personne autochtone

Tous les locuteurs de ma communauté sont bilingues... par contre, mon oncle est médecin dans des communautés accessibles uniquement par voie aérienne dans le Nord de l'Ontario, et les services de traduction sont très importants et utiles dans toutes les situations où on vit ou interagit avec une personne du Sud. [Traduction]
– Ontario, personne autochtone

Deux participants des entrevues vivant dans une réserve étaient des locuteurs de langue autochtone et ont souligné l'importance d'avoir du matériel en langue autochtone dans leur

communauté, surtout pour les aînés. Un participant se rappelait avoir vu du matériel électoral offert en ojibwé dans sa communauté.

Même si la plupart des participants autochtones dans les groupes et les entrevues parlaient en bien de l'offre de matériel en langue autochtone, quelques-uns la trouvaient inutile parce que leurs langues ancestrales ne sont plus utilisées ou pensaient qu'il s'agissait d'un geste insincère du gouvernement. D'autres s'interrogeaient sur la faisabilité d'offrir des services en langues autochtones vu le grand nombre de dialectes.

*Comment peut-on gérer tous ces dialectes et toutes ces choses, en travaillant avec des personnes de la région? [Traduction]
– Vancouver, personne autochtone*

Confiance, intégrité et sécurité, information/mésinformation

Le dernier volet des groupes de discussion et des entrevues a porté sur la confiance, l'intégrité et la sécurité, l'information la mésinformation relativement à l'élection.

Sources d'information

Même si la plupart des participants ont rapporté qu'ils essayaient de rester au fait des actualités et de la politique, certains votants et de nombreux non-votants ont dit que ce n'était pas une priorité pour eux. Les participants ont mentionné différentes sources d'information, et la plupart d'entre eux préféraient les grands médias en ligne (comme CBC, BBC, l'Associated Press et Al Jazeera) et médias sociaux (comme Reddit, YouTube, TikTok, X, Instagram et Facebook). Un petit nombre de participants, y compris des Autochtones vivant dans une réserve, suivaient surtout les nouvelles à la télévision, soit parce qu'ils n'utilisaient pas beaucoup Internet, soit parce qu'ils n'y avaient pas accès chez eux.

Quelques participants ont mentionné recourir à des plateformes d'intelligence artificielle (IA) (comme ChatGPT, Gemini et les résumés produits par l'IA dans les recherches sur Google) pour obtenir de l'information, mais souvent en indiquant qu'il s'agissait souvent d'une étape préliminaire pour les aider à trouver une source d'information primaire fiable.

*Je ne vais pas baser mon opinion sur l'intelligence artificielle, mais je vais l'utiliser comme outil d'information.
– Montréal, population générale*

*Je n'irai pas dans ChatGPT pour y écrire « que se passe-t-il à l'élection fédérale? », mais si je fais une recherche dans Google et que je vois un résumé généré par l'IA, je vais le lire. [Traduction]
– Calgary, jeune âgé entre 18 et 24 ans*

*J'ai utilisé l'IA pour faire ressortir les différences entre ces trois partis.
[Traduction]
– Ontario, Autochtone*

Les participants utilisaient des stratégies variées pour évaluer la crédibilité et l'exactitude de l'information. Par exemple, ils consultaient de multiples sources et recherchaient des perspectives divergentes, vérifiaient la source de l'information et la date de publication ou de diffusion, prenaient en compte les points de vue d'autres personnes (connaissances, amis et famille) pour confirmer ou réfuter de l'information, ou ils utilisaient simplement des sources qu'ils jugeaient fiables.

C'est difficile de savoir si l'information est 100 % vraie... c'est pourquoi j'utilise plus d'une source. [Traduction]

– Halifax, population générale

Je me renseigne beaucoup auprès des membres de ma famille. C'est habituellement un sujet dont on parle au souper à cette période de l'année. [Traduction]

– Est du Canada, personne handicapée

Je consulte toujours quelques sources parce que je sais qu'il y a une idéologie sous-jacente... Je m'y sens obligé pour connaître les deux côtés de la situation. [Traduction]

– Calgary, non-votant

Mésinformation

Presque personne ne se rappelait avoir vu ou entendu de fausses informations pendant la période électorale sur où, quand et comment voter. Les participants qui s'inquiétaient de mésinformation en ont parfois parlé en lien avec la politique, plutôt qu'avec le processus électoral du Canada. Dans les discussions sur la désinformation, un autre thème fréquent était l'IA.

Même si certains participants avaient entendu de la mésinformation concernant l'élection ou avaient des préoccupations d'ordre général quant au risque de mésinformation, notamment les rumeurs visées par les publications dans les médias sociaux sur les mesures de protection, la plupart ne pensaient pas qu'il y avait un problème de fausses informations concernant le vote et les élections au Canada, ni que la diffusion de fausses informations avait eu une incidence sur les résultats de cette élection.

Je ne pense pas avoir vu beaucoup de fausses informations. J'ai vu par contre quelques tentatives d'hameçonnage, du genre « cliquez ici pour voter par Internet à la prochaine élection ». [Traduction]

– Nouvelle-Écosse, personne handicapée

Je trouve qu'il est très difficile de trouver les vrais faits parce qu'avec l'IA, il y a beaucoup de mésinformation. [Traduction]

– Ouest et Nord du Canada, personne handicapée

Parfois, une publicité attire mon attention. J'aime lire les commentaires... Je cherche ce qui fait consensus dans la discussion. Parfois, les gens

indiquent dans les commentaires que c'est de l'IA, que c'est faux.

[Traduction]

– Ontario, personne handicapée

Certains participants estimaient qu'Élections Canada avait la responsabilité de corriger les fausses informations, tandis que d'autres disaient que la tâche incombait au gouvernement du Canada. Plusieurs jugeaient que les médias et les plateformes des médias sociaux devraient aussi assumer la responsabilité de corriger les fausses informations diffusées par leur intermédiaire. Bien que l'exécution de certaines publications dans les médias sociaux sur les mesures de protection ait suscité des réactions partagées (comme il a été indiqué plus haut), l'intention sous-jacente a été bien reçue et saluée par les participants.

Certains participants avaient eu connaissance d'allégations d'ingérence étrangère dans les élections canadiennes, mais peu s'en inquiétaient ou pensaient que l'élection en était affectée. Quelques participants ont mentionné avoir entendu parler de certains problèmes particuliers comme les fermes de robots et une influence exercée sur des politiciens canadiens. Les participants ayant entendu parler d'ingérence étrangère désignaient souvent comme sources potentielles la Chine, l'Inde, la Russie et les États-Unis. Même si les questions politiques étaient évitées durant les discussions, dans la plupart des groupes et beaucoup d'entrevues, des participants ont dit penser que les conversations sur l'élection avaient été influencées par les relations entre le Canada et les États-Unis, les droits de douane et le président Donald Trump.

Bien sûr, on accuse la Chine et l'Inde de ça depuis 10 ans. Est-ce que je pense que c'est vrai? Non. [Traduction]

– Colombie-Britannique, personne handicapée

Il y a de la désinformation partout. Des gens de la Chine et de la Russie affichent de fausses publicités partout sur Facebook et Instagram. Et c'est un problème. [Traduction]

– Québec, membre d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire

Confiance, intégrité et sécurité

Dans la plupart des publics et des régions, il y avait un degré élevé de confiance envers Élections Canada; la confiance était un peu plus faible chez les non-votants. La plupart des participants ont trouvé qu'Élections Canada avait géré l'élection de façon équitable. Lorsqu'on leur a demandé pourquoi ils faisaient confiance aux résultats de l'élection et à Élections Canada, beaucoup de participants semblaient croire que les élections canadiennes sont foncièrement équitables et valides, simplement du fait qu'elles sont canadiennes. Ils ont souvent noté que d'autres régions du monde ne bénéficient pas d'élections équitables. D'autres ont souligné certains éléments du processus électoral, comme le dépouillement des votes et les procédures de dépouillement judiciaire, comme preuves que le système canadien est géré équitablement.

Je n'ai jamais eu de raison de croire qu'il y avait quelque chose d'inéquitable. Personne ne prend de bulletins de vote pour les jeter dans la rivière. [Traduction]

– Alberta, personne handicapée

Les votes sont comptés devant témoins, et il y a des représentants de candidats qui peuvent vérifier les votes eux-mêmes... Il faudrait qu'un bon nombre de personnes s'entendent pour truquer une élection.

[Traduction]

– Halifax, population générale

Oui, c'est équitable... On utilise encore les bulletins de vote, et non les machines comme aux États-Unis. Alors c'est aussi équitable que ça pourrait l'être. [Traduction]

– Halifax, non-votant

Comment c'est vraiment bien organisé, ça inspire confiance... C'est super bien structuré... Puis deuxièmement aussi le gouvernement et le pays. Tu ressens une certaine protection.

– Montréal, jeune âgé entre 18 et 24 ans

Quelques participants étaient plus sceptiques quant à l'indépendance et la neutralité d'Élections Canada parce qu'il s'agit d'un organisme du gouvernement du Canada; ces électeurs étaient souvent des non-votants, et ce sentiment semblait ressortir plus dans le groupe d'Halifax.

Je pense que peu importe ceux qui sont au pouvoir, ils suivent, même si ce sont des entités distinctes. C'est juste que je pense qu'[Élections Canada] en fait partie intégrante [du gouvernement]. [Traduction]

– Halifax, non-votant

Je suis juste très sceptique par rapport aux médias et au gouvernement en général. Je ne leur fais pas confiance pour faire quoi que ce soit de façon équitable ou correcte. [Traduction]

– Est du Canada, personne handicapée

Quelle que soit leur perception de l'équité électorale ou d'Élections Canada en tant qu'entité, beaucoup de participants pensaient qu'accroître la transparence du rôle, de la mission et du processus de l'organisme (y compris la sensibilisation et l'éducation du public au sujet du déroulement du vote, du dépouillement et de la vérification des votes) pour la tenue d'élections équitables ne pourrait que renforcer la confiance dans la validité et la rigueur des élections fédérales du Canada.

Je comprends qu'il existe beaucoup de vidéos, qu'il y a de l'information... Mais qu'est-ce qu'ils peuvent faire pour que les gens connaissent mieux l'existence de ces vidéos et pour amener à consulter leur site Web pour les visionner? [Traduction]

– Vancouver, Autochtone

Conclusions

Les électeurs de toutes les régions du Canada ont surtout rapporté des expériences positives relativement au vote dans la 45^e EG. Voter était largement vu comme un processus simple et rapide facilité par du personnel serviable et des ressources utiles. Pour la plupart des personnes ayant déjà voté par le passé, la 45^e EG était comme d'habitude, et pour les nouveaux électeurs, remplir leur premier bulletin de vote était un événement heureux qui répondait bien à leurs attentes. Pour beaucoup de participants, il n'a fallu que quelques minutes pour voter, et même les cas d'attente ou de complication étaient généralement perçus comme anodins.

Les électeurs ont eu des expériences globalement positives grâce au personnel sur place et aux procédures et parce qu'ils avaient été bien informés sur où, quand et comment voter. Tous les électeurs connaissaient la carte d'information de l'électeur, la référence principale pour la plupart d'eux. Bien que certains produits publicitaires aient été mieux reçus que d'autres, dans l'ensemble, la Campagne d'information des électeurs pour la 45^e EG était largement vue comme étant claire, instructive, exhaustive et facile à comprendre. Les réactions réellement négatives ou très critiques à l'égard du matériel publicitaire étaient rares.

La 45^e EG ayant été une expérience fluide pour la plupart des électeurs canadiens, ceux-ci font généralement confiance à Élections Canada et croient fortement en l'intégrité des élections fédérales du pays.

Les problèmes, quand il y en avait, étaient généralement de nature personnelle ou locale plutôt que systémique. Cependant, une tendance a semblé se dégager de l'expérience des électeurs handicapés ayant participé à l'étude, surtout relativement à la mobilité. Beaucoup de ces électeurs ont constaté que l'accessibilité posait problème aux lieux de scrutin, et ils ont souvent eu de la difficulté à obtenir de l'aide et des mesures d'adaptation. La plupart des participants, y compris ceux qui avaient un handicap, connaissaient peu les services d'accessibilité d'Élections Canada, et beaucoup ont constaté que les outils et les services d'accessibilité n'étaient pas clairement annoncés aux lieux de scrutin. Élections Canada a mis en place des normes d'accessibilité rigoureuses, mais il resterait du travail à faire pour que tous les lieux de scrutin répondent aux attentes.

Souvent, les électeurs autochtones ayant participé à l'étude ont exprimé des sentiments partagés au sujet du processus de vote. Plusieurs ont mentionné que les membres de leur communauté ont tendance à être méfiants à l'égard du vote en raison du contexte historique de la privation du droit de vote et de leur malaise général envers le gouvernement. Toutefois, certains voyaient leur propre vote comme un exercice direct des droits de vote des Autochtones. Comme pour les autres participants de l'étude, leur expérience de la 45^e EG a été largement positive. L'offre de matériel et de services d'Élections Canada en langues autochtones était perçue comme un effort respectueux en vue de la réconciliation. Les commentaires des participants autochtones dans cette étude indiquent qu'un dialogue ouvert et continu sur ces questions est non seulement bienvenu, mais essentiel.

Annexe A : Rapport détaillé sur la méthode

Pour atteindre les objectifs de l'étude, Earnscliffe a réalisé une étude qualitative au moyen de 13 discussions de groupe et 15 entrevues approfondies. Le public cible de la recherche comprenait des électeurs de tout le Canada, avec un accent mis sur certains sous-groupes : les électeurs autochtones, les jeunes, les néo-Canadiens, les électeurs handicapés et les membres d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM).

Groupes de discussion

Earnscliffe a tenu 10 discussions de groupe en personne dans de grandes villes du pays : Halifax (Nouvelle-Écosse); Montréal (Québec) [en français]; Toronto (Ontario); Calgary (Alberta); et Vancouver (Colombie-Britannique). De plus, il a réuni trois groupes de discussion en ligne (en anglais) : un avec des participants de l'Ontario, un avec des participants de l'Est du Canada et un avec des participants de l'Ouest et du Nord du Canada. Les discussions de groupe en personne étaient animées par Stephanie Constable, et les discussions en ligne, par Stephanie Enns-Coulter.

