

The page features a decorative design on the left side consisting of a thin vertical gold line, a slightly thicker vertical maroon line, and a large, abstract, light beige shape that resembles a stylized 'X' or a series of overlapping bands. The main title is positioned to the right of these elements.

Participation et mobilisation des jeunes à l'élection municipale de Toronto de 2010

Bernard Rudny et Ilona Dougherty
L'apathie c'est plate

André Blais et Delia Dumitrescu
Université de Montréal

Peter Loewen
Université de Toronto

Mai 2011

Table des matières

Graphiques et tableaux.....	5
Sommaire.....	7
Remerciements.....	9
Renseignements sur L’apathie c’est plate.....	11
Introduction.....	13
1. Conception de la recherche et méthodologie.....	15
1.1 Enquête sur les jeunes Torontois.....	16
1.2 Entrevues et évaluation de la mobilisation.....	18
2. Constatations de l’enquête.....	21
2.1 Profil des enquêtés.....	21
2.2 Indicateurs de participation.....	22
2.3 Indicateurs relatifs aux élections.....	24
2.4 Indicateurs relatifs au contact.....	25
3. Analyse multivariable.....	27
3.1 Carte d’information de l’électeur.....	27
3.2 Contact avec la campagne électorale.....	28
3.3 Participation citoyenne.....	29
3.4 Participation électorale.....	30
4. Évaluation de la mobilisation des jeunes.....	35
4.1 Sommaire des activités de mobilisation.....	35
5. Résultats des entrevues.....	37
5.1 Organismes et entrevues avec les participants.....	37
5.2 Initiative de rayonnement auprès des jeunes menée par le service des élections de Toronto.....	38
5.3 Politiques d’impartialité.....	41
5.4 Information et ressources électorales.....	43
5.5 Tendances régionales et démographiques.....	44
5.6 Caractéristiques des organismes qui ont eu du succès.....	45
6. Recommandations.....	47
6.1 Recommandations en matière de recherche.....	47
6.2 Recommandations relatives à la participation électorale.....	49
Références bibliographiques.....	57
Annexe A – Analyse quasi expérimentale.....	59
Annexe B – Questions d’entrevue postélectorale.....	61
Annexe C – Taux de contact des candidats et des organisations.....	63
Annexe D – Explication de la méthode de régression multiple.....	65
Annexe E – Exemple de lettre d’attestation.....	67
Annexe F – Protocoles des expériences menées sur le terrain.....	69

Graphiques et tableaux

Graphique 1 : Nombre estimé d'électeurs admissibles atteints par type d'activité	35
Graphique 2 : Participants à l'entrevue selon le type d'organisme	37
Graphique 3 : Participants à l'entrevue selon l'emplacement de l'organisme.....	38
Graphique 4 : Activités d'organismes n'ayant pas été menées pendant l'élection municipale 2010 à Toronto.....	40
Tableau 1 : Profil sociodémographique des enquêtés.....	21
Tableau 2 : Indicateurs de participation pour les enquêtés	22
Tableau 3 : Indicateurs relatifs aux élections.....	25
Tableau 4 : Contact avec la campagne.....	25
Tableau 5 : Déterminants de la réception d'une carte d'information de l'électeur	34
Tableau 6 : Déterminants du contact avec la campagne	36
Tableau 7 : Déterminants de la participation citoyenne.....	36
Tableau 8 : Déterminants de la participation électorale.....	30
Tableau 9 : Déterminants de la participation électorale, y compris le contact avec un candidat ..	32
Tableau 10 : Taux de contact chez les enquêtés, par type de contact.....	63

Sommaire

Le présent rapport fait état des conclusions d'un projet de recherche aux méthodes mixtes entrepris par l'organisme L'apathie c'est plate au cours de l'élection municipale de Toronto de 2010. Il est axé sur les tendances liées à la participation électorale des jeunes à Toronto, de même que sur la nature et l'incidence des initiatives de mobilisation des jeunes. Les principales conclusions sont résumées ci-dessous.

- Pour ce qui est de la participation chez les jeunes, il y a des différences importantes qui sont liées à des facteurs résidentiels et de modes de vie, notamment le fait de vivre avec un parent ou de vivre au centre-ville.
- La plupart des jeunes ne se souviennent pas d'avoir reçu une carte d'information de l'électeur, ce qui signifie qu'ils ne sont pas inscrits ou que leur inscription comporte une erreur. La probabilité de recevoir ces cartes est liée aux lieux de résidence; certains groupes sont donc plus susceptibles de ne pas en recevoir.
- Les banlieusards qui vivent dans des secteurs fusionnés ont plus de difficulté à voter en raison des heures d'ouverture des bureaux de scrutin pour les élections municipales.
- Il y a un lien entre les activités de mobilisation non sollicitées (p. ex. recevoir un appel d'un candidat) et le vote.
- Les organisations consacrent beaucoup d'efforts à l'organisation de débats électoraux, qui ne semblent toutefois pas réussir à joindre ou à mobiliser les jeunes qui sont désintéressés.
- Les organisations désirant mobiliser les jeunes adaptent les ressources des organismes électoraux afin qu'elles conviennent mieux à leurs besoins. Il faut également des ressources qui renseignent sur les candidats et leur programme électoral respectif.
- Les politiques d'impartialité des organismes gouvernementaux semblent préoccuper les organismes partenaires et elles pourraient contribuer à restreindre les activités de mobilisation.
- Les organismes communautaires et à but non lucratif ont réagi favorablement à l'égard du projet jeunesse du service des élections de Toronto et ils souhaitent une mobilisation plus complète des jeunes lors des prochaines élections.

Conformément à ces conclusions, le rapport renferme un ensemble de recommandations sur la recherche et le rayonnement que tous les intervenants, y compris les organismes communautaires, les agents de liaison, les candidats et les organismes électoraux, peuvent utiliser afin de faire augmenter le taux de participation des jeunes.

Remerciements

L'apathie c'est plate tient à remercier Élections Canada pour son soutien à l'égard de la recherche sur la participation électorale des jeunes au Canada, y compris ce projet.

L'apathie c'est plate tient également à remercier la Ville de Toronto pour son partenariat dans ce projet. La Ville s'est engagée de manière importante à sensibiliser les jeunes pendant l'élection municipale de 2010. Le service des élections de Toronto a formé un réseau d'organismes partenaires qui voulaient mobiliser les jeunes. Il nous a de plus permis de communiquer avec ces organismes pour mener les entrevues et nous a aidés à promouvoir notre enquête auprès des jeunes Torontois. Cette recherche n'aurait pu être effectuée sans la collaboration et le soutien de la Ville. L'apathie c'est plate souhaite remercier spécialement Monika Matel-Sousa et Carole Boughannam pour leur aide.

L'apathie c'est plate veut également remercier André Blais, Delia Dumitrescu et Peter Loewen qui ont consacré leur temps et leur expertise à ce projet.

Enfin, nous aimerions remercier tous les organismes qui ont pris part à ce projet et qui l'ont soutenu, notamment :

ArtsVote

Centennial College Student Association

Conseil ontarien des organismes de services aux immigrants

Le Réseau d'Action jeunesse

Malvern Action for Neighbourhood Change

Malvern Family Resource Centre

Malvern Votes

Operation Black Vote

Ryerson Students' Union

Scadding Court Community Centre

Scarborough Campus Students' Union

Scarborough Centre for Healthy Communities

Scarborough Civic Action Network

Schools Without Borders

Seneca College

Student Association of George Brown College

Toronto Community Housing

Toronto Public Library

Toronto Youth Priority Symposium

University of Toronto, Hart House

University of Toronto Centre for Community Partnerships

University of Toronto Office of Government, Institutional and Community Relations

University of Toronto Students' Union

Renseignements sur L'apathie c'est plate

L'apathie c'est plate est un organisme national à but non lucratif qui utilise l'art et la technologie pour sensibiliser les jeunes à ce qu'est la démocratie.

À cette fin, l'organisme réalise son travail dans quatre secteurs d'activités :

- des concerts et des activités qui offrent une occasion de dialogue entre les leaders communautaires et les jeunes sur des questions qui préoccupent ces derniers;
- un programme jeunesse offrant des ateliers, des outils et des ressources qui incitent les jeunes à prendre part au processus décisionnel et qui sensibilise les décideurs sur les manières de faire participer les jeunes;
- des sites Web (www.apathyisboring.com/fr et www.citizenfactory.com) qui fournissent des renseignements aux jeunes sur les façons de s'impliquer;
- des campagnes électorales qui permettent d'atteindre les jeunes et de leur fournir les connaissances nécessaires pour qu'ils puissent voter en étant bien renseignés.

L'apathie c'est plate vise les Canadiens de 18 à 35 ans qui ne s'intéressent pas au processus démocratique. Le travail de L'apathie c'est plate est essentiel et remarquable, car il s'agit du seul organisme canadien à but non lucratif et non partisan dirigé par des jeunes qui offre à longueur d'année des ressources et des programmes éducatifs personnalisés pour les jeunes afin de les aider à devenir des citoyens actifs. L'apathie c'est plate s'est imposé comme chef de file auprès de centaines de milliers de jeunes Canadiens depuis 2004.

Introduction

Le but de ce rapport est de fournir un aperçu plus détaillé des initiatives visant à accroître la mobilisation des jeunes et leur participation au cours d'une élection municipale canadienne. À l'aide des données d'enquête recueillies lors de l'élection municipale de Toronto de 2010, il compare les niveaux de participation et les jeunes Torontois contactés dans le cadre de cette initiative. Le rapport résume également les conclusions d'un ensemble d'entrevues avec des représentants d'organismes qui ont participé à la mobilisation des jeunes pendant cette élection.

Ce rapport se veut plus pratique que théorique : il cherche à fournir des renseignements que tous les intervenants, notamment les organismes communautaires, les agents de liaison, les candidats et les organismes électoraux, peuvent utiliser afin de mieux mobiliser les jeunes électeurs.

Les données ont été recueillies immédiatement avant et après l'élection municipale de Toronto de 2010. Ce fut une élection importante et chaudement disputée : le maire sortant ne s'est pas présenté de nouveau et le taux de participation a été de 51 %, comparativement à 39 % lors de l'élection municipale de 2006. Pour l'occasion, la Ville de Toronto a également lancé un nouveau projet de rayonnement auprès des jeunes pour 2010, qui comprenait la création d'un réseau d'organismes partenaires désirant mobiliser les jeunes¹.

Ce rapport présente d'abord un aperçu des réponses à notre enquête sur les jeunes à Toronto. Il comprend une discussion sur les tendances en matière de participation et d'activités, qui est axée en particulier sur les effets du cycle de vie. Vient ensuite une analyse multivariable des facteurs qui influencent quatre variables dépendantes importantes : le taux de participation électorale, la participation citoyenne, le contact pendant une campagne et la réception d'une carte d'information de l'électeur. Les variables indépendantes suivantes ont été examinées : l'âge, le statut d'étudiant, le statut d'immigrant, le fait de vivre avec un parent, la mobilité résidentielle, et le lieu de résidence dans la ville.

Ce rapport présente en outre un sommaire des données recueillies auprès des organismes qui ont participé aux initiatives de mobilisation des jeunes, de même qu'une évaluation de base de leur incidence. Il contient également des constatations d'un ensemble d'entrevues qualitatives menées auprès de représentants d'organismes partenaires du service des élections de Toronto. Ces constatations comprennent les descriptions des partenaires et de leurs activités, de même que leur rétroaction à l'endroit des organismes électoraux.

Enfin, ce rapport renferme des recommandations à l'intention des intervenants électoraux. Le premier ensemble de recommandations se penche sur les besoins et les possibilités de recherche additionnelle concernant la participation des jeunes électeurs. Le deuxième ensemble de recommandations vise à offrir des conseils pratiques pour améliorer les initiatives de mobilisation des jeunes et augmenter le taux de participation des jeunes aux prochaines élections.

¹ Les municipalités de l'Ontario ne recueillent pas de données sur le taux de participation selon l'âge. Elles s'attardent seulement au taux de participation globale.

1. Conception de la recherche et méthodologie

Le taux de participation aux élections canadiennes est en baisse depuis plusieurs décennies, et ce déclin peut en partie être attribué aux jeunes. De moins en moins de jeunes qui obtiennent le droit de voter choisissent de se prévaloir de ce droit (Blais et coll., 2004). Des déclin semblables ont été observés dans la plupart des démocraties industrialisées au cours des 50 dernières années (*Ibid.*).

Malgré tout, les renseignements sur la nature et les causes de la faible participation des jeunes sont relativement rares. Au Canada, le premier ensemble de données pour la recherche sur les intentions de vote est l'Étude électorale canadienne (EEC), une enquête nationale réalisée à chaque élection fédérale depuis 1965. Toutefois, même l'EEC recueille des renseignements limités au sujet des jeunes. Par exemple, des 4 495 Canadiens qui ont répondu à l'enquête de l'EEC pendant la campagne électorale de 2008, seulement 213 étaient âgés de 18 à 24 ans (Étude électorale canadienne de 2008). Même lorsqu'on regroupe les enquêtés de plusieurs sondages pour créer un plus grand échantillon, il est difficile d'établir des comparaisons utiles entre les sous-populations de jeunes (p. ex. milieu rural, urbain et banlieue).

Il y a encore moins d'information disponible au sujet de la participation des jeunes aux élections municipales canadiennes. La plupart des autorités municipales ne recueillent pas de données sur le taux de participation selon l'âge, ce qui exclue toute forme d'analyse. Les quelques données disponibles indiquent que le taux de participation est bas chez les jeunes. Par exemple, la plupart des campus de l'Université Ryerson et de l'Université de Toronto se trouvent dans le quartier 27 au centre-ville de Toronto. Le taux de participation du quartier était de 56 % lors de l'élection municipale de 2010, alors que le taux de participation des quatre sous-divisiones rattachées aux campus était de 35 % (Ville de Toronto, 2010)².

Au cours de la dernière décennie, plusieurs recherches sur la mobilisation des électeurs et les campagnes d'incitation à voter ont été réalisées aux États-Unis, principalement grâce à des études sur le terrain portant sur le taux de participation. La constatation qui ressort le plus fréquemment de ces études est que le contact personnel avec un électeur potentiel est le moyen le plus efficace de le mobiliser (Green et Gerber, 2008). Lorsqu'on communique avec eux, les jeunes sont tout aussi réceptifs (Nickerson, 2006). Bref, on peut conclure que la mobilisation des jeunes est importante.

Pour les personnes qui veulent encourager la participation des jeunes à des élections canadiennes, le manque d'information au sujet de ces derniers peut être un problème. Compte tenu du manque de ressources, les organismes qui souhaitent mobiliser les jeunes pendant les élections ont besoin de renseignements pour cibler leurs efforts. Il en découle deux questions de recherche fondamentales : Comment la participation électorale varie-t-elle au sein des sous-groupes de jeunes? Quels sont les effets des initiatives de mobilisation des jeunes déjà en place?

²Taux de participation respectif des quatre sous-divisiones : sous-division 16 (41 %), sous-division 29 (37 %), sous-division 52 (43 %), et sous-division 67 (28 %).

L'élection municipale de Toronto de 2010 a permis de commencer à répondre à ces questions. La Ville de Toronto avait décidé de lancer une nouvelle initiative de rayonnement pour 2010, en se concentrant notamment sur les jeunes. Dans le cadre de cette initiative, le service des élections de Toronto a formé un réseau d'organismes partenaires des quatre coins de la ville qui désiraient mobiliser les jeunes, y compris des groupes communautaires, des organismes à but non lucratif, des organismes d'aide aux jeunes, et des établissements d'enseignement postsecondaire.

L'apathie c'est plate a profité de l'occasion pour effectuer une enquête sur les jeunes Torontois, de même qu'une étude sur les organismes partenaires du service des élections de Toronto. Cette méthode mixte aborde les questions de recherche sous deux angles : une analyse organisationnelle des initiatives réelles de mobilisation des jeunes, ainsi qu'une analyse quantitative de ce qui se passe sur le terrain.

1.1 Enquête sur les jeunes Torontois

Échantillon et diffusion

L'Enquête sur la participation électorale des jeunes Torontois a été réalisée en ligne avant et après l'élection municipale de Toronto de 2010. L'échantillon final de l'enquête comprenait 796 électeurs torontois admissibles âgés entre 18 et 35 ans. L'échantillon de l'enquête n'a pas été choisi au hasard. L'ensemble des habitants de la ville était plutôt libre d'y participer ou non.

Un échantillon aléatoire de la population est la méthode privilégiée pour toutes les enquêtes. Cependant, lorsque la population en question est formée de jeunes, les méthodes d'enquête traditionnelles sont souvent dispendieuses ou présentent des lacunes importantes. Par exemple, la plupart des enquêtes téléphoniques joignent seulement les Canadiens qui ont des téléphones conventionnels. Toutefois, la dernière Enquête sur le service téléphonique résidentiel que Statistique Canada a effectuée en 2008 a démontré que « 34,4 % des ménages composés uniquement d'adultes âgés entre 18 et 34 ans utilisaient le téléphone cellulaire seulement comparativement à 4,5 % des autres ménages » (Statistique Canada, 2008). Même s'il est possible de créer un échantillon qui comprend des foyers à téléphone cellulaire seulement et des foyers ayant un téléphone conventionnel, les coûts déjà exorbitants pour joindre les jeunes lors des enquêtes téléphoniques seraient encore plus élevés.

