

Université de Montréal

Le potentiel des outils Internet pour inciter les jeunes adultes
à voter et à s'intéresser à la politique

par
Julie Daubois

Département de communication
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des arts et des sciences
en vue de l'obtention du grade de M. Sc.
en sciences de la communication
option communication médiatique

Avril 2013

© Julie Daubois, 2013

Université de Montréal
Faculté des arts et des sciences

Ce mémoire intitulé :
Le potentiel des outils Internet pour inciter les jeunes adultes
à voter et à s'intéresser à la politique

présenté par :
Julie Daubois

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Milton Campos
président-rapporteur

Micheline Frenette
directrice de recherche

Claude Martin
membre du jury

Résumé

Ce mémoire porte sur l'efficacité des campagnes sociales sur Internet afin d'encourager les jeunes adultes à voter. La constatation du déclin de la participation électorale des jeunes adultes nous a poussés à vouloir comprendre quels sont les enjeux qui touchent à cette problématique et comment les campagnes sociales incitatives au vote peuvent répondre à un certain besoin. La campagne électorale des élections générales canadiennes du 2 mai 2011, durant laquelle plusieurs outils Internet ont été développés pour inciter la population à voter, le plus connu étant la Boussole électorale, a constitué un contexte clé pour nous permettre d'explorer le sujet. À l'aide des théories sur l'influence des médias et de celles de la persuasion, nous allons mieux comprendre les possibilités qu'offre le Web pour la mobilisation sociale. Deux cueillettes de données ont été faites, soit une première quantitative par questionnaire pour voir le niveau de pénétration de ces outils Internet ainsi que leur appréciation, soit une deuxième qualitative par groupe de discussion afin d'approfondir la problématique de la désaffection politique et d'analyser la pertinence des campagnes sociales incitatives au vote. La mise en commun des résultats nous a permis de comprendre, entre autres, que les campagnes sociales sur Internet peuvent constituer un outil de conscientisation politique dans certaines circonstances et qu'elles peuvent bénéficier des réseaux sociaux comme Facebook et Twitter. Toutefois, le besoin d'éducation civique demeure une solution récurrente lorsqu'on parle d'encourager les jeunes adultes à voter.

Mots-clés : Jeune adulte, vote, intérêt politique, Internet, campagne sociale.

Abstract

This master thesis analyses the effectiveness of social campaigns on the Web that attempt to motivate youth to vote. Political apathy among young adults led us to try to understand how social campaigns reach their public and what stakes are involved in the process. The 2011 Canadian elections were a perfect opportunity to analyse such campaigns given that Internet tools were created to encourage Canadians to vote, the most notable being the Vote compass. With theories on the influence of medias and theories of persuasion, we will trace a portrait of how the Internet can help social mobilization. First, a survey allowed us to understand to what degree young adults were familiar with these Internet tools and if they appreciated them. Then, focus groups were conducted for a better understanding of political apathy and to evaluate the relevance of such social campaigns to motivate youth to vote. Results allowed us to conclude that social campaigns on the Internet could be used as educational tools to foster solid awareness of citizenship issues and that they can profit from social networks such as Facebook and Twitter.

Keywords: Young adult, vote, political interest, Internet, social campaign.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé.....	I
Abstract	II
Liste des figures.....	VII
Liste des tableaux.....	VIII
Remerciements	IX
INTRODUCTION	1
1. CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE.....	7
1.1 La participation politique des jeunes adultes.....	7
1.1.1 Participation électorale.....	9
1.1.2 Participation démocratique.....	12
1.1.3 Participation sociale et « <i>attentiveness</i> ».....	14
1.2 Les facteurs du déclin de la participation électorale.....	16
1.2.1 Méconnaissance du monde politique	19
1.2.2 Distance entre gouvernants et gouvernés et discrédit des personnalités politiques.....	21
1.2.3 Mobilité et cycle de vie	23
1.3 Des solutions à envisager.....	24
1.3.1 Éducation civique.....	24
1.3.2 Coopération intergénérationnelle	24
1.3.3 Les campagnes sociales.....	25
1.4 Question de recherche	27
2. CHAPITRE 2 : CADRE THÉORIQUE.....	28
2.1 La théorie du comportement planifié	28
2.2 Les théories de la communication médiatique.....	31
2.2.1 Le <i>two-step flow</i>	32
2.2.2 La « pensée-réseaux »	33
2.2.3 L' <i>agenda-setting</i>	34

2.3	Internet pour encourager la participation politique	36
2.3.1	Médias sociaux et réseaux sociaux.....	37
2.3.2	Internet et l'appropriation technologique.....	40
2.3.3	Les usages du Web par les jeunes adultes.....	41
3.	CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE	45
3.1	La campagne électorale fédérale d'avril 2011	45
3.1.1	La Boussole électorale	46
3.1.2	Les sites Internet d'organisations citoyennes.....	47
3.1.3	Les médias sociaux	48
3.1.4	Les Vote mobs.....	48
3.2	Le sondage	49
3.2.1	L'instrument.....	49
3.2.2	La construction du questionnaire	50
3.2.3	Le prétest.....	52
3.2.4	Le recrutement.....	52
3.2.5	La compilation et l'analyse des résultats.....	54
3.3	Les groupes de discussion	55
3.3.1	L'instrument.....	55
3.3.2	La construction de la grille d'entrevue.....	57
3.3.3	Le prétest.....	59
3.3.4	Le recrutement.....	61
3.3.5	Les techniques d'analyse des résultats	63
3.4	Respect des règles d'éthique	64
4.	CHAPITRE 4 : ANALYSE DES RÉSULTATS	66
4.1	Questionnaire	66
4.1.1	Données sociodémographiques	67
4.1.2	Outils Internet et publicités	68
4.1.3	Médias sociaux et réseaux sociaux.....	70
4.1.4	Participation électorale.....	72
4.1.5	Participation démocratique.....	75

4.1.6	Participation sociale	75
4.1.7	Considérations politiques et sociales	77
4.1.8	Indice de participation électorale	80
4.1.9	Indice de participation sociale.....	82
4.2	Groupes de discussion	84
4.2.1	Présentation des participants	85
4.2.2	La recherche d'information.....	86
4.2.3	La participation politique	87
4.2.4	Le rôle des outils dans le passage à l'acte.....	92
4.2.4.1	L'efficacité des outils pour amener à voter.....	93
4.2.4.2	Des outils pour conscientiser et développer l'intérêt politique.....	98
4.2.5	Les médias sociaux	101
4.2.6	La perception du paysage politique.....	104
4.2.6.1	Le manque d'éducation civique	105
4.2.6.2	Le manque de vision	105
4.2.6.3	Le rôle des médias.....	106
5.	CHAPITRE 5 : DISCUSSION	110
5.1	Le contexte médiatique et politique	111
5.2	Conscientisation et développement de l'intérêt politique	116
5.3	Participation électorale, démocratique et sociale	119
5.4	Médias sociaux	122
	CONCLUSION	128
	BIBLIOGRAPHIE	136

Annexe 1 : **Taux de participation aux élections générales fédérales du**

Canada 141

Annexe 2 : **Taux de participation aux élections générales québécoises.....** 142

Annexe 3 : **Élections Canada 2006 « Pourquoi se taire? » : descriptif.....** 143

Annexe 4 : **Campagne DGE 2007 - 2008 « Je m'exprime » : descriptif** 144

Annexe 5 : **Campagne DGE 2009 « Pourquoi j'irais voter? » : descriptif.....** 145

Annexe 6 : **La Boussole électorale.....** 146

Annexe 7 : Le questionnaire	147
Annexe 8 : Exemple de courriel envoyé pour distribuer les questionnaires	150
Annexe 9 : La grille d’entrevue	151
Annexe 10 : Exemple de courriel envoyé pour inviter les étudiants à participer aux groupes de discussion	154
Annexe 11 : Tableau Excel permettant de regrouper les propos par thèmes	155
Annexe 12 : Contrat d’éthique	156
Annexe 13 : Certificat d’éthique	158
Annexe 14 : Répartition des inscriptions selon l’âge dans les établissements universitaires	159
Annexe 15 : Répartition des inscriptions selon le sexe dans les établissements universitaires	160

Liste des figures

Figure 1.1 : Formes de participation politique	8
Figure 1.2 : Facteurs pouvant influencer la participation électorale	17
Figure 4.1 : Répartition des répondants dans les domaines d'études	68
Figure 4.2 : Niveau de pénétration des outils Internet	69
Figure 4.3 : Proportion de publicités de partis politiques vues par support médiatique	70
Figure 4.4 : Fréquence de discussion sur la politique en famille et entre amis	71
Figure 4.5 : Niveau d'intérêt pour la campagne électorale fédérale du printemps 2011	74
Figure 4.6 : Niveau d'écoute des débats des chefs chez les hommes et les femmes	74
Figure 4.7 : Niveau de participation sociale chez les hommes et les femmes	76
Figure 4.8 : Niveau de participation sociale chez les 18-24 ans et les 25-34 ans ... 77	
Figure 4.9 : Importance de la participation politique et évaluation du degré de participation chez les hommes et les femmes	78
Figure 4.10 : Importance de la participation politique et évaluation du degré de participation chez les 18-24 ans et les 25-34 ans	79
Figure 4.11 : Indice de participation électorale	81
Figure A : Taux de participation aux élections générales fédérales du Canada	141
Figure B : Taux de participation aux élections générales québécoises	142
Figure C : Positionnement des partis politiques	146

Liste des tableaux

Tableau 1.1 : Estimations de la participation aux élections canadiennes par cohorte et élection	10
Tableau 1.2 : Taux de participation à différentes formes de participation politique par groupes d'âge au Canada	13
Tableau 4.1 : Indice de participation sociale	83
Tableau A : Tableau Excel permettant de regrouper les propos par thèmes	155
Tableau B : Répartition des inscriptions selon l'âge dans les établissements universitaires	159
Tableau C : Répartition des inscriptions selon le sexe dans les établissements universitaires	160

Remerciements

Merci mille fois à Micheline pour sa patience, sa persévérance, ses précieux conseils et son dynamisme.

Merci à Boris pour son aide en analyse quantitative et au corps professoral du département de communication pour avoir cultivé mon intérêt pour cette discipline.

Merci à ma famille pour leur appui inestimable et à mes amis de m'avoir endurée.

Merci à tous ceux qui ont osé me demander comment avançait mon mémoire.

INTRODUCTION

Ce travail de recherche aborde l'efficacité des campagnes sociales sur Internet qui tentent d'encourager les jeunes adultes à voter. Les faibles taux de participation électorale sur les trois paliers de gouvernement sont devenus problématiques. Cela fait déjà six élections générales fédérales que le taux de participation n'a pas su atteindre les 70 %¹. Aux élections de 2008, le taux de participation est descendu à 58,8 %, soit la plus basse participation depuis 1918², année où les femmes ont obtenu le droit de vote au fédéral³. Le coup est encore plus dur pour la politique municipale alors qu'aux élections municipales de 2009, le taux de participation moyen des municipalités du Québec était de 45 %⁴.

Au Québec, les élections provinciales de 2008 ont obtenu le plus faible taux de participation, soit 57,43 %⁵, depuis que les femmes ont le droit de vote au Québec⁶. Avant d'en arriver à ce taux dramatique, la participation électorale n'était jamais descendue sous les 70 % et sa moyenne était de 77,7 %⁷. Soulignons tout de même que les élections québécoises du 4 septembre 2012 ont connu un bond de 15 % du

¹ Annexe 1.

² Référendums exclus.

³ Parlement du Canada. (page consultée le 15 mai 2013). *Droit de vote des femmes au Canada*, en ligne :

<http://www.parl.gc.ca/Parlinfo/Compilations/ProvinceTerritory/ProvincialWomenRightToVote.aspx?Language=F>

⁴ Salvét, J.-M. (2009). « Chute de la participation électorale : les jeunes montrés du doigt », *Le Soleil*, 2 novembre.

⁵ Annexe 2.

⁶ Au Québec, les femmes ont obtenu le droit de vote en 1940, mais ont voté pour la première fois aux élections de 1944. Institut Historica-Dominion. (page consultée le 15 octobre 2011). *Droit de vote de la femme*, en ligne :

<http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=F1ARTF0008687>

⁷ De 1944 à 2007.

taux de participation pour atteindre les 74,61 %⁸. Cependant, cette élection a fait suite au « plus long conflit étudiant de l'histoire du Québec, qui sera plus tard désigné comme le *printemps érable*⁹ ». Le conflit étudiant et les nombreuses grèves pour protester contre la hausse des frais de scolarité auront duré sept mois et mobilisé « 316 000 étudiants au plus fort de la contestation (ibid.) ». Ainsi, on ne peut pas encore qualifier cette remontée du taux de participation comme un retour à la normale et le porte-parole du Directeur Général des Élections du Québec (DGE), Denis Dion, affirme qu'« il est trop tôt pour avancer que les étudiants ont pu se rendre aux urnes en plus grand nombre qu'il y a quatre ans »¹⁰.

Revenons aux élections provinciales de 2008 où 36,15 % des 18-24 ans ont voté et 41,83 % des 25-34 ans selon une étude réalisée par Gélinau et Morin-Chassé (2009) pour le DGE. Eugénie Dostie-Goulet, spécialiste du comportement politique des jeunes à l'Université de Sherbrooke, rappelle qu'avant le creux historique de 2008, le taux de participation des 18-24 ans avait été de 54 % en 2007¹¹, alors que la moyenne dans la population était de 71,23 %¹². Les jeunes adultes votent moins que leurs aînés, mais les taux sont en déclin dans toutes les tranches d'âge. De plus, il n'y a pas que la participation électorale qui soit en crise, mais également l'intérêt politique. Dans un sondage mené au Québec à l'automne 2008, 60 % des jeunes Québécois de 18 à 30 ans se sont dits indifférents à la politique¹³. Ce constat amène l'état et des

⁸ Messier, F. (2012). « Trois Québécois sur quatre ont voté », *Radio-Canada.ca*, 5 septembre.

⁹ Radio-Canada. (2013). « Droits de scolarité : un débat amorcé il y a un an », *Radio-Canada.ca*, 13 février.

¹⁰ Messier, F. (2012). « Trois Québécois sur quatre ont voté », *Radio-Canada.ca*, 5 septembre.

¹¹ dans Proulx, G (2012). « Le printemps érable aurait peu d'impact sur le taux de participation des jeunes », *Radio-Canada.ca*, 3 septembre.

¹² Annexe 1.

¹³ Cameron, D. (2008). « Les jeunes Québécois se foutent de la politique! », *La Presse*, 19 septembre.

organisations citoyennes à créer des campagnes sociales qui tentent d'encourager les jeunes adultes à voter.

Élections Canada fut le pionner en ce qui concerne l'utilisation du Web pour inciter au vote lors de l'élection de 2006 avec des capsules Internet présentant un citoyen statique alors qu'apparaissait une phrase telle que *J'ai quelque chose à dire, Mon vote ça compte* ou *Un député qui me ressemble, ça commence par un député que je choisis* (annexe 3). Lors des élections québécoises de 2007 et 2008, le DGE a lancé sa première campagne Web incitative au vote dont le slogan était *J'exprime ce que je suis, ce que je pense, ce que je veux. Je vote* (annexe 4), une initiative qu'il a répétée pour les élections municipales de 2009 avec des publicités Web qui mettaient en scène une fausse émission d'affaires publiques ayant pour slogan *Pourquoi j'irais voter?* (annexe 5).

Les campagnes que nous venons de voir ont été créées par des organisations gouvernementales, mais le Web fait également place à de nombreux autres créateurs de contenu. Il démocratise les campagnes sociales en facilitant l'émergence d'initiatives citoyennes. Ce mémoire de maîtrise s'inscrit dans l'optique de mieux comprendre les efforts consentis à faire sortir le vote chez les jeunes. Il vise à explorer la réception de ces efforts par la population concernée. Cette recherche fait suite aux élections générales fédérales du 2 mai 2011 où 61,4 % des Canadiens se sont prévalus de leur droit de vote. Ce taux est le troisième plus faible de l'histoire du Canada¹⁴. Les outils Internet qui incitaient au vote durant cette campagne nous serviront d'objets d'étude afin de mieux comprendre dans quelle mesure les jeunes

¹⁴ Annexe 2.

adultes apprécient ces initiatives. Qui plus est, on remarque aujourd'hui qu'Internet devient un outil majeur pour les campagnes incitatives. Devant le potentiel qu'offre Internet en tant que média de communication (sites Web, médias sociaux, etc.), nous cherchons, par cette étude, à mieux comprendre les différentes possibilités pour les campagnes sociales, et, dans le cas qui nous intéresse, le potentiel de contribution des outils Internet au développement de l'intérêt politique chez les jeunes adultes dans le but de les amener à voter.

Cette recherche présentera d'abord l'étendue de ce qu'est la participation politique et tracera un portrait de la participation des jeunes adultes. Une revue de la littérature permettra de mieux comprendre le phénomène de la désaffection politique pour ensuite soulever des pistes de réponses et des suggestions que les chercheurs amènent pour contrer ce phénomène, dont l'une nous intéresse davantage, soit la création de campagnes sociales.

Le cadre théorique est élaboré en fonction des campagnes sociales et de leurs outils Internet. Ainsi, nous allons en premier lieu aborder la théorie du comportement planifié, qui nous éclairera sur les étapes qui mènent à l'adoption d'un nouveau comportement. Dans un deuxième temps, nous présenterons les théories de la communication médiatique pertinentes à toutes campagnes sociales, soit le *two-step-flow*, la « pensée-réseau », et l'*agenda-setting*, pour finalement aborder les usages d'Internet en tant que plateforme qui encourage la participation politique.

Le chapitre sur la méthodologie présentera d'abord les outils Internet créés dans le cadre de la campagne électorale fédérale du printemps 2011 qui nous serviront

d'objets d'étude. Pour comprendre dans quelle mesure les jeunes adultes ont pris connaissance de ces outils Internet, se les sont appropriés et les ont appréciés, nous les avons d'abord sondés par questionnaire peu de temps après les élections du 2 mai 2011 et, quelques mois plus tard, nous avons organisé des groupes de discussion. Ces deux cueillettes de données nous ont permis d'avoir une vue générale du niveau de pénétration et d'appréciation des outils Internet qui tentent d'encourager la participation électorale, en plus de comprendre plus en profondeur l'appropriation de ces outils à travers le support médiatique qu'est Internet et d'entrevoir certains facteurs qui entrent en jeu dans le développement de l'intérêt politique chez les jeunes adultes.

L'analyse des résultats présente, dans un premier temps, une description des résultats des questionnaires. On y retrouve les habitudes de vote chez les universitaires de 18 à 34 ans, leur perception de l'engagement citoyen et un sommaire de ce dont ils se souviennent avoir vu dans les médias durant la campagne électorale. Nous tentons ensuite de trouver des distinctions par rapport à l'âge et au sexe et de voir si certains facteurs peuvent expliquer en partie la participation électorale. La deuxième partie regroupe les thèmes soulevés lors des groupes de discussion. Les propos des participants abordent leur vision de la politique et de la participation électorale en plus de discuter des outils Internet de la campagne électorale fédérale de 2011.