Pour chaque groupe, Earnscliffe a recruté un total de 12 participants, qui représentaient des profils démographiques variés (âge, genre, revenu, scolarité et origine culturelle). Les groupes de jeunes (âgés de 18 à 24 ans) étaient formés d'étudiants et de non-étudiants.

Chaque discussion de groupe durait environ 90 minutes et comptait entre 8 et 10 participants, pour un total de 124 participants. Les participants ont reçu une rétribution allant de 115 \$ à 175 \$, un moyen de les remercier pour leur temps et d'encourager une pleine participation.

Voici la répartition des groupes de discussion par public cible et par région :

Groupe	Public	Région	Heure	Présences
Groupes de discussion en personne				
Lundi 26 mai 2025				
1	Population générale de 18 ans et plus	Halifax (Nouvelle-Écosse) (anglais)	17 h 30 (HA)	10
2	Non-votants	Halifax (Nouvelle-Écosse) (anglais)	19 h (HA)	10
Mardi 27 mai 2025				
3	Jeunes de 18 à 24 ans	Montréal (Québec) (français)	17 h 30 (HE)	9
4	Population générale de 18 ans et plus	Montréal (Québec) (français)	19 h (HE)	10
Mercredi 28 mai 2025				
5	Néo-Canadiens	Toronto (Ontario) (anglais)	17 h 30 (HE)	10
6	Personnes handicapées	Toronto (Ontario) (anglais)	19 h (HE)	10
Lundi 2 juin 2025				
7	Jeunes de 18 à 24 ans	Calgary (Alberta) (anglais)	17 h 30 (HR)	10

8	Non-votants	Calgary (Alberta) (anglais)	19 h (HR)	10
Mardi 3 juin 2025				
9	Autochtones	Vancouver (Colombie-Britannique) (anglais)	17 h 30 (HP)	9
10	Néo-Canadiens	Vancouver (Colombie-Britannique) (anglais)	19 h (HP)	10

Groupe	Public	Région	Heure	Présences
Groupes de discussion en ligne				
Mercredi 4 juin 2025				
11	Personnes handicapées	Est du Canada (anglais)	17 h (HE); 18 h (HA); 18 h 30 (HT)	9
Jeudi 5 juin 2025				
12	Autochtones	Ontario (anglais)	18 h (HE)	8
13	Personnes handicapées	Ouest et Nord du Canada (anglais)	20 h (HE et HC); 18 h (HR); 17 h (HP)	9

Entrevues approfondies

Earnscliffe a réalisé 15 entrevues approfondies avec des participants des quatre coins du pays. Les entrevues étaient basées sur le même guide de discussion que pour les groupes.

Les entrevues duraient en moyenne 45 minutes. Quatorze se sont déroulées en ligne par Zoom. Une personne sans accès Internet a choisi de faire l'entrevue par téléphone¹. Les participants ont reçu une rétribution allant de 115 \$ à 175 \$, un moyen de les remercier pour leur temps et d'encourager une pleine participation.

Voici la répartition des groupes de discussion par public cible :

Entrevues approfondies		
Du lundi 26 mai au vendredi 13 juin 2025		
7 entrevues	Personnes handicapées	5 de partout au Canada (anglais) 2 au Québec (français)
3 entrevues	Autochtones vivant dans une réserve	3 de partout au Canada (anglais)
5 entrevues	Membres d'une CLOSM	3 au Québec (anglais) 2 hors Québec (français)

En plus de respecter ces paramètres, les participants correspondaient à des profils démographiques variés (âge, genre, revenu, scolarité et origine culturelle). Les entrevues en

¹ Pour faciliter sa participation par téléphone, on a montré à cette personne deux publicités imprimées et deux publications statiques destinées aux médias sociaux. Ce matériel avait été imprimé avant l'entrevue.

anglais étaient réalisées par Stephanie Enns-Coulter, et celles en français, par Stephanie Constable.

Recrutement

Le recrutement pour les groupes de discussion et les entrevues a été fait au moyen d'un questionnaire de présélection de cinq minutes (voir l'annexe B). Il s'agissait d'une série de questions standard visant à restreindre la participation aux personnes ayant qualité d'électeur, c'est-à-dire des citoyens canadiens ayant au moins 18 ans. D'autres questions servaient à trier les participants admissibles selon le public cible auquel ils appartenaient (population générale, Autochtones, jeunes de 18 à 24 ans, néo-Canadiens, personnes handicapées, non-votants et membres d'une CLOSM).

De plus, pour chaque groupe, Earnscliffe a veillé à la diversité des profils des participants (âge, genre, région, milieu urbain ou rural, niveau de scolarité, revenu, origine ethnique et situation d'emploi).

Son sous-traitant sur le terrain, Quality Response, a eu recours à des panels et à des bases de données de Canadiens; il s'agit de l'approche la plus utilisée pour ce genre de recrutement. Il est entré en contact avec des membres de sa base de données par courriel, puis par téléphone pour confirmer leur admissibilité et leur disponibilité.

Cette base de données compte environ 35 000 Canadiens, dont le profil est dressé selon un éventail de caractéristiques comme des données démographiques personnelles standard, la composition du ménage, les antécédents médicaux, l'utilisation de la technologie, les services financiers, la santé et le bien-être, le profil commercial et d'autres critères pertinents. Constamment mise à jour et alimentée, elle est exploitée à partir de la salle téléphonique de Quality Response située à Toronto. Les participants potentiels y sont ajoutés de différentes façons : sondage exclusif par téléphone, en ligne, recommandation, médias sociaux et publicités imprimées. Quality Response comprend les nuances du recrutement à des fins qualitatives et l'importance de trouver des répondants admissibles et intéressés. Son recrutement respecte strictement les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative*.

Avant les séances des groupes pour l'étude, on a appelé les participants pour confirmer leur intention d'être présents et favoriser un taux élevé de participation. Afin d'encourager la pleine participation, on remettait aux participants une rétribution allant de 115 \$ à 175 \$. Ces montants incitatifs avaient été recommandés par Quality Response à la lumière de son expérience de recrutement auprès de ces publics, de la durée de la participation et de la difficulté à trouver ces participants.

Au total, on a recruté 12 participants pour chaque groupe (se sont présentées de 8 à 10 personnes par groupe), et 17 participants pour les entrevues (15 entrevues ont été réalisées). Tous les participants des groupes de discussion ont consenti à la présence d'observateurs et à l'enregistrement de la séance, durant le processus de présélection et au début de la discussion (dans le cas des personnes qui s'y sont présentées). Les participants aux entrevues ont aussi consenti à l'enregistrement de la séance. Des dispositions ont été

prises pour permettre au personnel d'Élections Canada d'observer virtuellement les séances des groupes de discussion.

Remarques sur l'interprétation des résultats de l'étude qualitative

Les discussions de groupe et les entrevues ont été animées par Stephanie Constable et Stephanie Enns-Coulter, qui figuraient toutes deux dans l'offre à commandes d'Earnscliffe pour la recherche sur l'opinion publique. D'après notre expérience, avoir plus d'un animateur est utile. Les animateurs font des comptes rendus sur leurs groupes et leurs entrevues, abordant la fonctionnalité du guide de discussion, tout problème lié au recrutement, à la participation ou à la technologie, et les constats principaux, en signalant ceux qui sont des cas uniques et ceux qui sont semblables aux constats de séances précédentes. Ensemble, ils discutent des constats aussi bien au fur et à mesure, pour relever les thèmes à approfondir dans les groupes subséquents, qu'avant la remise des résultats finaux.

Glossaire

Terme	Interprétation
Quelques/peu (de participants)	Moins de 10 % des participants ont donné une réponse semblable.
Plusieurs	Moins de 20 % des participants ont donné une réponse semblable.
Certains	Plus de 20 % des participants, sans s'approcher de 50 %, ont donné une réponse semblable.
Beaucoup	Près de 50 % des participants ont donné une réponse semblable.
La majorité / une majorité relative	Plus de 50 % des participants, mais moins de 75 %, ont donné une réponse semblable.
La plupart	Plus de 75 % des participants ont donné une réponse semblable.
La grande majorité	Presque tous les participants ont donné une réponse semblable, mais plusieurs avaient une opinion différente.
La totalité / presque tous	Tous les participants, ou presque tous, ont donné une réponse semblable, ou la grande majorité d'eux l'ont fait et les quelques autres ont refusé de commenter le sujet en question.

Annexe B : Questionnaire de recrutement

Résumé des groupes de discussion et des entrevues

- Total de 13 groupes de discussion de 90 minutes et de 15 entrevues approfondies.
- Dix groupes de discussion en personne de 90 minutes.
 - Douze personnes à recruter dans chaque région (pour qu'au moins huit se présentent) : Halifax (N.-É.), Montréal (Qc; en français), Toronto (Ont.), Calgary (Alb.) et Vancouver (C.-B.).
- Trois groupes de discussion en ligne de 90 minutes.
 - Douze personnes à recruter dans chaque région (pour qu'au moins huit participant) : un groupe comptant des résidents de l'Ontario (en anglais), un groupe comptant des résidents de l'est du Canada (en anglais) et un groupe comptant des résidents de l'Ouest et du Nord du Canada (en anglais).
- Les participants seront issus des publics suivants :
 - Population générale de 18 ans et plus (deux groupes en personne).
 - Autochtones (un groupe en personne et un groupe en ligne).
 - Jeunes de 18 à 24 ans (deux groupes en personne).
 - Néo-Canadiens (deux groupes en personne).
 - Personnes handicapées (un groupe en personne et deux groupes en ligne).
 - Non-votants (deux groupes en personne).
- Quinze entrevues approfondies de 45 minutes avec des participants des publics suivants :
 - Huit entrevues avec des personnes handicapées.
 - Trois entrevues avec des Autochtones vivant dans une réserve.
 - Quatre entrevues avec des membres d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) au Canada (deux avec des anglophones vivant au Québec et deux avec des francophones vivant hors Québec).
- Les participants des groupes de discussion en ligne doivent avoir une connexion Internet haute vitesse et une caméra Web.
- Dans la mesure du possible, obtenir une bonne diversité des participants (région, âge, genre, revenu, éducation, origine culturelle, etc.) au sein de chaque groupe.

• Groupe	Public	Région	Heure
Groupes de discussion en personne			
Lundi 26 mai 2025			
1	Population générale de 18 ans et plus	Halifax, N.-É. (anglais)	17 h 30 (HA)
2	Non-votants	Halifax, N.-É. (anglais)	19 h (HA)
Mardi 27 mai 2025			
3	Jeunes de 18 à 24 ans	Montréal, Qc (français)	17 h 30 (HE)
4	Population générale de 18 ans et plus	Montréal, Qc (français)	19 h (HE)
Mercredi 28 mai 2025			
5	Néo-Canadiens	Toronto, Ont. (anglais)	17 h 30 (HE)
6	Personnes handicapées	Toronto, Ont. (anglais)	19 h (HE)

Lundi 2 juin 2025			
7	Jeunes de 18 à 24 ans	Calgary, Alb. (anglais)	17 h 30 (HR)
8	Non-votants	Calgary, Alb. (anglais)	19 h (HR)
Mardi 3 juin 2025			
9	Autochtones	Vancouver, C.-B. (anglais)	17 h 30 (HP)
10	Néo-Canadiens	Vancouver, C.-B. (anglais)	19 h (HP)
Groupes de discussion en ligne			
Mercredi 4 juin 2025			
11	Personnes handicapées	Est du Canada (anglais)	17 h (HE); 18 h (HA); 18 h 30 (HT)
Jeudi 5 juin 2025			
12	Autochtones	Ontario (anglais)	18 h (HE)
13	Personnes handicapées	Ouest et Nord du Canada (anglais)	20 h (HE et HC); 18 h (HR); 17 h (HP)
Entrevues approfondies			
Du lundi 26 mai au vendredi 6 juin 2025			
8 entrevues	Personnes handicapées	6 au Canada (anglais) 2 au Québec (français)	Heure convenable pour tous
3 entrevues	Autochtones vivant dans une réserve	3 au Canada (anglais)	Heure convenable pour tous
4 entrevues	Membres d'une CLOSM	2 au Québec (anglais) 2 hors Québec (français)	Heure convenable pour tous

Bonjour/Hello, je m'appelle _____. Je vous appelle de la part d'Earnscliffe, une firme de recherche nationale sur l'opinion publique. Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or French?

Note : Si la personne préfère répondre en anglais, l'intervieweur doit être capable de poursuivre la conversation en anglais ou de lire le texte suivant : « Thank you. Someone will call you back soon. »

Nous organisons une série de groupes de discussion et d'entrevues pour le compte d'Élections Canada. Élections Canada aimerait connaître votre opinion au sujet de votre expérience de vote. Nous cherchons des personnes souhaitant participer à un groupe de discussion de 90 minutes en personne ou en ligne, ou à une entrevue de 45 minutes. Les participants recevront une compensation financière pour leur temps de participation. Puis-je continuer?

Oui [Continuez]
Non [Remerciez la personne et terminez la conversation]

La participation est volontaire. Nous aimerions simplement connaître votre opinion. Nous ne cherchons pas à vous vendre quoi que ce soit ni à modifier votre point de vue. Il s'agit d'une table ronde ou d'une entrevue individuelle menée par un professionnel de la recherche. Dans le rapport de recherche, les opinions exprimées ne seront pas liées à une personne en particulier. Le rapport sera publié sur les sites Web de Bibliothèque et Archives Canada et d'Élections Canada dans les six mois suivant la fin de la

collecte des données. Les opinions seront regroupées de façon à ce que personne ne puisse être identifié. Les renseignements que vous fournissez sont assujettis à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et à la *Loi sur l'accès à l'information*.

J'aimerais vous poser quelques questions pour savoir si vous ou un membre de votre ménage êtes admissible à participer à notre étude. Cela prendra environ cinq minutes. Puis-je continuer?