Compte tenu de ces lacunes et de l'objet de cette recherche, une enquête en ligne a donc été réalisée. Le public avait accès au questionnaire de l'enquête et les enquêtés devaient déterminer leur admissibilité avant de commencer à remplir le questionnaire. Afin de favoriser la participation, L'apathie c'est plate a fait la promotion de l'enquête de concert avec le service des élections de Toronto et ses organismes partenaires. Des liens à l'enquête ont été diffusés au moyen de bulletins électroniques, de médias sociaux, de sites Web des partenaires et d'affiches. Pour inciter davantage les jeunes à prendre part à l'enquête, on a organisé un concours où il était possible de gagner un des nombreux iPod. Ce concours occupait une place importante dans les documents promotionnels.

Puisque les enquêtés avaient choisi de participer au sondage, l'échantillon comporte un biais d'autosélection. Les jeunes qui participent à l'enquête sont plus susceptibles de s'impliquer que leurs homologues, ce qui limite la validité externe. La valeur de cette enquête repose sur des comparaisons relatives parmi un échantillon de jeunes d'une ville précise, où les enquêtés ont tendance à participer davantage que la moyenne.

Conception en deux volets

L'enquête a été réalisée en deux volets, qui ont été faits en ligne. Le premier questionnaire était disponible du 4 au 22 octobre (la veille de l'élection). Le lendemain de l'élection, les participants ont reçu un questionnaire de suivi par courriel. Le système de courriel direct appariait les réponses des enquêtés avant et après l'élection, traitant ainsi les deux questionnaires comme une seule enquête. Parmi les 796 enquêtés du premier volet, 443 (56 %) ont rempli le questionnaire de suivi.

Le concept à deux volets a été choisi afin que la première diffusion soit faite pendant la campagne électorale municipale. Les enquêtés ont plus tendance à répondre aux enquêtes qu'ils jugent pertinentes et d'actualité (Cook, Heath et Thompson, 2000). Le concept à deux volets consistait à diffuser le premier questionnaire à une période cruciale de la campagne électorale, alors qu'il était le plus à propos, tout en recueillant des renseignements postélectoraux comme le taux de participation. Le concept à deux volets a également été choisi afin de pouvoir éventuellement effectuer une analyse quasi expérimentale conjointement avec d'autres renseignements recueillis, même si cette analyse n'a pas été réalisée aux fins de ce rapport³.

Questionnaires d'enquête

Les questionnaires d'enquête ont été élaborés avec le concours d'Élections Canada et le service des élections de Toronto. En plus des indicateurs sociodémographiques habituels, l'enquête comprenait des questions qui se rapportaient à nos deux questions de recherche. Pour évaluer les tendances des enquêtés en matière de participation, le questionnaire comprenait la mesure du devoir civique, les activités communautaires, les connaissances politiques et l'intérêt politique. Il renfermait également des indicateurs pour évaluer la sensibilisation à l'égard de l'élection et des programmes de mobilisation, allant de la communication avec un représentant d'un candidat à la réception de la carte d'information de l'électeur par la poste.

Les sondages électoraux comportent plusieurs limites, la plus importante étant qu'ils surestiment régulièrement le taux de participation (Karp et Brockington, 2005). Deux raisons principales expliquent en grande partie ce problème. Premièrement, il y a un biais de sélection : les enquêtés qui participent à un sondage voteront probablement davantage que ceux qui ne répondent pas au sondage.

³ Vous trouverez à l'annexe A une explication de l'analyse quasi expérimentale et de la raison pour laquelle elle n'a pas été réalisée.

Deuxièmement, il y a un biais de désirabilité sociale : en réponse à un sondage, certains enquêtés affirment à tort avoir voté en raison des normes sociales positives qui entourent le vote (Bernstein, Chadha et Montjoy, 2001). Un taux de participation erroné est particulièrement problématique pour les sondages, car il est lié aux autres traits des enquêtés. Par exemple, les enquêtés qui affirment à tort avoir voté disent également posséder un niveau d'instruction, un sens du devoir civique et un intérêt pour la politique plus élevés que les abstentionnistes honnêtes (Presser et Traugott, 1992; Karp et Brockington, 2005)⁴.

Afin de remédier à ce problème, l'enquête utilise une adaptation d'une question des American National Election Studies sur le taux de participation, en offrant aux enquêtés plusieurs raisons socialement acceptables pour ne pas voter. La formulation de cette question a atténué la surdéclaration à l'égard de la participation (Duff et coll., 2007). Toutefois, à l'instar de la plupart des sondages électoraux, celui-ci comporte un taux de participation gonflé. Le taux de participation global à l'élection municipale de Toronto de 2010 s'élevait à 51 %, alors que 71 % des enquêtés ont déclaré avoir voté.

Les sondages électoraux utilisent l'auto-déclaration pour mesurer l'exposition aux campagnes, ce qui constitue un problème. Les enquêtés peuvent ne pas se rappeler avoir été contactés, ou se rappeler à tort avoir été contactés. Pour contrer ces limites, le questionnaire comprenait un ensemble de 14 indicateurs différents de contact par les campagnes, qui recueillent des renseignements sur les taux relatifs de diverses méthodes de contact.

1.2 Entrevues et évaluation de la mobilisation

Configuration et échantillon

Le service des élections de Toronto a formé un réseau de plus de 40 organismes partenaires désirant faire participer les jeunes à l'élection municipale de 2010⁵. Ce réseau comprenait des organismes d'aide aux jeunes, des organismes communautaires, des établissements d'enseignement postsecondaire, des associations étudiantes et d'autres organismes à but non lucratif. Les représentants de chaque organisme se sont d'abord réunis à l'hôtel de ville le 22 juillet 2010, afin de discuter de leurs plans et des possibilités de collaboration dans le cadre de l'élection.

Des représentants de 43 organismes partenaires ont été invités à prendre part aux entrevues postélectorales et à un programme d'évaluation de la mobilisation. Vingt-deux représentants n'ont pas participé, dont neuf qui ont refusé car leur organisme n'était pas actif durant l'élection. Le dernier échantillon de 22 participants, qui comprend les organismes les plus actifs du réseau⁶, est donc biaisé.

⁴ Karp et Brockington ont également constaté un faible lien entre l'âge et les déclarations erronées, mais il ne semblait pas y avoir une incidence importante sur les résultats de l'analyse de régression qui compare le taux de participation auto-déclaré au taux de participation réel.

⁵ Ces organismes faisaient également partie du réseau des 121 partenaires en communication du service des élections de Toronto.

⁶ ArtsVote Toronto, un organisme qui ne fait pas partie du réseau de partenaires du service des élections de Toronto, était le 22^e participant, car plusieurs enquêtés ont déclaré avoir été contactés par cette campagne.

Entrevues postélectorales

Un employé de L'apathie c'est plate a communiqué avec chaque participant afin de mener une entrevue après l'élection. L'objectif de ces entrevues était d'obtenir des renseignements qualitatifs de chaque organisme au sujet du travail accompli pendant l'élection.

Quinze entrevues ont été réalisées en personne à la mi-novembre et les sept autres ont été réalisées au téléphone le mois suivant. Plusieurs des participants représentaient des organismes qui misent sur le financement d'organismes gouvernementaux et de ministères. Afin d'inciter les participants à répondre en toute franchise, les entrevues ont été réalisées de façon semi-anonyme : par défaut, aucun commentaire n'a été attribué à des organismes ou des personnes en particulier. Les participants avaient aussi le choix de formuler leurs commentaires de façon anonyme.

Chaque entrevue comprenait un ensemble de 14 questions dont l'objectif était d'obtenir des renseignements sur les activités de mobilisation de chaque organisme pour l'élection, de même que de solliciter des commentaires et des pratiques exemplaires⁷. Étant donné que certains des organismes les plus actifs en matière de mobilisation des jeunes faisaient partie de l'échantillon, nous voulions établir des caractéristiques et des tendances communes. En plus de recevoir des renseignements sur la planification et le déploiement des initiatives de mobilisation des jeunes, l'interviewer voulait obtenir des renseignements de base sur chaque organisme. Les participants devaient nommer tous les défis auxquels ils avaient été confrontés et faire des suggestions qui seraient étudiées par les organismes électoraux.

Évaluation de la mobilisation

Les représentants devaient prendre note, dans un format normalisé, des activités de mobilisation de leur organisme durant l'élection. Chaque activité a été notée individuellement, y compris l'heure, la date, l'emplacement et le nombre estimé⁸ de personnes touchées. Par exemple, certains organismes ont déclaré avoir organisé des débats électoraux, alors que d'autres ont affirmé avoir fait du porte-à-porte sur des rues précises ou tenu des ateliers.

Pour l'évaluation finale de la mobilisation, seules les activités tenues à des endroits particuliers ont fait l'objet d'une analyse. Bien que certains renseignements aient été recueillis sur les documents imprimés et le rayonnement en ligne, il a été impossible d'évaluer de façon fiable leur diffusion, et ils ont donc été exclus de l'analyse⁹.

⁷ Vous trouverez la liste complète des questions d'entrevue à l'annexe B.

⁸ Tous les participants devaient initialement consigner ces renseignements à l'aide d'un chiffré de suivi normalisé. Toutefois, peu de participants se sont conformés à l'ensemble des directives. Par conséquent, la plupart des données ont été compilées après l'élection au moyen de suivis personnels et de dossiers organisationnels.

⁹ Les documents imprimés ont été diffusés de manière passive (p. ex. dans les kiosques à journaux) dans la ville. Le seul renseignement fiable disponible était donc le nombre de copies imprimées. De même, peu d'organismes avaient des paramètres fiables ou uniformes pour leur sensibilisation en ligne.

2. Constatations de l'enquête

2.1 Profil des enquêtés

Le tableau 1 présente un résumé des caractéristiques sociodémographiques des enquêtés. Les travaux antérieurs dans les contextes internationaux et canadien ont lié le cycle de la vie – y compris les transitions comme un déménagement et l'intégration au marché du travail – à la participation électorale des jeunes (Howe 2007; Blais et Loewen, 2009). Nous divisons les enquêtés en deux sous-échantillons : 18 à 21 ans (n = 425) et 22 à 35 ans (n = 363). À 22 ans, la plupart des enquêtés ont obtenu un diplôme collégial ou universitaire. Cette approche est donc pratique pour examiner la transition vers l'âge adulte et la vie autonome¹⁰.

Tableau 1 : Profil sociodémographique des enquêtés

	De 18 à 21 ans	De 22 à 35 ans
Homme	35,4 %	39,3 %
Né au Canada	75,3 %	75,6 %
Certaines études postsecondaires	51,1 %	94,2 %
A obtenu un diplôme collégial ou universitaire	5 %	64,8 %
Étudiant	87 %	41,9 %
Travaille à plein temps	2,1 %	47,4 %
A déménagé au cours de la dernière année	36,8 %	43,3 %
Vit au centre-ville	27,1 %	46,9 %
Vit avec un parent	65,9 %	40,5 %

L'échantillon dans son ensemble est surtout composé de femmes (61 %), alors que les hommes sont encore moins présents dans le groupe d'âge des 18 à 21 ans. Les immigrants sont représentés dans l'échantillon; près de 25 % des enquêtés sont nés à l'extérieur du Canada, et les proportions sont semblables dans les deux groupes d'âge.

Ces groupes d'âge comportent des différences importantes en ce qui a trait aux études et à l'emploi. La vaste majorité (94 %) des enquêtés âgés de 22 à 35 ans ont terminé certaines études postsecondaires, et près des deux tiers (64 %) détiennent un diplôme collégial ou universitaire. Parmi les enquêtés âgés de 18 à 21 ans, environ la moitié (51 %) a complété au moins un an d'études postsecondaires, et très peu (5 %) possèdent un diplôme postsecondaire.

Nous attribuons ces différences au cycle de vie, alors qu'une plus grande partie des enquêtés plus âgés ont terminé leurs études et sont entrés sur le marché du travail. Les enquêtés plus jeunes ont plus tendance à fréquenter un établissement d'enseignement postsecondaire (87 %) qu'à travailler à plein temps (2 %). Les enquêtés plus âgés sont répartis plus également entre ceux qui étudient à plein temps (42 %) et ceux qui travaillent à plein temps (47 %).

¹⁰ L'analyse pour laquelle on utilise 23 comme séparation de l'âge donne des résultats semblables; la proportion des enquêtés du sous-échantillon des 18 à 23 ans (vit seul) est un peu plus élevée dans les indicateurs de participation. Ces résultats renforcent l'imputation des différences entre ces sous-échantillons et l'effet du cycle de vie.

Les enquêtés plus âgés mènent une vie plus autonome. Les personnes âgées de 22 à 35 ans sont moins susceptibles de vivre avec un parent (41 %) et plus susceptibles d’avoir déménagé au cours de la dernière année (43 %) comparativement aux enquêtés plus jeunes (66 % et 37 % respectivement). Par ailleurs, les enquêtés âgés de 22 à 35 ans sont plus susceptibles de vivre dans le Grand Toronto (47 %) que ceux âgés de 18 à 21 ans (27 %).

Ces résultats dressent un portrait de deux groupes relativement distincts, que nous appelons « jeunes adultes » et « jeunes autonomes ». Les jeunes adultes sont des jeunes qui ont obtenu leur diplôme d’études secondaires au cours des quatre dernières années. La plupart d’entre eux tentent d’obtenir un diplôme d’études postsecondaires, et ils sont plus susceptibles de vivre encore avec un parent. En comparaison, les jeunes autonomes sont plus susceptibles d’avoir intégré le marché du travail et d’avoir quitté le domicile familial, souvent pour aller vivre au centre-ville. Près de la moitié (45 %) des jeunes autonomes qui sont des étudiants détiennent déjà un diplôme d’études postsecondaires.

2.2 Indicateurs de participation

Les différences entre les jeunes adultes et les jeunes autonomes ne se limitent pas aux facteurs sociodémographiques. Le tableau 2 compare les deux groupes selon un ensemble d’indicateurs de participation communautaire et politique¹¹. Les enquêtés plus âgés ont obtenu un meilleur résultat sur la majorité de ces indicateurs, peu importe qu’ils soient liés directement ou non à la participation électorale.

Tableau 2 : Indicateurs de participation pour les enquêtés		
	De 18 à 21 ans	De 22 à 35 ans
A voté à l’élection municipale de 2010	62,9 %	79,4 %
Très intéressé à la politique	25,4 %	45,6 %
Très intéressé aux élections municipales	31,1 %	46,5 %
Croit que le vote est un devoir	51,8 %	61,3 %
Satisfait de la démocratie	72,2 %	59,8 %
Suit chaque jour les nouvelles et l’actualité	27,6 %	47,5 %
A répondu correctement à toutes les questions de connaissance	43,7 %	56,3 %
A communiqué avec un politicien ou un représentant du gouvernement	19 %	39 %
A fait du bénévolat lors d’une campagne	12,9 %	19,6 %
A fait des achats pour des raisons éthiques ou politiques	50,2 %	61,3 %
A assisté à une manifestation publique	28,2 %	37,4 %
A fait du bénévolat dans sa collectivité	68,6 %	66,7 %

¹¹ Les deux questionnaires comprenaient des indicateurs de devoir civique et d’intérêt politique. Dans la mesure du possible, nous présentons les réponses du questionnaire précédant l’élection, dont l’échantillon était plus grand (n = 796). Il n’y avait pas de différences importantes entre les personnes qui ont répondu au questionnaire avant et après l’élection.

Les enquêtés âgés de 18 à 21 ans s'intéressent moins à la politique. En général, ils sont moins susceptibles de s'intéresser grandement à la politique (25 %) et à l'élection municipale de 2010 (31 %) que ceux âgés de 22 à 35 ans (46 % et 47 % respectivement). Par ailleurs, les enquêtés plus jeunes sont moins susceptibles de suivre quotidiennement les nouvelles et l'actualité (28 %) que leurs homologues plus âgés (48 %).

Compte tenu de leur niveau d'intérêt plus élevé, il n'est pas surprenant que les enquêtés plus âgés réussissent mieux à un test sur les connaissances générales de la politique : 56 % de ceux âgés de 22 à 35 ans ont répondu correctement aux quatre questions de l'enquête portant sur les connaissances, comparativement à 44 % des enquêtés âgés de 18 à 21 ans.

Pour ce qui est du taux de participation électorale, les enquêtés du groupe plus âgé sont beaucoup plus susceptibles de répondre qu'ils ont voté (79 %) que ceux du groupe plus jeune (63 %). Les enquêtés âgés de 22 à 35 ans sont également plus susceptibles de croire que le vote est un devoir (61 %) que ceux âgés de 18 à 21 ans (52 %). Cependant, les enquêtés plus jeunes semblent être plus satisfaits du processus démocratique. Lorsqu'on leur demande leur opinion sur la démocratie au Canada, 72 % des enquêtés âgés de 18 à 21 ans affirment qu'ils sont « très » ou « relativement » satisfaits. Seulement 60 % des enquêtés âgés de 22 à 35 ans ont eu la même réponse.