Le chapitre de discussion sera l'occasion de joindre les résultats de nos deux cueillettes de données et de mettre de l'avant les particularités du volet Web des campagnes sociales ainsi que l'utilisation d'Internet pour convaincre les jeunes de voter. Nous discuterons également du rôle de l'éducation civique dans le

développement de l'intérêt politique et de l'importance des réseaux sociaux pour une telle problématique.

Cette recherche se terminera par un retour sur l'ensemble du travail accompli et sur les apports et limites de la démarche. Nous conclurons en revenant sur les apports méthodologiques et théoriques de cette recherche dans la compréhension de la désaffection politique chez les jeunes adultes et des thèmes connexes qui sont indissociables de cet enjeu. Nous terminerons ce mémoire en présentant quelques recommandations pour les futures campagnes incitatives au vote.

1. CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE

Dans ce chapitre, nous ferons état de ce qu'est la participation politique et nous examinerons la participation des jeunes adultes dans la sphère politique. Nous ferons un survol de la littérature sur la désaffection politique chez les jeunes adultes, dont le taux de participation est plus faible que celui de leurs aînés. Ces recherches présentent des facteurs multiples et complexes, mais permettent d'entrevoir des éléments de réponse pour tenter de contrer cette désaffection. Parmi ces solutions diverses, nous nous attarderons particulièrement aux campagnes sociales et, plus spécifiquement, à celles qui incitent au vote.

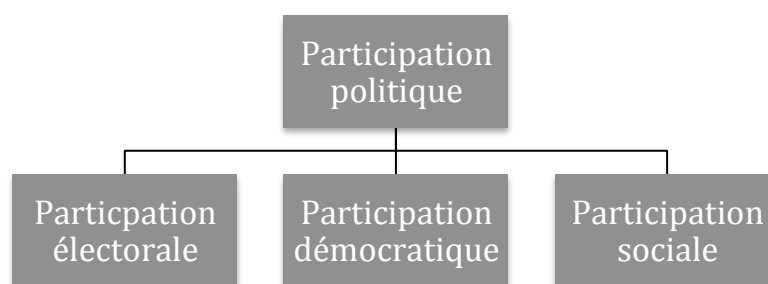
1.1 LA PARTICIPATION POLITIQUE DES JEUNES ADULTES

Le terme participation politique couvre un terrain très large qu'il est nécessaire de bien définir. Gavray, Born et Waxweiler (2012) définissent trois types de participation : politique, civique et sociale que Mercier, Bourque et St-Germain (2009) nomment participation politique, démocratique et sociale et qu'ils réunissent sous la notion de participation citoyenne. Milan (2005) parle de participation électorale, de participation à d'autres formes d'engagement politique que le vote et de participation à des activités communautaires. Même si les auteurs emploient des termes différents, ils définissent tous la participation en trois temps. La première forme de participation s'inscrit dans un esprit de délégation du pouvoir ce qui, dans la démocratie représentative, est le vote. La deuxième englobe tout ce qui touche au partage du pouvoir, soit la participation à des débats publics, à des audiences

publiques, à des assemblées, à des manifestations, etc. Finalement, la troisième forme de participation englobe tout ce qui est externe au gouvernement, soit les organismes communautaires, le bénévolat, les collectes de fonds, etc. et est souvent considérée comme non politique par ceux qui l'exercent (Milan, 2005).

Dans le cadre de ce mémoire, nous allons nommer ces trois types de participation *électorale* (le vote), *démocratique* (les audiences publiques) et *sociale* (le bénévolat) et nous les regrouperons sous le terme général de *participation politique* (figure 1.1).

FIGURE 1.1 : **Formes de participation politique**



À ces trois types de participation, Keeter, Zukin, Andolina *et al.* (2002) ajoutent l'*attentiveness*, c'est-à-dire le fait de suivre l'actualité et de s'informer sur les événements médiatiques et politiques. Voyons maintenant comment ces notions s'appliquent dans la réalité canadienne et québécoise. Nous visons spécifiquement la participation des jeunes adultes de 18 à 34 ans, car ils sont au cœur de l'intérêt de cette recherche. Nous verrons comment leur participation diffère ou non de celle des générations précédentes. Discutons d'abord de la participation électorale, soit celle dite traditionnelle, pour ensuite nous attarder à la participation démocratique et sociale ainsi qu'à l'*attentiveness*, c'est-à-dire le fait de suivre l'actualité.

1.1.1 Participation électorale

Depuis quelques années maintenant, les jeunes adultes sont pointés du doigt lorsqu'on parle de faible taux de participation à une élection. L'ancien Directeur Général des Élections (DGE) Michel Blanchet, qui a quitté son poste en décembre 2010¹⁵, désignait la tendance comme « catastrophique » et « désolante »¹⁶. Selon Delli Carpini (2000), Astin, Parrott, Korn et Sax (1997 dans Snell, 2010) et Putnam (1995), chaque groupe d'âge est frappé par cette désaffection, mais chez les 18-34 ans, elle est particulièrement accrue. Ils affirment que de manière générale, les jeunes adultes ont toujours été moins engagés politiquement que leurs aînés lorsqu'il s'agit de formes de participation traditionnelles. Cependant, l'écart générationnel actuel est une scissure comparativement aux écarts précédents. Barnes (2010) explique que cet écart est particulièrement visible lorsqu'on regarde le pourcentage de jeunes adultes qui ont l'occasion de voter pour la première fois.

« La diminution marquée de la participation des personnes qui ont le droit de voter pour la première ou la deuxième fois a commencé après l'élection générale fédérale de 1984. L'analyse de la tendance de la participation électorale et les recherches sur l'abstention des jeunes électeurs semblent indiquer que le simple fait de vieillir n'augmentera pas la propension à voter, comme cela a pu être le cas pour les générations précédentes. De plus, ces générations de jeunes abstentionnistes vieillissent et remplacent les générations plus âgées, plus susceptibles de se rendre aux urnes. Cette tendance laisse croire que le taux de participation global continuera de diminuer (p.6) ».

Plusieurs autres chercheurs québécois mettent de l'avant ce phénomène. Baril (2012) défend ce point de vue lorsqu'elle démontre que « la diminution de la participation électorale au niveau fédéral [...] est principalement due à la diminution du taux de participation initiale des jeunes (p.156) » ce que corrobore Gélinau (2012) en

¹⁵ Radio-Canada. (2010). « Le DGE du Québec démissionne », *Radio-Canada.ca*. 23 septembre.

¹⁶ Salvat, J.-M. (2009). « Chute de la participation électorale : les jeunes montrés du doigt », *Le Soleil*, 2 novembre.

affirmant, qu'effectivement, « la première expérience de vote serait déterminante dans le comportement ultérieur de l'individu (p.18) ». Il ajoute que cela fait en sorte que les jeunes adultes d'aujourd'hui entament leur vie d'électeur avec un retard par rapport aux générations antérieures; « un retard que le phénomène du cycle de vie n'arrivera pas à combler (p.18) ». Pour mieux analyser cette diminution du taux de participation initiale des jeunes, jetons un coup d'œil au tableau 1.1 que Blais et Loewen (2011) ont créé à partir des données des Études électorales canadiennes d'Élections Canada. Nous voyons que la cohorte de 1965, c'est-à-dire les jeunes adultes qui pouvaient voter pour la première fois aux élections fédérales de 1965, a voté dans une proportion de 69 %, pour ensuite voter à 71 % aux élections de 1968 et encore à 71 % en 1974. À l'aide du tableau, on peut constater deux choses.

TABEAU 1.1 : Estimations de la participation aux élections canadiennes par cohorte et élection

<i>Élection</i>	1965	1968	1974	1979	1980	1984	1988	1993	1997	2000	2004	2006	2008
<i>Cohorte</i>													
1965	69	71	71	79	75	82	84	85	81	78	79	80	76
1968		70	71	80	75	83	85	85	82	79	80	81	77
1972			60	71	65	75	78	79	75	72	73	75	70
1974			56	68	62	73	76	77	74	70	72	74	69
1979				60	54	66	70	72	68	64	66	68	63
1980					45	57	62	64	61	57	59	62	56
1984						58	63	65	62	58	60	63	58
1988							54	57	53	50	53	56	50
1993								53	49	46	49	52	47
1997									43	40	43	47	42
2000										34	37	41	36
2004											34	38	34

Les données sont tirées des Études électorales canadiennes effectuées pour toutes les élections de 1965 à 2008, à l'exception des élections de 1972. Chaque cellule représente la probabilité qu'une personne appartenant à une cohorte en particulier vote à des élections précises. Les estimations sont faites à partir du modèle présenté dans le tableau A2.

Premièrement, on remarque une chute drastique du taux de participation d'une cohorte qui s'apprête à voter pour la première fois. De 69 % en 1965, on passe à 34 % de participation pour la cohorte de 2004. Deuxièmement, de 1965 à 1984, on remarque que le taux de participation d'une cohorte augmente élection après élection, alors qu'au-delà de la cohorte de 1984, le taux de participation semble stagner ou parfois régresser dans le temps. On entrevoit ainsi, qu'en effet, il est difficile de croire que le taux de participation augmentera avec le temps pour atteindre un taux dit plus normal. Aussi, rappelons que nous nous intéressons particulièrement au cas des jeunes adultes. Ainsi, les plus âgés, soit les 34 ans, ont pu voter pour la première fois aux élections fédérales de 1997. Avec les cohortes qui les suivent (2000 et 2004), on constate que ces trois groupes présentent les taux de participation les plus faibles, sans exception, et, qu'à chaque élection suivante, la participation diminue plus la cohorte est jeune. Si on ne considère que les 18 à 24 ans, seulement 37,4 % ont voté aux élections fédérales de 2008, soit une baisse de 6,4 points par rapport à 2006¹⁷.

Le vote est indubitablement la façon la plus facile de voir la participation politique des jeunes adultes, mais Bernier Arcand (2009) avance qu'elle n'est pas la seule : « Il serait en fait plus juste de dire qu'on assiste, chez ces jeunes générations, à une désaffection de la démocratie représentative (p.10) ». Cela suppose qu'à l'intérieur des autres formes de participation, le scénario ne serait pas le même. Gidengil, Blais, Nevitte et Nadeau (2003) rapportent que les jeunes Canadiens seraient davantage à la recherche de formes d'engagement politique plus actives et fréquentes : « Parce qu'ils sont plus instruits, ils cherchent un moyen d'expression plus significatif qu'un vote

¹⁷ Élections Canada, 2009.

occasionnel (p.2) ». Les chercheurs Youniss, Bales, Christmas-Best *et al.* (2002) expliquent que malgré le fait que les jeunes adultes ne seraient pas complètement désintéressés de la politique, mais plutôt de ses formes traditionnelles, ils doivent tout de même saisir les moyens de satisfaire leurs besoins dans le système démocratique capitaliste actuel.

1.1.2 Participation démocratique

Nous avons vu que les cohortes plus jeunes votent dans une proportion moindre que leurs aînés. Or, il existe d'autres formes de participation politique. Comme l'affirme Bernier Arcand (2009), cet intérêt pour la politique peut se traduire par une participation à des manifestations étudiantes, à des mouvements altermondialistes, à des associations, etc. Il souligne également que les prises de position sur Internet et le bénévolat auprès d'une ONG sont aussi des manifestations de l'intérêt politique chez un individu.

Milan (2005) a analysé en profondeur la problématique de l'engagement politique au Canada à partir de données de Statistique Canada (tableau 1.2). On constate que les jeunes votent moins que leurs aînés. Cependant, la section sur la participation à d'autres formes d'engagement nous permet de voir que pour *a cherché de l'information sur une question politique et a participé à une manifestation ou à une marche* le pourcentage est légèrement plus élevé chez les 15 à 29 ans que chez leurs aînés.

TABLEAU 1.2 : Taux de participation à différentes formes de participation politique par groupes d'âge au Canada

	Engagement politique (%)					
	Groupe d'âge					
	Total	15 à 21 ans	22 à 29 ans	30 à 44 ans	45 à 64 ans	65 ans et plus
Suivi quotidien des nouvelles et de l'actualité	68*	35*	51	66*	81*	89*
Engagement électoral						
A voté à au moins une élection	77*	...	59	71*	85*	89*
la dernière élection fédérale	74*	...	52	68*	83*	89*
la dernière élection provinciale	73*	...	50	66*	82*	88*
la dernière élection municipale ou locale	60*	...	35	52*	70*	79*
Participation à d'autres formes d'engagement politique que le vote						
A participé à au moins une autre forme d'engagement politique que le vote	54*	59	58	57	56	39*
a cherché de l'information sur une question politique	26*	36	32	26*	25*	17*
a signé une pétition	28*	27*	31	31	29	16*
a boycotté ou choisi un produit pour des raisons d'éthique	20*	16*	25	25	21*	8*
a participé à une assemblée publique	22*	17	16	23*	25*	20*
a exprimé son opinion sur une question en communiquant avec les responsables d'un journal ou avec un politicien	13*	8	9	13*	16*	12*
a participé à une manifestation ou à une marche	6*	12*	8	6	6*	2*
a pris la parole au cours d'une assemblée publique	8*	4	5	9*	10*	7*
a fait du bénévolat pour un parti politique	3	2	3	2	4*	4
... N'ayant pas lieu de figurer.						
* Différence statistiquement significative par rapport au groupe des 22 à 29 ans ($p < 0,05$).						
Nota : Les taux de participation électorale différeront de ceux qui sont publiés par Élections Canada, qui calcule ces taux selon le nombre d'électeurs admissibles.						
Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 2003.						

(Milan, 2005, p.3)

Or, concernant les autres formes de participation indiquées, les jeunes s'engagent soit autant, soit moins que leurs aînés comme c'est le cas pour *a participé à une assemblée publique*, *a pris la parole au cours d'une assemblée publique* et *a exprimé son opinion sur une question en communiquant avec les responsables d'un journal ou*

avec un politicien. Le point a participé à au moins une autre forme d'engagement politique que le vote montre également le peu de différence entre les tranches d'âge, sauf pour les 65 ans et plus qui représentent tout de même le groupe le plus susceptible d'aller voter.

Ainsi, en ce qui concerne l'engagement des jeunes adultes, Milan (2005) confirme que « leur taux de participation à des formes d'engagement politique autres que le vote était semblable à celui des 30 à 64 ans (p.7) ». Cependant, elle affirme également que :

« Les deux tiers (66 %) des jeunes adultes qui ont voté [aux élections fédérales de 2000] avaient également participé à au moins une forme d'engagement politique autre que le vote, alors que chez ceux qui n'avaient pas voté, cette proportion correspondait à moins de la moitié (46 %) (p.7) ».

Effectivement, les jeunes adultes qui vont voter sont plus susceptibles de participer à au moins une autre forme d'engagement politique. Blais et Loewen (2011) mettent de l'avant la situation inverse, c'est-à-dire que ceux qui participent à des activités politiques autres que le vote sont plus enclins à voter. Gidengil, Blais, Nevitte et Nadeau (2003) expliquent qu'au final, c'est l'intérêt politique de l'individu qui précède ses actions. Il faut avoir un minimum d'intérêt pour la politique et de connaissances sur des enjeux pour s'engager. La participation suggère que l'individu possède déjà un certain degré de connaissance de ce qu'il défend.

1.1.3 Participation sociale et « attentiveness »

L'Étude sur l'élection canadienne 2000 (dans Gidengil *et al.*, 2003) démontre que les jeunes adultes étaient les moins nombreux à avoir fait du bénévolat au cours des cinq années précédentes. Même si le bénévolat est souvent considéré comme une forme de

participation sociale, dépendamment de l'organisme il peut être fortement lié à des formes d'engagement politique. D'une façon ou d'une autre, les individus qui font du bénévolat sont plus susceptibles de voter (Milan, 2005).

Dans le tableau 1.2 de Milan (2005), on peut également voir que le suivi quotidien de l'actualité est très faible chez les jeunes adultes (35 %) comparativement aux 65 ans et plus (89 %) et à la moyenne (68 %). Keeter, Zukin, Andolina *et al.* (2002) en arrivent aux mêmes conclusions avec leur étude en territoire américain.

Somme toute, Gidengil *et al.* (2003), Milan (2005) et Blais et Loewen (2011) constatent qu'il est faux de croire que les jeunes Canadiens délaissent la participation électorale pour s'engager dans des formes de participation démocratique et sociale. Bennett (1997) affirme qu'il est de notre devoir nous en inquiéter si nous adhérons encore au principe central de la démocratie. Selon lui, le danger est que la politique devienne dominée par une minorité si les citoyens continuent de délaisser la participation électorale. Stein (1983 dans Bennet, 1997) ajoute que la jeunesse représente l'avenir et qu'elle doit être prête à assumer son rôle pour conserver la démocratie d'une nation et Gélinau (2012) ajoute que « tant que notre système politique reposera sur les élections pour en assurer le bon fonctionnement, il importe grandement de s'en préoccuper (p.35) ».

C'est pourquoi les études abondent afin de comprendre les prémisses de cette désaffection politique. Les chercheurs se penchent particulièrement sur la population des 18 à 34 ans, qu'on appelle communément Génération Y (1976-1995)¹⁸ ou *Net*

¹⁸ Allain, 2008.

Generation parce qu'elle a évolué au même rythme qu'Internet et a ainsi toujours eu accès à un contenu virtuel gratuit et universel¹⁹.

1.2 LES FACTEURS DU DÉCLIN DE LA PARTICIPATION ÉLECTORALE

Le choix de voter ou non est régi par une multitude de facteurs complexes. Le DGE (2005) a recensé les écrits sur la participation électorale et Frenette (2010) a complété et synthétisé les facteurs qui influencent le vote et l'abstention chez la population en général (figure 1.2). Blais (2008, dans Frenette, 2010) explique que la simplicité du vote n'est pas un facteur qui a beaucoup d'impact. Les facteurs présentés sont non exhaustifs, mais expliquent en grande partie le mécanisme du vote. Ils sont divisés en quatre catégories : les facteurs institutionnels, politiques, sociodémographiques et psychosociaux.

Les **facteurs institutionnels** regroupent la structure politique et son mode de fonctionnement. L'électeur évalue si son vote compte. Au Québec, la mise en place de circonscriptions peut amener le citoyen à se questionner sur la valeur de son vote à la Chambre des communes. Les différents moyens de voter influencent également le vote. Plus il y en a, plus le taux de participation est élevé.

Les **facteurs politiques** réfèrent au contexte social et politique d'une campagne électorale. La taille de la municipalité et sa localisation influencent aussi le vote. Le vote augmente avec la densité de la population. Les électeurs évaluent également la

¹⁹ Keeter, Zukin, Andolina et al., 2002.

pertinence de l'élection. Le moment de l'élection influe également, car il peut être un obstacle au déplacement (saison, jour de la semaine, etc.).