Oui [Continuez]

Non [Remerciez la personne et terminez la conversation]

Texte relatif à l'écoute

[Lire à tous] Cet appel pourrait être écouté ou enregistré à des fins de contrôle de la qualité et d'évaluation.

[Précisions supplémentaires à fournir au besoin]

Pour m'assurer que je [l'intervieweur] lis les questions correctement et que je recueille vos réponses avec exactitude.

Pour évaluer mon travail [celui de l'intervieweur] à des fins d'évaluation du rendement.

Pour s'assurer que le questionnaire est exact (c'est-à-dire que nous évaluons la programmation et la méthode des entrevues téléphoniques assistées par ordinateur afin de nous assurer que nous posons les bonnes questions pour répondre aux exigences de recherche de nos clients, un peu comme au cours d'un prétest).

Nous enregistrons l'appel uniquement pour que l'intervieweur puisse l'écouter dans le cadre de l'évaluation de son rendement immédiatement après l'entrevue, ou pour que le gestionnaire de projet ou le client puisse évaluer le questionnaire s'ils ne sont pas disponibles au moment de l'entrevue. Tous les enregistrements audio sont détruits après l'évaluation.

1. Êtes-vous un citoyen canadien?

Oui	1	
Non	2	[Remerciez et terminez]
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	[Remerciez et terminez]

2. Êtes-vous né(e) au Canada?

Oui	1	[Passer à Q4]
Non	2	[Aller à Q3]

3. Avez-vous obtenu la citoyenneté canadienne avant ou après le 20 septembre 2021?

Avant	[Continuez]	
Après	[Continuez]	[Néo-Canadiens]

4. À quel groupe d'âge appartenez-vous? [Visez une bonne diversité]

Moins de 18 ans	1	[Remerciez et terminez]
18 à 24 ans	2	
25 à 34 ans	3	
35 à 44 ans	4	
45 à 54 ans	5	
55 à 65 ans	6	
66 ans et plus	7	
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	8	[Remerciez et terminez]

5. Est-ce que vous, ou un membre de votre ménage ou de votre famille immédiate, travaillez dans l'un des domaines suivants?

	Oui	Non
Entreprise de recherche en marketing, agence de relations publiques ou agence de publicité	1	2
Médias imprimés ou électroniques (radio, télévision, journaux, magazines ou autre)	1	2
Parti politique	1	2
Élections Canada	1	2
Entreprise de conception graphique	1	2
Ministère ou organisme du gouvernement fédéral ou provincial, ou administration municipale	1	2
Société d'État	1	2

[Si la personne répond « oui » à l'une des questions ci-dessus, avec l'exception d'Élections Canada, remerciez-la et terminez la conversation.]

6. [Demandez seulement à ceux qui ont répondu qu'ils travaillent pour Élections Canada] À l'élection fédérale tenue le 28 avril dernier, avez-vous travaillé à un bureau de scrutin d'Élections Canada lors d'un jour de vote par anticipation ou le jour de l'élection?

Oui	1 [Remerciez et terminez]
Non	2 [Continuez]

7. Avez-vous voté à la dernière élection fédérale tenue le 28 avril 2025?

Oui	1	
Non	2	
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	[Remerciez et terminez]

[À l'exception des participants des groupes 2 et 8, tous les participants doivent avoir voté à la dernière élection fédérale. Les participants des groupes 2 et 8 ne doivent pas avoir voté à la dernière élection fédérale.]

8. Dans quelle province ou quel territoire vivez-vous?

Est	
Terre-Neuve-et-Labrador	1
Nouvelle-Écosse	2
Île-du-Prince-Édouard	3
Nouveau-Brunswick	4
Québec	5
Ontario	6
Ouest	
Manitoba	7
Saskatchewan	8
Alberta	9
Colombie-Britannique	10

Nord

Nunavut	11
Territoires du Nord-Ouest	12
Yukon	13

Ne sait pas/Préfère ne pas répondre 99 [Remerciez et terminez]

[Pour les groupes de discussion en ligne composés de résidents des régions suivantes :

Est du Canada : visez 1 participant de Terre-Neuve-et-Labrador, 2 de la Nouvelle-Écosse, 1 de l'Île-du-Prince-Édouard, 1 du Nouveau-Brunswick, 3 du Québec et 4 de l'Ontario.

Ouest et Nord du Canada : visez 2 participants du Manitoba, 2 de la Saskatchewan, 3 de l'Alberta, 3 de la Colombie-Britannique et 1 des territoires.

Pour les entrevues :

Visez des participants de différentes régions pour chaque public.]

9. Comment décririez-vous le milieu où vous vivez? [Visez une bonne diversité autant que possible]

Urbain	1	
Suburbain	2	
Rural ou éloigné	3	
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	[Remerciez et terminez]

10. [Pour les groupes de discussion en personne] Résidez-vous dans les environs de [insérer la ville]?

Oui	1	
Non	2	[Remerciez et terminez]
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	

11. Quelle langue officielle parlez-vous le plus souvent?

Anglais	1	
Français	2	
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	[Remerciez et terminez]

[Pour les entrevues avec des membres d'une CLOSM : 2 doivent être des francophones résidant à l'extérieur du Québec et 2 doivent être des anglophones résidant au Québec (à l'extérieur de Montréal).]

12. Quel est votre genre?

Homme	1	
Femme	2	
Autre	3	
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	[Remerciez et terminez]

13. Quelle est votre situation d'emploi actuelle?

Travailleur à temps plein	1
Travailleur à temps partiel	2
Travailleur autonome	3
Retraité	4
Sans emploi	5
Étudiant	6
Autre	7
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9

14. [Si étudiant] Dans quel type d'établissement étudiez-vous actuellement?

École secondaire	1	
Cégep, collège ou école de formation professionnelle ou de métier	2	
Université	3	
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	[Remerciez et terminez]

[Groupes 3 et 7 : Si les jeunes sont âgés de 18 à 24 ans (Q8), veiller à ce qu'il y ait un bon mélange de jeunes qui ne font pas d'études postsecondaires et d'étudiants au CEGEP, au collège, à l'école professionnelle ou de commerce, ou à l'université.]

15. Quel est le dernier niveau d'études que vous avez terminé? [Visez une bonne diversité]

Études secondaires non terminées	1	
Études secondaires terminées	2	
Études collégiales ou universitaires non terminées	3	
Études collégiales ou universitaires terminées	4	
Études supérieures	5	
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	[Remerciez et terminez]

16. Êtes-vous membre des Premières Nations, Métis ou Inuit?

Non	0	[Passez à Q17]
Premières Nations	1	
Métis	2	
Inuit	3	
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	

17. [Seulement les Premières Nations] Vivez-vous...

Dans une réserve	1	
Hors des réserves	2	
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	

[Pour les entrevues : trois seront réalisées auprès d'Autochtones vivant dans une réserve. Dans la mesure du possible, recrutez des participants de différentes régions du pays.]

18. Quelle est votre origine ethnique ou culturelle? [Sélectionnez tout ce qui s'applique]
[Visez une bonne diversité]

Blanc		1
Chinois		2
Sud-Asiatique (ex. : Indien de l'Inde, Pakistanais, Sri-Lankais)	3	
Noir		4
Philippin		5
Latino-Américain		6
Asiatique du Sud-Est (ex. : Vietnamien, Cambodgien, Laotien, Thaïlandais)	7	
Arabe		8
Asiatique occidental (ex. : Iranien, Afghan)	9	
Coréen		10
Japonais		11
Autre		77
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre		99

19. Avez-vous l'un ou l'autre des handicaps physiques suivants? [Sélectionnez tout ce qui s'applique]

Déficience auditive ou perte d'audition qui se traduit par une incapacité partielle ou totale à entendre	1	
Mobilité réduite qui nuit à votre capacité de vous déplacer ou d'effectuer des tâches nécessitant une maîtrise et une coordination motrices		2
Déficience visuelle ou perte de vision qui n'est pas facilement corrigée par le port de lunettes ou de lentilles de contact	3	
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre		9

[Les personnes participant aux groupes de discussion (groupes 6, 12 et 13) et aux entrevues avec des personnes handicapées doivent avoir l'un de ces handicaps.]

20. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage, c'est-à-dire le revenu total, avant impôt, de tous les membres de votre ménage? [Lisez la liste et arrêtez-vous dès qu'on vous donne une réponse] [Visez une bonne diversité]

Moins de 20 000 \$	1	
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	2	
De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$	3	
De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$	4	
De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$	5	
De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$		6
150 000 \$ et plus	7	
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre		9

21. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou à une entrevue de recherche?

[Au besoin : Un groupe de discussion réunit quelques personnes pour connaître leur opinion sur un sujet donné. Une entrevue de recherche est menée individuellement pour comprendre votre opinion sur un sujet donné.]

Oui	1	[Maximum de 4 par groupe]
Non	2	[Passez à Q23 (groupes); Q24 (entrevues)]
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	[Remerciez et terminez]

22. À quand remonte votre dernière participation à un groupe de discussion ou à une entrevue de recherche?

Six mois ou moins	1	[Remerciez et terminez]
Plus de six mois	2	[Continuez]
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	[Remerciez et terminez]

23. À combien de groupes de discussion ou d'entrevues de recherche avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

Quatre ou moins	1	[Continuez]
Cinq ou plus	2	[Remerciez et terminez]
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	[Remerciez et terminez]

24. [Pour les groupes de discussion en personne ou en ligne] On demande aux participants aux groupes de discussion d'exprimer leurs opinions et leurs pensées devant les autres. À quel point vous sentez-vous à l'aise de le faire? [Lisez la liste]

Très à l'aise	1	[Minimum de 4/maximum de 8 par groupe]
Plutôt à l'aise	2	[Continuez]
À l'aise	3	[Continuez]
Pas très à l'aise	4	[Remerciez et terminez]
Pas du tout à l'aise	5	[Remerciez et terminez]
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	[Remerciez et terminez]

25. On demande parfois aux participants de lire du texte ou de regarder des images pendant la discussion. Y a-t-il une raison particulière pour laquelle vous ne pourriez pas participer?

Oui	1	
Non	2	[Passez à Q28]
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	[Remerciez et terminez]

26. [Si oui] Y a-t-il quelque chose que nous pourrions faire pour assurer votre participation?

Oui	1	
Non	2	
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	[Remerciez et terminez]

27. [Si oui] Que pourrions-nous faire précisément? [Question ouverte]

[L'intervieweur doit prendre en note les mesures d'adaptation et les dates pour le groupe de discussion en personne, le groupe de discussion en ligne ou l'entrevue, selon le degré d'aisance et les capacités de la personne.]

28. [Pour les entrevues] Préférez-vous réaliser l'entrevue par téléphone ou par vidéoconférence?

Téléphone	1	[Passez à Q30]
Vidéoconférence	2	

[Pour les groupes de discussion en ligne et les entrevues par vidéoconférence] Dans le cadre de cette étude, vous devrez participer à une vidéoconférence en ligne.

29. Avez-vous accès à un ordinateur (de bureau ou portable) avec une connexion Internet haute vitesse qui vous permettra de participer à un groupe de discussion en ligne?

Oui	[Continuez]
Non	[Réalisez l'entrevue par téléphone]

30. Votre ordinateur est-il muni d'une caméra qui vous permettra d'être vu par le modérateur et les autres participants d'un groupe de discussion en ligne?

Oui	[Continuez]
Non	[Réalisez l'entrevue par téléphone]

31. J'aimerais vous inviter à participer à un groupe de discussion/à une entrevue qui aura lieu le [date] à [heure].

Cela durera un maximum de 90 minutes/de 30 à 45 minutes, et vous recevrez une compensation financière de [insérer le montant] en guise de remerciement pour votre temps. Aimeriez-vous participer?

Oui	1	[Recrutez]
Non	2	[Remerciez et terminez]
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	9	[Remerciez et terminez]

QUESTIONS SUR LA CONFIDENTIALITÉ

J'ai maintenant quelques questions à vous poser au sujet de la confidentialité, de vos renseignements personnels et du déroulement de la recherche. Nous devons obtenir votre consentement à propos de certains sujets afin de pouvoir effectuer notre recherche. Lorsque je vous poserai les questions, n'hésitez pas à me demander des précisions si vous en ressentez le besoin.

- C1) D'abord, nous fournirons au modérateur une liste des prénoms et des profils des participants (selon les réponses au questionnaire de recrutement) afin qu'il puisse vous inscrire au groupe. Nous permettez-vous de transmettre ces renseignements? Je peux vous assurer qu'ils demeureront strictement confidentiels.

Oui	1	[Passez à C2]
Non	2	[Passez à C1a]

Nous devons fournir les prénoms et les profils des participants au modérateur du groupe de discussion, puisque seules les personnes invitées à participer peuvent prendre part à la séance. Ces renseignements serviront aux vérifications d'usage. Soyez assuré que ces renseignements demeureront strictement confidentiels. [Passez à C1a]

- C1a) Maintenant que je vous ai donné des explications, acceptez-vous que nous transmettions votre prénom et votre profil?

Oui	1	[Passez à C2]
Non	2	[Remerciez la personne et terminez la conversation]

- C2) La séance de discussion sera enregistrée à des fins de recherche. Le professionnel de la recherche utilisera l'enregistrement pour la rédaction d'un rapport sur les résultats de recherche.

Acceptez-vous d'être enregistré uniquement à des fins de recherche et de rédaction de rapport?

Oui	1	[Remerciez la personne et passez à C3]
Non	2	[Lisez ce qui suit et passez à C2a]

Nous devons faire un enregistrement de la séance parce que le professionnel de la recherche en a besoin pour rédiger son rapport.

- C2a) Maintenant que je vous ai donné des explications, acceptez-vous que nous fassions un enregistrement de la séance?

Oui	1	[Remerciez la personne et passez à C3]
Non	2	[Remerciez la personne et terminez la conversation]

C3) Il se peut que des membres du personnel d'Élections Canada observent la séance.