L'écart entre ces groupes s'amointrit dans les autres types de participation. L'enquête avait aussi pour objectif de déterminer la participation des enquêtés à cinq activités au cours de la dernière année, entre autres communiquer avec un politicien et faire du bénévolat dans la collectivité. Les enquêtés âgés de 22 à 35 ans sont plus susceptibles d'avoir communiqué avec un politicien (39 %) ou d'avoir assisté à une manifestation (37 %) que ceux âgés de 18 à 21 ans (19 % et 28 % respectivement). Toutefois, les enquêtés des deux groupes sont peu susceptibles d'avoir fait du bénévolat pour une campagne électorale, et ils ont fait du bénévolat dans leur collectivité à des taux semblables : 69 % des enquêtés âgés de 18 à 21 ans et 67 % parmi ceux âgés de 22 à 35 ans.

Les jeunes autonomes s'impliquent beaucoup plus en général, surtout par rapport à la politique et aux élections. L'écart entre eux et les jeunes adultes est plus grand relativement à leur participation au niveau politique : communiquer avec les politiciens, suivre quotidiennement les nouvelles, et s'intéresser de façon générale au système politique. Quant aux activités civiques ou à d'autres activités politiques comme le bénévolat ou les manifestations, l'écart est plus petit.

Pour ce qui est du constat étrange voulant que ceux et celles qui participent moins au processus démocratique (c.-à-d. les enquêtés plus jeunes) soient plus satisfaits du résultat, nous n'avons pas d'explication précise. Peut-être, comme le disait Ésope, la familiarité engendre-t-elle le mépris. Tel qu'il est indiqué dans la section Recommandations, le lien entre les attitudes politiques et le cycle de vie mérite sans contredit une étude plus approfondie.

2.3 Indicateurs relatifs aux élections

Les différences entre les deux groupes sont moins marquées en ce qui concerne les indicateurs relatifs aux élections, comme on peut le voir dans le tableau 3. Les jeunes autonomes ont plus tendance que les jeunes adultes à aller chercher de l'information au sujet des élections, ce qui n'est pas surprenant puisqu'ils s'intéressent davantage à la politique.

Au début du mois d'octobre, la Ville de Toronto a envoyé une carte d'information à tous les électeurs inscrits. Environ la moitié des enquêtés se rappellent avoir reçu cette carte par la poste avant les élections, et la probabilité de recevoir la carte ne varie pas de manière significative entre les deux groupes d'âge (47 % et 48 %).

Tableau 3 : Indicateurs relatifs aux élections

	De 18 à 21 ans	De 22 à 35 ans
A reçu une carte d'information de l'électeur	47,1 %	47,9 %
S'est rappelé le slogan visant les jeunes du service des élections de Toronto	36,4 %	29,3 %
A appelé la ligne 311 au sujet des élections	14,6 %	14,4 %
A lu une brochure ou un dépliant au sujet des élections	61,6 %	66,5 %
A visité le site Web du service des élections de Toronto	69,2 %	79,4 %
A été encouragé à voter par sa famille	58,9 %	50,7 %
A été encouragé à voter par des amis	49,8 %	61,7 %

Les plus jeunes enquêtés sont, dans une certaine mesure, plus susceptibles de se rappeler avoir vu le slogan de l'initiative de rayonnement auprès des jeunes menée par le service des élections de Toronto (36 % contre 29 %). Le slogan, « Your vote is your voice. Speak up 10/25/10. » a été choisi dans le cadre d'un concours destiné aux Torontois âgés de 14 à 24 ans, ce qui explique probablement cette constatation. Par contre, les enquêtés âgés de 22 à 35 ans sont plus susceptibles d'avoir obtenu de l'information au moyen de brochures (67 %) ou du site Web du service des élections de Toronto (79 %) que les enquêtés âgés de 18 à 21 ans (62 % et 69 %, respectivement). Dans l'ensemble, ces différences sont moins prononcées que les écarts sociodémographiques et les écarts sur le plan de la mobilisation dont il a été question précédemment.

Dans le même esprit, les enquêtés âgés de 18 à 21 ans ont plus de chances d'être encouragés à voter par leur famille (59 %) que par leurs amis (50 %), tandis que le contraire se produit chez les 22 à 35 ans, qui sont plus souvent encouragés par leurs amis (62 %) que par leur famille (51 %). Cette différence peut être fondée sur les tendances en matière de logement : les plus jeunes enquêtés sont plus susceptibles de vivre chez leurs parents et de socialiser avec ceux-ci.

2.4 Indicateurs relatifs au contact

Le questionnaire postélectoral comprenait 14 indicateurs relatifs au contact. Dans l'enquête, on demandait aux enquêtés s'ils avaient été encouragés à voter par un candidat ou par une organisation au cours de la période électorale, et comment le contact s'était fait. Les résultats sont résumés dans le tableau 4¹².

Tableau 4 : Contact avec la campagne		
	De 18 à 21 ans	De 22 à 35 ans
En personne	45,8 %	57,2 %
À une activité	21,7 %	29,7 %
Par téléphone	45,3 %	38,3 %
Par la poste	50 %	65,3 %
Par courriel	26,3 %	38,1 %
Par message texte	1,5 %	3,9 %
Par un média social	37,6 %	53,8 %
Par un candidat	70,7 %	80,9 %
Par une organisation	59,7 %	62,2 %

Dans l'ensemble, presque toutes les méthodes ont permis d'entrer en contact avec une plus grande proportion des enquêtés âgés de 22 à 35 ans que des plus jeunes. La seule exception est le téléphone, les enquêtés âgés de 18 à 21 ans étant plus susceptibles d'avoir reçu un appel (45 %) que les 22 à 35 ans (38 %). Les taux de contact par message texte sont très faibles pour les deux groupes d'âge : seulement 3 % de l'échantillon a reçu des messages textes en rapport avec les élections.

Une tendance se dessine lorsqu'on regroupe les indicateurs en fonction de la source du contact. En effet, 76 % des enquêtés, tous groupes d'âge confondus, se rappellent avoir été contactés par un candidat, tandis que 61 % se rappellent avoir été contactés par une autre organisation. Les enquêtés des deux groupes d'âge sont tout aussi susceptibles d'avoir été contactés par d'autres organisations avant les élections (62 % et 60 %, respectivement). Cependant, les enquêtés âgés de 22 à 35 ans ont plus de chances d'avoir été contactés par un candidat (81 %) que les 18 à 21 ans (71 %). Dans la prochaine section du présent rapport, il est question des variables relatives au contact et de l'effet du contact sur la participation électorale. Il se penchera notamment sur les différentes méthodes de contact et leur incidence sur les enquêtés.

¹² Dans le questionnaire, le contact par un candidat et le contact par d'autres organisations étaient distincts. Ainsi, tous les indicateurs figurant dans le tableau sont des indicateurs composites dichotomiques (c'est-à-dire que les enquêtés approchés par téléphone regroupent ceux qui ont reçu un appel d'un candidat, d'une organisation, ou des deux). Dans le tableau 10 (annexe C), on présente un résumé des taux de contact des candidats et des organisations.

3. Analyse multivariable

Il est utile de comparer les jeunes adultes et les jeunes autonomes pour faire ressortir les liens entre les étapes du cycle de vie et la participation électorale, puisque l'âge est une bonne indication des changements vécus. Cependant, pour formuler des recommandations au sujet de futures initiatives de mobilisation des jeunes ou de possibilités de recherche, nous avons besoin de plus d'information sur les facteurs précis qui influencent la participation des jeunes.

Pour ce faire, nous avons procédé à une analyse multivariable fondée sur la régression logistique¹³. Cinq facteurs sociodémographiques, qui sont tous pertinents pour circonscrire des sous-populations de jeunes dans le contexte du rayonnement et de la mobilisation, ont été choisis comme variables indépendantes : le statut d'étudiant, le statut d'immigrant, le fait de vivre avec un parent, la mobilité résidentielle et le lieu de résidence.

Nous avons également procédé à l'analyse de régression de quatre variables dépendantes : la réception d'une carte d'information de l'électeur, le fait d'être contacté dans le cadre d'une campagne, la participation citoyenne et la participation électorale. Les deux premières variables sont des indicateurs de l'efficacité avec laquelle la Ville de Toronto et les autres acteurs des élections sont arrivés à entrer en contact avec les jeunes. Les deux autres indiquent quels jeunes sont les plus engagés sur le plan politique¹⁴.

3.1 Carte d'information de l'électeur

Pour la première variable dépendante, il s'agissait de déterminer si l'enquêté avait reçu une carte d'information de l'électeur par la poste. Cette variable est une indication indirecte de l'inscription : seuls les électeurs inscrits et dont l'adresse est à jour reçoivent une carte¹⁵. La carte d'information de l'électeur est également une source de renseignements sur les heures d'ouverture et l'emplacement des bureaux de vote. Puisque moins de la moitié des enquêtés (48 %) se rappelaient en avoir reçu une, la distribution des cartes vaut la peine d'être étudiée.

Les résultats présentés dans le tableau 5 montrent des corrélations positives et négatives. Les enquêtés qui vivent avec un parent ont beaucoup plus de chances d'avoir reçu une carte, tandis que ceux qui vivent au centre de Toronto en ont beaucoup moins. En outre, il y a une légère corrélation positive entre l'âge et le fait de recevoir une carte.

¹³ Voir l'annexe D pour une brève explication de l'analyse de régression multiple.

¹⁴ Toutes les variables dépendantes et indépendantes ont été codées en tant que variables nominales dichotomiques, exception faite de l'âge (en années). Les enquêtés ont été répartis en quatre régions de résidence (centre de Toronto, Etobicoke, Scarborough et York). Etobicoke est la catégorie qui a été exclue dans les analyses de régression. La taille de l'échantillon pour les régressions variait en fonction du nombre de réponses complètes pour la variable en question.

¹⁵ La Ville de Toronto a compilé une liste des électeurs inscrits en collaboration avec la Société d'évaluation foncière des municipalités, une organisation sans but lucratif créée par le gouvernement de l'Ontario. La carte d'information de l'électeur a été envoyée à tous les électeurs figurant sur la liste au début du mois d'octobre. Dans le questionnaire postélectoral, on demandait aux enquêtés s'ils se rappelaient avoir reçu une carte, et une image était donnée afin de les aider.

La corrélation entre le fait d'avoir déménagé au cours de la dernière année et la réception d'une carte d'information de l'électeur ne semble pas immédiatement significative, ce qui est contre-intuitif. Cependant, cela s'explique par une relation négative dans notre échantillon entre la mobilité résidentielle et le fait de vivre avec un parent¹⁶. En procédant à une régression semblable, mais en enlevant le facteur vivre avec un parent, la relation négative entre la mobilité résidentielle et la réception d'une carte devient significative ($B = -0,3219$, $p < 0,05$). La conclusion générale est claire : les jeunes qui quittent le domicile familial ont beaucoup moins de chances de recevoir une carte d'information de l'électeur.

Tableau 5 : Déterminants de la réception d'une carte d'information de l'électeur

	Coefficient B	Écart-type	Valeur prédictive
Âge	0,0768	0,03	0,03
Étudiant	-0,0829	0,27	0,76
Immigrant	-0,1488	0,28	0,60
Vit avec un parent	1,1871	0,27	0,00
A déménagé dans la dernière année	-0,0793	0,17	0,64
Centre de Toronto	-0,7947	0,39	0,04
Scarborough	-0,2341	0,42	0,58
York	-0,6008	0,41	0,15
Constant	0,6611	1,11	0,21
<hr/>			
Taille de l'échantillon	374		
Pseudo R ²	0,0479		
<hr/>			
Logarithme du rapport de vraisemblance	-237,20183		

$p < 0,05$; $p < 0,01$

3.2 Contact avec la campagne électorale

La deuxième variable dépendante est le contact avec la campagne électorale. Le questionnaire postélectoral comprenait 14 indicateurs relatifs au contact. L'analyse factorielle laisse voir un degré relativement élevé de cohérence interne entre ces indicateurs (coefficient de Cronbach = 0,73). Aux fins de la présente analyse, nous avons décidé de les regrouper en une seule variable dépendante, afin de déterminer quels enquêtés ont eu le plus de contacts avec la campagne électorale de manière générale¹⁷.

¹⁶ Ce n'est pas surprenant puisque les parents ont moins tendance à déménager que les jeunes. Il y a une corrélation négative évidente entre le fait de vivre avec un parent et le fait d'avoir déménagé dans la dernière année ($r = -0,396$, $p < 0,01$).

¹⁷ Ici, nous avons créé la variable composite en utilisant le nombre moyen de méthodes utilisées pour entrer en contact avec l'enquêté. Cela nous donne une mesure continue qui est mieux adaptée à l'examen de la distribution générale des activités pendant la campagne.

Il n'existe pas de lien significatif entre les facteurs sociodémographiques du tableau 6 et l'indice composite du contact. Il y a une corrélation positive entre le statut d'étudiant et le fait d'être approché pendant la campagne, mais elle n'est pas assez importante pour atteindre le seuil de signification ($p > 0,05$). Puisqu'il n'y a pas de lien évident, le contact avec la campagne est étudié plus en détail plus loin en tant que variable indépendante liée à la participation électorale.

Tableau 6 : Déterminants du contact avec la campagne

	Coefficient B	Écart-type	Valeur prédictive
Étudiant	0,0609	0,03	0,06
Immigrant	-0,0211	0,04	0,58
Vit avec un parent	-0,0466	0,04	0,20
A déménagé dans la dernière année	-0,0065	0,02	0,79
Centre de Toronto	0,0080	0,05	0,88
Scarborough	-0,0900	0,06	0,11
York	0,0329	0,06	0,55
Constant	0,7086	0,08	0,00
<hr/>			
Taille de l'échantillon	406		
R ² ajusté	0,0203		

$p > 0,05$ pour tous les facteurs

3.3 Participation citoyenne

La troisième variable dépendante est une mesure composite de la participation citoyenne. Le premier questionnaire comprenait cinq indicateurs relatifs aux activités citoyennes et politiques des enquêtés pendant la dernière année (voir le tableau 2). En raison du degré relativement élevé de cohérence interne (coefficient de Cronbach = 0,61), nous avons utilisé la moyenne des cinq indicateurs pour créer une seule variable.

Tableau 7 : Déterminants de la participation citoyenne

	Coefficient B	Écart-type	Valeur prédictive
Étudiant	-0,0482	0,02	0,04
Immigrant	-0,0080	0,03	0,75
Vit avec un parent	-0,0253	0,02	0,31
A déménagé dans la dernière année	0,0128	0,02	0,44
Centre de Toronto	0,0853	0,04	0,02
Scarborough	0,0389	0,04	0,32
York	0,0326	0,04	0,39
Constant	0,3999	0,05	0,00
<hr/>			
Taille de l'échantillon	714		
R ² ajusté	0,0193		

$p < 0,05$

Dans le tableau 7, on montre les effets indépendants des facteurs sociodémographiques sur la participation citoyenne. Il y a une corrélation légèrement négative entre la participation citoyenne et le statut d'étudiant, tandis qu'il y a une corrélation positive plus marquée chez les enquêtés qui vivent dans le centre de Toronto. À première vue, les autres facteurs n'ont pas d'incidence significative sur la participation citoyenne. Sur le plan de l'activité et de la participation citoyenne, il semble y avoir un écart entre le cœur de Toronto et les banlieues fusionnées.

3.4 Participation électorale

La dernière variable dépendante est la participation électorale, qui a été évaluée au moyen du questionnaire postélectoral. Cette analyse de régression inclut deux variables indépendantes supplémentaires, soit l'âge et le contact avec la campagne. L'âge est un indicateur bien établi de la participation (Blais et coll., 2004), et nous nous en servons pour contrebalancer le fort lien, dans notre échantillon, entre l'âge et le statut d'étudiant¹⁸. Il existe également une corrélation positive bien établie entre le contact avec la campagne et la participation (Green et Gerber, 2008), et il en sera question ici.

Tableau 8 : Déterminants de la participation électorale

	Coefficient B	Écart-type	Valeur prédictive
Âge	0,1236	0,04	0,00
Étudiant	-0,1295	0,32	0,68
Immigrant	-0,5297	0,29	0,07
Vit avec un parent	0,9891	0,31	0,00
A déménagé dans la dernière année	0,1979	0,20	0,32
Centre de Toronto	1,0125	0,39	0,01
Scarborough	0,2222	0,41	0,58
York	0,5919	0,41	0,14
Contact avec la campagne	-0,5874	0,43	0,16
Constant	-1,8856	1,30	0,14
Taille de l'échantillon	400		
Pseudo R ²	0,0864		
Logarithme du rapport de vraisemblance	-210,36109		

p 0,01

¹⁸ Lorsque l'âge est exclu de l'analyse de régression, il semble y avoir une forte corrélation négative entre le statut d'étudiant et la participation électorale. Cependant, il s'agit d'un effet de la répartition par âge de l'échantillon : il y a une forte corrélation négative entre l'âge et le statut d'étudiant ($r = -0,495$, $p < 0,01$).

Le tableau 8 présente les résultats de notre première analyse de régression relative à la participation électorale. Il existe une corrélation positive significative entre la participation et l'âge, le fait de vivre avec un parent, ainsi que le fait de vivre dans le centre de la ville. Il y a une corrélation négative entre le statut d'immigrant et la participation, mais le seuil normal de signification n'est pas atteint ($p > 0,05$).