FIGURE 1.2 : **Facteurs pouvant influencer la participation électorale**

Facteurs associés à l'augmentation du vote ↑	Facteurs associés à la diminution du vote ↓
<p>a) FACTEURS INSTITUTIONNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Force du pouvoir décisionnel des élus - Vote obligatoire - Possibilité de voter par correspondance, par anticipation et par procuration <p>b) FACTEURS POLITIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> - PIB par capita élevé - Forte densité de la population. - Importance stratégique des élections - Forte compétition entre les candidats - Être contacté par un parti politique - Élections au printemps et à l'automne - Voter le dimanche <p>c) FACTEURS SOCIODÉMOGRAPHIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un revenu plus élevé - Travailler dans la gestion, les affaires et les professions libérales - Être marié - Scolarité élevée - Âge moyen (35 à 65 ans) <p>d) FACTEURS PSYCHOSOCIAUX</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forte affiliation avec des partis politiques, des organisations sociales ou des réseaux de discussion - Poser divers gestes de nature politique - Sens du devoir civique élevé - Désir d'exprimer son opinion - Connaissances politiques plus grandes - Suivre les actualités politiques - Fort intérêt pour la politique - Confiance dans le système politique - Avoir déjà voté, surtout plusieurs fois 	<p>a) FACTEURS INSTITUTIONNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Système électoral non proportionnel - Âge légal de vote bas <p>b) FACTEURS POLITIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grande taille du pays - Fréquence élevée des élections - Avance importante d'un parti dans les sondages <p>c) FACTEURS SOCIODÉMOGRAPHIQUES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les cols bleus, les employés à temps partiel et les travailleurs sans emploi - Âge moins élevé (principalement les 18-21 ans) - Âge très élevé (65 ans et plus) - Une plus grande mobilité - Manquer de temps, être absent de la circonscription, être malade <p>d) FACTEURS PSYCHOSOCIAUX</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indifférence aux affaires publiques - Doutes sur la valeur d'un vote individuel - Manque de confiance envers le gouvernement - Déception à l'égard du système politique (corruption, promesses non tenues, etc.) - Remise en cause radicale du système politique

(Frenette, 2010, p.125)

Les **facteurs sociodémographiques** proposent une corrélation entre le milieu socioéconomique des électeurs et le taux de participation. Plus le revenu est élevé, plus le taux de participation l'est aussi. Le niveau de scolarité influence également positivement le taux de participation. On note aussi que les gens qui sont nés après 1970 votent moins. Les facteurs sociodémographiques, plus stables, sont habituellement utilisés pour segmenter les populations en vue d'une campagne de communication.

Les **facteurs psychosociaux** nous permettent de comprendre le comportement électoral du citoyen, soit ce qui diminue la participation et ce qui la favorise. Les attitudes négatives sont caractérisées par le cynisme, la méfiance et la déception de la population à l'égard du gouvernement. Un doute sur la valeur du vote individuel ou des convictions politiques en marge de la société entraînent une attitude négative. Une attitude positive par rapport au vote est renforcée par le niveau de connaissance politique et l'engagement politique, tout comme le sens du devoir civique.

On constate alors que la mécanique qui régit l'acte de voter est d'une très grande complexité. La multitude de facteurs rend difficile la détermination précise des raisons de la désaffection politique de la Génération Y. Or, comme ce phénomène est présent dans plusieurs pays démocratiques et que les enjeux sont grands, de plus en plus de chercheurs tentent d'y apporter des éléments de réponses plus précis.

Blais et Loewen (2011) ont réussi à exclure plusieurs facteurs en se basant sur des études faites un peu partout dans le monde. Voici leur cheminement :

« Selon des données claires, les jeunes sont moins enclins à voter maintenant que par le passé et cela est la cause principale de la diminution générale du taux

de participation dans d'autres pays également : les États-Unis (Dalton, 2007; Lyons et Alexander, 2000; Miller et Shanks, 1996; Wattenberg, 2007), la Grande-Bretagne (Clarke et coll., 2004) et la Finlande (Wass, 2007). Ceci implique que les causes de la non-participation électorale des jeunes ne sont pas propres au contexte canadien. Nous devons donc chercher des explications qui pourraient s'appliquer à de nombreux autres pays (p.16) ».

Parce que les facteurs sont communs à plusieurs pays démocratiques, Blais et Loewen (2011) excluent que ce désengagement électorale soit dû à une évolution du contexte électorale. Ils affirment plutôt qu'il s'agit d'un phénomène générationnel, car « la diminution de la participation chez les jeunes est attribuable à des changements qui touchent les jeunes citoyens (p.18) ». Cette constatation leur permet d'éliminer les facteurs institutionnels et politiques pour ne garder que les facteurs psychosociaux et sociodémographiques. Ainsi, il est plus facile d'attribuer des causes spécifiques au désintérêt des jeunes adultes quant à la participation électorale. Les recherches sur la désaffection politique des jeunes adultes qui se sont faites à travers le monde arrivent effectivement souvent à des conclusions semblables. Nous les avons recensés et divisés en trois thèmes : la méconnaissance du monde politique, la distance et le discrédit des personnalités politiques et, enfin, la mobilité liée au cycle de la vie.

1.2.1 Méconnaissance du monde politique

Le manque de connaissances sur la politique et le manque d'intérêt pour le devoir citoyen proviendraient d'une lacune au niveau de l'éducation civique en milieu familial ainsi qu'à l'intérieur du système scolaire. La génération Y n'aurait pas reçu la même éducation civique que les générations qui la précèdent.

La famille est un élément essentiel dans l'apprentissage à la citoyenneté. Selon Oswald (2000, dans Youniss *et al.*, 2002), la désaffection politique fait souvent

référence à un problème qui prend ses racines pendant l'enfance. Traditionnellement, la socialisation politique se faisait avec la famille et l'entourage. Les discussions familiales sur l'actualité aident à rendre le domaine politique intéressant. Keeter *et al.* (2002) appuient cette théorie et soulignent que la maison est un lieu où l'on apprend des leçons importantes. Les jeunes qui proviennent de familles qui ont régulièrement des discussions sur la politique sont plus engagés.

Les générations plus âgées ont profité d'une socialisation politique plus présente qu'aujourd'hui. À l'heure actuelle, la situation est différente. Turcotte (2007 cité dans Réseau Éducation Médias, 2011) affirme que :

« Les Canadiens plus jeunes, qui sont les moins susceptibles de voter, évoquent de moins en moins fréquemment des discussions politiques quotidiennes pendant l'enfance. Trente pour cent des Canadiens de plus de 40 ans se souviennent de débats politiques au quotidien lorsqu'ils étaient enfants, contre seulement 18 pour cent chez les 18-30 ans (p.4) ».

Ainsi, les traditions familiales qui permettaient cette socialisation politique disparaissent et la maison n'offre plus un environnement dans lequel on discute quotidiennement de l'actualité politique dans le but de lui donner un sens (Oswald, 2000, dans Youniss *et al.*, 2002). Cependant, la famille n'est pas l'unique facteur de cette méconnaissance.

L'école est également responsable du manque de connaissances du système politique chez les jeunes adultes. Keeter *et al.* (2002) affirment que cette éducation par le système scolaire est complémentaire à l'éducation familiale, mais cette dernière a évolué et l'école n'a pas pris le relais. La socialisation et l'éducation politique sont devenues défailtantes dans un système qui ne l'a pas pris en charge. L'école peut

servir de lieu d'apprentissage de ce qu'est l'engagement citoyen. Elle est propice aux discussions et favorise la participation dans la société, ce qui éventuellement pourra mener à un niveau d'engagement plus élevé. Les jeunes Québécois eux-mêmes affirment qu'il y a des lacunes au niveau de l'éducation civique (Baril, 2012).

Ce qui étonne les chercheurs Bernier Arcand (2009) et Gidengil *et al.* (2003), c'est que ce déclin de la participation électorale arrive à une période où le nombre de jeunes Canadiens qui entament des études postsecondaires n'a jamais été aussi élevé. Ces jeunes ont ainsi fait davantage d'études que leurs parents et leurs grands-parents, « pourtant leur intérêt et leurs connaissances en politique sont beaucoup plus faibles (Bernier Arcand, 2009, p.12) ». Delli Carpini (2000) ajoute que les jeunes adultes possèdent moins de connaissances sur les processus politiques, les stratégies et enjeux politiques et sur la globalité des forces en présence. Blais et Loewen (2011) désignent cette population comme ayant un niveau inférieur « d'alphabétisme civique ». Effectivement, les chercheurs Delli Carpini (2000) et Gidengil *et al.* (2003) démontrent que les jeunes adultes sont moins susceptibles de connaître les noms des chefs de partis ou des candidats dans leur comté.

1.2.2 Distance entre gouvernants et gouvernés et discrédit des personnalités politiques

De nombreux chercheurs soulèvent la question de la distance entre l'électeur et le politicien. En effet, Milan (2005) démontre que « le gouvernement a restreint son appui aux questions qui intéressent les jeunes, notamment les études postsecondaires, la parité et les droits de la personne (p.3) ». Baugnet (2001) note que la relation gouvernants/gouvernés possède deux dimensions. Il y a une dimension sociale qui se

traduit par la distance entre les deux groupes et l'incompatibilité qui semble régner entre eux, ce qui amène une deuxième dimension dite éthique qui englobe l'image négative des politiciens.

« Les hommes politiques apparaissent comme étant une classe, une espèce connotée négativement pour son incompetence, sa corruption, son éloignement de la réalité quotidienne. [...] Tout le discours fait état de distance, de différence, d'opposition, entre les politiques et la demande collective telle qu'elle est exprimée par les jeunes. Les propos rendent compte d'une position externe par rapport aux hommes politiques (p.731) ».

Adsett (2003 dans Milan, 2005) met également de l'avant l'écart entre le discours politique traditionnel et les jeunes adultes d'aujourd'hui, ce qui conduirait à un manque de confiance entre les deux partis. Henn et Weinstein (2006) parlent davantage des dirigeants comme étant une classe inaccessible, ce qui nuit grandement à la confiance que les citoyens leur accordent. Ils affirment que les jeunes d'aujourd'hui semblent être profondément sceptiques envers les partis politiques et les politiciens. Plusieurs chercheurs ([Coleman, 2008; O'Neil, 2007] dans Réseaux Éducation Médias, 2011; Gidengil *et al.*, 2003), ce cynisme nuit particulièrement au taux de participation chez les jeunes adultes, bien que ce sentiment soit présent chez tous les groupes d'âge.

Delli Carpini (2000) ajoute qu'il ne s'agit pas seulement d'un manque de confiance envers le gouvernement, mais aussi envers leurs concitoyens. Depuis quelques années, des chercheurs ([Camino et Zeldin, 2001; Thibault, Albertus et Fortier, 2007] dans Réseau Éducation Médias, 2011) affirment que « les adultes ont tendance à attendre peu des jeunes sur le plan civique (p.4) ». La rupture qui sépare la Génération Y et la politique s'installe également entre les Y et leurs aînés.

1.2.3 Mobilité et cycle de vie

Conway (2000, dans Highton et Wolfinger, 2001), quant à lui, avance que les jeunes adultes ont aujourd'hui un niveau de mobilité très élevé et qu'ils restent à un endroit pour une plus courte période de temps comparativement aux citoyens plus âgés. Cela diminue leur probabilité d'aller voter. Blais et Loewen (2011) avancent également que la mobilité joue un rôle important dans le faible taux de participation des jeunes adultes, bien que les Études Électorales Canadiennes ne permettent pas de tirer une telle conclusion, car elles ne tiennent pas compte de la mobilité.

Plusieurs autres chercheurs arrivent à la conclusion que les étapes qui mènent à la vie adulte sont aujourd'hui chamboulées. Ellefson et Hamel (2000) désignent « quatre phases à l'entrée de la vie adulte : la fin des études, le départ du domicile familial, l'insertion dans le marché du travail, la formation d'un couple (p.135) ». Ils affirment qu'il existe maintenant une « désynchronisation » entre ces phases. Elles se produisent dans un laps de temps plus long, ce qui aurait comme conséquence de prolonger la jeunesse. Highton et Wolfinger (2001) vont dans le même sens et mettent davantage l'accent sur le départ de la maison qu'ils considèrent comme un facteur majeur dans la transition vers l'âge adulte. Youniss *et al.* (2002) ajoutent que l'indépendance économique est également un prérequis important pour arriver à une maturité politique. Abramson, Aldrich et Rohde (1998 dans Highton et Wolfinger, 2001) et Blais et Loewen (2011) ajoutent qu'à travers ces étapes, des liens avec la communauté se développent et ainsi la participation politique tend à augmenter. Ces derniers avancent finalement qu'« il se peut que les gens aient aujourd'hui besoin de plus de temps pour atteindre une certaine "maturité" (p.18) ».

1.3 DES SOLUTIONS À ENVISAGER

Alors que les sciences sociales continuent d'explorer et de découvrir de nouvelles facettes à cette problématique de la baisse de participation électorale des jeunes adultes, des solutions sont tout de même proposées afin d'essayer d'inverser la tendance.

1.3.1 Éducation civique

Des changements sont demandés au niveau de l'éducation des jeunes. Kahne et Westheimer (1996) recommandent l'introduction d'exercices démocratiques dans les classes. Il s'agit de « renforcer l'engagement civique à un âge plus précoce [ce qui] constitue un moyen efficace d'encourager le vote et la participation politique dans la vie future ([Feldman, Pasek, Romer et Jamieson, 2007; Galston, 2001] cités dans Réseau Éducation Médias, 2011, p.4) ». Si les familles d'aujourd'hui parlent moins de politique à la maison, les chercheurs se tournent vers les écoles. Bennett (1997) recommande également que les écoles majorent et améliorent l'éducation sur la politique.

1.3.2 Coopération intergénérationnelle

Youniss *et al.* (2002) revendiquent l'établissement d'une collaboration entre les différentes générations. Cette coopération est nécessaire au développement civique de la jeunesse. À l'heure actuelle, il existe une image négative de la jeunesse, ce qui freine cette collaboration et les jeunes doivent être vus en tant que futurs meneurs citoyens et traités en conséquence. Bennett (1997) pousse le cheminement en affirmant que les attitudes doivent changer. Il ajoute cependant que changer d'attitude requière beaucoup de temps, d'effort et d'imagination.

Les changements qui sont proposés s'inscrivent dans une perspective à long terme. Blais et Loewen (2011) expliquent que le développement de l'intérêt politique et l'augmentation de la pratique du vote prennent du temps. Le taux de participation des jeunes adultes à leur première expérience électorale est en déclin constant depuis 1984 soit depuis presque 30 ans comme le démontre le tableau 1.1. Prendrons-nous autant d'années à renverser la vapeur? Est-il trop tard pour se préoccuper de la Génération Y? Beaucoup sont sceptiques à l'idée que le temps rééquilibrera les choses. Delli Carpini (2000) clame que le malaise civique actuel qui s'est emparé de la jeunesse est un trait enraciné dans cette génération, contrairement à une étape dans le cycle de vie qui se rétablira avec le temps, comme pour les générations précédentes. Baril (2012) affirme également que les jeunes ne s'intéresseront pas davantage à la politique en vieillissant.

L'intérêt politique des jeunes adultes d'aujourd'hui peut donc sembler irréversible. Malgré le diagnostic, plusieurs organismes tentent tout de même de combattre cette désaffection. Alors qu'il est impossible de retourner en arrière, quelles options s'offrent donc à nous dans le moment présent? L'une d'elles se trouve du côté des campagnes sociales.

1.3.3 Les campagnes sociales

Les campagnes sociales ont pour but de faire progresser les causes sociales pour le bien-être collectif. Elles « visent à sensibiliser les individus, à informer, à éduquer, à modifier les attitudes, à convaincre de la légitimité d'une opinion (Bouchard, 1981 cité dans Frenette, 2010, p.2) ». Ces campagnes visent généralement un public relativement large, des problématiques sociales complexes (éradication du racisme,

don de sang, saine alimentation) et possèdent un minimum de ressources, car souvent, elles proviennent d'organismes sans but lucratif (OSBL). Depuis les années 2000, une nouvelle cause a fait son apparition parmi les campagnes sociales : le vote. Frenette (2010) affirme qu'une campagne incitative au vote pourrait, dans certaines circonstances, « susciter un intérêt pour le système politique et [aider] les citoyens à améliorer leurs connaissances à ce sujet (p.148) ».

Depuis le début des années 2000, Internet est devenu une plateforme médiatique importante dans le développement des campagnes sociales. Youniss *et al.* (2002) affirment que ce média mérite une attention particulière, car, comparativement aux autres, il est dispersé, décentralisé et réciproque. Le potentiel qu'il représente est immense et c'est pourquoi, à l'heure actuelle, « les organismes populaires, les organismes publics, les groupes de lobbying corporatif et presque tous les autres types d'acteurs civiques ont migré en ligne ([Garrett, 2006; McCaughey et Ayers, 2003; Montgomery, Gottlieb-Robles et Larson, 2004] dans Réseau Éducation Médias, 2011, p.5) ». Internet offre un large éventail de possibilités pour le monde de la politique. Bakker et de Vreese (2011) expliquent qu'il permet de créer des blogues politiques, de rechercher de l'information sur la politique, de suivre les nouvelles, de participer à des forums et de concevoir et diffuser des pétitions. Selon plusieurs chercheurs ([Kedzie, 1997; Schwartzman, 1998] dans Youniss *et al.*, 2002), cet outil n'est pas seulement bénéfique aux organisations, il augmente également la capacité de la collectivité de s'organiser et de soutenir les causes sociales. Les acteurs présents sur le Web deviennent donc très nombreux et de plus en plus habiles avec les différentes modalités qu'offre cette plateforme.

1.4 QUESTION DE RECHERCHE

La venue d'Internet au début du siècle coïncide avec la naissance des campagnes incitatives au vote au Québec. Indubitablement, les messages incitatifs se sont retrouvés sur le Web presque en simultané avec les autres supports médiatiques et, à ses débuts, sous la même forme. Aujourd'hui, les outils Internet qui tentent de faire sortir le vote sont de plus en plus diversifiés. Ils exploitent de plus en plus d'avenues qu'offre le Web. Or, nous nous questionnons sur l'efficacité de ces démarches. Par ce mémoire, nous cherchons donc à comprendre le potentiel de contribution des outils Internet pour emmener les jeunes électeurs à voter et à développer leur intérêt politique.

Nous venons de démontrer la pertinence de se pencher sur la problématique de la désaffection politique. Les chercheurs ont déjà proposé plusieurs pistes de solutions et, dans le contexte québécois et canadien, nous réalisons que les campagnes sociales incitatives au vote sont nombreuses. Ainsi, le chapitre suivant présentera le cadre théorique nécessaire à l'évaluation de l'efficacité des campagnes sociales, plus particulièrement de leurs outils Internet. Plusieurs théories sont mises à contribution afin de mieux comprendre comment il est possible d'envoyer un message à un public particulier en cherchant à modifier son comportement.

2. CHAPITRE 2 : CADRE THÉORIQUE

Les campagnes sociales ont pour but de favoriser un changement d'attitude ou de persuader un individu ou un groupe d'adopter un nouveau comportement. Dans un premier temps, ce chapitre aborde les théories de la persuasion. De plus, les messages envoyés par les campagnes sociales doivent atteindre leur public cible. Ainsi, ils doivent être médiatisés ce qui nous mène à nous pencher sur les théories de la communication médiatique. Finalement, nous verrons les caractéristiques d'Internet comme outil de mobilisation sociale et nous aborderons les usages du Web par les jeunes adultes.