Acceptez-vous d'être observé par des membres du personnel d'Élections Canada?

Oui 1 [Remerciez la personne et passez à l'invitation]
Non 2 [Passez à C3a]

C3a) Il s'agit d'une procédure qualitative normalisée que d'inviter les clients, en l'occurrence des employés d'Élection Canada, à observer les groupes en ligne. Ils seront là simplement pour entendre vos opinions sans intermédiaire. Cependant, ils pourraient prendre des notes et s'entretenir avec le modérateur, au besoin, pour lui faire part de toutes questions additionnelles à poser au groupe.

Acceptez-vous d'être observé par des membres du personnel d'Élections Canada?

Oui 1 [Remerciez la personne et passez à l'invitation]
Non 2 [Remerciez la personne et terminez la conversation]

Invitation

Excellent, vous êtes admissible à participer à l'un de nos groupes de discussion/à l'une de nos entrevues. Comme je l'ai mentionné plus tôt, la rencontre de groupe aura lieu le [date] à [heure] et durera au plus 90 minutes/l'entrevue aura lieu le [date] à [heure] et durera de 30 à 45 minutes.

Groupe	Public	Région	Heure
Groupes de discussion en personne			
Lundi 26 mai 2025			
1	Population générale de 18 ans et plus	Halifax, N.-É. (anglais)	17 h 30 (HA)
2	Non-votants	Halifax, N.-É. (anglais)	19 h (HA)
Mardi 27 mai 2025			
3	Jeunes de 18 à 24 ans	Montréal, Qc (français)	17 h 30 (HE)
4	Population générale de 18 ans et plus	Montréal, Qc (français)	19 h (HE)
Mercredi 28 mai 2025			
5	Néo-Canadiens	Toronto, Ont. (anglais)	17 h 30 (HE)
6	Personnes handicapées	Toronto, Ont. (anglais)	19 h (HE)
Lundi 2 juin 2025			
7	Jeunes de 18 à 24 ans	Calgary, Alb. (anglais)	17 h 30 (HR)
8	Non-votants	Calgary, Alb. (anglais)	19 h (HR)
Mardi 3 juin 2025			
9	Autochtones	Vancouver, C.-B. (anglais)	17 h 30 (HP)
10	Néo-Canadiens	Vancouver, C.-B. (anglais)	19 h (HP)

Groupe	Public	Région	Heure
Groupes de discussion en ligne			
Mercredi 4 juin 2025			
11	Personnes handicapées	Est du Canada (anglais)	17 h (HE); 18 h (HA); 18 h 30 (HT)
Jeudi 5 juin 2025			
12	Autochtones	Ontario (anglais)	18 h (HE)
13	Personnes handicapées	Ouest et Nord du Canada (anglais)	20 h (HE et HC); 18 h (HR); 17 h (HP)
Entrevues approfondies			
Du lundi 26 mai au vendredi 6 juin 2025			
8 entrevues	Personnes handicapées	6 au Canada (anglais) 2 au Québec (français)	Heure convenable pour tous
3 entrevues	Autochtones vivant dans une réserve	3 au Canada (anglais)	Heure convenable pour tous
4 entrevues	Membres d'une CLOSM	2 au Québec (anglais) 2 hors Québec (français)	Heure convenable pour tous

Puis-je confirmer votre adresse courriel afin que nous puissions vous envoyer l'adresse où aura lieu la rencontre de groupe en personne/le lien vers le groupe de discussion en ligne ou l'entrevue?

[Pour les groupes de discussion en personne] Nous vous demandons d'arriver 15 minutes à l'avance afin d'avoir le temps de vous stationner, de trouver le lieu de la rencontre et de signaler votre présence. À l'accueil, on pourrait vérifier votre identité avant de vous laisser rejoindre le groupe. Veuillez donc apporter une pièce d'identité (p. ex. votre permis de conduire). Si vous avez besoin de lunettes pour lire, veuillez les apporter aussi.

[Pour les groupes de discussion en ligne et les entrevues par vidéoconférence] Nous vous demandons de vous connecter quelques minutes à l'avance afin de vous assurer qu'il n'y a pas de problèmes de connexion et de tester le son (haut-parleur et microphone). Si vous avez besoin de lunettes pour lire, veuillez les avoir à portée de main.

[Pour les entrevues par téléphone] À quel numéro de téléphone aimeriez-vous que le modérateur vous appelle?

Comme nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes, votre participation est très importante pour nous. Si, pour une raison ou une autre, vous ne pouvez pas participer, veuillez nous en aviser afin que nous puissions vous remplacer. Vous pouvez nous joindre au [numéro de téléphone]. Demandez à parler à [nom]. Quelqu'un communiquera avec vous dans les jours précédant la rencontre/l'entrevue afin de vous rappeler votre participation.

Afin que nous puissions vous appeler pour confirmer votre participation à la rencontre de groupe/à l'entrevue ou vous informer d'éventuels changements, pourriez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées?

Prénom :

Nom :

Adresse courriel :

N° de téléphone le jour :

N° de téléphone le soir :

[Si la personne refuse de vous donner son prénom, son nom, son adresse courriel ou son numéro de téléphone, veuillez lui garantir que ces renseignements demeureront strictement confidentiels, conformément aux lois en la matière, et qu'ils serviront uniquement à communiquer avec elle pour confirmer sa participation et à l'informer de tout changement au groupe de discussion ou à l'entrevue. Si la personne refuse tout de même, remerciez-la et terminez la conversation.]

Annexe C : Guide de discussion

Introduction

Temps requis pour la section : 10 minutes/Durée cumulée : 10 minutes

- Le modérateur se présente (en indiquant ses pronoms de préférence). Il parle de l'entreprise pour laquelle il travaille, précise qu'il s'agit d'une société d'étude de marché indépendante et explique son rôle au sein de celle-ci.
- Merci de votre présence. Votre participation est importante pour nous.
- Je tiens à souligner que notre rencontre se déroule sur le territoire traditionnel non cédé de la nation [insérer le nom de la nation appropriée].
- Aujourd'hui, nous menons une recherche au nom d'Élections Canada. Elections Canada est un organisme indépendant et non partisan qui relève directement du Parlement. Il dirige et surveille la conduite des élections et des référendums fédéraux.
- Nous parlerons des produits d'information des électeurs proposés par Elections Canada. Vous les avez peut-être vus lors de la dernière période électorale fédérale.
 - Nous discuterons également de votre expérience de vote, ou de votre décision de vous abstenir de voter.
 - Nous demanderons vos opinions sur l'intégrité, l'information et la technologie électorale, ainsi que sur l'accessibilité du processus électoral et Elections Canada.
 - Nous ne parlerons pas de votre vote personnel, des résultats de l'élection, ni des partis ou des candidats.
- La rencontre durera environ 90 minutes.
- Merci d'éteindre votre téléphone cellulaire et tout autre appareil électronique.

[Décrire le groupe de discussion.]

- Mon travail consiste à animer la discussion, tout en veillant à ce que nous nous en tenions au sujet et respections le temps alloué.
- Vous êtes là pour donner votre avis. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.
- J'aimerais que tous les participants prennent la parole afin de recueillir diverses opinions.
- J'essaierai de tous vous interroger, mais n'hésitez pas à me faire signe si vous souhaitez prendre la parole.
- Si vous rencontrez des problèmes durant la réunion, n'hésitez pas à me le faire savoir. Je ferai de mon mieux pour y remédier.

[Fournir quelques explications.]

- Vos commentaires seront traités dans la confidentialité.
 - Tout ce que vous direz pendant la séance demeurera confidentiel.
 - Nous rédigerons un rapport qui contiendra un résumé des constatations de cette étude, sans nommer personne. Le rapport final sera accessible auprès de Bibliothèque et Archives Canada et sur le site Web d'Élections Canada.
 - Nous vous encourageons à ne fournir aucun renseignement qui permettrait de vous identifier.
- Vos réponses n'auront aucune incidence sur vos rapports avec Elections Canada ou le gouvernement du Canada.

- La séance est enregistrée pour vérifier les commentaires recueillis lors de la rédaction du rapport. Ces enregistrements demeureront en notre possession et ne seront pas transmis à quiconque en dehors d'Élections Canada.
- Des responsables du projet à Elections Canada observeront la séance, sans y participer. [Fournir des explications sur la forme que prendra cette observation en ligne et en personne.]
 - Le rôle des observateurs est de superviser le processus de recherche et de constater vos réactions en direct.

Des questions?

[Présentation des participants] Dites-nous votre prénom et n'hésitez pas à indiquer vos pronoms de préférence.

Expérience de vote et impressions

Temps requis pour la section : 15 minutes/Durée cumulée : 25 minutes

Avant d'entrer dans le vif du sujet, j'aimerais prendre quelques minutes pour discuter de votre expérience à la dernière élection fédérale, qui a eu lieu le 28 avril 2025.

1. [Compter les mains levées] Pour commencer, Elections Canada comprend que certaines personnes s'abstiennent de voter pour différentes raisons. Nous voulons connaître l'avis des non-votants et des votants. Avez-vous voté à l'élection fédérale?

Questions pour ceux qui ont voté

2. Quelle méthode avez-vous utilisée? En personne dans un bureau de vote? Par la poste? [Compter les mains levées.]
3. Quand avez-vous voté? Avez-vous voté d'avance? Le jour de l'élection? À un bureau de vote par anticipation?

[Modérateur : Il était possible de voter d'avance du 23 mars au 22 avril 2025; aux bureaux de vote par anticipation du 18 au 21 avril; à un bureau local d'Élections Canada avant le 22 avril, 18 h. Il était aussi possible de voter à un bureau de vote situé sur le campus d'un établissement d'enseignement postsecondaire et, pour les personnes handicapées, à domicile avec l'aide d'un fonctionnaire électoral.]

[POUR LES GROUPES D'ÉTUDIANTS DE NIVEAU POSTSECONDAIRE] Avez-vous voté sur le campus d'un établissement postsecondaire?

4. Pourquoi avez-vous choisi de voter de cette façon (distance, commodité, nécessité, horaire, autre raison)?
 - Suggestions (au besoin) : simplicité; facilité; date; distance; commodité; disponibilité des mesures d'adaptation
5. Quelle a été votre expérience du processus de vote? Pourquoi?
 - Qu'est-ce qui a facilité le processus? [Noter les différences entre les méthodes de vote.]

- Qu'est-ce qui a rendu le processus difficile? [Noter les différences entre les méthodes de vote.]
- 6. Était-ce la première fois que vous votiez à une élection fédérale?
 - Le processus de vote correspondait-il à vos attentes?
 - Suggestion (au besoin) : Croyiez-vous qu'il allait être plus difficile ou plus facile de voter?
- 7. Si vous aviez déjà voté à une élection fédérale, diriez-vous que le processus de vote a été plus facile, plus difficile, ou pareil cette fois-ci? De quelles façons?

[Groupe de non-votants] Questions pour ceux qui n'ont pas voté

- 8. Avez-vous déjà voté à une élection fédérale, provinciale ou municipale tenue au Canada? Le cas échéant, lesquelles?
[Le cas échéant]
 - Qu'avez-vous pensé de cette expérience?
- 9. Y a-t-il une raison particulière pour laquelle vous n'avez pas voté à la dernière élection fédérale?
[Suggestions si les participants n'en parlent pas : Dans quelle mesure croyez-vous qu'il soit facile ou difficile de voter? Pourquoi? Vous intéressez-vous à la politique? Au gouvernement?]
- 10. Pensez-vous que le fait de voter peut changer les choses? Pourquoi?

[Modérateur : S'il y a lieu, faire un lien entre une opinion négative sur le processus de vote ou une perception donnée sur la politique, et la ou les raisons d'abstention invoquées.]

Questions pour tous

- 11. Avez-vous reçu une carte d'information de l'électeur par la poste de la part d'Élections Canada vous indiquant où et quand voter? [Compter les mains levées.]
 - [Le cas échéant] L'avez-vous reçue avant d'aller voter? [Compter les mains levées.]
 - [Suggestions au besoin] Quand l'avez-vous reçue? Avant d'aller voter?
- 12. [Compter les mains levées.] Durant la période électorale, avez-vous cherché de l'information pour savoir où, quand et comment voter, autre que celle fournit sur la carte d'information de l'électeur? Pourquoi?

[Le cas échéant]
 - Quel type d'information cherchiez-vous? À quel endroit avez-vous cherché?
 - Avez-vous obtenu l'information voulue?
 - À quel moment de la campagne électorale avez-vous commencé à chercher ce type d'information?
 - Aviez-vous l'impression d'être bien informé au sujet du processus de vote (où, quand et comment voter)? Pourquoi?
 - Saviez-vous que vous pouviez voter à un bureau local d'Élections Canada? [Compter les mains levées.]

Évaluation des produits d'information de la campagne

Temps requis pour la section : 25 minutes/Durée cumulée : 50 minutes

Nous allons maintenant parler de publicités diffusées à la dernière élection fédérale pour expliquer où, quand et comment s'inscrire et voter. Certaines publicités ont été diffusées à la télévision ou à la radio, tandis que d'autres ont été présentées sur les médias sociaux, sur Internet ou en format imprimé.

Nous examinerons six ou sept publicités présentées à différentes étapes de la campagne. Nous commencerons par les publicités diffusées au début de la période électorale et terminerons par celles du jour de l'élection.

[Modérateur : Voici l'ordre des publicités.]

- A. Travailler aux bureaux de vote (recrutement) (une publicité)
- B. Inscription des électeurs (une publicité)
- C. Carte d'information de l'électeur (une publicité)
- D. Façons de voter d'avance (une publicité)
- E. Jour de l'élection (une publicité)
- F. Confiance et intégrité/mesures de sécurité (une publicité)
- G. [Pour les groupes de jeunes seulement] Campagne pour les jeunes (une publicité)

Questions pour tester les publicités : [Le modérateur pose les questions suivantes pour chaque publicité.]