L'indicateur relatif au contact a une corrélation négative non significative avec la participation électorale, ce qui est contraire aux attentes. Cela s'explique par notre utilisation d'un indicateur composite. Les indicateurs relatifs au contact peuvent être regroupés à certaines fins d'analyse, mais il est pertinent de s'attarder aux distinctions lorsqu'on étudie la participation. En effectuant une analyse à deux variables des 14 indicateurs relatifs au contact, nous avons trouvé un certain nombre de corrélations positives entre le contact avec la campagne et la participation, mais seulement lorsque le contact a été initié par les candidats.

La faible incidence du contact avec une organisation peut être attribuée à deux facteurs. Le premier est l'autosélection. En effet, un grand nombre des enquêtés ont été mis au courant du questionnaire par des organisations communautaires et sans but lucratif. Ces personnes étaient donc probablement déjà en contact avec ces organisations. Le contact avec la campagne devrait donc avoir une incidence moindre sur ces enquêtés, puisqu'ils étaient déjà plus susceptibles de voter et d'être engagés sur le plan politique.

Deuxièmement, la plupart des organisations communautaires et sans but lucratif de Toronto n'ont pas de mandat en ce qui concerne les élections. Ainsi, leur travail pendant la campagne ne visait pas principalement à mobiliser les électeurs¹⁹. Nous nous attendons à ce que ce type de contact ait une incidence moindre sur les enquêtés que les efforts déployés par les candidats pour faire sortir le vote, surtout dans le contexte d'élections municipales où la course à la mairie est serrée.

¹⁹ Voir les conclusions tirées des entrevues. Les indicateurs relatifs aux organisations semblent faire état de contacts n'ayant pas comme objectif précis la mobilisation des électeurs. Par exemple, lorsqu'on leur a demandé de nommer l'organisation qui était entrée en contact avec eux, sept des enquêtés ont répondu Apathy is Boring, dont le rôle dans le cadre des élections se limitait à effectuer l'enquête.

Tableau 9 : Déterminants de la participation électorale, y compris le contact avec un

	Coefficient B	Écart-type	Valeur prédictive
Âge	0,1131	0,05	0,02
Étudiant	-0,1921	0,34	0,57
Immigrant	-0,2113	0,31	0,49
Vit avec un parent	0,6733	0,33	0,04
A déménagé dans la dernière année	0,2971	0,29	0,31
Centre de Toronto	0,9310	0,34	0,01
Etobicoke	-0,0702	0,43	0,87
Scarborough	0,0107	0,36	0,98
Contact en personne	0,3628	0,31	0,25
Contact par téléphone	1,0767	0,32	0,00
Contact par la poste	0,0584	0,27	0,83
Contact par courriel	-0,0234	0,47	0,96
Contact à une activité	0,0927	0,46	0,84
Contact par un média social	0,5003	0,33	0,13
Constant	-2,7726	1,24	0,03
<hr/>			
Taille de l'échantillon	370		
Pseudo R ²	0,125		
Logarithme du rapport de vraisemblance	-196,25914		

p 0,05; p 0,01

L'analyse met l'accent sur le contact avec les candidats. Comme nous l'avons expliqué plus tôt, notre échantillon est autosélectionné. Ainsi, de toute évidence, les jeunes qui acceptent de leur propre chef de participer à une enquête sur les élections auront tendance à être plus intéressés par les élections que la moyenne de leurs pairs. Il est donc moins probable que le contact avec la campagne fasse augmenter la participation électorale. Cette réalité a également une incidence sur les taux de contact pour plusieurs indicateurs, puisque les enquêtés sont plus susceptibles de s'inscrire eux-mêmes à une liste de diffusion, de se joindre à un groupe Facebook ou de participer à une activité.

Cependant, l'incidence de l'autosélection devrait varier d'une méthode de contact à l'autre. Par exemple, les enquêtés ont peu de chances de recevoir des courriels d'une campagne à moins d'être inscrits à une liste de distribution. Par contre, les tactiques traditionnelles visant à faire sortir le vote (porte-à-porte, appels, poste, etc.) ne sont habituellement pas sollicitées. Nous avons donc procédé à une autre analyse fondée sur l'indicateur de contact avec un candidat²¹.

²⁰ York est la région de résidence qui a été exclue pour cette analyse de régression.

²¹ Les messages textes des candidats ont été exclus de cette analyse de régression en raison de leur très faible prévalence (< 1 %).

Les résultats du tableau 9 montrent une forte corrélation positive entre le contact par téléphone et la participation électorale. Il y a également une légère corrélation positive entre le contact en personne et la participation. Si l'on procède à une analyse de régression en omettant les indicateurs de contact autosélectionnés (courriels, activités et médias sociaux), cette relation devient presque significative ($B = 0,4835$, $p = 0,11$).

Ces résultats doivent être interprétés prudemment, mais ils laissent à penser que les contacts non sollicités avec la campagne sont efficaces pour motiver les jeunes à voter. Ils nous rappellent également des conclusions passées, selon lesquelles le contact entre deux étrangers est plus efficace pour accroître la participation électorale que le contact entre pairs (Nickerson, 2007). La faible efficacité relative du contact en personne par rapport à celle du contact par téléphone est étonnante, puisque la conclusion typique des études est qu'un contact plus personnel est plus efficace (Green et Gerber, 2008). Cela étant dit, il s'agit peut-être d'une faiblesse des indicateurs de contact de l'enquête, puisqu'on ne distingue pas les différents types de contact en personne (p. ex. sollicité ou non).

4. Évaluation de la mobilisation des jeunes

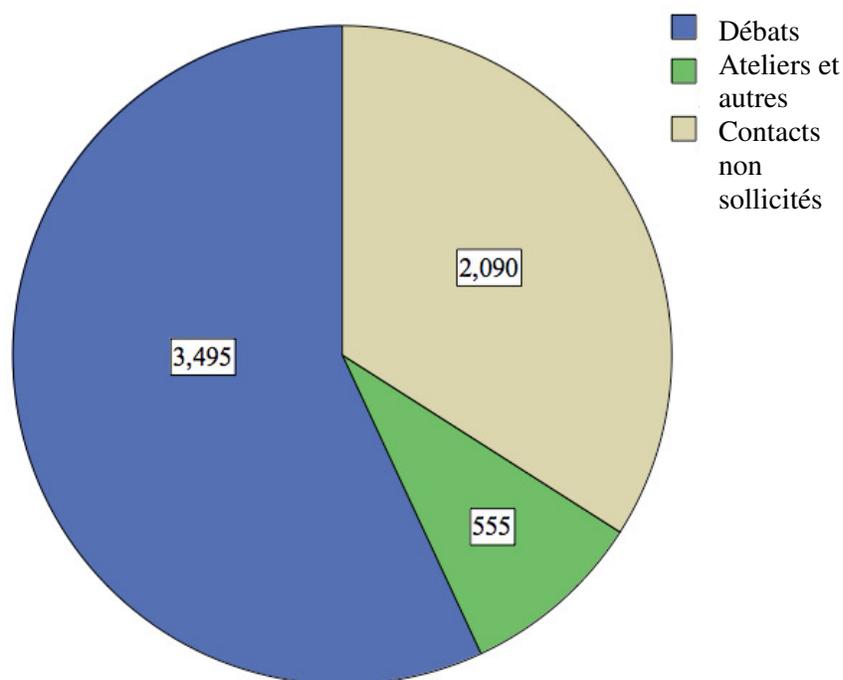
Cette section comprend une brève analyse quantitative du taux général de contact concernant les activités de mobilisation des jeunes sur le terrain. Les caractéristiques des organismes qui ont réussi à mobiliser les jeunes sont également traitées plus loin dans le rapport (voir Résultats des entrevues).

4.1 Sommaire des activités de mobilisation

Les organismes partenaires qui ont participé à la recherche nous ont fourni de l'information sur les activités de mobilisation qu'ils ont réalisées avant l'élection. Cette information a été recueillie dans un format normalisé, comprenant entre autres le lieu et le nombre de personnes atteintes lors des différentes activités (voir le format de l'entrevue et la méthodologie pour de plus amples renseignements). La grande majorité des activités enregistrées a eu lieu à la fin de septembre et en octobre.

Cette analyse ne tient compte que des activités de mobilisation sur le terrain, comme les événements électoraux ou le porte-à-porte. Bien que des renseignements aient été recueillis sur les imprimés et les activités en ligne, ceux-ci sont exclus de l'analyse, car aucun moyen fiable ne permet d'évaluer leur rayonnement. Les entrevues avec les participants nous ont donné des estimations du nombre de personnes atteintes par les activités sur le terrain, en fonction de leur participation aux événements ou du nombre de personnes sollicitées.

Graphique 1 : Nombre estimé d'électeurs admissibles atteints par type d'activité



Les activités réalisées sur le terrain ont atteint quelque 6 140 Torontois en âge de voter²². Dans le graphique 1, la mobilisation est divisée en trois catégories : les débats, les ateliers et autres événements, et les contacts non sollicités. Le contenu des deux premières catégories est clair. Pour ce qui est du contact non sollicité, il s'agit d'une activité publique à laquelle les personnes ne prennent pas part sur une base volontaire, comme le porte-à-porte dans un quartier ou une allocution devant une classe de collégiens.

Les données relatives au contact sont plutôt surprenantes, étant donné que le nombre de personnes atteintes ne correspond pas à la quantité d'efforts déployés pour chaque type d'activité. Sur les 17 différents organismes actifs dans ces domaines, 12 ont organisé des ateliers ou des événements, neuf ont participé à l'organisation de débats et quatre ont participé à une campagne de contact non sollicité.

Par sa nature, l'atelier est généralement plus petit, plus personnel et plus exigeant sur le plan des ressources que le débat. Il est donc probable que le nombre de participants soit relativement peu élevé. Toutefois, le public des débats varie considérablement, se situant entre 30 et 350 dans la plupart des cas²³. En moyenne, les débats ont attiré 184 auditeurs, mais la médiane était 90. Les trois débats les plus importants ont attiré plus de la moitié de l'auditoire, tandis que la plupart des débats ont attiré relativement peu de personnes. Beaucoup moins d'organismes ont pris part à des campagnes de contact non sollicité, mais ils ont quand même atteint un nombre comparable de personnes.

Nombreuses sont les raisons de tenir un débat, notamment pour encourager le dialogue et veiller à ce que certaines questions ou certains intérêts de la collectivité soient abordés pendant l'élection. Toutefois, les chiffres montrent que la plupart des débats attirent peu de gens. Étant donné que l'organisation d'un débat nécessite du temps et des ressources considérables et que les personnes qui y assistent sont probablement déjà actives sur le plan politique, il faut utiliser les débats avec parcimonie comme outil de mobilisation.

²² Certaines organisations nous ont aussi fourni de l'information sur les activités de sensibilisation auprès des enfants d'âge scolaire, données dont nous n'avons pas tenu compte dans la présente analyse.

²³ La seule exception était le débat d'ArtsVote au Musée des beaux-arts de l'Ontario, qui a attiré quelque 1 250 personnes (mais pas uniquement des jeunes).

5. Résultats des entrevues

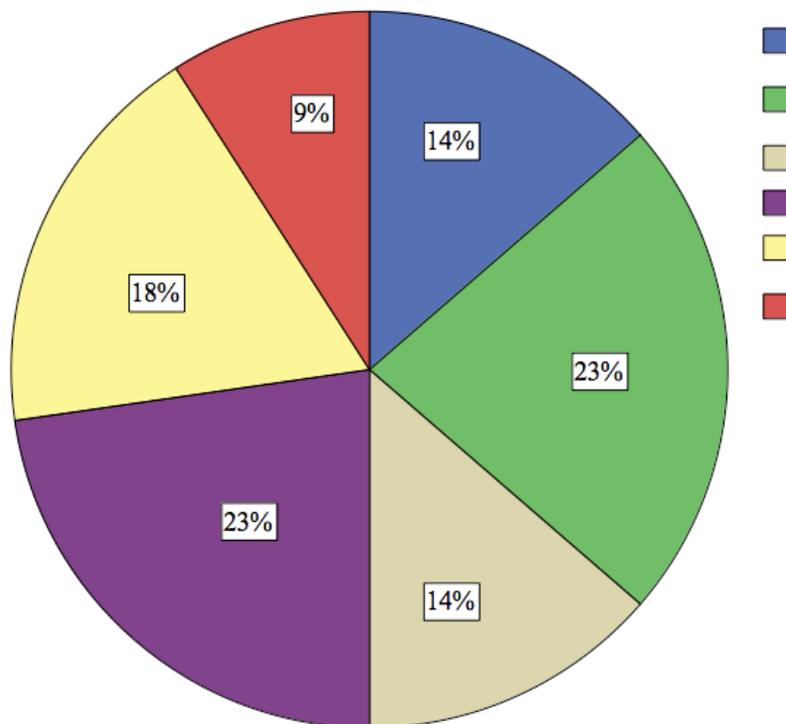
Des représentants de 22 organismes différents qui s'attachent à mobiliser les jeunes ont participé aux entrevues²⁴. La présente section dresse le portrait des organismes représentés et présente les résultats des entrevues.

En plus de recueillir les impressions des participants, on leur a demandé de décrire la planification et l'exécution des activités de mobilisation pendant l'élection. Les résultats se divisent comme suit : le réseau des partenaires du rayonnement auprès des jeunes du service des élections de Toronto; les politiques d'impartialité; l'information et les ressources électorales; les tendances régionales et démographiques; et les caractéristiques des organismes ayant bien réussi pendant l'élection.

5.1 Organismes et entrevues avec les participants

Sur les 22 organismes, 12 ont un mandat axé sur les jeunes ou représentent habituellement des communautés de jeunes (p. ex. associations étudiantes). Les 10 autres organismes ont un mandat plus vaste, mais ont contribué à la mobilisation des jeunes pendant l'élection. Le graphique 2 montre la répartition des différents organismes en fonction de leur mandat. Les organismes sans but lucratif dont le mandat est large se distinguent de ceux qui sont axés sur la participation électorale ou sur des collectivités géographiques particulières.

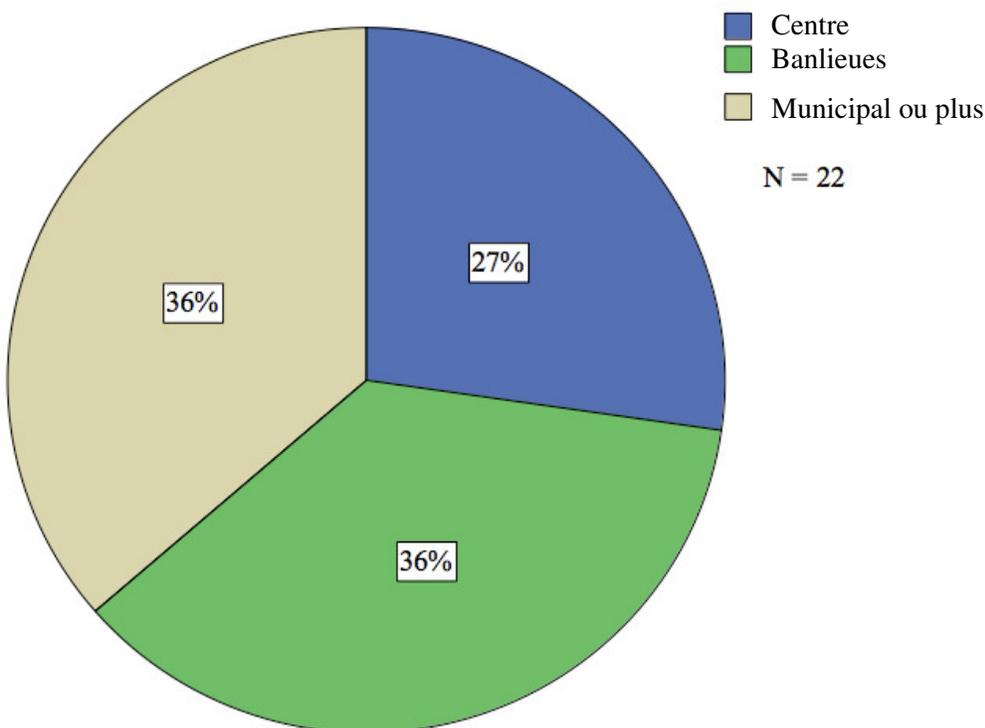
Graphique 2 : Participants à l'entrevue selon le type d'organisme



²⁴ Deux des participants représentaient des organisations communautaires différentes ayant travaillé ensemble à la campagne Malvern Votes lors de l'élection municipale de 2010.

Les participants représentent aussi des organismes de tous les secteurs de Toronto, comme l'indique le graphique 3. En tout, six sont situés dans le centre de la ville, huit se trouvent dans les banlieues fusionnées et huit autres possèdent un mandat provincial ou municipal.

Graphique 3 : Participants à l'entrevue selon l'emplacement de l'organisme



Les activités qui n'ont pas été menées pendant l'élection municipale de 2010 varient aussi. Sur les 22 organismes, seulement huit avaient déjà participé directement à la mobilisation électorale. Comme l'illustre le graphique 4, sept organismes sont actifs dans le domaine du lobbying et de la défense des politiques, tandis que le tiers offre des programmes d'éducation civique dans la collectivité.