2.1 LA THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ

Frenette (2010) énumère plusieurs théories qui nous aident à comprendre les mécanismes qui mènent à l'acceptation d'une idéologie ou d'un comportement. Une première se nomme le modèle des stades du changement et avance que les individus faisant partie du public cible peuvent en être à des étapes différentes du processus d'adoption d'un comportement ou d'une idéologie. Ainsi, le message devrait être différent pour des gens qui en sont à des étapes différentes. Une autre théorie est le modèle des croyances relatives à la santé (*Health Belief Model*) qui suggère de modifier un comportement en considérant quatre facteurs : la vulnérabilité (le niveau de risque perçu); l'évaluation des coûts et bénéfices (les bénéfices doivent dépasser les coûts), la confiance en sa capacité (pour mettre la solution en pratique) et les incitatifs du milieu (les personnes ayant de l'influence). Or, la problématique de la

désaffection politique est particulière puisque les campagnes sociales sur la participation électorale ont un but ultime, le vote. Nous avons ainsi retenu la théorie du comportement planifié (*theory of planned behavior*) de Ajzen, une théorie souvent utilisée pour les campagnes à but unique (Frenette, 2010) et que Ouimet et Gélinau (2012) suggèrent d'appliquer à la participation électorale. De plus, nous avons déjà utilisé la théorie du comportement planifié dans une recherche antérieure sur l'analyse des campagnes incitatives au vote du DGE pour les élections municipales de 2009 (Daubois, 2009).

Le modèle du comportement planifié propose comme notion centrale le contrôle que l'individu pense avoir sur son comportement (Ajzen, 1991). L'individu modifie un comportement en fonction de trois variables : les attitudes, les normes sociales et subjectives et le foyer de contrôle (Frenette, 2010).

- Les attitudes représentent le point de vue d'un individu par rapport à un comportement ainsi que la valeur qu'il lui accorde. Il évalue également le coût relié à l'adoption de ce comportement. Dans le cas du geste de voter, le coût est difficile à évaluer, car les conséquences immédiates sont difficiles à définir et ne sont donc pas ressenties. Blais (2008 dans Frenette, 2010) ajoute que la simplicité du vote n'est pas un facteur qui a beaucoup d'impact. Modifier les attitudes ou les croyances est un processus à long terme qui est favorisé par des actions éducatives.
- Les normes sociales et subjectives réfèrent à la pression sociale perçue à consentir au comportement demandé et donc à l'importance qu'un individu accorde à

l'opinion des gens dans son entourage. On suppose que l'individu agit en fonction de ce que l'on attend de lui. Il s'agit soit de croyances normatives (voter pour s'affirmer en tant que citoyen, avoir le sens du devoir), soit d'une motivation à respecter ces normes (poser un geste social, s'engager dans des causes sociales).

- Le foyer de contrôle est la perception de sa propre capacité à agir. La confiance d'un individu en sa capacité à influencer le cours des événements s'intègre soit dans un foyer de contrôle interne (il est conscient de l'impact de son geste) soit dans un foyer de contrôle externe (la réussite est attribuée à un facteur externe ou au hasard). Si le foyer de contrôle est externe, il lui sera plus difficile d'adopter le comportement souhaité.

Ajzen (1991) ajoute que, règle générale, plus les attitudes et les normes sociales reliées au comportement sont favorables et plus l'individu perçoit qu'il possède un grand contrôle comportemental, plus il devrait manifester une forte intention d'adopter le comportement proposé. Ainsi, la combinaison de ces trois volets nous semble pertinente pour bien cerner la problématique du vote. Dans un premier temps, il est nécessaire de se demander si l'individu possède une attitude favorable ou défavorable relativement à l'expérience du vote. Dans un deuxième temps, les normes sociales nous permettent de tenir compte de la dimension sociale du vote, car quoiqu'il s'agisse d'un geste individuel, il prend son sens dans une collectivité. Finalement, le foyer de contrôle soulève la question du poids du vote. Dans quelle mesure, l'individu perçoit-il que son geste compte?

Maintenant que nous avons décrit les trois différentes variables proposées par la théorie du comportement planifié qui mèneraient à l'adoption d'un nouveau comportement, voyons comment le message se rend au public visé. Les campagnes sociales étant diffusées par des supports médiatiques divers, les théories de la communication médiatique sont importantes pour comprendre comment un individu prend conscience du message qui lui est transmis et comment il le perçoit.

2.2 LES THÉORIES DE LA COMMUNICATION MÉDIATIQUE

Le message véhiculé par une campagne sociale est porté sur la place publique à l'aide des médias. L'étendue du pouvoir des médias et la communication de masse ont fait l'objet de maintes études depuis les années 30 (Breton et Proulx, 2012) et les conclusions de ces nombreuses recherches nous permettent aujourd'hui d'affirmer que l'influence des médias est relative et que la communication de masse s'inscrit dans un réseau complexe de canaux possibles d'influences comme le démontre Klapper (1960 dans Breton et Proulx, 2012) lorsque, suite à l'échec de plusieurs campagnes politiques et publicitaires qui ont finalement provoqué l'effet inverse de celui désiré, il affirme que l'influence des médias n'est « ni certaine ni évidente (p.163) ». Ainsi, les médias ont des effets limités sur le public. Ce dernier n'est pas passif devant un message qui lui est transmis. Chaque individu utilise les médias de façons différentes et en fonction de ses propres besoins et aspirations d'où le terme d'*usages et gratifications* (Katz, 1989 dans Frenette, 2010). Bien qu'Internet n'existait pas à l'époque de ces constats scientifiques, il est tout de même considéré

comme une plateforme médiatique qui permet la diffusion de contenu médiatique. Ainsi, nous allons retenir la théorie du *two-step flow*, car les médias sociaux permettent l'émergence d'une multitude de leaders d'opinion. Dans la continuité de cette théorie, Proulx (2002) a développé la « pensée-réseaux » qui aborde spécifiquement l'univers des médias sociaux sur le Web. D'un autre côté, plusieurs chercheurs ont poursuivi leurs recherches pour démontrer les effets directs et puissants des médias en développant, entre autres, la théorie de l'*agenda-setting* qui met de l'avant l'impact de la priorisation de certains enjeux par les médias (Breton et Proulx, 2012).

2.2.1 Le *two-step flow*

La théorie du *two-step flow* a été développée par Katz et Lazarsfeld il y a plus de 50 ans et Hirokawa et Lowe (2000) affirment que cette théorie a très peu changé depuis. Plusieurs chercheurs ont repris cette théorie tels que Breton et Proulx (2012) qui affirment que la communication doit être comprise comme un « flux communicationnel en deux temps ». Les médias n'agissent pas directement sur le public, mais à travers des leaders d'opinion qui filtrent et sélectionnent d'abord les messages que diffusent les médias. Les leaders d'opinion sont des personnes dans notre réseau social à qui l'on accorde une certaine expertise sur un sujet donné. Katz et Lazarsfeld nomment ces leaders d'opinion et leur entourage « groupes primaires » qu'ils définissent comme un système de relations interpersonnelles entre amis, collègues, membres de la famille ou voisins qui est caractérisé par des interactions ou communications régulières (Hirokawa et Lowe, 2000). Cette notion de « groupes primaires » a intéressé plusieurs chercheurs ([Boekeloo *et al.*, 1993; Kalichman et

Hunter, 1992; Meyer *et al.*, 1980; Miller, 1987; Rogers *et al.*, 1997; Singhal *et al.*, 1996; Valente, Pope et Merritt, 1996; Wanta et Elliott, 1995] dans Hirokawa et Lowe, 2000) et elle est la base de la théorie « intermedia », qui reste dans la continuité du *two-step flow*, mais qui se base sur « la proposition que les opinions, les croyances, les attitudes, les valeurs et les comportements d'un individu que les campagnes médiatiques tentent de modifier sont ancrés dans les “groupes primaires” (Katz et Lazarsfeld, 1955, p.44 cités dans Hirokawa et Lowe, 2000, p.4) ».

Cette théorie tient toujours la route aujourd'hui. Cependant, lorsqu'on l'applique à l'Internet, certains aspects doivent être revus. En se basant sur ce que Castells (2007 cité dans Proulx et Millerand, 2010) nomme les « médias de masse individuels, c'est-à-dire un nouveau type de média, certes massif, mais produit, reçu et ressenti individuellement (p.25) », Proulx et Millerand (2010) parlent d'une nouvelle forme sociale de communication :

« Nous assistons à une nouvelle configuration technologique où coexistent, d'un côté, le modèle vertical de la communication client-serveur et, de l'autre, un modèle horizontal d'échange pair-à-pair, remettant ainsi en cause le modèle traditionnel (unidirectionnel) de diffusion de l'information (p.25) ».

Internet amène une multiplicité des leaders d'opinion et efface l'unidirectionnalité de la transmission de l'information. Sur Internet, l'interaction peut survenir à n'importe quel moment, sans qu'on la demande ou qu'on la souhaite. Le « groupe primaire » s'élargit et se complexifie.

2.2.2 La « pensée-réseaux »

À partir de ce constat, Serge Proulx (2002) a développé le concept de « pensée-réseaux ». Cette théorie résulte des réseaux sociaux d'amis, de copains ou de

collègues, mais aussi de personnes inconnues qui se manifestent lorsqu'elles sont sollicitées.

« Il s'agit d'une notion ayant jadis connu ses heures de gloire du temps des contre-cultures des années 1960 et 1970. C'est la culture de l'entraide, de l'amitié, de la coopération qui surgit dans un monde marqué par la compétition, sous l'emprise de l'économie de marché et de sa pensée unique (Proulx, 2002, p.33) ».

Proulx explique que la « pensée-réseaux » se rapproche de la cybernétique d'*hétérarchie* par opposition à celle dite de hiérarchie. Les réseaux sociaux modifient la position du leader d'opinion qui imposait son autorité sur le groupe. Dans un système de cybernétique hétérarchique, le leader d'opinion peut être incarné par différentes personnes et l'autorité est temporaire, dépendamment des sujets et des situations. L'individu devient un leader d'opinion potentiel et latent.

« Ici, le leadership circule, réversible en permanence : chaque membre du réseau peut être appelé à jouer un rôle de « leader provisoire » dans un moment précis et transitoire où un autre membre du réseau requiert son avis, ses services, ses compétences (Proulx, 2002, p.33) ».

Cette structure de réseaux sociaux contourne la forme hiérarchique et unidirectionnelle de la communication et regroupe des personnes qui se connaissent à des niveaux différents et aussi d'autres qui ne se connaissent pas du tout. La facilité de l'interaction amène l'individu à établir les critères des personnes ressources, ce qui permet l'émergence de nouveaux leaders d'opinion éphémères selon ce pour quoi ils sont sollicités.

2.2.3 L'*agenda-setting*

Nous venons de voir que l'influence des médias n'est pas directe, mais qu'elle transige davantage à travers les leaders d'opinion pour une communication en deux

temps ou plus et multidirectionnelle comme le démontre la notion de « pensée-réseaux ». Or, la théorie de l'*agenda-setting* de McCombs et Shaw (1972) ne nie pas le libre arbitre de l'individu, mais démontre qu'il existe une corrélation entre le degré d'exposition d'une nouvelle par les médias et l'importance qu'accorde le public à cette nouvelle. Comme l'affirme Mercier (2012), « si les médias ne nous disent pas exactement ce qu'il faut penser, ils disent aux citoyens ce à quoi il faut penser (p.30) ». La diffusion d'une information fait suite à un tri; un choix. Les critères décisionnels sont subjectifs aux journalistes et aux médias. Ainsi, puisqu'ils privilégient une certaine approche, « les médias jouent un rôle considérable dans la détermination du sens donné à une action politique (Mercier, 2012, p.30) ». Mercier affirme également que la façon dont les médias traitent la nouvelle politique a un impact sur le niveau d'acceptation ou de rejet de la classe politique. Ainsi, les médias jouent un rôle important dans le choix des enjeux qui seront discutés par les citoyens et la façon dont ils aborderont une nouvelle peut avoir un effet sur l'opinion publique.

Nous avons présenté trois théories médiatiques qui, selon nous, sont pertinentes pour la compréhension de la portée des campagnes sociales dans l'espace public et plus particulièrement sur Internet. Voyons maintenant comment Internet peut être mis à profit pour encourager la participation politique ainsi que les usages du Web par les jeunes adultes.

2.3 INTERNET POUR ENCOURAGER LA PARTICIPATION POLITIQUE

Dahlgren (2012) affirme que depuis l'apparition du Web comme phénomène de masse dans les années 90, les recherches abondent sur la démocratie en ligne. Internet offre un large éventail de possibilités pour le monde de la politique, autant pour les organisations que pour la collectivité (Bakker et de Vreese, 2011; [Kedzie, 1997; Schwartzman, 1998] cités dans Youniss, Bales, Christmas-Best *et al.*, 2002). De plus, Internet a pris une place importante dans le développement des campagnes sociales incitatives au vote et devient un média de choix pour le militantisme (Goldenberg et Proulx, 2011). Son utilisation s'est particulièrement accrue avec la venue du Web 2.0. Également appelé Web communautaire (Pénard et Suire, 2008), le Web 2.0 regroupe des dispositifs qui ont éventuellement permis « le développement d'usages originaux médiatisés par ces dispositifs et centrés sur la participation active des usagers dans la production et la diffusion des contenus circulant sur la Toile (Millerand, Proulx et Rueff, 2010, p.2) ».

D'autres chercheurs tels que Dahlgren (2012), Vedel, (2003), Millerand, Proulx et Rueff (2010) et George (2000 dans Millerand, Proulx et Rueff, 2010) ont également compris le potentiel d'Internet comme technologie médiatique et se sont penchés sur les possibilités offertes par ce média pour la participation citoyenne. De grands espoirs sont nés, mais au fil des recherches, ces chercheurs nous mettent en garde quant à un optimisme démesuré et posent des balises quant au potentiel du Web.

George (2000 dans Millerand, Proulx et Rueff, 2010) s'est particulièrement intéressé à l'utilisation d'Internet comme outil de mobilisation et a conclu que le Web possède

un grand rôle structurant. Ainsi, il devient un catalyseur de l'action collective. Cependant, Vedel (2003) ajoute qu'effectivement, Internet facilite l'engagement militant, mais qu'il est davantage un « facilitateur » de l'action collective qu'un « activateur ». Millerand, Proulx et Rueff (2010) affirment qu'Internet réinvente tout de même le processus de mobilisation ce qui entraîne « une vision novatrice de l'activisme (p.55) », multipliant ainsi les stratégies de communication persuasive.

Dahlgren (2012), quant à lui, présente Internet comme un outil important pour la participation sociétale. Il note cependant que certaines fonctions sociales, comme la démocratie, nécessitent des rencontres face à face pour être reconnues. Ainsi, le Web ne peut servir de seul support à la participation citoyenne. Cette dernière doit également bénéficier d'éléments physiques. Malgré cette nécessité de contact à l'extérieur du réseau en ligne, la participation sociétale et politique profite par contre d'un « vaste univers de communication [articles, blogues, commentaires, vidéos, etc.] [qui] favorise son apparition dans les échanges en ligne (p.17) ». Dahlgren explique qu'Internet offre une multitude de formes de participation politique telles que les sites Web pour groupes d'activistes, les forums de discussions et de débats, les documentaires sur YouTube, etc. « Qui aurait pensé, à leurs débuts, que Facebook et Twitter deviendraient d'importantes institutions de la scène publique, jouant un rôle dans les débats et la formation des opinions? (p.17) ».

2.3.1 Médias sociaux et réseaux sociaux

Proulx, Millette et Heaton (2012) affirment que les médias sociaux, tels que Facebook et Twitter, ont comme postulat de base la participation de l'utilisateur.

« Les gens ordinaires - les amateurs, les citoyens, les utilisateurs lambda - en viennent à développer une compétence cognitive et communicationnelle suffisante pour leur permettre d'intervenir directement dans la production et la diffusion des contenus médiatiques, qu'il s'agisse d'information, de recommandations culturelles ou de publicité (p.3) ».

Les plateformes des médias sociaux sont conçues dans le but de faciliter les actions de partage, de rediffusion et de création qui peuvent se faire en un seul clic. Ces fonctions se trouvent également à l'intérieur d'une multitude de sites Internet (pages, articles, vidéos, images, livres, etc.). Elles permettent :

« La rediffusion des contenus numériques, notamment par l'intégration de modalités automatisées de partage, comme un bouton pour relayer une publication tantôt vers Facebook, tantôt vers Twitter (ibid.) ».

Ainsi, les médias sociaux permettent la circulation d'une multitude d'informations et les usagers peuvent consulter du contenu sous différentes formes (articles, vidéos, etc.). Boullier, Le Bayon et Philip (2010) relèvent que Facebook permet d'échanger avec ses amis, de partager des photos, des liens et des vidéos et d'explorer le profil de personnes qu'on y rencontre. Cette communauté de « sociabilité » favorise grandement l'intérêt pour l'échange d'informations, mais les interactions sont-elles réparties équitablement à l'intérieur d'un réseau social créé par les médias sociaux ou y a-t-il une priorisation des échanges?

Dahlgren (2102) explique que les chercheurs, ainsi que les utilisateurs du Web, ont réalisé assez vite que les usagers avaient tendance « à se regrouper à l'intérieur des réseaux sociaux par communautés d'opinions (p.21) », tout comme ils le font dans leur vie sociale réelle. Ce phénomène a été baptisé « chambres d'écho ».

« Des médias sociaux comme Facebook sont devenus des sites fortement interactifs qui ne visent pas nécessairement les rencontres en dehors du réseau,

un modèle qui commence à se faire sentir dans la participation politique (Dahlgren, 2012, p.21) ».

Le réseau social sur le Web est en effet plus grand, mais la diffusion de messages se fait selon une certaine logique de partage d'opinions et de valeurs qui est renforcée ou initiée par les rencontres face à face. Pénard et Suire (2008) suivent la même logique et ajoutent que le Web 2.0, dont les plateformes les plus emblématiques sont Facebook, YouTube ou encore MySpace, et auxquelles nous pouvons maintenant ajouter Twitter, fait du terme interaction un concept central.

« On peut légitimement penser que les interactions sociales via Internet, mais aussi hors Internet, jouent un rôle important, pour ne pas dire primordial, dans la dynamique de diffusion des usages en ligne (p.152) ».

Ainsi, on réalise que le réseau social en ligne diffère peu du réseau social physique d'une personne. Les médias sociaux permettent l'élargissement du réseau social, mais les interactions se font à l'intérieur d'un cercle restreint, qui est en grande partie similaire au réseau social physique.

Dahlgren (2012) affirme tout de même que les réseaux sociaux sont primordiaux pour la cueillette d'information sur les questions de société de celui qui cherche à s'engager et que les médias sociaux favorisent la recherche de nouvelles formes de pratiques et d'expression politique.