- 13. Quelle est votre impression globale sur la publicité? Pourquoi? [Suggestions : impressions positives, neutres ou négatives.]
- 14. La publicité était-elle facile à comprendre? Pourquoi? [Suggestion : y avait-il des éléments d'information qui manquaient de clarté ou portaient à confusion? Le cas échéant, lesquels?] [Suggestions pour les groupes d'électeurs handicapés ou de néo-Canadiens : le langage utilisé était-il clair? Facile à comprendre? Les images et la bande audio étaient-elles utiles?]
- 15. [Pour les groupes d'électeurs handicapés] Avez-vous été en mesure de visionner, de lire ou d'écouter la publicité à l'aide de vidéodescription, de textes de remplacement ou de sous-titres?
- 16. Quel message la publicité tente-t-elle de passer?
 - Communique-t-elle clairement son message? Pourquoi?
- 17. [Le cas échéant] Qu'est-ce que la publicité vous invitait à faire? Était-ce clair? Sinon, pourquoi?
 - [Publicité de recrutement] Si vous étiez exposé à cette publicité au début de la période électorale, vous inciterait-elle à travailler à un bureau de vote? Sinon, pourquoi? Intéresserait-elle une personne de votre entourage?
 - [Publicité sur les mesures de sécurité] Comment cette publicité vous a-t-elle fait sentir par rapport à la sécurité de l'élection et du processus de vote? Pourquoi?
- 18. À cette étape de la campagne [modérateur : rappeler aux participants l'étape dont il est question], manque-t-il des renseignements? Par exemple, y a-t-il des renseignements qu'il aurait été utile de recevoir? Pourquoi?

Passons à la prochaine publicité. [Modérateur : répéter les questions ci-dessus pour chacune des publicités.]

Évaluation globale

Temps requis pour la section : 5 minutes/Durée cumulée : 55 minutes

Maintenant que nous avons examiné des produits précis de la campagne d'information, j'ai quelques questions générales à vous poser sur la campagne dans son ensemble.

19. [Compter le nombre de mains levées.] Vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu ces publicités pendant la période électorale?
 - Le cas échéant, où?
20. [Groupes de néo-Canadiens ou autochtones] Avez-vous vu ou entendu ces publicités dans une langue autre que le français ou l'anglais?
21. En tenant compte de tous les produits qui vous ont été présentés, trouvez-vous qu'ils se combinent bien? Pourquoi?
22. Ces produits vous permettent-ils de comprendre où, quand et comment vous inscrire et voter?
 - [Si non] De quels autres renseignements avez-vous besoin?
23. À votre avis, à qui s'adresse la campagne d'information? Pourquoi?
24. [Pour les groupes d'électeurs handicapés] Les publicités et documents d'information répondaient-ils à vos besoins? Pourquoi?
 - Quels renseignements nécessaires n'avez-vous pas obtenus, le cas échéant?
 - Aviez-vous besoin de recevoir l'information dans un format précis qui n'a pas été présenté aujourd'hui?
 - Comment Élections Canada pourrait-il mieux répondre à vos besoins?

Accessibilité et langues

Temps requis pour la section : 10 minutes/Durée cumulée : 65 minutes

25. [Électeurs handicapés] Connaissez-vous des outils et des services d'accessibilité offerts par Élections Canada aux électeurs qui ont besoin d'aide ou de mesures d'adaptation pour voter? [Par exemple, interprétation gestuelle; aide pour marquer le bulletin de vote; liste de candidats en gros caractères et en braille; crayons à prise facile?]
26. Avez-vous vu des produits publicitaires ou de communication au sujet de ces outils et services? En avez-vous eu besoin, ou avez-vous cherché de l'information?
27. [Pour les électeurs handicapés] Avez-vous eu recours à des mesures d'adaptation ou à des outils et services d'accessibilité? Pourquoi?
 - [Le cas échéant] Vous ont-ils aidé?
 - Comment et où avez-vous pris connaissance de ces mesures d'aide?
 - Avez-vous eu recours à vos propres outils ou mesures d'aide? [Le cas échéant : pourquoi et quels étaient-ils?]
 - Élections Canada pourrait-il vous offrir d'autres outils ou services pour faciliter le vote?
28. [Pour les électeurs handicapés] L'aide ou les outils offerts ont-ils facilité votre vote? Pourquoi?

29. [Pour les électeurs autochtones] Est-ce que vous ou une personne de votre entourage parlez, lisez ou comprenez une langue autochtone?
- Dans quelle mesure est-il important que les renseignements sur le vote soient disponibles en langues autochtones? Serait-il important d'avoir accès à des services d'interprétation au moment de voter? Pourquoi?
 - Cette mesure aurait-elle une incidence sur votre décision ou votre capacité à voter ou à ne pas voter? Aurait-elle une incidence sur une personne de votre entourage?
30. [Pour les électeurs autochtones] Connaissez-vous les produits sur le vote (p. ex. guides, brochures et vidéos explicatives sur l'inscription, les pièces d'identité, le vote ou le travail électoral) qu'Élections Canada offre en langues autochtones OU en [Inuktitut/Inuinnaqtun]?
31. [Pour les électeurs autochtones] Avez-vous interagi avec des aînés ou des jeunes de votre communauté ou avec des agents de relations communautaires lorsque vous êtes allé voter?
32. [Pour les électeurs autochtones] Élections Canada pourrait-il vous offrir d'autres outils ou services pour faciliter le vote (p. ex. produits dans une langue précise, interprètes, etc.)?
33. [Pour les néo-Canadiens] Parlez-vous, lisez-vous ou comprenez-vous d'autres langues que l'anglais ou le français?
- Le cas échéant : Dans quelle mesure est-il important que les renseignements sur le vote soient disponibles en d'autres langues?
 - L'offre de renseignements dans d'autres langues vous a-t-elle aidé ou aiderait-elle une personne de votre entourage?
34. [Pour les néo-Canadiens] Saviez-vous qu'Élections Canada offre des produits dans plusieurs langues (p. ex. arabe, chinois simplifié, gujarati et espagnol)?
35. Vous êtes-vous heurté à des obstacles liés au vote (physiques, comportementaux, systémiques), que vous ayez voté ou non? [Suggestions pour les électeurs autochtones : Y avait-il assez de bureaux de vote où vous pouviez vous rendre pour voter, ou assez d'autres façons de voter? Le vote par la poste était-il une option?]
- En cas d'obstacles : Qu'est-ce qui vous aurait aidé à éliminer ces obstacles?
36. [Pour les électeurs vivant dans des communautés de langue officielle en situation minoritaire] Pour vos échanges avec des représentants d'Élections Canada ou des personnes travaillant dans les bureaux de vote, quelle importance accordez-vous au fait d'être servi dans la langue officielle de votre choix (anglais ou français)? [Suggestion : Pourquoi?]
- Le niveau et la qualité du service que vous avez reçu en français ou en anglais étaient-ils conformes à vos attentes, meilleurs que prévu ou pires que prévu? Expliquez.
 - En général, dans quelle mesure pensez-vous qu'il est facile ou difficile pour Élections Canada de fournir des services en français ou en anglais dans votre communauté? Expliquez.

Confiance, intégrité et sécurité, information et désinformation

Temps requis pour la section : 10 minutes/Durée cumulée : 75 minutes

1. [Compter les mains levées.] Parmi vous, qui se tient informé des actualités générales et politiques? Pourquoi? Comment?
2. Quelles sources d'information consultez-vous? Pourquoi?
 - Comment savez-vous si l'information consultée est crédible ou exacte?
 - Quelles sources d'information vous semblent les plus crédibles ou fiables? Pourquoi?
 - [Suggestion si les participants n'en parlent pas] Utilisez-vous des outils d'intelligence artificielle? Le cas échéant, lesquels? Comment? [Modérateur : L'intelligence artificielle (IA) fait référence à l'utilisation de systèmes informatiques pour effectuer des tâches ou produire des résultats nécessitant normalement l'intelligence humaine, comme le raisonnement, la prise de décisions ou la résolution de problèmes. Par exemple, ChatGPT.]
3. Croyez-vous que les fausses informations sur le vote et les élections constituent un problème au Canada? Pourquoi? Où? Sous quelles formes?
 - Croyez-vous être en mesure de reconnaître les fausses informations sur le vote et les élections? Pourquoi? [Modérateur : faire un lien avec les médias et les sources d'information]
 - Croyez-vous avoir vu ou entendu de fausses informations sur où, quand et comment voter pendant la période électorale? Pourquoi? [Suggestion si les participants n'en parlent pas : quels types de fausses informations?]
4. Croyez-vous que la diffusion de fausses informations a eu une incidence sur le résultat de l'élection? Comment? Pourquoi?
 - Quelles formes de fausses informations?
 - Quel genre d'incidence constatez-vous? Quelle en est l'ampleur?
 - Qui devrait être chargé de corriger les fausses informations sur le processus électoral?
 - Pourquoi? Comment?
5. Au cours des dernières années, qu'avez-vous entendu sur les menaces d'ingérence étrangère dans les élections canadiennes?
 - Dans quelle mesure ces propos vous préoccupent-ils?
6. Croyez-vous qu'Élections Canada a mené l'élection de façon équitable (de façon non partisane et impartiale)? Pourquoi? [Questions à propos d'Élections Canada]
 - [Si non] Qu'est-ce qui vous permettrait d'avoir davantage confiance dans les élections?

Conclusion

Temps requis pour la section : 5 minutes/Durée cumulée : 80 minutes

Nous avons abordé plusieurs sujets, et je vous remercie sincèrement de nous avoir fait part de vos opinions.

7. Avez-vous d'autres commentaires sur votre expérience de vote à une élection fédérale?

Merci beaucoup de votre participation. Nous vous sommes très reconnaissants d'avoir pris le temps de nous communiquer vos points de vue. Vos commentaires sont très importants et apportent un éclairage nouveau.

Matériel de test

	Public cible	Produit 1	Produit 2	Produit 3	Produit 4	Région
Groupes de discussion en personne						
Lundi 26 mai 2025						
1	Population générale de 18 ans et plus	Publication statique sur les médias sociaux – CIE	Imprimé – FVA	Télévision – Jour de l'élection	Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection – Statique 1	Halifax, N.-É (EN)
2	Non-votants	Vidéo de 15 s – CIE	Imprimé – Recrutement	Radio – Jour de l'élection	Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection – Statique 3	Halifax, N.-É (EN)
Mardi 27 mai 2025						
3	Jeunes (18 à 24 ans) qui ne sont pas des étudiants de niveau postsecondaire	Campagne pour les jeunes : Vidéo de 15 s – Inscription (S'entendre sur la série)	Campagne pour les jeunes : Publication statique sur les médias sociaux – FVA (Choisir son programme d'études)	Campagne pour les jeunes : Vidéo de 15 s – Jour de l'élection (Trouver des billets)	Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection – Vidéo 3	Montréal, QC (FR)
4	Population générale de 18 ans et plus	Publication statique sur les médias sociaux – CIE	Imprimé – FVA	Télévision – Jour de l'élection	Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection – Statique 4	Montréal, QC (FR)
Mercredi 28 mai 2025						
5	Néo-Canadiens	Radio – Inscription/CIE	Vidéo de 15 s – FVA	Imprimé – Jour de l'élection	Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection – Statique 1	Toronto, ON (EN)
6	Personnes handicapées	Télévision – Inscription/CIE	Imprimé – Services accessibles	Publication statique sur les médias sociaux – Jour de l'élection	Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection – Statique 2	Toronto, ON (EN)

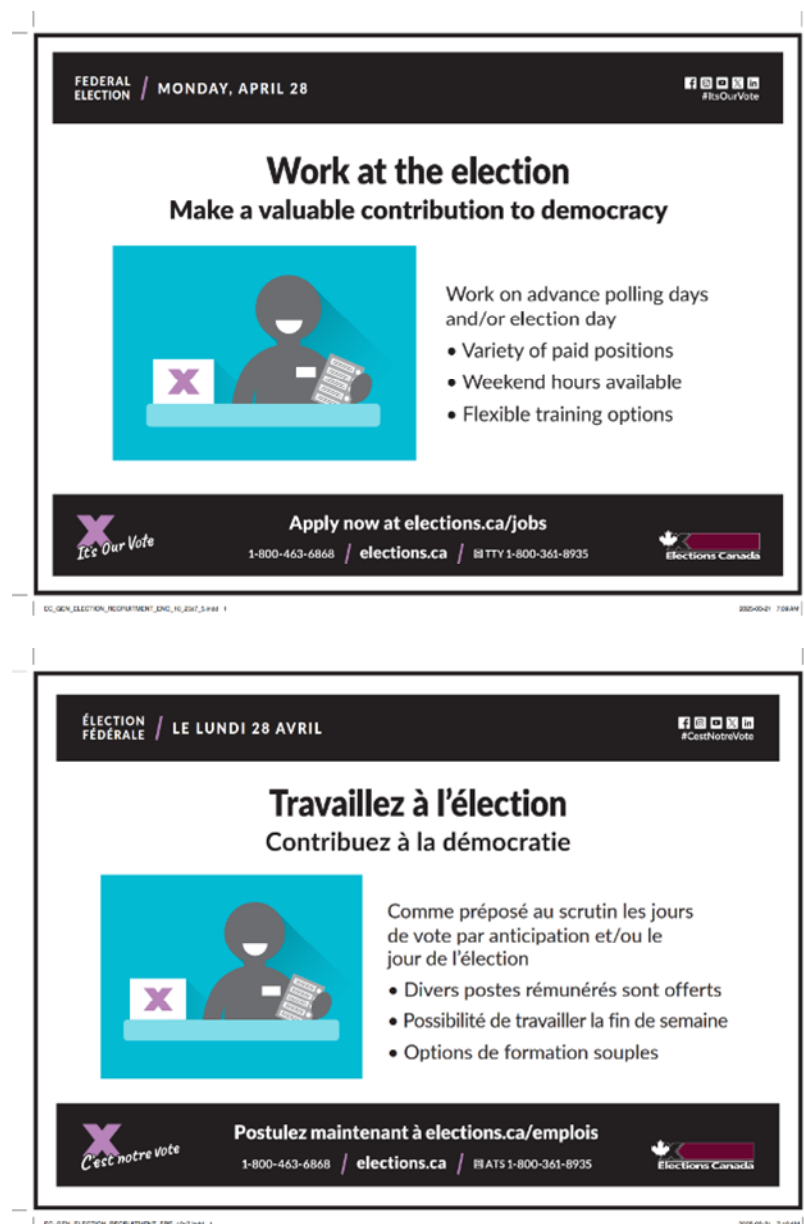
Lundi 2 juin 2025						
7	Jeunes (18 à 24 ans) qui sont des étudiants de niveau postsecondaire	Campagne pour les jeunes : Vidéo de 15 s – Inscription (Choisir son programme d'études)	Campagne pour les jeunes : Publication statique sur les médias sociaux – FVA (Choisir son programme d'études)	Campagne pour les jeunes : Vidéo de 15 s – Jour de l'élection (Cours du matin)	Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection – Statique 3	Calgary, AB (EN)
8	Non-votants	Vidéo de 15 s – CIE	Télévision – FVA	Radio – Jour de l'élection	Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection – Vidéo 1	Calgary, AB (EN)
Mardi 3 juin 2025						
9	Autochtones	Télévision – Inscription/CIE	Imprimé – FVA	Vidéo de 15 s – Jour de l'élection	Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection – Statique 2	Vancouver, C.-B. (EN)
10	Néo-Canadiens	Vidéo de 15 s – Inscription	Radio – FVA	Imprimé – Recrutement	Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection – Vidéo 2	Vancouver, C.-B. (EN)
Groupes de discussion en ligne						
Mercredi 4 juin 2025						
11	Personnes handicapées	Télévision – Inscription/CIE	Imprimé – Services accessibles	Publication statique sur les médias sociaux – Jour de l'élection	Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection – Statique 2	Est du Canada (EN)
12	Autochtones	Publication statique sur les médias sociaux – Inscription	Bannière Web – FVA	Télévision – Jour de l'élection	Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection – Statique 1	Ontario (EN)
Jeudi 5 juin 2025						