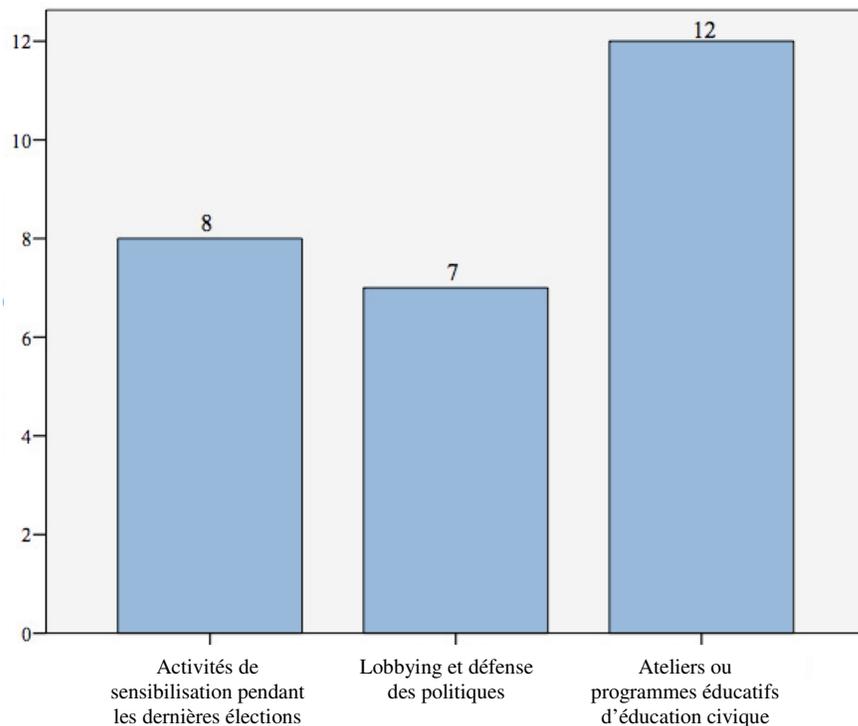
5.2 Initiative de rayonnement auprès des jeunes menée par le service des élections de Toronto

La réaction à l'initiative de rayonnement auprès des jeunes menée par le service des élections de Toronto, ainsi qu'à la création d'un réseau d'organismes partenaires, était très positive. Les participants se sont montrés particulièrement enthousiastes à l'effet d'engager le dialogue avec les autres organismes dans le cadre des réunions tenues par le service des élections de Toronto. « Je suis très reconnaissant, a indiqué un participant. Grâce à cette réunion avec des réseaux de partenaires, je réalise beaucoup de projets qui me tiennent à cœur, et ils aboutissent. »

En ce qui concerne les améliorations, la plupart des participants ont signalé que le service des élections de Toronto aurait pu être plus proactif. Voici les deux recommandations qui revenaient

le plus souvent : communiquer avec les partenaires plus tôt pendant l'année et mettre sur pied une campagne de mobilisation plus vaste.

Graphique 4 : Activités d'organismes n'ayant pas été menées pendant l'élection municipale de 2010 à Toronto



Contraintes de temps et de planification

Plusieurs participants se sont plaints du fait que le service des élections de Toronto ait pris contact avec eux trop tard. Sur les 21 participants du réseau de partenaires jeunesse, cinq ont indiqué que ce point devait être amélioré. Certains organismes avaient déjà prévu des activités avant la réunion avec le service des élections de Toronto, et d'autres n'ont pas eu assez de temps pour élaborer des plans entre la première réunion du 22 juillet 2010 et l'élection. « Le service des élections de Toronto doit mettre en place ses plans plus tôt au cours du processus », a souligné un participant.

Ces commentaires provenaient de chaque type d'organisme. « Il faut se rendre tôt dans les universités, a dit le représentant d'une université. Il est parfois difficile de savoir à qui il faut s'adresser, mais une personne sera prête à créer le programme. Il suffit de la trouver. » De même, les représentants des associations étudiantes et des organismes communautaires ont dit que le printemps et le début de l'été (environ six mois avant l'élection) sont les meilleurs moments pour commencer la planification en vue d'une élection à l'automne.

Activités de mobilisation et capacité

Lorsqu'on leur a demandé de proposer des améliorations, 10 participants sur 22 ont mentionné que les organismes électoraux devraient plus souvent communiquer directement avec les jeunes et s'employer à les mobiliser.

Les remarques des participants dans ce domaine reflétaient souvent les résultats des recherches relatives à la stimulation de la participation électorale et au contact personnel. « J'ai l'impression que ce sont les entretiens individuels qui ont eu la plus grande incidence, a indiqué un représentant d'une association étudiante. Les jeunes revenaient me voir pour me dire qu'ils avaient voté. » Un autre participant a raconté que la campagne jeunesse du service des élections de Toronto reposait trop sur les médias imprimés. « Un dépliant? Ce n'est pas assez, surtout quand on s'adresse aux jeunes. Ça ne suffit pas à convaincre un jeune de sortir pour aller remplir son bulletin de vote. »

Cinq participants ont insisté sur l'importance pour le service des élections de Toronto de recourir davantage aux médias sociaux et d'adopter une approche souple relativement à ces médias. « Il faut saisir ces occasions au vol, il faut être vif, a indiqué un participant. Il pourrait y avoir une nouvelle version de Twitter ou de Facebook, et il faut en profiter. »

Plusieurs participants ont aussi proposé que la Ville renforce la capacité des projets de mobilisation des jeunes. Une personne a recommandé que le service des élections de Toronto « envoie des représentants dans différentes écoles, différents organismes, afin d'enseigner aux personnes qui travaillent auprès des jeunes différentes approches, différentes méthodes, différentes stratégies pour parler des élections. » Une autre personne a suggéré que le service des élections de Toronto crée « une équipe d'action jeunesse qui pourrait parcourir la ville et offrir des ateliers aux jeunes, par des jeunes. »

5.3 Politiques d'impartialité

Bien qu'aucun organisme choisi pour les entrevues n'ait d'allégeance politique, cinq participants ont exprimé des réserves quant aux politiques d'impartialité adoptées par la Ville de Toronto et d'autres ordres de gouvernement.

Relations avec le gouvernement et les bailleurs de fonds

La plupart des organismes représentés dans notre échantillon, de même que la plupart de ceux qui font partie du réseau de partenaires du service des élections de Toronto, dépendent, dans une certaine mesure, du financement du gouvernement. Bon nombre d'entre eux ont également reçu des fonds de fondations et d'organismes impartiaux qui ont le statut d'œuvre de bienfaisance. Trois personnes interrogées ont explicitement exprimé que ces liens et la perception de partialité entourant la mobilisation électorale ont nui à leur travail pendant l'élection municipale de 2010.

Une personne a raconté un incident survenu lors de l'élection municipale de 2006. Un candidat a déposé une plainte officielle contre un organisme sans but lucratif local. Bien que l'organisme ait été innocenté, il a été forcé de consacrer une quantité considérable de ressources à la gestion de la plainte. Le participant a indiqué avoir entendu d'autres organismes locaux formuler des inquiétudes semblables, ce qui les fait hésiter à prendre part aux élections : « Il y a une culture de peur qui règne en période électorale. Les organismes disent 'Tu sais quoi? Le jeu n'en vaut pas la chandelle. Nous ne voulons pas que nos participants aient quoi que ce soit à voir avec les élections.' »

Deux autres participants ont raconté qu'un organisme impartial a vu sa demande de financement refusée par un ministère fédéral parce que le fait d'avoir pour public cible les électeurs des minorités visibles était trop politique. « Parce qu'ils essaient de convaincre un certain groupe ethnique, une certaine population, de voter, le gouvernement se dit que si cette population vote, elle ne votera pas pour lui, alors pourquoi donner son soutien? C'est un fait. C'est peut-être un point de vue controversé, mais c'est vraiment un problème », a fait valoir un participant.

Ces préoccupations se résument à deux défis. Le premier est que certains organismes non politiques s'employant à mobiliser les jeunes croient que leur mandat est perçu comme nécessairement politique. « C'est vraiment intéressant. Lorsque vous dites que vous voulez appuyer les jeunes, vous devenez partial, parce que la droite tient automatiquement pour acquis que vous appuyez la gauche », a expliqué un participant.

Le deuxième défi est le manque de clarté entourant les politiques et les règlements d'impartialité. Les participants ont obtenu des définitions divergentes des activités considérées comme impartiales, selon le fonctionnaire avec lequel ils s'entretenaient. « Je crois que le dialogue entre les bailleurs de fonds publics, soit les gouvernements municipaux, provinciaux et fédéral, et les organismes doit être plus présent afin qu'on sache ce qui est permis et ce qui ne l'est pas. Il y a beaucoup de problèmes de communication », a indiqué un participant.

Ces préoccupations révèlent aussi le fait que l'analyse ne tient pas compte d'un aspect : en raison de l'échantillonnage, seuls des organismes actifs pendant l'élection ont été interrogés. Il n'existe aucune façon d'évaluer le nombre d'organismes qui ont évité toute forme de mobilisation électorale à cause d'inquiétudes quant à la partialité et au financement. Le sujet mérite d'être approfondi.

Politiques municipales impartiales

Plusieurs participants ont dit de la politique d'impartialité du service des élections de Toronto qu'elle restreignait leur efficacité à mobiliser les jeunes. Une critique récurrente portait sur le fait que le personnel du service des élections de Toronto n'a pas assisté aux activités où les candidats étaient présents. « Étant donné que le service des élections de Toronto devait être tellement, tellement impartial, ses membres ne pouvaient pas assister aux événements auxquels participaient des candidats. J'ai l'impression que c'est très contraignant. [...] Je ne comprends pas pourquoi la Ville ne peut pas être présente lors des événements non partisans où tous les candidats sont invités », a expliqué un participant.

Un autre participant s'est dit frustré du soutien que le service des élections de Toronto pouvait fournir aux organisateurs qui essayaient de mobiliser les jeunes. Lorsqu'il a demandé de l'aide pour planifier des activités ciblées de mobilisation des jeunes, les autorités municipales ont répondu que la prestation de tels conseils ne figurait pas dans leur mandat. « Parfois, j'ai l'impression que cela impose des limites au service des élections de Toronto quant à la façon dont il peut réellement aider les organismes. Il a fait beaucoup en adoptant une position très neutre, mais il peut faire encore plus en essayant activement d'aider les gens à s'associer à une cause et à s'associer à des choses », a indiqué un participant.

Les préoccupations d'ordre pratique quant à l'impartialité ne concernent pas seulement le service des élections de Toronto. Un autre participant qui a organisé plusieurs activités et débats a eu de la difficulté à obtenir des locaux auprès du Conseil scolaire du district de Toronto. Bien que le Conseil fournisse des locaux gratuits à des organismes sans but lucratif dans le cadre de la Priority Schools Initiative, les demandes déposées en vue d'ateliers et de débats s'adressant aux jeunes ont été rejetées parce que ces activités étaient liées aux élections.

5.4 Information et ressources électorales

La prestation d'information aux électeurs fait partie intégrante du mandat du service des élections de Toronto. Pendant l'élection municipale de 2010, la Ville a mené une campagne médiatique traditionnelle, est demeurée présente dans les médias sociaux, a distribué des imprimés et a fourni des renseignements sur le site Web de la Ville. De plus, des dépliants, des affiches et du matériel promotionnel ont été créés spécialement pour l'initiative de rayonnement auprès des jeunes menée par le service des élections de Toronto.

Dans l'ensemble, les participants ont transmis des commentaires positifs sur les ressources : sur les 22 participants, 16 ont révélé s'être servis des imprimés de la Ville dans le cadre de leur travail. Ils ont également indiqué précisément l'information électorale dont ils ont eu besoin. Les questions ne sollicitaient pas explicitement leurs commentaires, ce qui laisse croire que les participants ont décelé des lacunes importantes dans les ressources actuellement proposées.

Information sur les candidats et les programmes

Des renseignements sur les candidats et leur programme électoral respectif sont les seuls renseignements supplémentaires qui ont été demandés pendant les entrevues. En effet, les participants ont souligné la nécessité de présenter et de comparer les candidats et leur programme électoral de façon cohérente²⁵.

Les participants provenant d'organismes communautaires et étudiants ont signalé que cette lacune nuisait à leur travail. Deux représentants d'associations étudiantes ont expliqué que les étudiants posaient souvent des questions sur les positions des candidats relativement à des enjeux particuliers, et ils étaient incapables de leur fournir des réponses ou de les diriger vers une personne compétente. D'autres participants ont indiqué qu'il s'agissait d'une lacune générale du site Web du service des élections de Toronto. Comme l'a fait remarquer un participant, « il est possible de trouver les candidats de chaque quartier et les candidats à la mairie, mais c'est juste un nom et ça ne veut rien dire pour personne ».

²⁵ Cette conclusion vient corroborer les analyses Web internes de L'apathie c'est plate. Pour l'élection fédérale de 2008, le site ApathyBoring.com a fourni de l'information sur la participation citoyenne, la façon de voter et les programmes électoraux de tous les partis politiques. Pendant le mois précédant l'élection, les résumés de programme étaient de loin les renseignements les plus populaires et représentaient 43,7 % des pages consultées sur le site. De même, parmi les jeunes qui ont reçu un courriel contenant un lien vers ce contenu le jour de l'élection, la majorité (51,1 %) a consulté le programme des partis, en comparaison avec un nombre beaucoup plus restreint de personnes qui ont opté pour l'information sur l'élection générale (12,2 %) ou la façon de voter (6,3 %).

Ce qui illustre le mieux ce besoin, c'est le fait que trois organismes ont rédigé eux-mêmes des fiches de renseignements ou des bulletins sur les candidats, ce qui montre que l'information sur les candidats et leur programme électoral est nécessaire pour les organismes qui cherchent à mobiliser les jeunes.

Accès aux coordonnées des candidats

Le manque d'information accessible sur les candidats représentait aussi un obstacle pour certains organismes. Le site Web du service des élections de Toronto ne donnait pas toujours les coordonnées des candidats. Par conséquent, les participants ont dû se rendre aux bureaux de la Ville et payer pour obtenir la copie des listes de candidats afin d'organiser des débats électoraux.

« Nous sommes à une époque où il n'y a vraiment aucune excuse pour ne pas afficher ces renseignements sur Internet, a fait valoir un participant qui a pris part à l'organisation de débats. Si vous n'avez pas d'adresse courriel, vous ne devriez probablement pas vous présenter comme conseiller municipal. Créez-vous une adresse courriel et assurez-vous qu'il est possible de communiquer avec vous. Ça fait partie du processus démocratique. »

Adaptation des ressources électorales

Pendant les entrevues, 11 participants sur 22 ont dit avoir adapté les ressources fournies par le service des élections de Toronto. La plupart du temps, ils ont copié l'information présentée sur le site Web de la Ville, l'ont modifiée en fonction de leur public cible et l'ont intégrée à leur matériel de rayonnement. Cette approche était remarquablement fréquente et cohérente, et ses implications sont abordées dans la section Recommandations du présent rapport. Un participant a résumé avec justesse le consensus dégagé lors des entrevues : « Les ressources sont importantes, mais il faut se les approprier. »

5.5 Tendances régionales et démographiques

Tout comme l'ont fait ressortir les réponses des enquêtés visé par le sondage, plusieurs conclusions tirées des entrevues concernent des régions ou des groupes démographiques particuliers. Plus précisément, les banlieusards, les immigrants et les étudiants vivant en résidence devaient composer avec des difficultés uniques d'accessibilité pendant l'élection.

Heures d'ouverture des bureaux de scrutin

Pour voter, les jeunes habitant dans les banlieues fusionnées faisaient face à des obstacles différents de ceux que rencontraient les jeunes qui habitent au centre-ville. Les participants des collèges et des universités dont les campus se trouvent en banlieue ont tous signalé que la culture de la banlieue nuisait à la participation puisque, souvent, les étudiants prenaient moins part aux activités sur le campus.

La culture de banlieue représente aussi un défi pour les organismes communautaires qui œuvrent dans ces secteurs. Trois participants ont signalé explicitement que les heures d'ouverture des bureaux de scrutin ont nui à la participation. Les bureaux de scrutin à Toronto étaient ouverts de 10 h à 20 h le jour de l'élection, ce qui laissait peu de temps aux banlieusards ayant un horaire traditionnel pour voter en soirée. Un participant a affirmé qu'il s'agissait de la « principale plainte » formulée par les membres de sa collectivité.

Citoyenneté et communautés d'immigrants

Deux participants ont mentionné une catégorie distincte de défis liée à la citoyenneté et à l'immigration. Ces participants travaillent avec des communautés comptant de nombreux immigrants. Pendant ses démarches de rayonnement auprès des électeurs, un participant a découvert que la majorité des jeunes ciblés par son organisme avaient immigré au Canada lorsqu'ils étaient tout jeunes, mais que ces derniers n'avaient jamais demandé le statut de citoyen. Les liens entre les questions d'immigration et la participation des jeunes ne font pas partie du mandat du présent rapport, mais ils méritent certainement d'être approfondis.