Ainsi, grâce à son environnement communicationnel tentaculaire et la place qu'il occupe dans la vie d'un individu, Internet devient un outil important pour canaliser la participation citoyenne. Cependant, comme les interactions sur les médias sociaux sont le reflet des réseaux sociaux physiques des individus, rien n'est gagné d'avance

pour les campagnes sociales sur Internet. Ainsi, Dahlgren (2012) affirme que « si le Web est un outil impressionnant, il ne suffit pas à lui seul à mobiliser des citoyens qui ne seraient pas enclins à s'engager (p.17) ».

2.3.2 Internet et l'appropriation technologique

Proulx (2001) nous met également en garde contre de faux espoirs alors qu'il aborde la problématique de l'appropriation technologique. Tous les internautes sont-ils créateurs ou diffuseurs de contenu? Ces fonctions passent par l'appropriation de cette technologie que Proulx définit comme :

« La maîtrise cognitive et technique d'un minimum de savoirs et de savoir-faire permettant éventuellement une intégration significative et créatrice de cette technologie dans la vie quotidienne de l'individu ou de la collectivité (2012, p.142) ».

Or, l'appropriation technologique n'est pas qu'une question technique, car au-delà de la fonction *utilitaire* d'Internet, ce dernier nécessite également un investissement *symbolique* de la part de l'utilisateur. Combinés, la fonction utilitaire et l'investissement symbolique permettent à chaque individu de développer un niveau de compétence technique appelé « sentiment de compétence ». Ce sentiment lui permet « de circuler avec plus ou moins de flexibilité dans les environnements informationnels médiatisés (p.144) ». L'individu doit ainsi évaluer en quoi un usage lui sera bénéfique avant de se l'approprier.

Nous venons de tracer un portrait des mécanismes en jeu sur Internet afin d'encourager la participation citoyenne. Malgré plusieurs contraintes qui rendent difficile l'appropriation des techniques de communication et de diffusion des

données, Internet présente indubitablement un environnement innovateur et interactif dont on ne peut envisager les limites. Comme le dit si bien Dahlgren (2012) :

« Il [Internet] a rendu accessibles d'immenses masses d'informations, encouragé la décentralisation et la diversité, facilité la communication interactive et individuelle, ainsi que favorisé de nouvelles pratiques citoyennes – tout en fournissant, notamment, un espace de communication citoyenne pratiquement illimité à qui le souhaite. Ce faisant, l'environnement Web a redéfini les lieux et le caractère de la communication politique. Il paraît justifié de caresser de modestes espoirs (p.22) ».

Ainsi, Internet est une technologie médiatique qui propose une multitude de possibilités pour la participation citoyenne et devient une plateforme médiatique incontournable pour les campagnes incitatives au vote. Cependant, plusieurs chercheurs ([Livingstone, 2007; Xenos et Foot, 2008] dans Réseau Éducation Médias, 2011) affirment que beaucoup d'organismes se sont dépêchés de se mettre en ligne et n'ont pas su en tirer profit, n'exploitant pas ou mal les fonctions interactives qu'offre le Web ce qui « a pour effet d'éloigner les acteurs civiques plus jeunes qui s'attendent à participer de manière plus active dans ces organismes ([Bache *et al.*, 2008; Bennett *et al.*, 2009; Livingstone, 2007; Xenos et Foot, 2008] dans Réseau Éducation Médias, 2011, p.5) ». Ainsi, il faut savoir tirer avantage des fonctions du Web, car la jeune population est très présente sur le Web et elle connaît et manipule très bien ses différentes fonctions, comme nous le verrons dans ce qui suit.

2.3.3 Les usages du Web par les jeunes adultes

Dahlgren (2012) présente le Web comme un système qui a pris une place importante dans la vie quotidienne. Il n'est plus seulement un outil que l'on utilise lorsqu'on cherche une information particulière, il s'est incrusté au centre de notre vie quotidienne. Il va même jusqu'à dire que « le réseau se mêle de la manière la plus

intime à la vie individuelle extérieure à ce dernier, tout comme au fonctionnement des groupes, des organisations et des institutions (p.16) » et ajoute que chez les plus jeunes, le Web « n'est guère ressenti comme radicalement à part de leur vie en général (ibid.) ».

Au Québec, 93,3 % des 18-34 ans utilisent Internet régulièrement (CEFRIQ, 2011a). En plus d'y passer en moyenne 20 heures par semaine, ils sont de grands adeptes du divertissement en ligne et du Web 2.0 (ibid.). Or, les jeunes ne font pas que s'amuser sur le Web. L'étude *Internet comme source d'information des Québécois* du CEFRIQ (2011b) démontre qu'internet est la principale source d'information pour 53 % des 18-24 ans et 44 % des 25-34 ans. Les sites Web d'actualité et de nouvelles sont souvent utilisés dans la recherche d'information (46 % chez les 18-24 ans et 48 % chez les 25-34 ans). Par contre, un autre outil se démarque, soit les médias sociaux. En effet, 63 % des 18-24 ans optent pour les médias sociaux afin de consulter l'actualité tout comme 43 % des 25-34 ans. Ainsi, on réalise que l'information qui se retrouve dans les médias sociaux a subi un double filtrage, soit un premier par les médias qui choisissent d'aborder la nouvelle, et un deuxième par le réseau social qui sélectionne certaines informations pour les médias sociaux.

Une très large proportion (91 %) des 18 à 34 ans est active sur les médias sociaux (CEFRIQ, 2011c). Facebook est également devenu la plateforme de choix chez les jeunes adultes en comptant aujourd'hui plus d'un milliard d'utilisateurs actifs à travers le monde²⁰. De plus, le CEFRIQ (2011c) affirme que près de la moitié des

²⁰ Facebook. (page consultée le 16 avril 2013). *Statistiques*, en ligne : <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

internautes québécois (48,4 %) utilisent les médias sociaux pour suivre un organisme et que ce taux a doublé depuis 2011 (22,9 %). Les 18 à 34 ans devancent également de loin les autres générations relativement à la consultation de contenu dans les médias sociaux, soit 98,4 % chez les 18 à 24 ans et 90 % chez les 25 à 34 ans alors que la proportion tombe à 51,4 % chez les 55 à 64 ans et à 31,2 % chez les 65 ans et plus. La présence des jeunes adultes sur les médias sociaux est accrue ce qui en fait une plateforme privilégiée pour rejoindre la génération Y.

Bakker et de Vreese (2011) et Dahlgren (2012) affirment que les jeunes sont particulièrement avantagés lorsqu'on parle d'appropriation technologique.

« Les jeunes sont particulièrement consommateurs de ses outils, non seulement pour envoyer des messages parlés ou écrits, mais aussi pour télécharger, remixer, relier et partager des contenus divers, et ce, avec des compétences d'une complexité de plus en plus accrue (Dahlgren, 2012, p.16) ».

Or, Hindman (2009 dans Dahlgren, 2012) rappelle tout de même que l'utilisation du Web à des fins politiques ne constitue pas une priorité pour eux comparativement à la consommation par exemple. Il évalue qu'un faible 0,10 % du trafic en ligne réfère à des sites politiques. Ainsi, on ne peut prétendre rejoindre directement les jeunes sur le Web malgré leur grande présence en temps et en nombre. Rien n'est gagné d'avance pour les campagnes sociales.

Nous venons de présenter les différents éléments à prendre en considération lorsqu'on tente d'encourager un public à modifier son comportement. En effet, nous avons vu la théorie du comportement planifié, qui nous est apparue comme étant le

modèle de persuasion le plus pertinent, trois théories médiatiques, pour mieux comprendre comment une campagne s'inscrit dans l'espace public, et le potentiel d'Internet pour rejoindre les jeunes adultes et encourager leur participation électorale. Le chapitre suivant présentera nos objets d'étude, c'est-à-dire les outils Internet qui incitaient au vote du printemps 2011, ainsi que les deux types de cueillette de données que nous avons retenus ainsi que nos démarches méthodologiques.

3. CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE

Dans le but de pouvoir répondre de manière plus complète à cette problématique complexe, nous avons opté pour une démarche de collecte de données en deux temps. Tout d'abord, nous avons effectué un sondage auprès de quelques centaines d'étudiants universitaires parmi lesquels nous avons recruté plusieurs personnes pour créer des groupes de discussion. Comme c'est auprès des jeunes adultes de 18 à 34 ans que sont faits une grande partie des efforts pour encourager le vote, nous les avons ciblés et puisque nous nous intéressons particulièrement au vote, il était également primordial que nos participants puissent voter, c'est-à-dire qu'ils possèdent la citoyenneté canadienne. Ainsi, les critères de sélection étaient les mêmes pour le questionnaire et pour le groupe de discussion. Dans un premier temps, ce chapitre décrit les outils Internet incitatifs au vote mis en place lors de l'élection fédérale de 2011. Ce chapitre se poursuit avec la justification du choix des instruments de cueillette de données, la description du processus de construction du questionnaire et de la grille d'entrevue, ainsi que l'élaboration des démarches qui ont permis le recueil des données et les techniques d'analyse des résultats.

3.1 LA CAMPAGNE ÉLECTORALE FÉDÉRALE D'AVRIL 2011

Plusieurs organismes ont eu recours à des stratégies de communication persuasive dans le but d'amener la population à voter lors de la campagne électorale fédérale menant aux élections du 2 mai 2011. Comme nous l'avons déjà annoncé, nous ne tiendrons compte que du volet Internet, mais nous excluons tout ce qui constitue

des publicités de partis politiques ainsi que d'Élections Canada, car ce dernier n'avait créé que des affiches publicitaires rappelant le vote transposées telles quelles sur un site quelconque. Ainsi, nous avons relevé quatre outils incitatifs au vote créés spécifiquement pour Internet. Ces outils sont devenues nos objets d'étude afin de mieux comprendre la façon dont les jeunes adultes s'approprient ou non ce qui leur est offert sur le Web et comment cette offre les encourage à s'intéresser à la politique. L'énumération suivante des quatre outils n'est probablement pas exhaustive, mais elle englobe ceux qui ont été les plus médiatisés ou dont nous avons pu prendre connaissance en scrutant le Web.

3.1.1 La Boussole électorale

Déjà présente en Europe, la Boussole électorale est arrivée au Canada le 26 mars 2011²¹. Cette initiative de quatre professeurs universitaires canadiens s'est fait connaître à l'aide de Radio-Canada et de la CBC qui ont accepté de collaborer au projet en s'impliquant massivement dans la diffusion. La Boussole « permet aux électeurs d'en apprendre davantage sur les plateformes des partis politiques, de stimuler la discussion sur une variété d'enjeux et d'encourager la participation électorale²² ». Suscitant l'opinion du citoyen sur trente enjeux électoraux, la boussole le situait ensuite par rapport aux partis politiques (annexe 6). Sur un graphique à deux axes, économique et social, les partis politiques étaient positionnés à des endroits fixes et, à l'aide des réponses aux 30 questions à choix multiples, le citoyen apparaissait sur le graphique. Il pouvait ainsi constater sa proximité idéologique par

²¹ Boussole électorale. (2011). « Lancement de la Boussole électorale sur Radio-Canada », *boussoleelectorale.ca*, 26 mars, en ligne : <http://www.boussoleelectorale.ca/2011/03/26/lancement-de-la-boussole-electorale-sur-radio-canada/>

²² Boussole électorale. (page consultée le 16 avril 2013). *Page d'accueil*, en ligne : <http://www.boussoleelectorale.ca/>

rapport aux différents partis fédéraux. Mentionnons que l'initiative a été réitérée pour les élections québécoises de 2012. Or, celle-ci était différente à plusieurs égards. Les deux axes sont passés d'économique et social à socioéconomique et identitaire afin de mieux traduire la réalité québécoise. Une section questionnait également les priorités du citoyen sur une échelle de 1 à 10 en terme de santé, économie, éducation, etc.

3.1.2 Les sites Internet d'organisations citoyennes

Au moment des élections de 2011, les organisations citoyennes *À L'action* (leadnow.ca) et *L'Apathie c'est Plate* (apathyisboring.com) tentaient d'encourager la jeune population canadienne à participer à la vie politique ou à se positionner face à des enjeux plus communs à la génération Y, comme l'environnement par exemple. Au Québec, il y avait également *Génération d'idées* (generationdidees.ca) et *Qui vote gagne* (quivotegagne.com) qui partageaient le même mandat. C'est à l'aide de leur site Web et des médias sociaux qu'ils faisaient la promotion de leurs actions et essayaient de rallier les jeunes adultes à leur cause : s'engager et voter. Ils faisaient la promotion d'évènements ou de vidéos qui tentaient de faire sortir le vote des jeunes, soit par un message des pairs ou de personnalités connues. Ces organismes proposaient de passer à l'action en incitant les jeunes à s'activer et à participer à la vie politique, mais aussi à contribuer au débat public en faisant valoir leur point de vue et parfois même en participant à des sommets. Étant créés par des jeunes adultes pour les jeunes adultes, ces organismes semblent, à première vue, plus susceptibles de rejoindre leur public cible, partageant, dans une certaine mesure, des intérêts communs.

3.1.3 Les médias sociaux

L'organisme *Qui vote gagne* avait créé deux applications Facebook en vue d'encourager la participation électorale²³. La première, intitulée « *Crée ton gouvernement* », consistait à choisir lesquels de vos amis Facebook seraient à la tête des différents ministères. La deuxième application ajoutait le slogan « *Moi, je vote!* » à la photo de votre profil Facebook.

3.1.4 Les Vote mobs

À travers le Canada, des étudiants universitaires ont participé à la création de *flash mobs* pour amener leurs compatriotes à voter le 2 mai 2011. Le *flash mob* est défini comme un groupe de personnes qui se rencontrent dans un lieu prédéterminé, performant une action brève et se dispersent rapidement (McFedries, 2003). Ces « mobilisations éclair » sont généralement organisées à l'aide de cellulaires et d'Internet (ibid.). L'Université de Guelph en Ontario a amorcé le mouvement qu'elle a nommé « *Vote mob* ». Une trentaine d'établissements ont suivi le pas, dont les universités Concordia et McGill à Montréal. Toutes les vidéos ont été mises en ligne sur YouTube et l'organisme *Lead Now* a fait la promotion, sur son site Web, de tous les *Vote mobs* créés au Canada, dont certains ont été faits par des écoles primaires et secondaires et par des regroupements de personnes réunies au nom d'une cause plutôt que d'un établissement. Celui de l'Université de Guelph a été vu plus de 40 000 fois et c'est celui que nous avons montré à nos participants. Cette vidéo intitulée *Surprise*

²³ FJIM. (2011). « Spécial élections fédérales », *Forum Jeunesse Express*, en ligne : http://www.fjim.org/v3/publications_fjex/el2011.html

*Harper*²⁴, montre des centaines d'étudiants habillés en rouge qui, sur une musique entraînante, tentent de se cacher en se rendant à l'autobus de campagne électorale de Harper qui se trouvait à Guelph pour une conférence²⁵. Au moment où ils arrivent, les étudiants déploient une bannière où il est inscrit *Surprise! We are voting*, en réponse à la pensée générale que les jeunes adultes ne votent pas²⁶ et au défi qu'avait lancé Rick Mercer²⁷, animateur de l'émission *Rick Mercer Report* à la CBC²⁸, le réseau public anglophone.

3.2 LE SONDAGE

3.2.1 L'instrument

Notre première cueillette de données a été faite par sondage. Cette technique nous permettait un très grand échantillonnage. Blais et Durand (2009) définissent le sondage comme « un instrument de collecte et de mise en forme de l'information, fondé sur l'observation de réponses à un ensemble de questions posées à un échantillon d'une population (p.446) ». Cet instrument a pour avantage d'être flexible et rapide (Blais et Durand, 2009). Nous avons opté pour le sondage ponctuel, c'est-à-dire qu'« il sert à décrire certaines caractéristiques d'une population ou à examiner les relations entre certaines variables à un moment donné (Blais et Durand, 2009,

²⁴ YouTube. (page consultée le 10 mai 2011). *Surprise Harper*, en ligne : <http://www.youtube.com/watch?v=XbGGjnoqfFs>

²⁵ O'Flanagan, R. (2011). « Vote mob stages 'surprise party' for Harper », *Guelph Mercury*, April 5th.

²⁶ Lagacé Dowson, A. (2011). « Harper Conservatives and voter suppression », *Hour Community*, April 21st.

²⁷ YouTube. (page consultée le 13 mars 2013). *Rick Mercer : Rick's Rant : Vote!*, en ligne : <http://www.youtube.com/watch?v=225Mx6ya7SQ>

²⁸ CBC. (page consultée le 27 avril 2013). *TV. Rick Mercer Report*, en ligne : <http://www.cbc.ca/mercerreport/>

p.457) », par opposition au sondage de tendance et au sondage panel. Il devenait donc un outil privilégié pour nous fournir une vue d'ensemble de l'opinion des jeunes sur les élections fédérales du 2 mai 2011.

3.2.2 La construction du questionnaire

Le questionnaire que nous avons construit (annexe 7) comprenait 44 questions fermées, soit à choix multiples. Il se divisait en plusieurs parties et débutait sur les informations personnelles des répondants et leurs habitudes de vote. Ensuite, nous abordions les différentes campagnes incitatives au vote de la campagne électorale de 2011. Les répondants passaient ensuite à une section sur les publicités politiques en général (de partis ou d'organisations). Venaient par la suite des questions sur les médias sociaux et les réseaux sociaux pour finir avec une section sur leur niveau d'engagement et d'intérêt politique.

Les questions sur les informations personnelles des participants concernaient leur sexe, leur âge, leur programme d'étude, leur lieu de naissance, leur langue maternelle ainsi que leur citoyenneté. Ces questions nous permettaient d'établir le profil de nos participants, mais aussi d'ajuster notre échantillon pour ne conserver que la population cible, soit les jeunes adultes canadiens, critères sur lesquels nous reviendrons ultérieurement. S'ils étaient citoyens canadiens, ils étaient priés de répondre aux questions relatives à sur leurs habitudes de vote pour chaque palier de gouvernement. Ces habitudes constituent un indicateur important pour l'analyse des données.

La section suivante sollicitait leur opinion sur les divers outils Internet disponibles pendant les dernières élections fédérales soit la Boussole électorale, les *Vote mobs* et

les sites Internet d'organisations citoyennes. Au moment de créer le questionnaire, nous n'avions pas pris connaissance des deux applications Facebook créées par *Qui vote gagne*. Les participants étaient brièvement questionnés quant à savoir s'ils avaient eu connaissance de ces outils, s'ils les avaient utilisés et s'ils les avaient trouvés utiles ou non pour les motiver à voter. Ces questions nous aidaient à comprendre le niveau de visibilité médiatique des outils.

En ce qui concerne les publicités politiques, nous leur avons demandé de remplir un tableau où ils indiquaient les publicités de partis qu'ils avaient vues et sur quel support médiatique (télévision, radio, journaux, Internet et dépliants). Le même exercice a été demandé pour les publicités d'Élections Canada, en plus de les questionner sur leur efficacité. La quantité de publicités vues est un bon indice du degré d'exposition aux médias.