13	Personnes handicapées	Télévision – Inscripti on/CIE	Imprimé – Services accessibles	Publication statique sur les médias sociaux – Jour de l’élection	Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection – Statique 3	Ouest et Nord canadiens (EN)
Entrevues approfondies						
Lundi 26 mai au vendredi 6 juin						
8 entrevues	Personnes handicapées	Télévision – Inscripti on/CIE	Imprimé – Services accessibles	Publication statique sur les médias sociaux – Jour de l’élection	Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection – Statique 3	6 dans l’ensemble du Canada (EN)
3 entrevues	Autochtones qui vivent dans les réserves	Radio – Inscription / CIE	Publication statique sur les médias sociaux – FVA	Télévision – Jour de l’élection	Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection – Statique 2	3 dans l’ensemble du Canada (EN)
4 entrevues	Personnes qui vivent dans des communautés de langue officielle en situation minoritaire	Imprimé – Recrutement	Vidéo de 15 s – CIE	Radio – FVA	Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection – Statique 4	2 au Québec (EN) 2 hors du Québec (FR)

Annexe D : Matériel publicitaire pour la 45^e EG

Le matériel de test comprenait un échantillon de publicités d'EC représentant les annonces et les messages clés de la Campagne d'information des électeurs. La liste complète des produits publicitaires se trouve sur [le site Web d'EC](#).

Imprimé – Recrutement

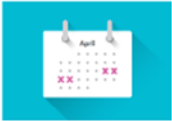


Imprimé – FVA

FEDERAL ELECTION / **MONDAY, APRIL 28**
#ItsOurVote

There are ways you can vote early.

You can vote:



At your assigned advance polling station from Friday, April 18, to Monday, April 21, 9 a.m. to 9 p.m.



At any Elections Canada office until Tuesday, April 22, 6 p.m.



By mail – Apply by Tuesday, April 22, 6 p.m.

Check your voter information card or visit elections.ca for all the ways you can vote.



Visit elections.ca for the official information you need to vote
1-800-463-6868 / elections.ca / TTY 1-800-361-8935



EC_DEN_ELECTION_FVO_FNO_V1_1564_75.indd 1

2015-04-27 11:38 AM

ÉLECTION FÉDÉRALE / **LE LUNDI 28 AVRIL**
#CestNotreVote

Il y a plusieurs façons de voter d'avance.

Vous pouvez voter :



À votre bureau de vote par anticipation du vendredi 18 avril au lundi 21 avril, de 9 h à 21 h



À n'importe quel bureau d'Elections Canada d'ici le mardi 22 avril, 18 h



Par la poste – Faites votre demande d'ici le mardi 22 avril, 18 h

Consultez votre carte d'information de l'électeur ou visitez elections.ca pour connaître toutes les façons de voter.



Visitez elections.ca pour l'information officielle sur le vote
1-800-463-6868 / elections.ca / ATS 1-800-361-8935



EC_DEN_ELECTION_FVO_FNO_V1_1564_75.indd 1

2015-04-27 12:43 PM

Imprimé – Jour de l'élection

FEDERAL
ELECTION / MONDAY, APRIL 28


#ItsOurVote

Are you planning to vote?

You can register and vote at your assigned polling station on election day if you:



- are a Canadian citizen
- are at least 18 years old
- prove your identity and address



Check your voter information card or visit elections.ca to find out where and when you can vote.


It's Our Vote

Visit elections.ca for the official information you need to vote
1-800-463-6868 / elections.ca / TTY 1-800-361-8935


Elections Canada

ÉLECTION
FÉDÉRALE / LE LUNDI 28 AVRIL


#CestNotreVote

Prévoyez-vous voter?

Vous pouvez vous inscrire et voter à votre bureau de vote le jour de l'élection, si vous :



- êtes citoyen canadien;
- avez au moins 18 ans;
- prouvez votre identité et votre adresse.



Consultez votre carte d'information de l'électeur ou visitez elections.ca pour savoir où et quand voter.


C'est notre vote

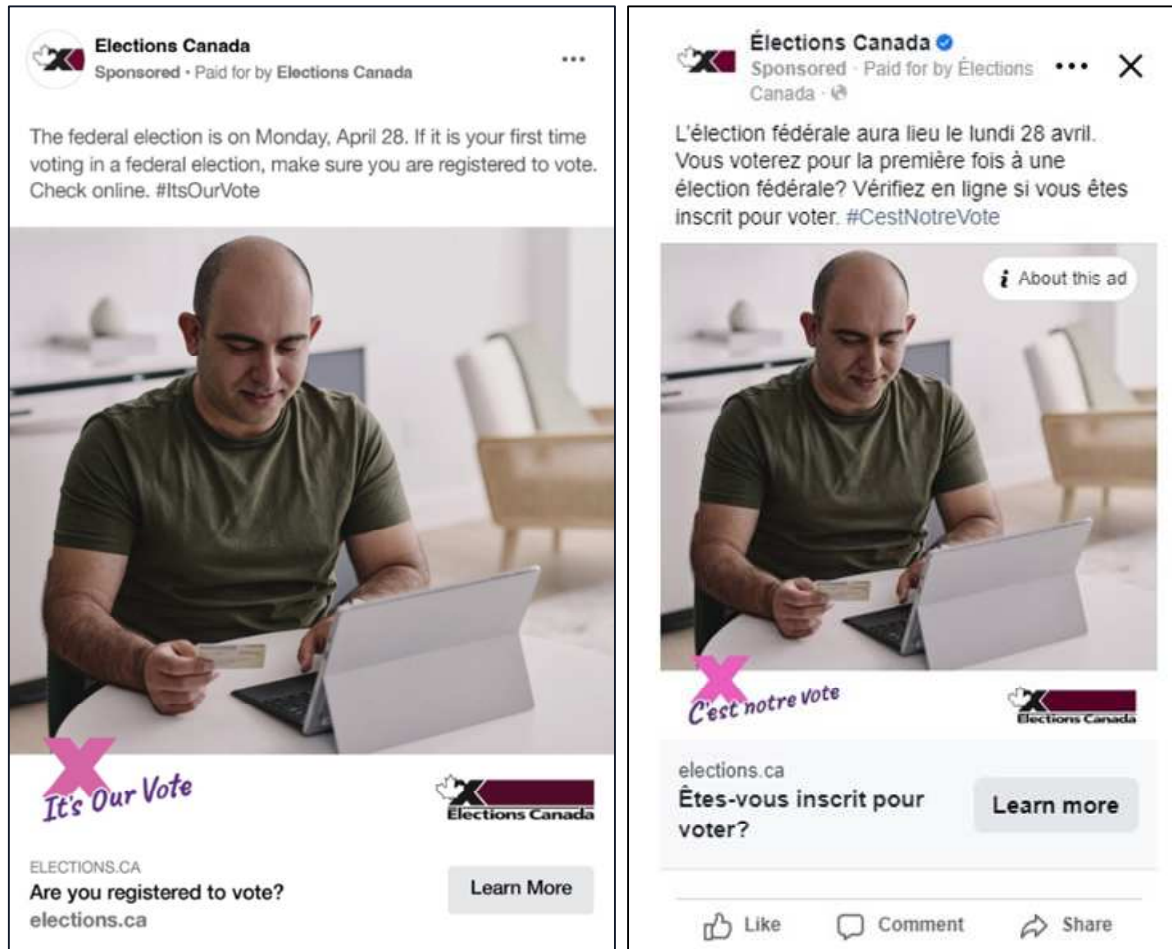
Visitez elections.ca pour l'information officielle sur le vote
1-800-463-6868 / elections.ca / ATS 1-800-361-8935


Elections Canada

Imprimé – Services accessibles



Publication statique sur les médias sociaux – Inscription



Publication statique sur les médias sociaux – CIE



Elections Canada
Sponsored • Paid for by Elections Canada

...

The federal election is on Monday, April 28. Did you get your voter information card in the mail? It tells you where and when you can vote. If you don't get a card by April 11, or if the information on it is incorrect, check or update your registration. #ItsOurVote



 *It's Our Vote*



ELECTIONS.CA
Voter information card
elections.ca

Learn More



Élections Canada
Sponsorisé • Financé par Élections Canada

...

L'élection fédérale aura lieu le lundi 28 avril. Avez-vous reçu votre carte d'information de l'électeur par la poste? Elle vous indique où et quand voter. Si vous n'avez pas reçu de carte d'ici le 11 avril ou si elle contient des erreurs, vérifiez ou mettez à jour votre inscription. #CestNotreVote



 *C'est notre vote*



ELECTIONS.CA
Carte d'information de l'électeur
elections.ca

En savoir plus

Publication statique sur les médias sociaux – CIE

Elections Canada Sponsored • Paid for by Elections Canada ... The federal election is on Monday, April 28. Did you get your voter information card in the mail? It tells you where and when you can vote. If you don't get one by April 11, or if the information on it is incorrect, check or update your registration. #ItsOurVote  <i>It's Our Vote</i> ELECTIONS.CA Voter information card elections.ca Learn More	Élections Canada Sponsorisé • Financé par Élections Canada ... L'élection fédérale aura lieu le lundi 28 avril. Avez-vous reçu votre carte d'information de l'électeur par la poste? Elle vous indique où et quand voter. Si vous n'avez pas reçu de carte d'ici le 11 avril ou si elle contient des erreurs, vérifiez ou mettez à jour votre inscription. #CestNotreVote  <i>C'est notre vote</i> ELECTIONS.CA Carte d'information de l'électeur elections.ca En savoir plus
--	--

Publication statique sur les médias sociaux – Jour de l'élection

Elections Canada
Sponsored • Paid for by Elections Canada

The federal election is on Monday, April 28. Are you planning to vote? Find out where and when to vote, and about all the available accessibility tools and services. Don't forget to bring accepted ID. Not registered? You can register at your assigned polling station on election day. #ItsOurVote



It's Our Vote

ELECTIONS.CA
Election day is Monday, April 28
elections.ca

Elections Canada

Learn More

Élections Canada
Sponsorisé • Financé par Élections Canada

L'élection fédérale aura lieu le lundi 28 avril. Prévoyez-vous voter? Sachez où et quand voter, et renseignez-vous sur les services et les outils d'aide offerts. N'oubliez pas d'apporter des pièces d'identité acceptées. Vous n'êtes pas inscrit? Vous pouvez vous inscrire à votre bureau de vote le jour de l'élection. #CestNotreVote



C'est notre vote

ELECTIONS.CA
L'élection aura lieu le lundi 28 avril
elections.ca

Élections Canada

En savoir plus

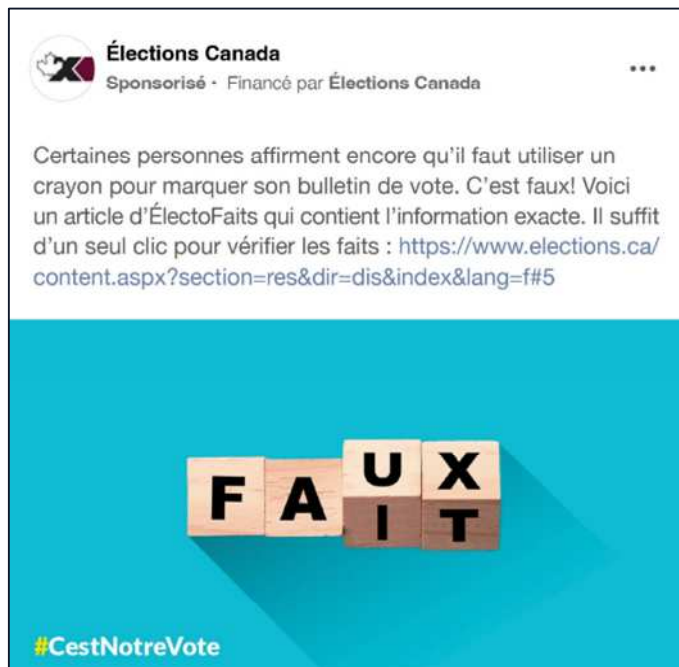
Publication statique sur les médias sociaux – Jeunes (choisir son programme d'études)