Étudiants vivant en résidence

Pendant l'élection municipale de 2010, le Bureau du directeur municipal a collaboré avec plusieurs établissements d'enseignement postsecondaire et associations étudiantes pour fournir une lettre d'attestation aux étudiants vivant en résidence sur le campus, puisqu'ils étaient nombreux à n'avoir aucune autre preuve d'adresse²⁶. Tous les représentants des associations étudiantes et des administrations qui ont pris part au programme ont formulé des commentaires positifs. Deux représentants d'associations étudiantes ont également signalé que la distribution de ces lettres était une occasion d'avoir un contact direct avec les étudiants, bien que dans un cas, cela a été impossible, car une politique de l'université interdisait la sollicitation dans les résidences. Le lien entre les politiques des établissements d'enseignement postsecondaire et la mobilisation des campus mérite l'attention des intervenants.

5.6 Caractéristiques des organismes qui ont eu du succès

Comme le révèle la section Évaluation de la mobilisation des jeunes, la taille et l'étendue des activités de mobilisation menées par les organismes varient considérablement, tout comme la mesure dans laquelle les organismes ont atteint leurs objectifs à cet égard.

Selon le sondage, les activités de mobilisation et les données recueillies pendant les entrevues, nous avons ciblé trois organismes participants qui ont eu beaucoup de succès. Dans l'ensemble, ils ont été en mesure d'atteindre leurs objectifs et d'autres participants les ont décrits comme ayant eu la plus grande influence. Nous avons relevé des ressemblances entre les plans et les activités de mobilisation de ces organismes, qui pourraient avoir influencé leur succès.

²⁶ Voir l'annexe E pour un modèle de lettre d'attestation.

Commencer tôt

Les trois organismes ont commencé tôt leur planification, soit de quatre à douze mois avant l'élection. Presque toutes leurs activités de mobilisation ont quand même eu lieu en septembre et en octobre, mais ils ont élaboré des plans particuliers bien avant de les mettre en œuvre. Par exemple, un organisme a été forcé de remettre les activités destinées aux élèves du secondaire à la fin des vacances d'été. Étant donné qu'il avait commencé sa planification en mars, il lui a été possible de gérer un retard de trois mois.

Tirer profit des relations existantes

Les trois organismes ont collaboré avec d'autres groupes, ce qui était commun à l'ensemble des participants. Toutefois, la plupart des liens de collaboration semblent être fondés sur des connaissances personnelles. Tous les participants se sont fiés principalement aux liens existants dans leur collectivité, au lieu de se tourner vers de nouveaux partenaires. Deux des trois organismes qui ont eu du succès avaient également recueilli des fonds (bien que limités) pour leur travail électoral, encore une fois grâce à des liens existants. Lorsqu'on lui a demandé de faire des recommandations, un des participants a résumé avec justesse la situation : « Commencez tôt et trouvez autant d'alliés que possible.

Un autre participant abonde dans le même sens, en insistant sur la valeur des partenariats pour surmonter les obstacles et tisser des liens avec la collectivité : « Collaborez autant que possible, parce que plus vous collaborez, moins vous devez faire de travail vous-même. Si vous ne connaissez pas vraiment la communauté [que vous essayez de sensibiliser], n'essayez pas de la connaître. Allez-y en laissant les personnes qui la connaissent faire cette partie du travail. Collaborez avec elles.

Définir des stratégies ciblées

Les trois organismes ont également élaboré des stratégies ciblées avant l'élection, en choisissant de restreindre l'étendue de leurs objectifs et de leurs activités. Chaque organisme a commencé par établir des objectifs limités pour l'élection, comme augmenter la participation dans un quartier précis ou sensibiliser la population à une question particulière. Les organismes ont ensuite élaboré des plans précis pour atteindre ces objectifs et ont éliminé les activités qui n'y contribuaient pas. Cette caractéristique fait contraste avec les autres participants dont les plans étaient complexes et originaux, mais qui n'ont pas été menés à bien.

6. Recommandations

Cette section présente deux catégories de recommandations : la première se compose de suggestions visant à approfondir la recherche au chapitre de la participation électorale des jeunes, et la seconde fait état de pratiques exemplaires pour la mise en œuvre d'initiatives de mobilisation des jeunes. Bien que ces recommandations visent la participation électorale des jeunes, nombre d'entre elles pourraient s'appliquer aux électeurs de tous âges. En ce qui concerne la participation électorale des Canadiens dans l'ensemble, les expériences sur le terrain, la collecte de données sur la participation au scrutin, la communication d'information sur les élections et l'amélioration de l'accessibilité sont autant d'éléments à considérer, particulièrement à une époque où le taux de participation diminue sans cesse.

6.1 Recommandations en matière de recherche

I. Les organismes électoraux devraient commander des études sur le terrain qui se fondent sur les taux de participation actuels pour examiner la participation des jeunes.

Il faudrait réaliser des expériences sur le terrain qui se fondent sur les taux de participation réels afin de mesurer et de comparer l'efficacité des différentes stratégies de mobilisation des jeunes. D'autres sondages d'opinion sur la participation électorale des jeunes devraient aussi être effectués, particulièrement au Canada (voir recommandation suivante). Cependant, lorsque la variable dépendante est la participation directe aux élections, rien ne peut se substituer aux données réelles²⁷ de participation.

Dans le cas où elles sont adéquatement mises en œuvre et qu'il y a collecte de données, un nombre illimité d'expériences sur le terrain peut être mené. On trouvera à l'annexe F trois protocoles expérimentaux qui pourraient servir de points de départ pour l'établissement d'un programme de recherche sur la participation électorale au Canada :

- mettre à l'essai différentes méthodes de distribution de lettres d'attestation auprès des étudiants vivant en résidence;
- organiser des activités festives aux bureaux de scrutin le jour de l'élection;
- considérer de nouvelles méthodes de sollicitation des jeunes électeurs, autres que le traditionnel porte-à-porte.

²⁷ À l'étranger, comme aux États-Unis et au Royaume-Uni, des chercheurs sont en mesure d'utiliser des données probantes sur le scrutin dans le cadre de leurs recherches expérimentales. Étant donné que ces données rendent compte de la participation sur le plan individuel, elles facilitent l'étude du comportement de groupes particuliers comme les jeunes électeurs. Or, au Canada, des données de ce genre ne sont pas disponibles à l'heure actuelle.

II. Les organismes électoraux devraient commander et réaliser d'autres recherches sur les modes de vie et les positions des jeunes Canadiens.

Les résultats décrits dans le présent rapport montrent l'incidence considérable du cycle de vie et des tendances en matière de logement sur la participation. D'autres études ont démontré les répercussions importantes de la transition à l'âge adulte sur le taux de participation, parfois de l'ordre de 20 points de pourcentage (Bhatti et Hansen, 2010). Ces effets méritent une plus grande attention, notamment parce que les premières années d'admissibilité au droit de vote peuvent constituer une période cruciale pour la structuration des comportements des électeurs (Johnston, Matthews et Bittner, 2007).

II.1 Réaliser des recherches à partir de vastes échantillons de jeunes sélectionnés de façon aléatoire. Nombre de résultats mentionnés précédemment n'auraient pu être obtenus à partir de plus petits échantillons ou d'indicateurs moins détaillés. De grands échantillons représentatifs permettent d'établir des distinctions plus subtiles entre des sous-échantillons fondés par exemple sur l'âge ou le lieu de résidence, tout en garantissant des résultats qui représentent avec exactitude l'ensemble de la population.

II.2 Recueillir des données longitudinales sur les positions des jeunes. Des études comme celle-ci utilisent l'âge à titre d'indicateur permettant de comparer les plus jeunes enquêtés aux plus âgés afin d'évaluer l'incidence de l'évolution du cycle de vie. Cependant, en observant un même groupe d'enquêtés au fil des ans, les chercheurs peuvent établir un lien plus précis entre les changements d'opinion et de comportement.

II.3 Recueillir plus de renseignements sur les lieux de résidence et de fréquentation des jeunes. Plusieurs constatations clés du présent rapport ont trait aux tendances en matière de logement des jeunes à Toronto. Afin de mieux cibler ce groupe lors des élections, que ce soit pour l'organisation de campagnes de mobilisation ou la distribution de cartes d'information de l'électeur, il faudrait obtenir plus d'information sur les lieux où les jeunes Canadiens résident et passent leur temps. Les tendances en matière de logement diffèrent d'une ville à l'autre, de même qu'entre les collectivités urbaines et rurales. La compréhension de ces tendances est essentielle pour toute initiative visant à mobiliser les jeunes.

II.4 Recueillir plus de renseignements sur les immigrants. Deux participants interrogés ont fait part de difficultés liées à la citoyenneté faisant obstacle à la participation des jeunes. Aussi faudrait-il obtenir plus d'information sur les communautés d'immigrants afin d'évaluer adéquatement ces obstacles et déterminer comment ils pourraient être surmontés.

III. Les organismes électoraux devraient recueillir des données précises, segmentées par âge, à chacune des élections tenues au Canada.

La présente étude aurait pu avoir une plus grande portée et donner lieu à des conclusions plus solides (sans augmenter considérablement le budget ni l'effectif requis) si nous avions eu accès à des données précises, segmentées par âge. Les traits caractéristiques de la participation électorale des jeunes dans divers secteurs de la ville, ainsi que l'influence des activités de mobilisation et

des campagnes, pourraient être analysés de façon plus approfondie grâce à l'accès à des données réelles sur la participation au scrutin.

De nombreuses élections sont tenues au Canada. En 2011, il y aura six élections provinciales ou territoriales, des douzaines d'élections municipales dans trois autres provinces, et des élections de conseils de bande un peu partout au pays. Malheureusement, la plupart des organismes électoraux provinciaux et municipaux ne recueillent pas de données segmentées par âge sur le taux de participation. La faible quantité de renseignements qu'ils collectent est souvent lacunaire et ne peut être comparée aux données d'autres administrations en raison d'incohérences méthodologiques.

Recueillir régulièrement des données sur la participation électorale présente plusieurs avantages. Une conséquence inattendue du système fédéral est qu'il offre des possibilités d'expériences dans des conditions naturelles : les organismes électoraux du Canada mènent leurs activités dans une variété de contextes et sont assujettis à divers règlements. Des données précises sur la participation permettraient d'effectuer d'innombrables analyses comparatives. Les chercheurs pourraient analyser l'influence de multiples facteurs sur la participation électorale des jeunes, notamment les systèmes d'inscription, les pièces d'identité requises, les dates de scrutin, les types de bulletin, le vote électronique et la compétitivité électorale.

Élections Canada a déjà mis au point une procédure sécuritaire et fiable pour la collecte de données segmentées par âge lors des élections fédérales (Élections Canada, 2010). La mise en œuvre de procédures analogues lors d'autres élections serait une bénédiction pour la recherche sur la participation électorale au Canada, et fournirait une source inestimable de données longitudinales sur les jeunes électeurs.

6.2 Recommandations relatives à la participation électorale

IV. Les organismes électoraux devraient prévoir et communiquer plus tôt leurs stratégies à l'égard des jeunes.

La mobilisation des jeunes lors des élections municipales de Toronto en 2010 fut une grande réussite. En l'espace de trois mois, le service des élections de Toronto a établi un réseau de jeunes partenaires à l'échelle de la ville, comprenant de nombreux organismes qui n'avaient jamais participé à une initiative de mobilisation électorale. Étant donné les commentaires on ne peut plus positifs formulés par les participants interrogés, les organismes électoraux devraient adopter cette approche.

Cependant, les participants interrogés ont affirmé à maintes reprises que leur organisme aurait pu bonifier sa contribution si on lui avait accordé plus de temps pour se préparer. Les organismes électoraux devraient donc veiller à ce que les autres intervenants connaissent leurs stratégies à l'égard des jeunes et qu'ils disposent de suffisamment de temps pour coordonner leurs activités.

V. Les intervenants devraient adopter des stratégies de mobilisation ciblant les jeunes désintéressés de la politique.

Les résultats présentés dans ce rapport semblent indiquer que les moyens de communication non sollicités incitent les jeunes à voter. Cela concorde avec les conclusions des recherches du groupe GOTV (Get Out the Vote!), de même qu'avec les données qualitatives recueillies auprès des participants interrogés. Sur la base de ces constatations, on recommande donc aux organismes qui veulent inciter les jeunes à participer aux élections de revoir leurs stratégies de mobilisation.

V.1 Les débats politiques ne constituent pas un outil très efficace de mobilisation. Bien qu'ils puissent permettre d'atteindre d'autres objectifs stratégiques ou éducatifs, les débats mobilisent des personnes plus susceptibles d'être déjà intéressées par la politique. De plus, ils attirent des foules relativement petites par rapport au temps et aux ressources qu'ils exigent.

V.2 Les organismes visant à mobiliser les jeunes devraient miser sur les activités traditionnelles comme le porte-à-porte, lesquelles seraient plus efficaces. Pour les organismes qui souhaitent organiser des événements, intégrer des activités électorales dans le cadre d'un événement ciblant les jeunes désintéressés de la politique (p. ex. un spectacle de musique ou un festival local) pourrait être une stratégie plus prometteuse.

V.3 Les stratégies de mobilisation de moins grande envergure semblent plus efficaces. Les résultats de notre enquête révèlent d'importantes différences entre les jeunes adultes et les jeunes autonomes, en ce qui a trait au mode de vie, aux tendances en matière de logement et à la participation. En outre, les jeunes qui vivent chez un parent ou qui ont déménagé au centre-ville présentent des niveaux plus élevés de participation civique et électorale.

Une stratégie uniforme de mobilisation des jeunes a peu de chances de cibler efficacement ces groupes distincts. Les jeunes autonomes qui vivent au centre-ville, par exemple, auront des besoins et des modes de vie différents des jeunes autonomes vivant en banlieue (ce dernier groupe étant moins susceptible de s'intéresser à la politique dans l'ensemble). De plus, les organismes qui ont obtenu les meilleurs résultats en matière de mobilisation lors des élections municipales de 2010 ont axé leurs efforts sur des communautés précises. Les initiatives de mobilisation des jeunes moins ambitieuses mais mieux adaptées à des sous-populations particulières pourraient se révéler un meilleur investissement.

Ces conclusions s'appliquent à tous les intervenants électoraux. Les stratégies ciblées susmentionnées peuvent être simplement intégrées aux campagnes partisans et non partisans, ou même servir à mobiliser des groupes autres que les jeunes.

VI. Les organismes électoraux devraient appuyer les réseaux non partisans de mobilisation des jeunes qui réunissent et sensibilisent les intervenants, tout en assurant la coordination entre eux.

Lorsqu'on leur a demandé de donner leur point de vue sur les organismes électoraux, 10 participants interrogés ont recommandé d'augmenter les initiatives de mobilisation sur le terrain. D'autres étaient d'avis que le service des élections de Toronto devrait donner des directives plus précises et exercer un leadership accru. Étant donné que la majorité de ces organismes n'ont pas de mandat électoral particulier, il est déraisonnable de s'attendre à ce qu'ils mettent au point de vastes campagnes de mobilisation électorale très efficaces. Il faudrait plutôt faire appel à une source externe compétente pouvant assurer coordination et soutien.

Le nombre d'activités que les organismes électoraux sont disposés à mettre en œuvre est limité. Comme en font état les résultats des entrevues, ces limites ont miné la capacité du service des élections de Toronto de mobiliser les jeunes lors de l'élection municipale de 2010. Si les organismes électoraux sont sincèrement déterminés à accroître la participation électorale des jeunes Canadiens, il leur faut collaborer avec d'autres jeunes intervenants et appuyer des initiatives de mobilisation plus efficaces.

Ci-après, nous vous recommandons des mesures à prendre afin de fournir le savoir-faire, la coordination et le soutien nécessaires par l'intermédiaire d'un réseau non partisan de mobilisation des jeunes. Ce plan prend appui sur la dernière initiative pour les jeunes du service des élections de Toronto, et vise à créer un réseau mieux structuré et plus en mesure de répondre aux besoins des organismes jeunesse et communautaires. Les organismes électoraux devraient favoriser la création de l'un de ces réseaux lors d'une prochaine élection afin de mettre à l'essai et de valider les stratégies proposées.

VI.1 Aider les organismes jeunesse et communautaires à mettre en œuvre des stratégies de mobilisation efficaces. Lorsqu'on leur a demandé d'évaluer de manière subjective l'incidence de leur travail lors de l'élection municipale de 2010, la majorité des participants interrogés hésitaient, affirmant qu'ils n'en avaient aucune idée ou qu'elle était impossible à évaluer. Cette incertitude indique que les organismes manquent généralement de confiance à l'égard de leurs plans de mobilisation des jeunes.

Le rôle principal d'un réseau de mobilisation des jeunes serait d'aider des organismes à mettre au point et à lancer des campagnes de mobilisation efficaces. Si les acteurs politiques et les spécialistes en sciences sociales se préoccupent considérablement du taux de participation, ce n'est pas le cas des organismes jeunesse et communautaires. En effet, il est peu probable que les responsables de ces organismes soient au fait des études sur les stratégies de mobilisation des électeurs et de leur efficacité. Un réseau de mobilisation des jeunes pourrait transmettre ces connaissances spécialisées aux organismes et les aider à les mettre en pratique.