Ensuite, nous leur avons demandé s'ils avaient vu ou diffusé des propos politiques reliés aux élections sur les médias sociaux. Nous leur avons demandé de préciser la nature des propos (information, opinion, humour). Les questions suivantes sondaient la place du discours politique dans les discussions familiales et amicales.

Nous poursuivions avec des questions sur l'engagement politique. Le participant est-il membre d'un parti politique, fait-il du bénévolat ou défend-il des causes particulières (manifestation, boycott)? Finalement, nous leur avons demandé d'évaluer l'importance qu'ils accordent à l'engagement citoyen et aussi de juger leur propre niveau d'engagement. Nous avons terminé le sondage par des questions sur leur intérêt pour la campagne électorale fédérale de 2011.

3.2.3 Le prétest

Comme le soulignent Blais et Durand (2009), il est important de vérifier sur le terrain la qualité et la compréhension des questions avant de procéder à sa distribution. Le prétest doit être fait auprès d'un petit nombre de personnes faisant partie de notre population cible.

Suivant cette recommandation, notre questionnaire a été distribué auprès de huit personnes qui se trouvaient dans un café étudiant de l'Université de Montréal. Elles étaient âgées entre 18 et 34 ans. Leurs commentaires nous ont permis de peaufiner quelques questions et d'évaluer le temps de réponse à huit minutes.

3.2.4 Le recrutement

Nous avons visé un échantillon de 300 personnes. Nous devions trouver un lieu où les 18 à 34 ans se trouvaient en grand nombre. Par souci de productivité, nous avons donc décidé de distribuer les questionnaires à l'intérieur de cours offerts à l'Université de Montréal, l'université d'attache de la chercheuse ainsi qu'un lieu où l'on retrouve effectivement en grande concentration le public visé par cette recherche. Un tel bassin de population peut être qualifié d'échantillon de convenance. Maxwell (1996) rappelle que même si ce type d'échantillon produit rarement des résultats généralisables, ils décriront tout de même une réalité pour un groupe distinctif. Puisque le questionnaire a été distribué dans un lieu spécifique, il s'applique à une population spécifique. L'échantillon est donc effectivement non-probabiliste, c'est-à-dire que les résultats ne peuvent être généralisés à tous les jeunes adultes de 18 à 34 ans de citoyenneté canadienne. Les questionnaires ont été auto administrés, ce qui

signifie que les participants ont répondu eux-mêmes aux questions, et ils ont été distribués de main à main.

Au moment de distribuer le questionnaire, soit peu après les élections du 2 mai 2011, l'Université de Montréal entamait sa session d'été. Le nombre de cours offerts étant restreint, nous avons minimisé les critères de sélection. Nous avons simplement favorisé ceux donnés deux fois par semaine plutôt que ceux concentrés en quelques semaines intensives. En épluchant les sites Internet des différentes facultés, il était possible de trouver les cours offerts en session d'été et les enseignants qui les donnent. Nous avons ciblé les cours du premier cycle, car les classes sont généralement beaucoup plus nombreuses qu'aux cycles supérieurs. Ainsi, le 10 mai 2011, 21 courriels (annexe 8) ont été envoyés à différents enseignants, toutes disciplines confondues. Nous sollicitons une quinzaine de minutes de leur cours afin de distribuer un questionnaire de trois pages qui se présentait comme un retour sur la campagne électorale fédérale.

Nous avons reçu sept réponses positives. Du 16 au 19 mai 2011, environ 330 questionnaires ont été distribués dans un cours de sociologie, deux de communication, un de politique, un de biologie, un de psychologie et un de droit. En classe, nous avons expliqué aux étudiants en quoi consistait la recherche ainsi que les sujets abordés par le questionnaire. Le choix de répondre au questionnaire se faisait sur une base volontaire. Nous n'avons pas mentionné de restrictions quant à la citoyenneté canadienne et le public ciblé par la recherche. La discrimination a été faite avec les deux questions relatives à ces aspects dans le questionnaire. Le processus de distribution permettait également le recrutement de participants pour les

groupes de discussion. Nous avons également invité les étudiants à participer aux groupes de discussion qui serviraient à approfondir les thèmes abordés par le questionnaire. S'ils étaient intéressés, qu'ils possédaient la citoyenneté canadienne et qu'ils avaient entre 18 et 34 ans, inclusivement, ils étaient invités à laisser leur adresse courriel sur un talon détachable qui était agrafé au questionnaire. Ceux qui écrivaient leur adresse courriel devaient détacher le talon du questionnaire afin de préserver leur anonymat quant au questionnaire. De cette façon, nous avons recueilli 39 adresses courriel. La création des groupes de discussion sera abordée ultérieurement, dans la section appropriée.

3.2.5 La compilation et l'analyse des résultats

Nos questionnaires ont été compilés à l'aide du programme SPSS, un programme d'analyse statistique. Nous avons tout d'abord produit des résultats descriptifs pour chaque question afin d'obtenir un profil clair de la population étudiante universitaire. Ensuite, nous avons créé des tableaux croisés afin de voir les différences de pourcentage entre les différentes variables. L'intérêt politique et le niveau d'engagement social influencent-ils le comportement électoral? Nous avons tenté de découvrir s'il existe des différences de pourcentage importantes entre certaines données sociodémographiques et le comportement électoral, l'intérêt politique et l'engagement citoyen. Nous étions également très enthousiastes à l'idée d'évaluer le degré de visibilité des outils Internet créés pendant la campagne et leur appréciation. Nous avons aussi évalué la proportion de propos politiques vus sur les réseaux sociaux et la place des discussions politiques en famille et entre amis en lien avec l'intérêt politique.

Nous avons séparé les données par rapport à l'âge et au sexe. Nous avons créé deux catégories d'âge, soit les 18-24 ans et les 25-34 ans. Ces distinctions entre les groupes d'âge et les sexes reviennent fréquemment dans la littérature scientifique, comme le fait le CEFRIO par exemple avec ses rapports annuels Netendances. Quant au sexe, plusieurs études démontrent qu'il existe un écart entre la participation politique des hommes et des femmes, ses dernières étant moins engagées (Coffé et Bolzendahl, 2010). D'autres distinctions sont souvent faites, telles que le revenu ou l'occupation, mais les caractéristiques spécifiques de notre échantillon nous permettent déjà d'éliminer la probabilité de l'impact de telles distinctions. Nous avons également créé un indice de participation électorale et un deuxième pour la participation sociale dont les modalités seront définies en détail dans le chapitre suivant. À partir de ces indices, nous avons créé des tableaux croisés afin de voir s'il existe des écarts de pourcentages. Les résultats de ces analyses sont exposés dans le chapitre quatre.

3.3 LES GROUPES DE DISCUSSION

3.3.1 L'instrument

Le groupe de discussion nous permet d'approfondir les résultats obtenus par le questionnaire. Généralement, il réunit de six à douze participants et un animateur (Geoffrion, 2009). Selon Lindlof et Taylor (2002, cités dans Vardeman et Aldoory, 2008), le groupe de discussion est spécialement utile pour créer une réaction en chaîne qui permet d'aborder de nouveaux thèmes qu'on ne peut découvrir par le sondage. Les interactions entre les participants permettent d'approfondir un thème

précis, ce qui génère des données descriptives plus riches. Ainsi, les informations résultantes des groupes de discussion vont au-delà de celles obtenues par des entrevues individuelles (Boutin, 2006 dans Frenette, 2010). De plus, cet instrument de cueillette de données s'avère particulièrement utile lorsqu'il s'agit de comportements sociaux (Geoffrion, 2009), tels que le vote par exemple. Quelques difficultés peuvent cependant apparaître avec l'utilisation de cet instrument. Dépendamment de la dynamique du groupe, la participation active de certains individus peut être affectée (Geoffrion, 2009). La réussite des entretiens repose sur les habiletés de l'animateur, car ce dernier peut involontairement orienter la discussion (ibid.).

Dans le cadre de cette recherche, l'animatrice a adopté un style non directif, c'est-à-dire qui laisse beaucoup de latitude aux participants tout en s'assurant que la conversation ne dévie pas trop comme l'explique Geoffrion (2009). Il affirme également que les groupes de discussion durent entre une heure et demie et deux heures. « Au-delà de cette limite, la fatigue des participants rend plus difficile l'animation du groupe. De plus longues sessions rendent aussi le recrutement des participants plus difficile (p.409) ». Nous avons préétabli que les groupes de discussion dureraient environ une heure et demie et compteraient six personnes au maximum, car, selon Morgan (1988), des groupes plus petits favorisent l'investissement affectif des participants, particulièrement lorsqu'il s'agit de sujets controversés, tels que la politique. Cependant, nous n'avons pas prédéterminé le nombre de groupes de discussion à conduire, le but étant de faire des groupes de discussion jusqu'à saturation des données, c'est-à-dire lorsque les participants

n'apportent plus de nouvelles idées (Morgan, 1988). Selon Calder (1977 dans Morgan, 1988), la saturation des données se présente au moment où l'animateur peut anticiper les propos des participants. Or, dans la réalité de cette recherche, le recrutement des participants s'est avéré très difficile, alors nous avons seulement créé autant de groupes que possible.

Nous avons ensuite élaboré une grille d'entrevue afin de mieux structurer nos groupes de discussion. Ce guide semi-structuré permet d'orienter la conversation tout en laissant aux participants une certaine mobilité dans la direction de la conversation (Rubin et Rubin, 1995 dans Vardeman et Aldoory, 2008).

3.3.2 La construction de la grille d'entrevue

La grille d'entrevue (annexe 9) est divisée en trois sections principales comme l'explique Geoffrion (2009). Il y a d'abord la phase d'introduction, puis la phase de discussion et finalement la conclusion.

Ainsi, la discussion débutait avec un tour de table où les participants se présentaient (nom, âge et domaine et niveau d'étude). Ensuite, nous les interrogeons sur leur intérêt politique et sur leur définition de la participation politique. Nous abordions également leurs habitudes de vote et la signification qu'ils accordaient au geste. Nous cherchions ainsi à établir un portrait de ce que représente la politique pour chacun des participants et l'opinion qu'ils se font de la sphère politique. À travers ces questions, il nous était possible de cerner les trois éléments de la théorie du comportement planifié, soit les attitudes, les normes sociales et le foyer de contrôle.

Ensuite, les participants devaient parler de leur consommation médiatique et de la façon dont ils s'informent en temps de campagne électorale. Sur quel support vont-ils chercher l'information? Qu'est-ce qui les intéresse? Qu'ont-ils pensé de la couverture médiatique de la campagne? Avec ces questions, nous pouvions commencer à comprendre les mécanismes des théories de la communication que nous avons énumérées précédemment.

Nous sommes entrés au cœur de la communication médiatique lorsque nous avons abordé les différents outils Internet qui ont été créés pendant la campagne électorale de 2011. Comment en ont-ils entendu parler? Par qui? Indubitablement, les questions relatives à la mobilisation sociale par le Web, au lien entre les médias sociaux et les réseaux sociaux et l'appropriation technologique seront traitées dans la section de la discussion.

Nous avons premièrement abordé les réseaux sociaux à savoir s'ils avaient vu des propos reliés aux élections ou eux-mêmes diffusé du contenu. De quel genre de propos s'agissait-il, certains tentaient-ils de vous encourager à voter? Nous voulions également mieux comprendre leur réseau social sur les médias sociaux. Nous avons posé des questions sur le genre de contenu qu'ils lisaient, qui les intéressait et s'ils lisaient davantage de contenu diffusé par certaines personnes que par d'autres. Nous leur avons également demandé s'il était possible qu'ils soient parfois influencés par des amis à travers les médias sociaux. Puis, nous abordions les deux applications créées par *Qui vote gagne* ce qui a ouvert la question l'utilisation des médias sociaux afin d'encourager les gens à voter. Par la suite, nous avons fait un parallèle avec les

discussions politiques qu'ils ont avec leurs amis et leur famille dans le monde physique.

Nous avons ensuite abordé la Boussole électorale. Des feuilles imprimées de l'outil Web servaient à rafraîchir la mémoire des participants. Nous leur demandions ce qu'ils en avaient pensé et comment ils voyaient l'efficacité de cet outil pour encourager leur participation électorale et développer leur intérêt politique.

Les sites Internet d'organismes non partisans encourageant les jeunes à voter ont également été présentés sous forme papier et Web aux participants. Les connaissaient-ils? Comment en avaient-ils entendu parler? Les participants devaient expliquer s'ils étaient ouverts ou non à ce genre de sites. Qu'est-ce qu'ils apprécient? Finalement, nous leur demandions ce qu'ils pensaient du Web pour rejoindre les jeunes adultes.

Le dernier outil Internet abordé était le *Vote mob*. En avaient-ils entendu parler? Après, leur avoir montré la vidéo du *Vote mob* le plus populaire, les participants donnaient leurs commentaires relativement à l'influence que ces vidéos pouvaient avoir sur l'acte de voter. Pour clore la discussion, les participants étaient invités à réfléchir sur les façons de rejoindre les jeunes sur le Web et de les inciter à voter en général.

3.3.3 Le prétest

À la base, nous avons prévu faire quatre groupes de discussion de six participants pour un total de 24 participants, dont le premier serait le prétest. Les 39 adresses courriel recueillies à la suite de la distribution des questionnaires à la mi-mai 2011

devaient donc nous être suffisantes ou presque. Nous avons sollicité nos volontaires par l'envoi d'un courriel le 6 juin suivant en leur proposant neuf plages horaires la semaine suivante. Le 8 juin, nous n'avions reçu aucune réponse, alors nous les avons relancés. Finalement, nous n'avons pu organiser qu'un seul groupe de discussion de quatre personnes jeudi le 9 juin au pavillon Marie-Victorin de l'Université de Montréal. Ce groupe est ainsi devenu un groupe prétest par défaut, ce qui s'est avéré la meilleure solution, car le groupe comprenait une personne qui monopolisait le temps de parole et qui prenait ainsi toute la place. Nos quatre participants étaient tous des hommes étudiant au premier cycle dont trois en sciences naturelles et un en sciences sociales. Ils avaient tous moins de 25 ans. Parce que la campagne électorale était très fraîche dans leur mémoire, nous avons eu de la difficulté à déroger des évènements de la campagne alors que nous souhaitions l'analyser. Ajoutons également que deux des quatre participants étaient peu à l'aise pour s'exprimer sur la politique canadienne, car ils n'étaient arrivés au Québec que récemment malgré leur statut de citoyen canadien. L'un avait grandi en France et l'autre en Côte d'Ivoire. La discussion s'est terminée au bout d'une heure, car généralement seulement deux participants répondaient aux questions, mais ce prétest a conduit à plusieurs modifications quant à la manière d'aborder certains sujets et à l'ordre des thèmes abordés. Nous avons tout de même évalué que la discussion durerait normalement une heure trente si tous les participants avaient pu intervenir. Cette expérience a également permis au modérateur du groupe, soit la chercheure, de prendre conscience de l'importance des interventions qui tentent de rediriger la conversation et de limiter les débordements.

3.3.4 Le recrutement

Une deuxième tentative de recrutement pour les groupes de discussion a été faite le 15 juin 2011. Un courriel proposant quatre plages horaires a été envoyé aux 34 personnes n'ayant pas donné de réponse la première fois. Deux personnes se sont proposées, mais les horaires ne concordaient pas et les déplacements étaient difficiles. La recherche de participants pour les groupes de discussion a été suspendue pour l'été.

Ainsi, le 18 janvier 2012, nous avons repris le recrutement pour les groupes de discussion. Trente courriels (annexe 10) ont été envoyés à des professeurs de disciplines différentes de l'Université de Montréal. Or, cette fois-ci, nous avons également ciblé les cours des cycles supérieurs, car les étudiants sont en général plus âgés. Cela nous permettrait de mieux couvrir notre public cible de jeunes adultes de 18 à 34 ans. Ils ont aussi eu la chance de voter à plusieurs reprises et à différents paliers de gouvernement. Ces étudiants des cycles supérieurs ont, en général, une meilleure connaissance de la recherche scientifique. Rappelons, cependant, que les classes sont beaucoup moins nombreuses que les cours du premier cycle.

Nous sollicitons cinq minutes de cours auprès des professeurs afin d'expliquer la recherche et de recueillir des adresses courriel pour participer aux groupes de discussion. Nous avons pu circuler dans 25 cours. Nous faisons circuler une feuille avec des plages horaires préétablies du lundi 30 janvier au mercredi 1^{er} février 2012. S'ils étaient intéressés et qu'ils correspondaient aux critères quant à la citoyenneté canadienne et l'âge, les étudiants devaient inscrire leur adresse courriel dans les

plages horaires qui leur convenaient. Nous avons ainsi recueilli 22 adresses courriel et créé quatre groupes de discussion de cinq à six personnes.

Malgré le fait d'avoir confirmé avec les participants la date et le lieu de leur groupe de discussion, seulement cinq étudiants se sont présentés au pavillon Marie-Victorin de l'Université de Montréal, soit deux groupes de deux et une personne seule. Geoffrion (2009) affirme « qu'environ 20 % des individus recrutés se désistent au dernier moment (p.312) ». Puisque nous avons perdu plus de 75 % de nos participants, nous avons finalement décidé d'avoir recours à notre entourage pour compléter le nombre de participants. Ainsi, trois connaissances ont pu trouver un moment commun avec des collègues étudiants afin que nous puissions leur poser nos questions la semaine suivante. Un groupe rassemblait des étudiants de deuxième cycle en géologie à l'UQAM et deux autres, des étudiants de deuxième et troisième cycles en biologie à l'Université de Montréal. Les groupes de discussion se sont faits dans les universités d'attache respectives. Nous avons ainsi pu atteindre le nombre de 19 participants. Le 27 février 2012, nous avons également tenté d'organiser un groupe de discussion avec des étudiants en communication au deuxième cycle de l'Université de Montréal, mais le mouvement de grève du printemps 2012 est venu compromettre la réussite de cette rencontre.

Finalement, pour les groupes de discussion nous aurons procédé à un échantillonnage en boule de neige, ou par réseau, c'est-à-dire que les groupes de discussion étaient constitués de personnes faisant partie d'un réseau commun (Beaud, 2009), soit des collègues d'étude dans le cas présent. Nous tiendrons compte du fait que les rencontres ont eu lieu plusieurs mois après les élections dans l'analyse.

3.3.5 Les techniques d'analyse des résultats

Geoffrion (2009) explique que l'analyse des résultats des groupes de discussion se fait à quatre niveaux différents : « ce que les participants ont dit; ce que cela veut vraiment dire; l'impact sur le sujet d'analyse; les options de stratégie (p.410) ». Il explique que la première chose à faire consiste à enregistrer la discussion afin de pouvoir la réécouter plusieurs fois et que cela permet aussi au modérateur d'être plus investi dans ce qui se passe dans le groupe et de prendre des notes sur les réactions des participants. Ainsi, on peut atteindre un deuxième niveau d'analyse en dénotant les « nuances importantes, entre ce que les participants ont dit et la signification réelle de leurs propos (p.410) ». Geoffrion (2009) présente une liste de facteurs à considérer lors de l'analyse des résultats des groupes de discussion (p.410) :

- les causes des réactions;
- les changements d'opinion;
- les opinions minoritaires;
- la déduction : le degré d'intérêt et de conviction au lieu des intentions déclarées de comportement;
- l'émotif par opposition au rationnel;
- le niveau d'expérience du participant;
- le degré d'importance accordé à un sujet plutôt que l'opinion directement émise;
- le langage non verbal.