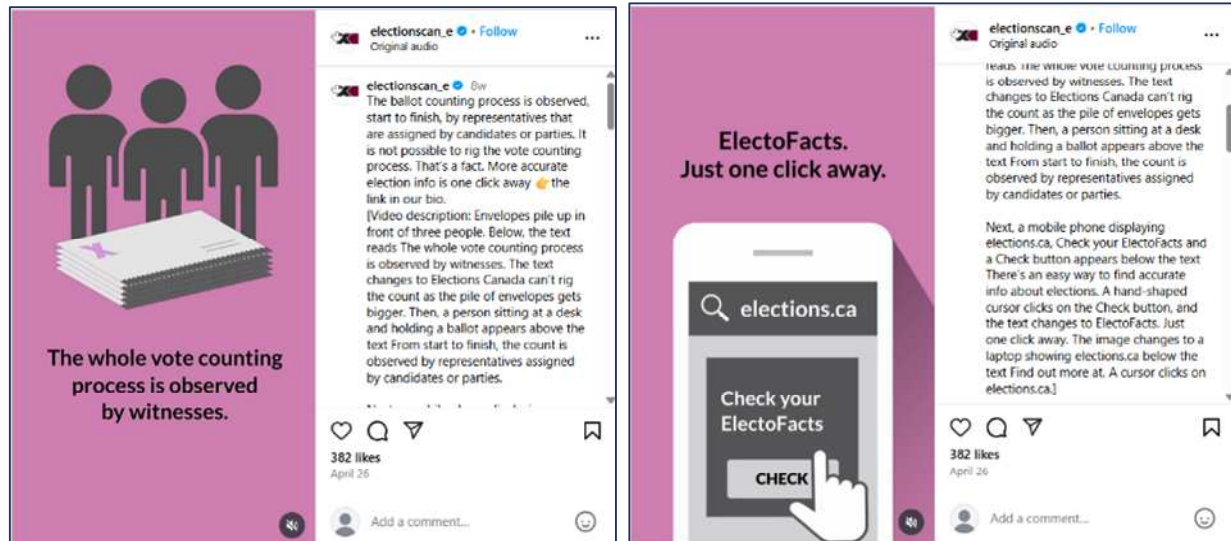
Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection, statique 1

 Elections Canada Sponsored • Paid for by Elections Canada There is a video being shared online, along with some inaccurate information. The ballot boxes in the video are not full of marked ballots; they contain the materials needed to set up the polls for election day. For accurate information, check out our ElectroFacts, just one click away: https://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=dis&document=index&lang=e	 Élections Canada Sponsorisé • Financé par Élections Canada Une vidéo accompagnée d'informations inexactes circule en ligne. Les urnes dans cette vidéo ne sont pas remplies de bulletins de vote marqués; elles contiennent plutôt le matériel nécessaire aux bureaux de vote le jour de l'élection. Pour obtenir l'information exacte, consultez ÉlectoFacts, en un clic : https://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=dis&document=index&lang=f
Don't believe everything you see. Get the facts at ElectoFacts. 	Ne croyez pas tout ce que vous voyez. Consultez ÉlectoFacts. 

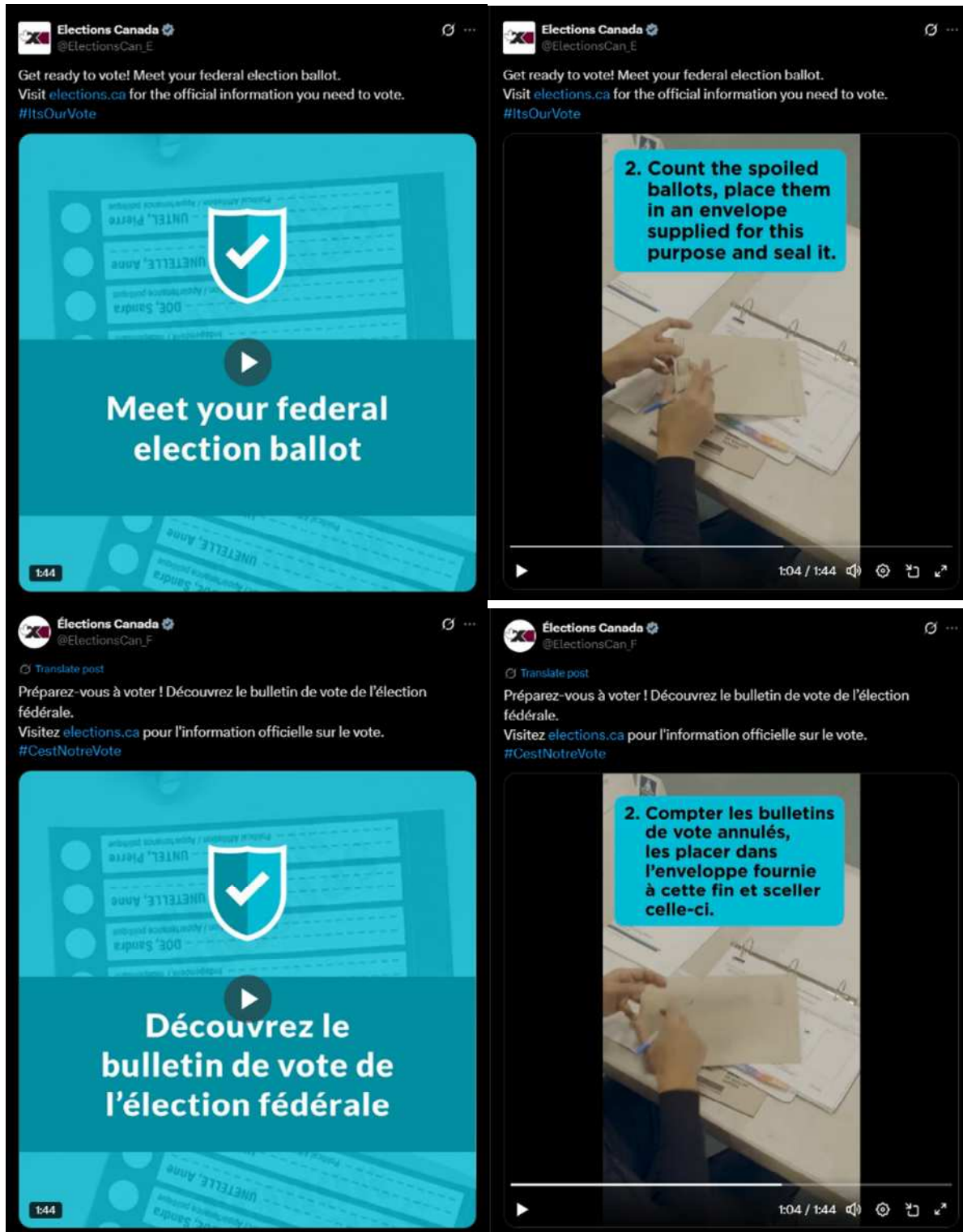
Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection, statique 2



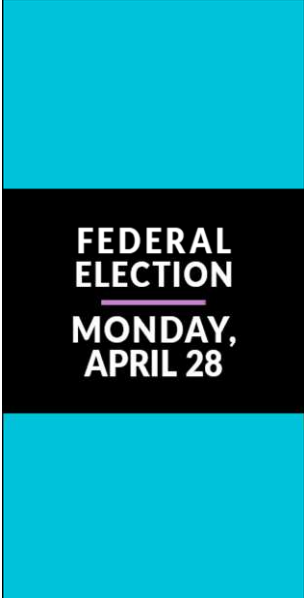
Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection, vidéo 1 (captures d'écran)



Publication sur les médias sociaux – Mesures de protection, vidéo 2 (captures d'écran)

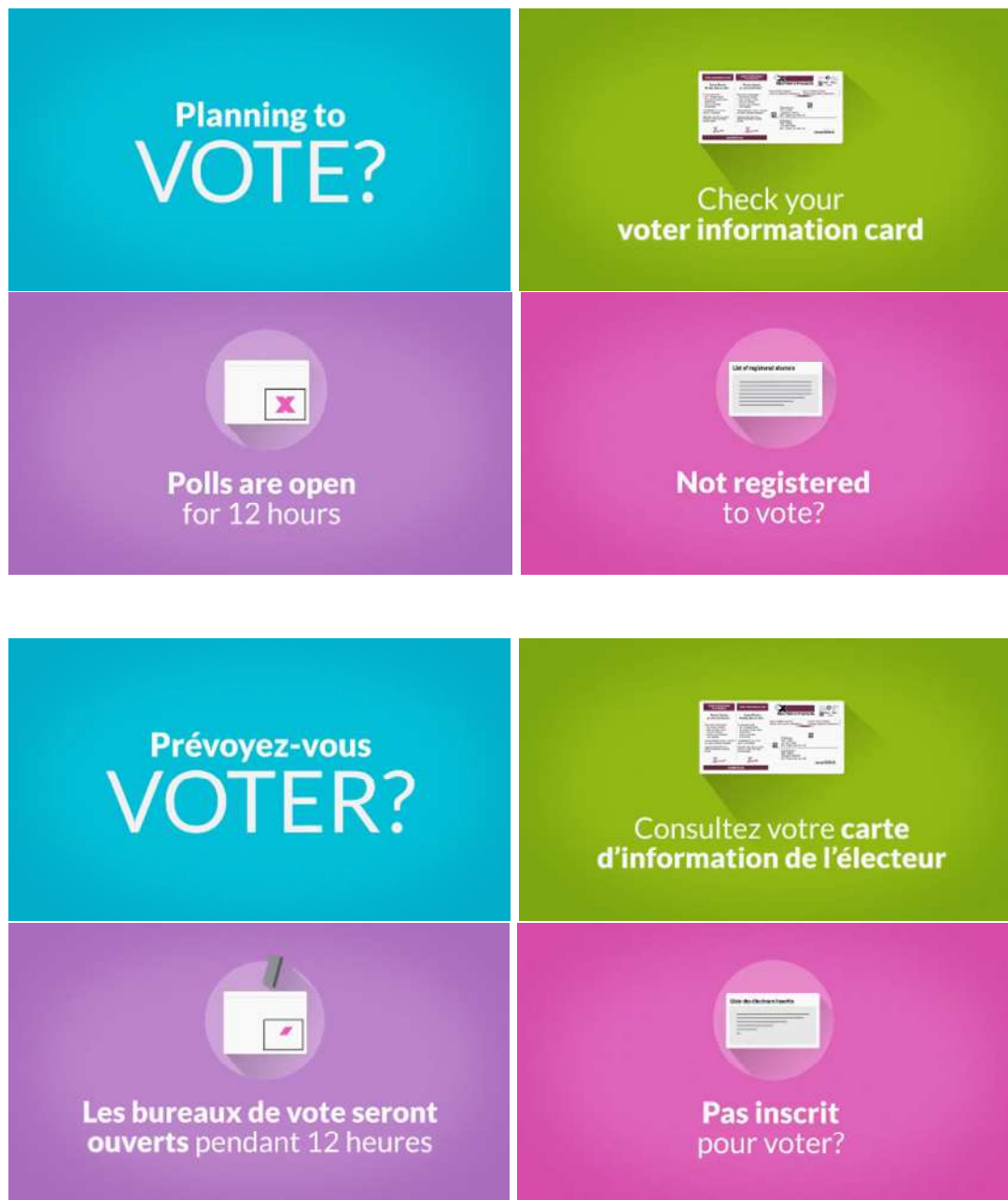


Bannière Web – FVA (captures d'écran)

 FEDERAL ELECTION MONDAY, APRIL 28	FEDERAL ELECTION / 2025 elections.ca You can vote early	FEDERAL ELECTION / 2025 elections.ca At advance polls At any Elections Canada office By mail	Get the official information you need to vote X <i>It's Our Vote</i> elections.ca 1-800-463-6868 
--	--	--	--

 ÉLECTION FÉDÉRALE LE LUNDI 28 AVRIL	ÉLECTION FÉDÉRALE / 2025 elections.ca Vous pouvez voter d'avance	ÉLECTION FÉDÉRALE / 2025 elections.ca Aux bureaux de vote par anticipation À n'importe quel bureau d'Élections Canada Par la poste	Pour l'information officielle sur le vote X <i>C'est notre vote</i> elections.ca 1-800-463-6868 
--	---	--	---

Télévision, 30 secondes – Jour de l'élection (captures d'écran)



Télévision, 30 secondes – Inscription et CIE (captures d'écran)



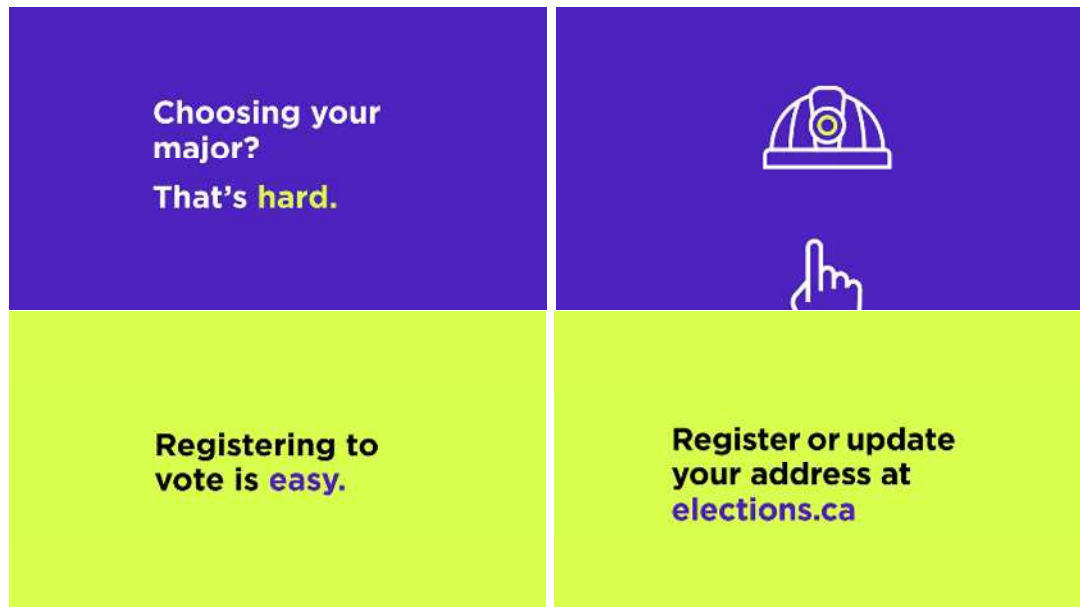
Vidéo, 15 secondes – Inscription (captures d'écran)