VI.2 Coordonner les travaux des organismes jeunesse et communautaires. Les participants interrogés ont mentionné à maintes reprises que la collaboration a facilité leurs travaux, alors que le temps de préparation limité a nuï à la prise de mesures plus dynamiques lors de l'élection. Ces défis organisationnels ont eu une incidence sur le réseau de partenaires du service des élections de Toronto, même si la date de l'élection municipale de 2010 avait été fixée des années auparavant. Les défis à relever ne seraient que plus grands si des élections étaient annoncées à court préavis.

L'établissement d'un réseau de mobilisation des jeunes est une initiative à long terme. Il permettra de gagner la confiance des organismes partenaires et d'entretenir des relations avec eux avant et après les campagnes électorales, au lieu de reprendre contact avec les organismes, de rétablir des liens et de coordonner les activités du réseau chaque fois qu'une élection est tenue. Cette démarche ne fait pas partie du mandat traditionnel des organismes électoraux, mais un réseau stable est un moyen plus efficace de mettre à contribution des intervenants des secteurs communautaires et sans but lucratif.

La coordination de la mobilisation non partisane au moyen d'un réseau présente d'autres avantages. D'abord, elle permet de réduire le chevauchement d'activités entre les membres du réseau. Les organismes peuvent partager des ressources qu'ils ont mises en place, collaborer ou trouver des partenaires pour organiser des événements et planifier des activités. C'est précisément ce type de comportement, observé au sein du réseau du service des élections de Toronto, qui doit être favorisé.

Former un réseau est aussi un moyen pour les organismes membres de formuler des avis auprès des organismes électoraux et d'engager un dialogue avec eux. Nombre d'observations et de commentaires présentés dans ce rapport auraient pu être obtenus dans le cadre d'une séance de discussion réunissant les organismes électoraux et les participants interrogés. Cependant, pour qu'une rencontre de cette nature se tienne, une relation de confiance mutuelle doit avoir été établie.

VI.3 Accroître les connaissances des intervenants en ce qui concerne la mobilisation des jeunes. Comme il a été mentionné dans les recommandations en matière de recherche, il faudrait avoir accès à davantage de données réelles sur la façon d'inciter les jeunes à participer aux élections. Les réseaux de mobilisation des jeunes devraient recueillir cette information et la communiquer aux autres intervenants électoraux. Par exemple, un réseau coordonné pourrait facilement mettre en œuvre l'un ou l'autre des protocoles expérimentaux proposés à l'annexe F.

L'incidence des initiatives de mobilisation non partisans est limitée. Après tout, une élection repose sur des rivalités partisans. Les partis politiques et les candidats seront toujours le facteur premier de mobilisation lors d'une élection. Malheureusement, les organisateurs des partis politiques ne sont pas toujours prévoyants : leur priorité est d'obtenir un certain avantage par rapport à leurs opposants au cours d'une élection. Bien qu'à l'heure actuelle, les jeunes représentent le plus important groupe d'électeurs non exploité au Canada, on croit généralement que les campagnes devraient viser à persuader les électeurs bien connus plutôt que de cibler de nouveaux électeurs.

Or, l'intérêt propre des partis et des candidats peut également être employé à bon escient pour mobiliser les électeurs qui s'abstiennent de voter. En mettant à l'essai et en peaufinant des stratégies rentables de mobilisation des jeunes, d'autres intervenants peuvent influencer le système dans son ensemble. En fait, selon Green et Gerber (2008), les organisateurs de campagnes électorales ont tous intérêt à tenir compte de ce genre d'information :

[Traduction] Nous avons un tout autre point de vue quant à la façon d'accroître la participation électorale. Examinons quelques stratégies de GOTV et déterminons lesquelles sont efficaces et rentables. En expliquant ce qui fonctionne (et ce qui ne fonctionne pas), cette approche analytique fournira d'importants indices aux acteurs d'une campagne électorale. Si les agences chargées de l'organisation de campagnes électorales apprennent d'une source fiable qu'une stratégie particulière de GOTV s'avère un moyen plus rentable de récolter des votes, nous constaterons éventuellement que plus de ressources seront allouées à cette stratégie en période de campagne électorale.

Malgré les limites des données recueillies au cours de notre étude, nous avons pu observer que certains moyens de communication utilisés par les candidats incitaient davantage les jeunes à voter. La création d'un projet pilote pour l'établissement d'un réseau de mobilisation des jeunes générera des données plus complètes et plus fiables.

VII. Les organismes électoraux devraient cibler davantage les jeunes sur les listes électorales.

Les jeunes sont moins susceptibles de recevoir une carte d'information de l'électeur (CIE). Selon un sondage Ipsos Reid commandé par la Ville de Toronto dans le cadre de l'élection de 2010, 65 % des Torontois ont affirmé avoir reçu une CIE à leur adresse actuelle, alors que 26 % ont dit ne pas en avoir reçu (Ipsos Reid, 2010). Les résultats obtenus à partir de notre échantillon étaient de 48 % et 47 %, respectivement. Étant donné que ces cartes constituent une source d'information de base sur les électeurs, la faible couverture des jeunes est préoccupante.

Nos conclusions indiquent que les jeunes autonomes qui résident au centre-ville ou qui ont changé d'adresse dernièrement sont moins susceptibles de recevoir une CIE. Afin d'enrichir le processus en place pour les élections municipales, on pourrait effectuer un recensement ciblé dans les collectivités dont la population est plus jeune et plus mobile. La réussite des efforts visant à mobiliser ou à informer d'éventuels électeurs repose sur une solide connaissance de cette population.

VIII. Les intervenants non partisans devraient définir clairement leurs politiques d'impartialité et leurs incidences.

Les résultats des entrevues révèlent que les politiques d'impartialité appliquées lors des élections génèrent leur lot de confusion et de préoccupations. Il serait donc certainement justifié de porter une plus grande attention à cet élément, d'autant plus qu'il n'a pas été étudié dans ce projet de recherche et que son incidence pourrait être sous-estimée.

VIII.1 Les acteurs électoraux devraient préciser leur définition d'impartialité. Par exemple, qu'est-ce qui caractérise une activité non partisane? Est-ce que tous les candidats doivent être présents? Aucun? Il n'existe manifestement pas de test décisif pour l'impartialité. Cependant, des lignes directrices plus claires et une meilleure articulation des politiques en la matière seraient favorables aux organismes qui dépendent du soutien du gouvernement, particulièrement lorsque les préoccupations portent sur le financement.

Discussion : Gérer le risque lié à l'impartialité

Plusieurs participants ont relevé d'éventuelles conséquences négatives liées à la perception de la mobilisation des jeunes. Comme le présent rapport comprend un certain nombre de recommandations à ce sujet, il conviendrait d'engager une discussion sur la façon d'atténuer ces répercussions.

Ces conséquences sont, dans une certaine mesure, inévitables. De par leur nature, les élections donnent lieu à des gagnants et des perdants. Les commentateurs et les partis intéressés attribuent ces résultats à de multiples causes : au temps qu'il fait le jour du scrutin, au ton de la couverture médiatique, etc. Les initiatives qui mobilisent les jeunes, particulièrement celles dont l'efficacité a été démontrée, peuvent aussi faire l'objet de commentaires ou de conjectures.

La façon la plus simple d'atténuer toute perception négative à l'égard d'initiatives de mobilisation des jeunes est de veiller à ce qu'elles soient non partisans et transparentes. Par exemple, le réseau de mobilisation des jeunes proposé précédemment ne devrait pas entretenir de liens avec des acteurs partisans, qu'il s'agisse d'adhésion, de financement ou d'autres liens. Il devrait mener ses activités de manière indépendante et être composé d'organismes officiellement voués à l'impartialité dans leurs activités électorales.

De même, les organismes se consacrant à la mobilisation non partisane des jeunes devraient déclarer publiquement et de manière proactive la composition de leur effectif, leur stratégie et leurs plans électoraux. Ainsi, d'autres acteurs auraient l'occasion de soulever des préoccupations avant la mise en œuvre d'activités.

Ces mesures peuvent contribuer à atténuer les perceptions de partisanerie ou d'irrégularité touchant la mobilisation des jeunes. Par ailleurs, toute réaction négative est liée à la participation des jeunes elle-même. Or, si des acteurs électoraux rejettent catégoriquement l'idée voulant qu'un plus grand nombre de jeunes Canadiens doivent exercer leur droit de vote, c'est à eux qu'il incombe de démontrer pourquoi les organismes électoraux et d'autres organisations devraient partager ce point de vue.

IX. Les organismes électoraux devraient fournir de l'information sur les élections qui peut être adaptée et redistribuée.

La moitié des participants interrogés ont affirmé avoir utilisé les ressources offertes en ligne par le service des élections de Toronto après y avoir apporté des modifications pour les adapter à leur organisme et leur campagne. Les organismes électoraux devraient encourager les acteurs électoraux à entreprendre de telles initiatives d'adaptation. Deux mesures immédiates pourraient être prises en ce sens.

IX.1 L'information publique concernant les élections devrait être offerte sous licence Creative Commons ou une licence comparable. Cette mesure encouragerait d'autres organismes à adapter des documents sans craindre d'enfreindre des droits d'auteur, tout en les obligeant toutefois à citer adéquatement leurs sources. Étant donné que cette pratique est déjà répandue, il s'agirait essentiellement d'un acte symbolique.

IX.2 L'information publique concernant les élections devrait être fournie dans un format ouvert et modifiable. Cette mesure facilite le processus d'adaptation et de communication en éliminant les inconvénients liés à l'extraction d'information à partir d'une source protégée²⁸. De la même façon, l'information publique concernant les élections devrait être accessible en ligne, dans la mesure du possible – problème qui a été soulevé par les organisateurs du débat lors de l'élection municipale de Toronto de 2010.

L'utilisation de formats ouverts présente un risque : l'information peut être reproduite inadéquatement. Cependant, l'adaptation et la dissémination par des tiers d'information contenue dans des documents « protégés » sont déjà répandues. Cette pratique est inévitable : à l'ère d'Internet, les organismes électoraux ne peuvent pas monopoliser l'information relative au scrutin. En acceptant cette pratique, au lieu de l'ignorer, les organismes électoraux pourront engager le dialogue avec les intervenants qui adaptent l'information et obtenir leur collaboration quant à la reproduction et la référence adéquates du contenu utilisé.

X. Les intervenants devraient communiquer de l'information sur les candidats et leur programme électoral.

La présente recommandation mérite une attention spéciale. Les participants interrogés ont mentionné à maintes reprises, sans qu'on ait sollicité leurs commentaires à cet égard, la nécessité d'obtenir plus de renseignements sur les candidats et leur programme électoral. Ils ont ajouté que cela représentait un des défis de leur travail, car ils étaient souvent incapables de répondre aux questions concernant les candidats à l'élection.

Les renseignements relatifs aux candidats, aux partis et aux programmes électoraux devraient être compilés et distribués à la manière d'un service public. Cette information devrait provenir d'une source non partisane de bonne réputation. Pour des raisons évidentes, les partis politiques et les candidats tendent à décrire partialement leur programme. Or, pour que les acteurs de la

²⁸ Une règle empirique utile consiste à ne jamais rendre publics des documents en format PDF. Si le but est de partager et de diffuser de l'information contenue dans un document, on devrait utiliser un format modifiable.

mobilisation non partisane trouvent l'information crédible, elle doit être compilée par un organisme n'ayant aucun intérêt quant aux résultats de l'élection.

Malheureusement, les organismes électoraux auront tendance à juger trop risquée la communication de cette information. Pourtant, un certain nombre d'organismes, notamment L'apathie c'est plate, offrent déjà des résumés de programme de façon ponctuelle. Dans la même veine, des projets de boussole électorale en ligne demandent aux électeurs de déterminer leurs priorités et, sur la base d'information compilée par des experts du domaine, fournissent des analyses sur les positions d'une personne par rapport à celles des différents candidats. Ces initiatives non partisanes existent déjà, mais elles requièrent un soutien externe constant pour élargir la portée et améliorer la qualité de ces travaux.

XI. Les organismes électoraux et d'autres intervenants devraient améliorer l'accessibilité au vote.

XI.1 Les heures d'ouverture des bureaux de scrutin devraient être prolongées lors des élections municipales. Les participants interrogés issus de banlieues fusionnées ont indiqué que les heures d'ouverture des bureaux de scrutin lors de l'élection municipale de Toronto de 2010 ont constitué un problème majeur, puisque dans leur collectivité, la majorité des résidents doivent se déplacer pour se rendre au travail ou à l'école, ce qui ne laisse qu'une petite plage (par conséquent, achalandée) à l'horaire pour aller voter en soirée.

XI.2 Les étudiants vivant en résidence devraient recevoir une lettre d'attestation. Au cours de l'élection municipale de 2010, le Bureau du directeur municipal a collaboré avec plusieurs administrations et associations universitaires afin d'acheminer ces lettres, étant donné que de nombreux étudiants logeant sur un campus avaient besoin d'une preuve de résidence. Les participants interrogés ont accueilli favorablement ce programme, et nous recommandons qu'il soit reconduit lors de prochaines élections. L'émission de ces lettres a aussi donné l'occasion de mobiliser des étudiants, ce qui oblige tous les intervenants, y compris les administrations de collège ou d'université et les associations étudiantes, à engager des discussions plus poussées et à coordonner davantage leurs efforts.

Références bibliographiques

- ADDONIZIO, Elizabeth M., Donald P. GREEN et James M. GLASER. 2007. « Putting the Party Back into Politics: An Experiment Testing Whether Election Day Festivals Increase Voter Turnout », *PS: Political Science and Politics*, vol. 40, n° 4, p. 721-727.
- BENNION, Elizabeth A. 2005. « Caught in the Ground Wars: Mobilizing Voters During a Competitive Congressional Campaign », *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 601, n° 1, p. 123-141.
- BERNSTEIN, Robert, Anita CHADHA et Robert MONTJOY. 2001. « Overreporting Voting », *Public Opinion Quarterly*, vol. 65, n° 1, p. 22-44.
- BHATTI, Yosef, et Kasper M. HANSEN. 2010. « Leaving the Nest and the Social Act of Voting – Revisiting the Relationship Between Age and Turnout among First-time Voters », manuscrit non publié, Université de Copenhague.
- BLAIS, André, Elisabeth GIDENGIL et Neil NEVITTE. 2004. « Where Does Turnout Decline Come From? », *European Journal of Political Research*, vol. 43, n° 2, p. 221-236.
- BLAIS, André, et Peter LOEWEN. 2009. *Participation électorale des jeunes au Canada*, Documents de travail sur la participation électorale et les pratiques de rayonnement, Ottawa, Élections Canada.
- COOK, Coleen, Fred HEATH et Russel L. THOMPSON. 2000. « A Meta-Analysis of Response Rates in Web- or Internet-Based Surveys », *Educational and Psychological Measurement*, vol. 60, n° 6 (décembre), p. 821-836.
- DUFF, Brian, *et al.* 2007. « Good Excuses: Understanding Who Votes with an Improved Turnout Question », *Public Opinion Quarterly*, vol. 71, n° 1, p. 67-90.
- ÉLECTIONS CANADA. 2010. *Estimation du taux de participation par groupes d'âge à l'élection générale fédérale de 2008*, Documents de travail sur la participation électorale et les pratiques de rayonnement, Ottawa, Élections Canada.
- ÉTUDE ÉLECTORALE CANADIENNE. *Canadian Election Study, 2008 Campaign Period Survey, Respondent's Year of Birth* (tableau). Canadian Opinion Research Archive (base de données), <http://130.15.161.127:82/webview/?v=2&study=http%3A//130.15.161.127%3A82/obj/fStudy/CES08&mode=documentation&submode=ddi&node=0&top=yes> (site consulté le 14 février 2011).
- GERBER, Alan S., et Todd ROGERS. 2009. « Descriptive Social Norms and Motivation to Vote: Everybody's Voting and So Should You », *The Journal of Politics*, vol. 71, n° 1, p. 178.
- GREEN, Donald P., et Alan S. GERBER. 2001. *Getting Out the Youth Vote: Results from Randomized Field Experiments*, rapport non publié présenté aux Pew Charitable Trusts et au Yale University's Institute for Social and Policy Studies.
- . 2008. *Get Out The Vote: How to Increase Voter Turnout*, 2^e éd., Washington, D.C., Brookings Institution Press.
- GREEN, Donald P., Alan S. GERBER et David W. NICKERSON. 2008. « Getting Out the Vote in Local Elections: Results from Six Door-to-Door Canvassing Experiments », *The Journal of Politics*, vol. 65, n° 4 (juillet), p. 1083-1096.
- HOWE, Paul. 2007. *La participation des jeunes Canadiens au processus électoral*, Documents de travail sur la participation électorale et les pratiques de rayonnement, Ottawa, Élections Canada.