Ces indicateurs permettent de faire le lien avec les objectifs de la recherche. Le chercheur doit évaluer les forces et les faiblesses de chaque argument et constamment se poser la question « Quelle est l'implication de cet énoncé en fonction des objectifs de recherche? (p.412) ». Finalement, le chercheur pourra établir des options de

stratégie en se fiant à deux sources : « les résultats des groupes et son expérience personnelle (ibid.) ». Geoffrion rappelle que l'analyse des données est un processus complexe qui est facilité, entre autres, par l'expérience, le bon jugement, une excellente capacité d'écoute et une connaissance infaillible sur le sujet.

Nous avons procédé à l'analyse des résultats des groupes de discussion à la lumière des facteurs proposés par Geoffrion. Les discussions ont été retranscrites verbatim. Ensuite, les propos qui portaient sur des thèmes similaires étaient catégorisés dans un tableau Excel (annexe 1) avec l'ajout des comportements et réactions. Cela a permis de s'imprégner davantage des propos des participants, d'avoir une meilleure vue d'ensemble des profils des participants et de visualiser les interactions. Les résultats sont présentés dans le chapitre quatre.

3.4 RESPECT DES RÈGLES D'ÉTHIQUE

Autant pour le questionnaire que le groupe de discussion, les participants et leurs propos sont demeurés confidentiels. Le recrutement s'est fait sur une base volontaire et l'étudiant qui a accepté de participer connaissait le sujet de la recherche. En participant aux groupes de discussion ou en répondant au questionnaire, il a accepté que le contenu soit présenté dans ce travail de recherche. Les étudiants qui ont participé aux groupes de discussion ont signé un contrat d'éthique (annexe 12) et en ont reçu une copie. Le certificat d'éthique émis par le CÉRFAAS se trouve également en annexe (13).

Le chapitre suivant présente l'analyse des résultats des deux cueillettes de données. Nous exposerons d'abord les résultats du sondage pour ensuite présenter l'analyse des résultats des groupes de discussion. La mise en commun des arguments se fera dans le chapitre 5, soit dans la discussion.

4. CHAPITRE 4 : ANALYSE DES RÉSULTATS

Nous débuterons avec l'analyse des résultats du questionnaire qui présente les effectifs univariés et également des relations bivariées. Suivra l'analyse des résultats des groupes de discussion.

4.1 QUESTIONNAIRE

La compilation des questionnaires s'est fait à l'aide du programme SPSS qui nous aide à relever rapidement les effectifs univariés ainsi qu'à créer des tableaux bivariés qui permettent de voir s'il existe des écarts de pourcentage importants entre des variables choisies. Les analyses bivariées nous ont permis de dégager des profils différents selon certaines caractéristiques des participants tel que leur âge, leur genre, leur niveau d'engagement social et leurs habitudes de vote. Pour ces deux derniers volets, nous ferons des analyses à l'aide du chi-deux de Pearson afin d'être en mesure de voir plus clairement si certaines variables peuvent être reliées à l'engagement social et au vote.

Nous allons d'abord présenter un portrait sociodémographique de nos répondants pour ensuite analyser le niveau de pénétration des outils Internet et des publicités de partis politiques ou d'Élections Canada. Ensuite, nous examinerons le niveau de présence des propos politiques dans les médias sociaux et réseaux sociaux de nos répondants et établirons leur niveau de participation électorale, démocratique et sociale. Enfin, nous terminerons l'analyse des résultats du sondage par les

considérations politiques et sociales de nos répondants pour ensuite présenter nos deux indices de participation, soit électoral et social.

4.1.1 Données sociodémographiques

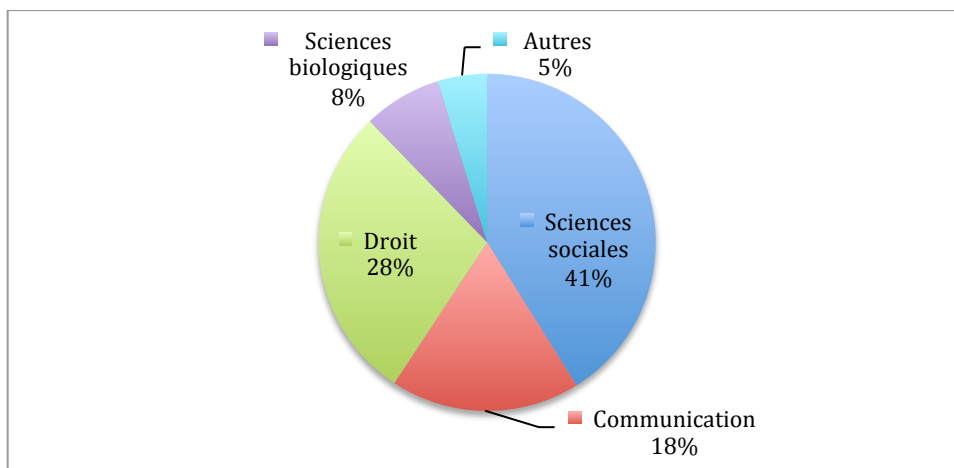
Le total des questionnaires comptabilisés se chiffre à 304. Les questionnaires dont le répondant ne possédait pas la citoyenneté canadienne ont été retranchés. Ainsi, les citoyens canadiens constituaient 85,5 % des questionnaires, soit 260. La répartition des participants à l'intérieur de nos deux groupes d'âge est similaire aux statistiques de la population estudiantine au premier cycle à temps plein dans l'ensemble des établissements universitaires du Québec où 81,2 % des étudiants ont entre 18 et 24 ans, 15,3 % entre 25 et 34 ans et 3,5 %, 35 ans et plus (annexe 14). Notre échantillon se décompose donc ainsi : 75,8 % (18-24 ans), 21,51 % (25-34 ans) et 2,69 % (35 ans et +). Les sept participants de notre échantillon qui avaient 35 ans et plus ont été mis de côté ce qui porte le nombre de questionnaires valides à 253, soit 83,2 % de l'échantillon initial. Ils seront tout de même analysés en deux groupes d'âge : les 18-24 ans et les 25-34 ans, tels que souvent divisés dans la littérature scientifique quantitative (CEFRIO, Statistique Canada).

Une fois les 253 questionnaires valides reportés à 100 %, les femmes représentent 65,2 % des répondants et les hommes 34,8 % ce qui n'est pas tellement éloigné des proportions dans la population estudiantine universitaire québécoise alors que 58 % sont des femmes et 42 % des hommes (annexe 15).

Une grande partie des participants étaient inscrits dans un programme de sciences sociales (psychologie, politique, etc.) (figure 4.1). Les étudiants en droit composaient

28 % de l'échantillon, ceux en communication, 18 % et les étudiants en sciences biologiques, 8 %.

FIGURE 4.1 : Répartition des répondants dans les domaines d'études

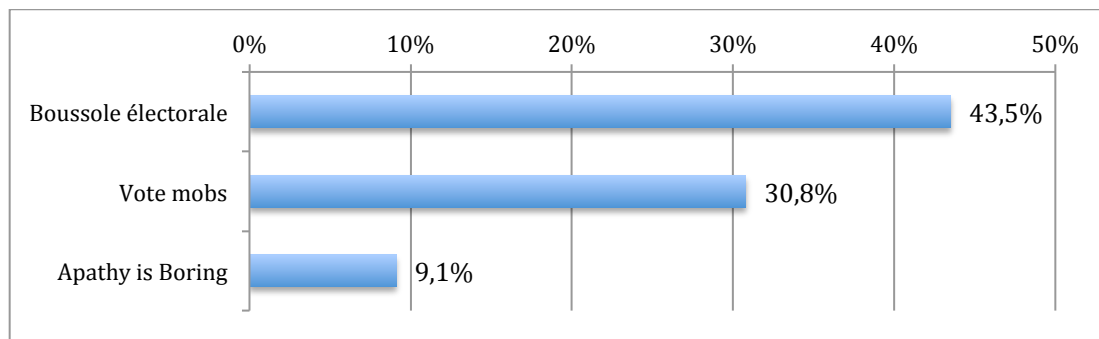


Une très grande partie des répondants sont nés au Québec (83,4 %). Les autres sont divisés ainsi : 5,1 % sont nés au Canada, hors Québec, 4 % en Europe, 3,2 % en Afrique, 3,2 % en Asie et 1,2 % en Amérique centrale ou du sud. Le français est la langue maternelle de 81 % des participants.

4.1.2 Outils Internet et publicités

Un peu moins de la moitié des participants (43,5 %) ont entendu parler de la Boussole électorale (figure 4.2). Parmi ces derniers, 64,5 % l'ont essayée et près de la moitié (47,9 %) l'ont trouvée intéressante ou utile, 40,8 % plus ou moins et 11,3 % aucunement. Près du tiers (30,8 %) ont entendu parler des *Vote mobs*. La moitié de ceux-ci n'ont pas trouvé ces manifestations utiles pour les inciter à voter, 38,5 % ont répondu plus ou moins et un mince 11,5 % les a trouvés utiles. Un faible 9,1 % connaît l'organisme *Apathy is boring*.

FIGURE 4.2 : Niveau de pénétration des outils Internet



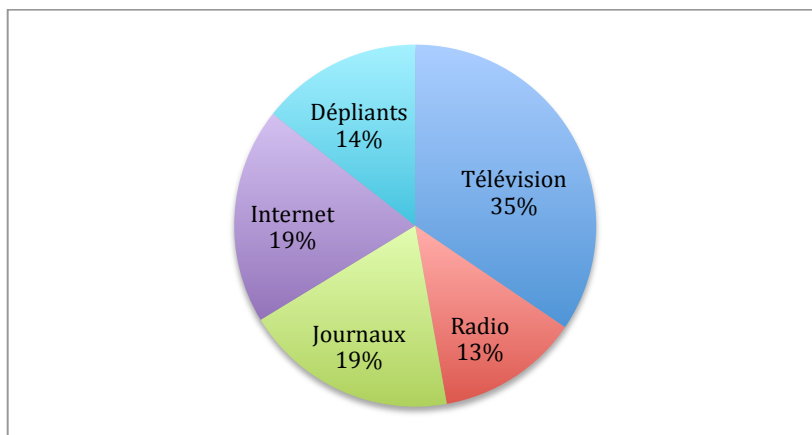
Les hommes ont entendu parler des *Vote mob* dans une plus grande proportion que les femmes (42 % contre 24,8 %) et semblent également avoir plus entendu parler de la Boussole électorale (51,1 %) alors que chez les femmes, il s'agit de 39,4 %. Les hommes connaissent légèrement plus l'organisme *Apathy is boring* que les femmes (11,4 % contre 7,9 %).

Quant aux groupes d'âge, les 25-34 ans semblent avoir pris légèrement plus connaissance des outils Internet comme les *Vote mobs* (37,5 % contre 28,9 %) et la Boussole électorale (48,2 % contre 42,1 %) ainsi que de l'organisme *Apathy is boring* (10,7 % contre 8,6 %). Cependant, les 18-24 ans ont davantage utilisé la Boussole électorale que leurs aînés (69,9 % contre 48,1 %).

La presque totalité des participants (97,2 %) ont vu des publicités de partis politiques dans le cadre de la campagne électorale. La figure 4.3 montre l'importance de la télévision comme support médiatique alors qu'il comprend 35 % des publicités vues. Internet vient en deuxième place avec 20 %, presque à égalité avec les journaux

(19 %). Les dépliants (14 %) et la radio (13 %) représentent des supports plus marginaux.

FIGURE 4.3 : **Proportion de publicités de partis politiques vues par support médiatique**



Les proportions de répondants qui ont vu des publicités de partis politiques sont très élevées chez les deux sexes, soit 100 % chez les hommes et 95,8 % chez les femmes. De plus, les 18-24 ans semblent avoir vu plus de publicités de partis politiques que leurs aînés (98,5 % contre 92,9 %).

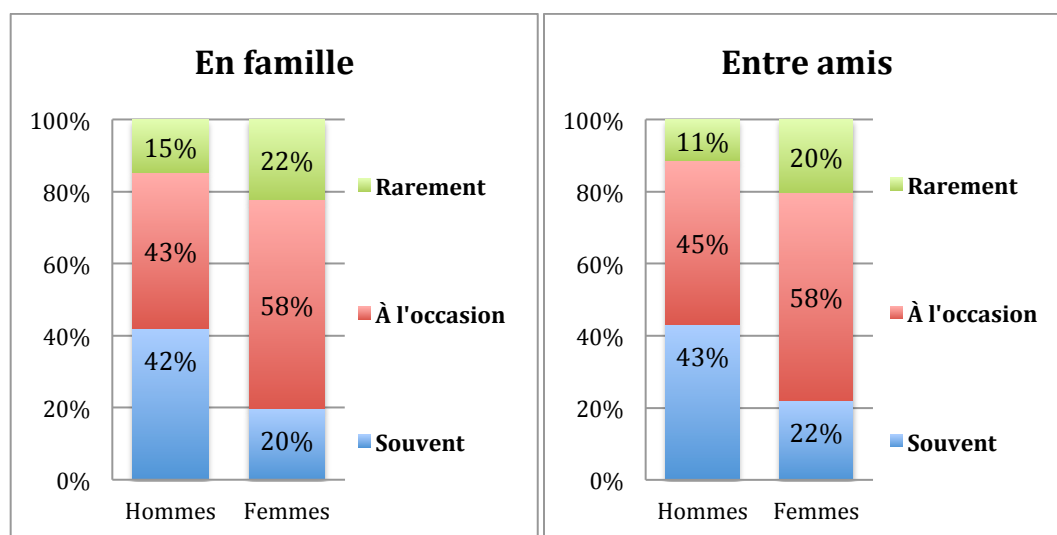
Près des trois quarts (73,1 %) des participants ont été témoins de publicités d'Élections Canada qui tentaient d'encourager les gens à se présenter aux urnes le 2 mai 2011. La moitié (51,1 %) étaient mitigés quant à leur pertinence pour inciter à voter, 35 % ont répondu non et 13,9 % ont affirmé que oui, ils les ont trouvées utiles.

4.1.3 Médias sociaux et réseaux sociaux

Les trois quarts des répondants ont vu des propos liés aux élections fédérales sur les médias sociaux. Parmi eux, 87,9 % ont vu des opinions, 54,7 %, des informations et 51,6 % des propos de nature humoristique. Le tiers des répondants (32,4 %) a diffusé

des propos politiques. Parmi ces derniers, 81,7 % ont diffusé des opinions, 58,5 %, des informations et 42,7 % des propos humoristiques. Autant d'hommes que de femmes se souviennent d'avoir vu des propos politiques sur les réseaux sociaux au moment de la campagne électorale, mais les hommes ont affirmé avoir vu davantage de propos de types *opinion* et *humour* que les femmes, soit respectivement 95,5 % contre 83,7 % et 65,7 % contre 43,9 %. De plus, on note que les hommes ont diffusé plus de propos politiques que les femmes sur les médias sociaux (39,8 % contre 28,5 %). Les 18-24 ans semblent avoir vu plus de propos politiques que les 25-34 ans, soit 79,2 % contre 60,7 %, mais aucun des deux groupes n'a diffusé plus de propos que l'autre.

FIGURE 4.4 : Fréquence de discussion sur la politique en famille et entre amis



À l'intérieur de leurs réseaux sociaux, les participants devaient indiquer s'ils discutaient de politique. En milieu familial, 52,2 % ont répondu à l'occasion, 27,7 % souvent, et 20,2 % rarement. Avec leurs amis, 53,4 % discutent de politique à

l'occasion, 29,2 % souvent, et 17,4 % rarement. La figure 4.4 nous permet de voir que, les hommes se démarquent par la fréquence à laquelle ils discutent de politique avec leur entourage, soit leur famille et leurs amis. Chez les 18-24 ans et les 25-34 ans, il existe très peu de différence au niveau des fréquences de discussion.

4.1.4 Participation électorale

Les répondants devaient inscrire s'ils avaient l'habitude ou non de voter aux différents paliers de gouvernement. Nous avons déterminé qu'afin que leur réponse soit valide, le répondant devait avoir eu l'occasion de voter au moins deux fois sur un même palier de gouvernement. Avec l'âge des participants, il nous était possible de séparer ceux pour lesquels la question ne s'appliquait pas.

Au niveau fédéral, les deux dernières élections étaient en 2011 et en 2008. Nous avons donc séparé tous ceux qui n'avaient pas 18 ans en 2008, c'est-à-dire les 20 ans et moins. Le quart de l'échantillon (24,5 %) s'est retrouvé dans la catégorie *ne s'applique pas* alors que pour les autres, 67,6 % ont affirmé avoir l'habitude de voter aux élections fédérales et 7,9 %, non. Pour le provincial, les deux dernières élections étaient en 2008 et en 2007. Nous avons donc écarté les participants de 21 ans et moins ce qui constitue 45,5 % de l'échantillon. Ainsi, à la question *avez-vous l'habitude de voter aux élections provinciales?*, 46,6 % ont dit oui et 7,9 % non. Les deux dernières élections municipales étaient en 2009 et 2005 ce qui exclut 68 % des répondants pour ce palier de gouvernement. Pour les autres, la répartition est sensiblement la même alors que 17,8 % ont répondu oui et 14,2 % non.

Au moment des élections générales fédérales du 2 mai 2011, tous les participants étaient âgés de 18 ans au minimum et ont donc pu voter. Ce sont 83 % des répondants qui se sont effectivement prévalus de leur droit de vote.

Les hommes semblent avoir l'habitude de voter davantage que les femmes. Au provincial, les hommes votent plus que les femmes (94 % contre 80,7 %). Au fédéral, 93,9 % des hommes disent avoir l'habitude de voter contre 87,2 % des femmes et au municipal, la participation des deux sexes est plus faible, mais l'écart demeure tout de même, soit 55,6 % chez les hommes et 51,1 % chez les femmes. On remarque aussi qu'aux élections fédérales du 2 mai 2011, 87,5 % des hommes sont allés voter contre 80,6 % chez les femmes.

Les 25-34 ans semblent avoir tendance à voter davantage, à l'exception du niveau municipal. Au palier fédéral, 92,9 % d'entre eux disent aller voter régulièrement alors qu'il s'agit de 88,1 % chez les 18-24 ans. Les élections fédérales du 2 mai 2011 ont amené 89,3 % des 25-34 ans à voter ainsi que 81,2 % des 18-24 ans. Au niveau provincial, l'écart est plus faible alors que 87,5 % des 25-34 ans disent voter régulièrement contre 84,1 % chez les 18-24 ans. Cependant, les 18-24 ans semblent avoir tendance à voter davantage au niveau municipal comme le suggère la proportion de 60 % contre 53,6 % pour les 25-34 ans.