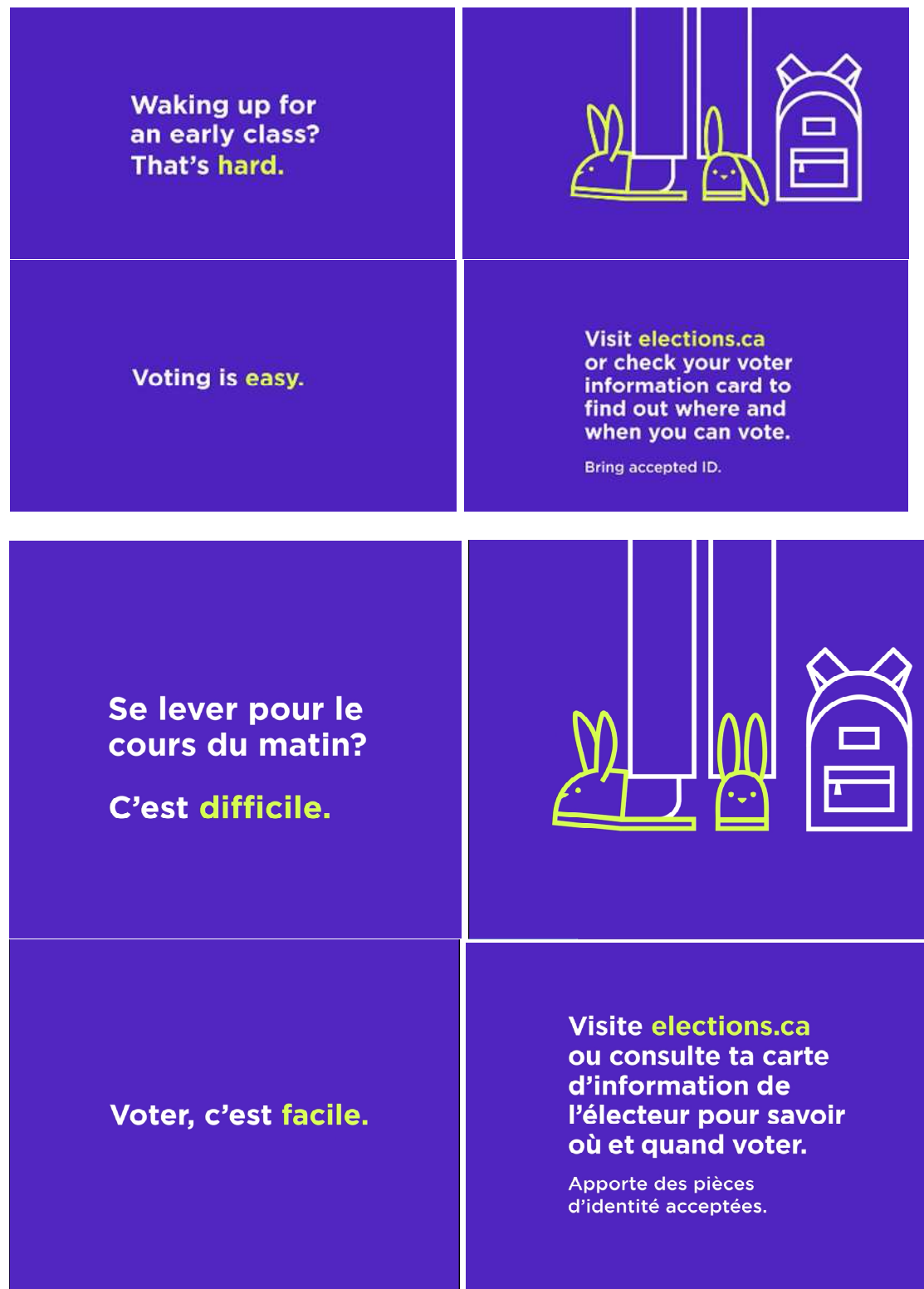
Vidéo, 15 secondes – CIE (captures d'écran)



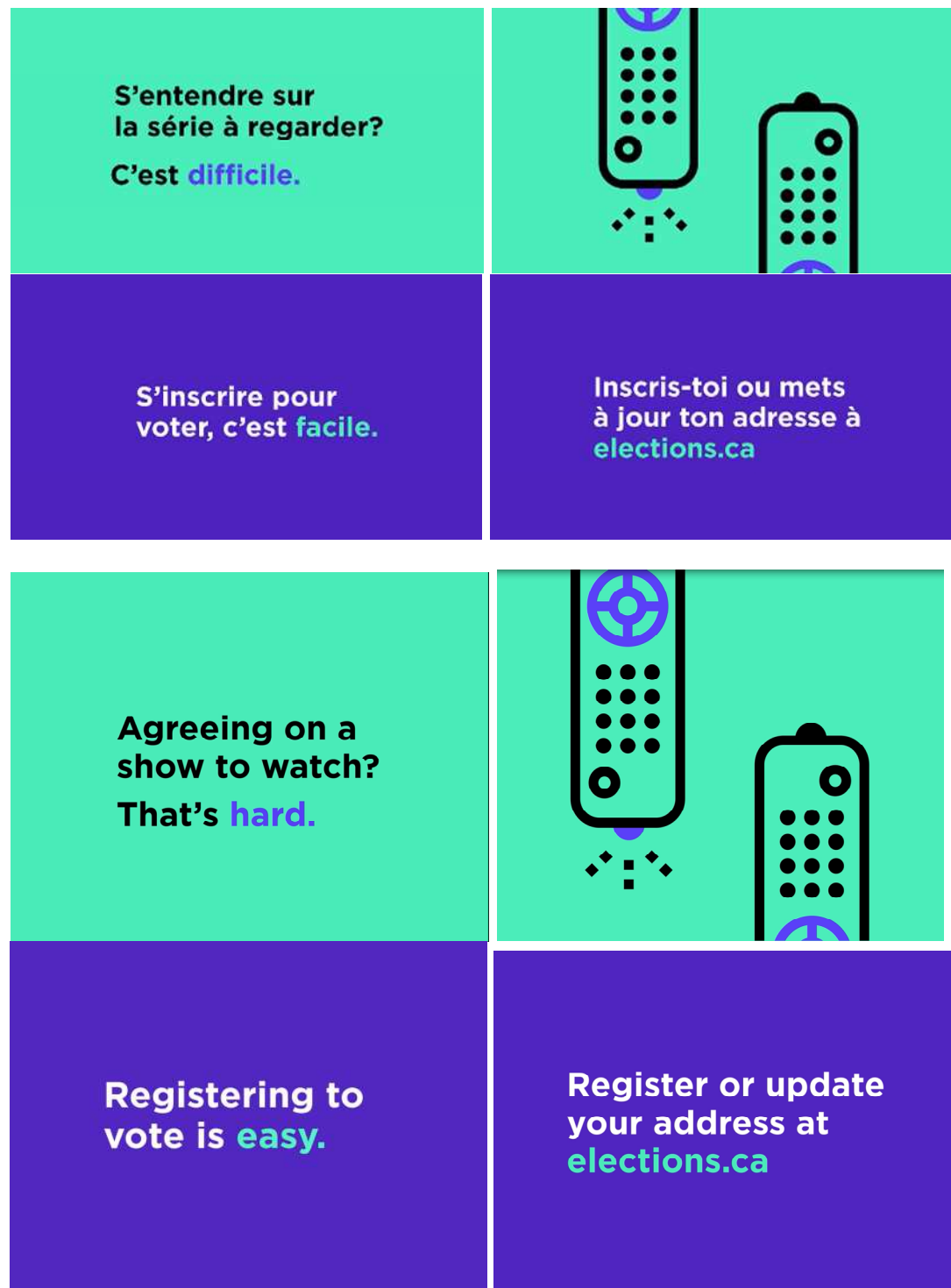
Vidéo, 15 secondes – Jeunes – Choisir son programme d'études (captures d'écran)



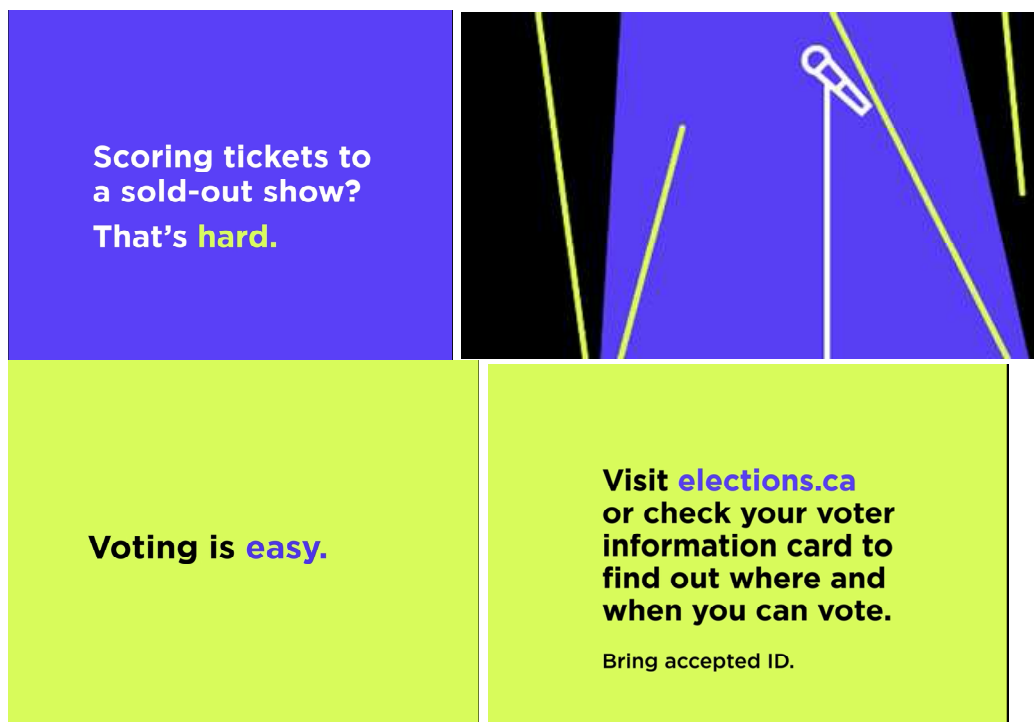
Vidéo, 15 secondes – Jeunes – Cours du matin (captures d'écran)



Vidéo, 15 secondes – Jeunes – S'entendre sur la série (captures d'écran)



Vidéo, 15 secondes – Jeunes – Trouver des billets (captures d'écran)



Radio – Jour de l'élection

English version:

ANNOUNCER 1 VO: The federal election is on Monday, April 28. Are you planning to vote? Check your voter information card or visit elections.ca to find out where and when to vote. Polls are open for 12 hours. Don't forget to bring accepted ID. If you're not registered to vote, you can register at your assigned polling station.

ANNOUNCER 2 VO: For the official information you need to vote, visit elections.ca or call 1-800-463-6868. It's Our Vote!

French version:

ANNONCEUR 1 : L'élection fédérale aura lieu le lundi 28 avril. Prévoyez-vous voter? Consultez votre carte d'information de l'électeur ou visitez elections.ca pour savoir où et quand voter. Les bureaux de vote seront ouverts pendant 12 heures. N'oubliez pas d'apporter des pièces d'identité acceptées. Si vous n'êtes pas inscrit pour voter, vous pouvez vous inscrire à votre bureau de vote.

ANNONCEUR 2 : Pour l'information officielle sur le vote, visitez elections.ca ou téléphonez au 1-800-463-6868. C'est notre vote!

Radio – Inscription et CIE

English version:

ANNOUNCER 1 VO: The federal election is on Monday, April 28. Make sure you're registered to vote. If you are, you should get a voter information card in the mail. It tells you where and when you can vote. If you don't get one by April 11, or if the information on it is incorrect, visit elections.ca.

ANNOUNCER 2 VO: For the official information you need to vote, visit elections.ca or call 1-800-463-6868. It's Our Vote!

French version:

ANNONCEUR 1 : L'élection fédérale aura lieu le lundi 28 avril. Assurez-vous d'être inscrit pour voter. Si vous l'êtes, vous devriez recevoir par la poste une carte d'information de l'électeur. Elle vous indique où et quand voter. Si vous n'avez pas reçu de carte d'ici le 11 avril ou si elle contient des erreurs, visitez elections.ca.

ANNONCEUR 2 : Pour l'information officielle sur le vote, visitez elections.ca ou téléphonez au 1-800-463-6868. C'est notre vote!

Radio – FVA

English version:

ANNOUNCER 1: The federal election is on Monday, April 28. You can vote early! Advance polls will be open April 18 to 21. If you prefer, you can vote at any Elections Canada office until Tuesday, April 22, 6 p.m. or you can apply to vote by mail. Check your voter information card or visit elections.ca for all the ways you can vote.

ANNOUNCER 2: For the official information you need to vote, visit elections.ca or call 1-800-463-6868. It's Our Vote!

French version:

ANNONCEUR 1 : L'élection fédérale aura lieu le lundi 28 avril. Vous pouvez voter d'avance aux bureaux de vote par anticipation du 18 au 21 avril, à n'importe quel bureau d'Élections Canada d'ici le mardi 22 avril, 18 h ou faire une demande pour voter par la poste. Consultez votre carte d'information de l'électeur ou visitez elections.ca pour connaître toutes les façons de voter.

ANNONCEUR 2 : Pour l'information officielle sur le vote, visitez elections.ca ou téléphonez au 1-800-463-6868. C'est notre vote!