- IPSOS REID. 2010. *City of Toronto Post Election Survey*, site Web de la Ville de Toronto (distributeur), <http://www.toronto.ca/elections/results/pdf/2010-ipsos-reid-survey.pdf> (site consulté le 14 février 2011).
- JOHNSTON, Richard, J. Scott MATTHEWS et Amanda BITTNER. 2007. « Turnout and the Party System in Canada, 1988–2004 », *Electoral Studies*, vol. 26, n° 4, p. 735-745.
- KARP, Jeffrey A., et David BROCKINGTON. 2005. « Social Desirability and Response Validity: A Comparative Analysis of Overreporting Voter Turnout in Five Countries », *The Journal of Politics*, vol. 67, n° 3, p. 825-840.
- MICHELSON, Melissa R. 2005. « Meeting the Challenge of Latino Voter Mobilization », *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 601, n° 1, p. 85-101.
- NICKERSON, David W., et Todd ROGERS. 2010. « Do You Have a Voting Plan? Implementation Intentions, Voter Turnout, and Organic Plan Making », *Psychological Science*, vol. 21, n° 2 (février), p. 194-199.
- NICKERSON, David W. 2006. « Hunting the Elusive Young Voter », *Journal of Political Marketing*, vol. 5, n° 3, p. 47-69.
- . 2007. « Friends Don't Make Friends Vote: Selection and Reputation in Voter Mobilization », article présenté à l'assemblée annuelle de la American Political Science Association, Chicago, IL, du 30 août au 2 septembre.
- PRESSER, Stanley, et Michael TRAUGOTT. 1992. « Little White Lies and Social Science Models: Correlated Response Errors in a Panel Study of Voting », *Public Opinion Quarterly*, vol. 56, n° 1, p. 77-86.
- STATISTIQUE CANADA. *Enquête sur le service téléphonique résidentiel*, site Web de Statistique Canada (distributeur), <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/090615/dq090615c-fra.htm> (site consulté le 14 février 2011).
- VILLE DE TORONTO. *2010 Municipal Election Voter Statistics*, site Web de la Ville de Toronto (distributeur), <http://www.toronto.ca/elections/results/pdf/2010-voter-turnout-statistics.pdf> (site consulté le 14 février 2011).

Annexe A – Analyse quasi expérimentale

Pour ce projet, le but original de L'apathie c'est plate, tel qu'il est décrit dans la section Conception de la recherche et méthodologie du présent rapport, était d'effectuer une analyse quasi expérimentale avec des renseignements recueillis au moyen du sondage et auprès des organismes partenaires du service des élections de Toronto.

Dans le cadre d'une expérience véritable, les chercheurs affectent les sujets à des groupes de traitement et de contrôle, généralement selon une méthode aléatoire. Dans le cadre d'une quasi-expérience, les chercheurs observent un phénomène existant. Les groupes sont désignés en tant que « groupe de traitement » ou de « groupe de contrôle » selon leur exposition au phénomène à l'étude. Dans l'un et l'autre cas, l'analyse porte ensuite sur la comparaison des résultats des deux groupes.

Le questionnaire initial du sondage demandait aux enquêtés de fournir leur code postal. Notre objectif était d'effectuer une analyse quasi expérimentale en combinant cet élément d'information avec les données sur la mobilisation, en utilisant la proximité des enquêtés aux activités de mobilisation comme indicateur de l'exposition. Toutefois, comme on le verra plus loin, la mobilisation des jeunes lors de l'élection municipale de 2010 ne se prêtait pas à cette forme d'analyse. Le rapport présente donc une analyse simplifiée des données.

Portée limitée des activités de mobilisation

En raison de l'ampleur de la mobilisation des jeunes pendant l'élection, il est impossible de mettre au point un système de traitement aux fins d'une analyse quasi expérimentale. Un exemple illustre bien ce problème : le quartier 42 de la ville de Toronto. Ce quartier enregistrait les plus fortes activités de mobilisation avant l'élection. Au total, environ 1 952 résidents du quartier en âge de voter – mais pas seulement des jeunes – ont été contactés par des bénévoles ou ont assisté à des activités liées aux élections organisées par des organisations partenaires.

Un calcul approximatif démontre la difficulté analytique. En 2010, le quartier 42 comptait 44 136 électeurs inscrits (Ville de Toronto, 2010). À titre d'exemple, posons deux hypothèses généreuses au sujet des activités de mobilisation analysées : aucun contact en double n'a été effectué, et chacune des personnes contactées était un électeur inscrit.

Compte tenu de ces hypothèses, 4,4 % des électeurs inscrits dans le quartier 42 ont soit assisté à une activité ou rencontré un bénévole. L'échantillon du sondage comprend 27 enquêtés du quartier, dont 18 ont rempli le questionnaire de suivi. La difficulté réside dans l'utilisation d'un échantillon comptant moins de 20 enquêtés pour évaluer l'incidence d'une campagne où moins d'un vingtième de la population dont ils font partie a été contacté²⁹.

²⁹ Changer l'unité d'analyse ne règle pas ce problème. Certains secteurs ont des taux de contact plus élevés que les quartiers dans lesquels ils sont situés, mais ils comptent également moins d'enquêtés.

Ce problème existe en dépit des très nombreuses activités dans le quartier 42, où près du tiers de tous les contacts enregistrés dans notre ensemble de données ont eu lieu. Quelle qu'ait été l'efficacité de la mobilisation des jeunes lors de l'élection municipale de 2010 à Toronto, son ampleur globale est trop restreinte pour permettre une analyse quasi expérimentale.

Annexe B – Questions d’entrevue postélectorale

On a posé les questions suivantes dans des entrevues de nature qualitative menées auprès de représentants du réseau des jeunes partenaires du rayonnement électoral de Toronto. Le cas échéant, l’interviewer a demandé aux participants de donner de plus amples détails.

1. Pouvez-vous décrire brièvement votre organisation et le rôle que vous y jouez? Quel genre de travail accomplit votre organisation?
2. Votre organisation a-t-elle mené des activités de rayonnement ou de mobilisation auprès des électeurs dans le cadre d’élections passées?
3. Votre organisation a-t-elle participé à d’autres projets de mobilisation citoyenne ou politique?
4. Quel était le plan de votre organisation pour l’élection municipale de 2010? Pouvez-vous me dire quand et comment il a été élaboré?
5. Des facteurs ont-ils incité votre organisation à modifier son plan original pour l’élection municipale de 2010?
6. Pouvez-vous résumer brièvement les activités de rayonnement et de mobilisation que votre organisation a menées pendant l’élection?
7. Pouvez-vous parler de l’incidence que ces activités ont eue d’après vous?
8. Pouvez-vous parler de l’incidence des activités d’autres organisations pendant l’élection, telle que vous l’avez perçue?
9. Avez-vous collaboré avec d’autres organisations pendant l’élection?
10. D’autres organisations vous ont-elles fourni des renseignements ou des ressources liées à l’élection?
11. Quelle est votre perception de l’implication des membres de votre organisation ou de votre communauté dans le cadre de l’élection municipale de 2010? Comment ont-ils été impliqués? Quels obstacles à l’implication ont-ils rencontrés?
12. Quel est le plus grand défi que votre organisation a affronté dans le cadre de son travail pendant l’élection municipale de 2010?
13. En fait de pratiques exemplaires, avez-vous tiré des leçons de vos expériences pendant l’élection que vous aimeriez transmettre?
14. Avez-vous des commentaires à adresser au service des élections de Toronto ou à d’autres organismes électoraux en vue de futures élections?

Annexe C – Taux de contact des candidats et des organisations

Résumé des taux de contact par méthode et type de contact, d'après les enquêtés.

Tableau 10 : Taux de contact chez les enquêtés, par type de contact

	Contact par les candidats	Contact par les organisations
En personne	35,3 %	34,1 %
Pendant une activité	16,8 %	19,2 %
Par téléphone	38,2 %	18 %
Par la poste	52,9 %	23,5 %
Par courriel	17,3 %	23,4 %
Par message texte	0,8 %	1,8 %
Par un média social	31 %	33,3 %

Annexe D – Explication de la méthode de régression multiple

La régression multiple est une technique statistique consistant à examiner la relation entre une variable dépendante (p. ex. la taille) et un certain nombre de variables indépendantes (p. ex. taille des parents, alimentation, exercice et sexe). Plutôt que de comparer la relation entre la taille et toutes ses causes possibles séparément, la régression multiple considère toutes ces causes en même temps, et détermine l'effet indépendant de chacune.

L'effet estimatif de chaque facteur est représenté par un coefficient de régression. Les coefficients nous indiquent la force de la corrélation entre une variable indépendante et la variable dépendante. Les coefficients sont accompagnés d'une valeur de p qui nous indique quel degré d'assurance nous pouvons avoir que la relation entre les deux variables n'est pas attribuable au hasard. Plus le coefficient de régression est élevé, plus son effet est important. Plus la valeur de p est petite, plus nous pouvons être assurés que la relation est réelle et non le fruit du hasard. Une relation qui n'est pas attribuable au hasard est statistiquement significative.

Pour revenir à l'exemple des déterminants de la taille, supposons que nous constatons que les seules variables explicatives statistiquement significatives de la taille étaient la taille des parents et le sexe. Cela nous indiquerait que l'alimentation et l'exercice sont sans importance une fois que la taille des parents et le sexe ont été pris en compte. Cela nous apprendrait aussi que la taille des parents et le sexe ont de l'importance individuellement, de sorte qu'un frère et une sœur pourraient s'attendre à être de taille différente (parce que même s'ils ont les mêmes parents, ils ne sont pas du même sexe). De même, deux femmes ayant des parents différents pourraient s'attendre à être de taille différente, à condition que leurs parents n'aient pas été de la même taille.

Annexe E – Exemple de lettre d’attestation

Voici un exemple de lettre d’attestation envoyée à des étudiants vivant en résidence à l’Université de Toronto, pour l’élection municipale de 2010.

Date

Nom de l’étudiant
Adresse de la résidence
Toronto (Ontario)
Code postal

Monsieur, Madame, Mademoiselle,

La prochaine élection municipale à Toronto se tiendra le lundi 25 octobre 2010. Votre résidence située au <adresse de la résidence> se trouve dans le quartier <n°>. Les étudiants qui sont admissibles à voter sont encouragés à exercer ce droit.

Aux termes de la *Loi sur les élections municipales*, « une personne peut avoir une résidence dans deux municipalités locales simultanément si [...] elle vit dans une des municipalités locales pour fréquenter un établissement d’enseignement, mais non dans l’intention de changer d’habitation permanente ». Par conséquent, les étudiants peuvent voter à la fois dans la municipalité où ils vivent pour étudier ou dans la municipalité où est située leur habitation permanente.

Pour voter, vous devez :

- 1) être citoyen canadien;
- 2) être âgé d’au moins 18 ans;
- 3) résider dans la ville de Toronto ou être propriétaire ou locataire d’une propriété située à Toronto ou le conjoint d’un tel propriétaire ou locataire;
- 4) ne pas faire l’objet d’une interdiction de voter aux termes d’une interdiction légale.

Les électeurs admissibles doivent présenter une pièce d’identité acceptable au bureau de scrutin afin de se voir remettre un bulletin de vote. Présentez soit une pièce d’identité portant votre nom, votre adresse à Toronto et votre signature, ou deux pièces d’identité, l’une portant votre nom et votre signature, l’autre votre nom et votre adresse à Toronto. Pour voir la liste complète des pièces d’identité acceptables, voir <http://www.toronto.ca/elections/voters/acceptable-identification.htm>

La présente lettre peut servir de preuve de votre nom et de votre adresse à Toronto aux fins de l’élection de 2010 à Toronto.

Votre bureau de scrutin est : <adresse du bureau de scrutin>

Si vous avez des questions au sujet de ce processus ou si vous souhaitez obtenir plus de renseignements sur l’élection, veuillez communiquer avec le service des élections de Toronto pendant les heures de travail normales au 416-338-1111, visitez www.toronto.ca/elections, ou suivez Toronto Votes sur Facebook ou @torontovote sur Twitter. Si vous utilisez un ATS, veuillez composer le 416-338-0889.

Veuillez agréer, Monsieur, Madame, Mademoiselle, mes sincères salutations.

Votre nom
Votre titre
Votre résidence/collège

VOTE
10.25.10

YOUR CITY. YOUR VOTE.

CALL 311

WWW.TORONTO.CA/ELECTIONS

Annexe F – Protocoles des expériences menées sur le terrain

Aux fins des expériences sur le terrain portant sur la participation électorale des jeunes dans le contexte canadien, les trois protocoles suivants sont prometteurs.

Livraison des lettres dans les résidences d'étudiants

Les organismes électoraux et les administrations des universités collaborent déjà à la production de lettres d'attestation pour les étudiants vivant en résidence, car ces derniers ne disposent pas d'une autre preuve d'adresse. Pendant les entrevues avec les organismes partenaires, les représentants des associations étudiantes ont indiqué que la livraison de ces lettres représentait une occasion de transmettre de l'information. Elle constitue également une occasion de réaliser une expérience sur le terrain.

On peut répartir les étudiants dans les résidences en deux groupes aléatoires : un groupe de traitement dont la lettre est livrée en personne par un bénévole qui les encourage à voter, et un groupe de contrôle dont la lettre est livrée sans contact personnel. Lorsque les étudiants vont voter, ils présentent leur lettre d'attestation comme preuve d'adresse.

Ce protocole repose sur la création d'une légère différence dans l'apparence des lettres livrées aux groupes de traitement et de contrôle, de manière à permettre aux chercheurs de compter le nombre de chacune qui est présentée pour voter. En comparant le taux d'utilisation des deux lettres, nous pouvons analyser l'incidence de la livraison personnelle ou impersonnelle sur le taux de participation. Ce protocole est une variante de la sollicitation traditionnelle (examinée ci-dessous) qui offre une souplesse comparable pour ce qui est de tester différentes tactiques et différents messages.

Festivals à proximité des bureaux de scrutin

La tenue d'un festival public à côté d'un bureau de scrutin le jour de l'élection s'est avérée un moyen efficace (et économique) d'augmenter le taux de participation (Addonizio, Green et Glaser, 2007). En transformant le bureau de scrutin en lieu où les gens peuvent se rencontrer et s'amuser, ces événements fournissent un incitatif social dont le vote est dépourvu lorsqu'il se produit en tant qu'événement isolé.

Ce protocole comporte plusieurs caractéristiques en sa faveur. La première tient au fait qu'il est facile d'adapter et de modifier la nature et l'ampleur des événements. Pour cibler les jeunes électeurs, un festival peut comprendre des spectacles musicaux qui plaisent à ces derniers. De même, les festivals peuvent être organisés dans certains secteurs pour cibler des populations particulières ou sur les campus des collèges et universités. Une expérience de ce type sur le terrain pourrait servir de modèle pour de futurs festivals électoraux d'initiative communautaire.

Ce protocole a également fait ses preuves : il est possible d'organiser avec succès des festivals électoraux non partisans, et de mesurer leur incidence sur le taux de participation au vote. Évidemment, certaines restrictions légales s'appliquent aux types d'activités qui peuvent se dérouler près des bureaux de scrutin. On peut toutefois en tenir compte lors de la planification des événements. Étant donné que les fonctionnaires électoraux dans neuf États américains ont approuvé ce type d'événement, il y a tout lieu de croire qu'on pourrait en faire autant au Canada.

Sollicitation

Nombre d'expériences de mobilisation consistent simplement à frapper à la porte des gens et à les encourager à aller voter. Le démarchage de porte en porte est une approche traditionnelle qui a fait ses preuves dans bien des contextes, dont les élections où les résultats sont prévisibles (Green, Gerber et Nickerson, 2008). Ce type de contact est aussi efficace pour mobiliser les jeunes électeurs, quoiqu'on puisse éprouver des difficultés à les cibler durant les campagnes électorales politiques traditionnelles (Green et Gerber, 2001; Nickerson, 2006).

Le démarchage est une méthode très souple pour mener des expériences sur le terrain. On peut l'appliquer à grande comme à petite échelle, de façon aléatoire pour diverses unités d'analyse, une adresse à la fois ou pour toute une circonscription. De même, les chercheurs peuvent tester l'efficacité de stratégies et de messages divers durant une même campagne de démarchage.

La mise à l'essai de stratégies et de messages est particulièrement utile, parce qu'il existe de nombreux types de questions ouvertes sur les liens entre le contact personnel et la mobilisation des jeunes. Par exemple, Bennion (2005) a trouvé que l'effet d'une campagne de mobilisation impartiale menée par des étudiants était plus grand chez les électeurs de moins de 30 ans. Cela fait écho à la constatation selon laquelle les démarcheurs sud-américains obtiennent de meilleurs résultats auprès des électeurs sud-américains (Michelson, 2005). Les groupes qui, traditionnellement, votent le moins pourraient être plus réceptifs à l'appel de personnes avec qui ils ont des affinités.

Pareillement, ce qui se passe entre les démarcheurs et les électeurs a peut-être son importance aussi. Le fait de demander aux électeurs ce qu'ils ont l'intention de faire le jour de l'élection (p. ex., quand ils iront voter et comment ils se rendront au bureau de scrutin) semble contribuer à une forte hausse du taux de participation, mais seulement dans les foyers où il n'y a qu'un électeur (Nickerson et Rogers, 2010). Les messages de mobilisation qui mettent l'accent sur un fort taux de participation peuvent aussi avoir plus d'effet que ceux portant sur un faible taux de participation (Gerber et Rogers, 2009).

Toutes ces constatations peuvent avoir des incidences assez grandes sur les initiatives de mobilisation des jeunes. Il s'agit de résultats de recherches américaines, ce qui nous pousse à nous demander dans quelle mesure ils s'appliquent au contexte canadien. Toutes ces questions peuvent être posées, et peuvent toutes trouver réponse, dans le cadre de protocoles expérimentaux.