Près de la moitié de notre échantillon (46,6 %) a suivi avec plus ou moins d'intérêt la campagne électorale fédérale de 2011 alors que 43,9 % l'ont fait avec beaucoup d'intérêt et 9,5 % avec aucun intérêt. Le débat des chefs en français a été écouté en partie par 39,9 % des répondants, aucunement par 37,2 % et au complet par 22,9 %.

Plus de la moitié (56,1 %) n'ont pas écouté le débat en anglais, 32 % l'ont écouté en partie, et 11,9 % au complet.

FIGURE 4.5 : Niveau d'intérêt pour la campagne électorale fédérale du printemps 2011

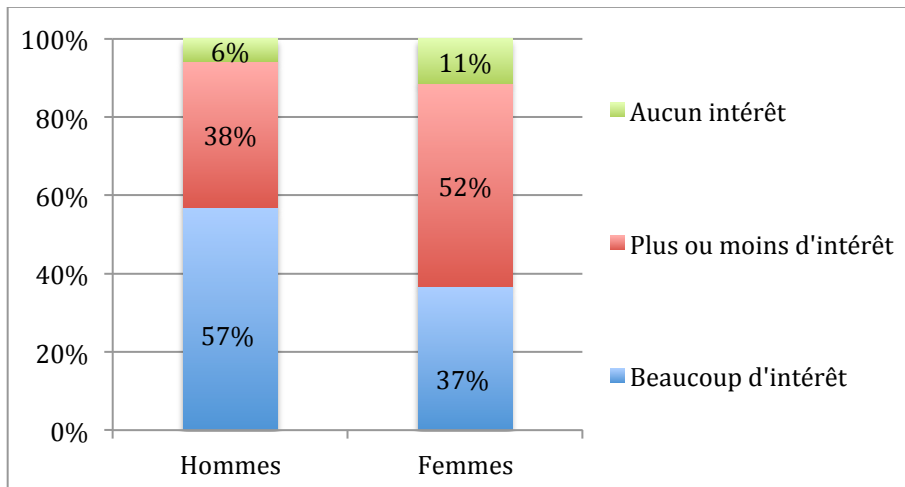
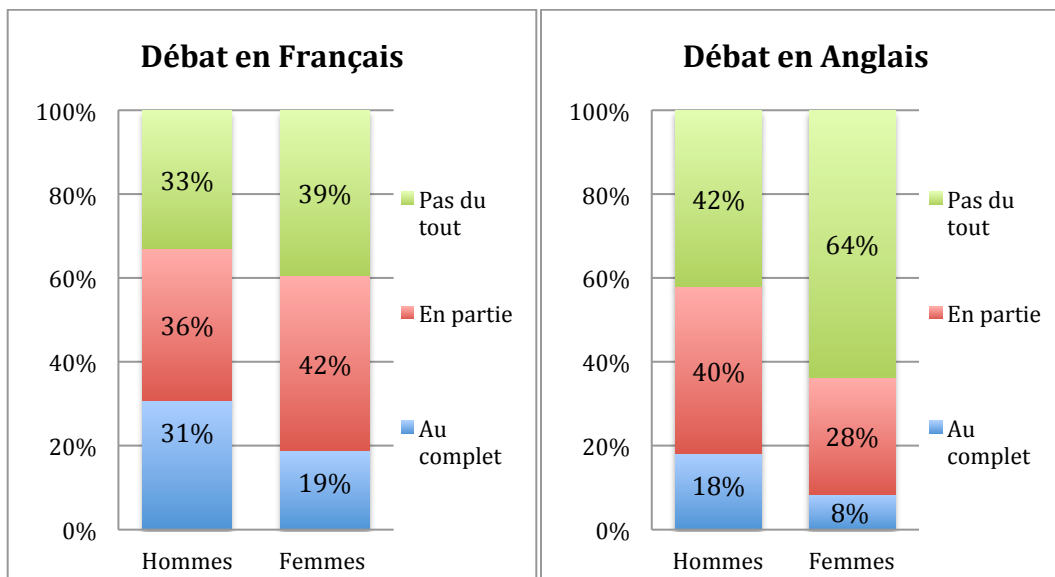


FIGURE 4.6 : Niveau d'écoute des débats des chefs chez les hommes et les femmes



L'intérêt des hommes pour la campagne électorale est plus marqué que celui des femmes (figure 4.5). Les hommes ont davantage écouté le débat des chefs en français que les femmes ainsi que celui en anglais (figure 4.6). Les 18-24 ans et les 25-34 ans ont partagé le même niveau d'intérêt pour la campagne électorale du printemps 2011 et ont écouté les débats des chefs dans des proportions similaires.

4.1.5 Participation démocratique

Un faible 7,9 % des participants sont membres d'un parti politique alors que 4,7 % font du bénévolat pour un parti politique. La proportion des hommes qui sont membres d'un parti politique (10,2 %) est légèrement plus élevée que chez les femmes (6,7 %) et ils font davantage de bénévolat pour un parti politique que les femmes (8 % contre 3 %). Autant de répondants entre 18 et 24 ans qu'entre 25 et 34 ans sont membres d'un parti politique et font du bénévolat pour un parti politique.

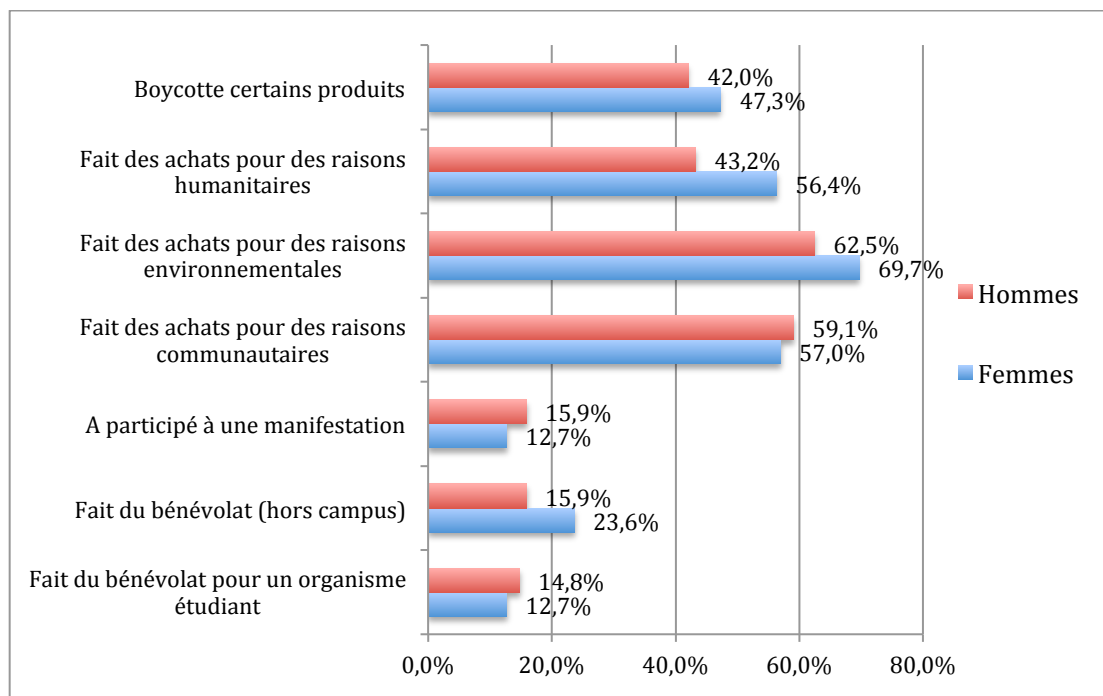
4.1.6 Participation sociale

La participation sociale touche des activités qui ne sont pas directement reliées à la politique. Le bénévolat hors campus est exercé par 20,9 % des répondants alors que 13,4 % font du bénévolat pour un organisme étudiant. Seulement 13,8 % ont affirmé avoir participé à une manifestation au cours des deux dernières années. Concernant leurs habitudes d'achat, 67,2 % ont affirmé faire des achats en partie pour des raisons environnementales, 57,7 % pour des raisons communautaires, et 52,6 % pour des raisons humanitaires. Près de la moitié (46,2 %) ont déjà boycotté des produits en particulier.

En regardant la figure 4.7, on remarque que les achats chez les femmes semblent être davantage motivés par des raisons humanitaires que les hommes (56,4 % contre

43,2 %). On observe également une tendance chez les femmes à faire des achats pour des raisons environnementales (69,7 % contre 62,5 % chez les hommes), à faire davantage de bénévolat pour un organisme hors campus, soit 23,6 % contre 15,9 % chez les hommes et à boycotter un peu plus souvent des produits que les hommes. Cependant, le choix des achats pour des raisons communautaires semble être équivalent chez les deux sexes (environ 58 %).

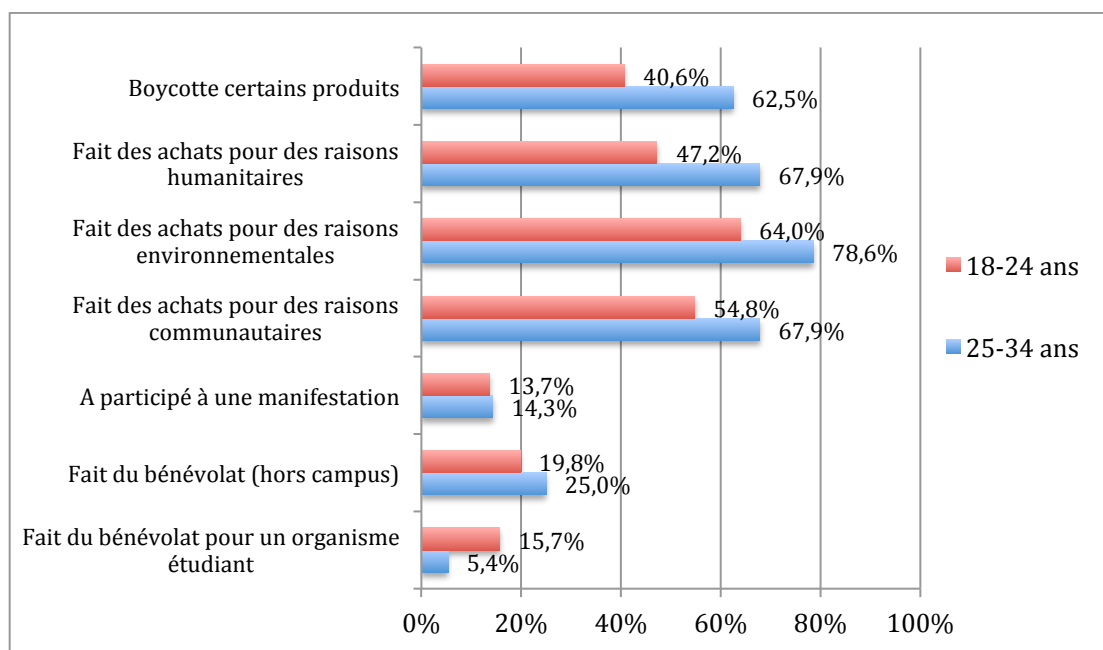
FIGURE 4.7 : Niveau de participation sociale chez les hommes et les femmes



Les 25 à 34 ans semblent avoir un niveau de participation sociale plus élevée que les 18 à 24 ans (figure 4.8). Les 25-34 ans sont plus nombreux à boycotter certains produits par rapport au 18-24 ans, à faire des achats pour des raisons environnementales et à acheter en fonction de raisons humanitaires. Les 25-34 ans ont également tendance à faire davantage d'achats pour des raisons communautaires

que leurs cadets (67,9 % contre 54,8 %) et de bénévolat hors campus (25 % contre 19,8 %). Chez les 18-24 ans, le niveau de bénévolat pour un organisme étudiant est plus élevé que chez leurs aînés. Finalement, les deux groupes d'âge ont participé à au moins une manifestation au cours des deux dernières années dans une proportion semblable.

FIGURE 4.8 : Niveau de participation sociale chez les 18-24 ans et les 25-34 ans

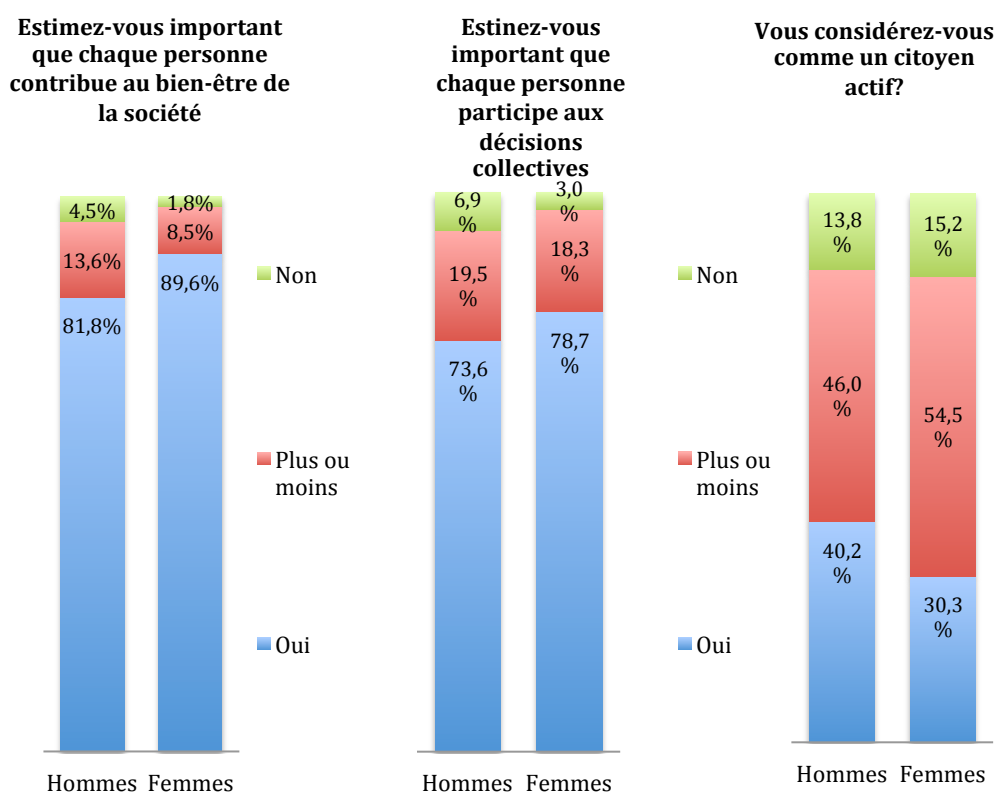


4.1.7 Considérations politiques et sociales

Les considérations politiques et sociales regroupent les deux questions sur l'importance de la participation de chaque citoyen dans sa communauté ainsi que celle où l'individu évalue sa propre participation. Une large proportion des participants (87 %) a dit trouver important que chaque personne contribue au bien-être de la société, 10,3 % plus ou moins et 3 % pas du tout. Par rapport aux décisions

collectives, 76,3 % trouvent important que chaque personne y participe, 19 % plus ou moins et 5 % pas du tout. Ainsi, les participants trouvent plus important de contribuer au bien-être de la société que de participer aux décisions collectives. Le tiers des participants se considère un citoyen actif, 51,8 % plus ou moins et 14,6 % aucunement.

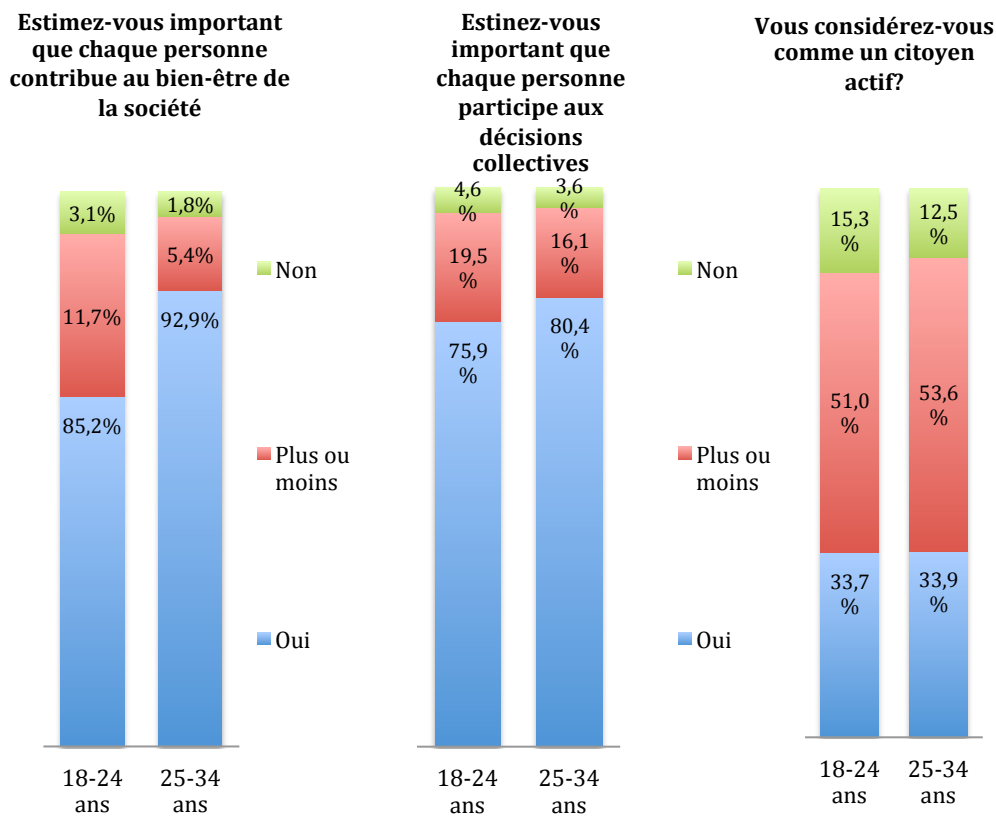
FIGURE 4.9 : Importance de la participation politique et évaluation du degré de participation chez les hommes et les femmes



Concernant les distinctions entre les hommes et les femmes (figure 4.9) et les deux groupes d'âge (figure 4.10), il est possible d'observer certaines tendances. Les femmes se démarquent à la hausse quant à l'importance qu'elles accordent au fait que chaque personne devrait contribuer au bien-être de la société et participer aux

décisions collectives. Les hommes, eux, se considèrent légèrement davantage des citoyens actifs que les femmes. Les 25-34 ans estiment plus important que chacun contribue au bien-être de la société et participe aux décisions collectives que leurs cadets. Cependant, le fait de se considérer un citoyen actif est divisé de façon identique dans les deux groupes d'âge.

FIGURE 4.10 : **Importance de la participation politique et évaluation du degré de participation chez les 18-24 ans et les 25-34 ans**



Somme toute, on remarque que les hommes votent davantage que les femmes, et que les hommes semblent plus attentifs à ce qui est diffusé dans les médias ou ce qui circule sur les médias sociaux. Ils discutent de politique plus fréquemment que les femmes et semblent plus intéressés par les campagnes électorales. Les femmes ne

sont pas nécessairement peu intéressées par la politique, mais semblent l'être moins que les hommes. Elles sont davantage interpellées par des questions sociales. Concernant les deux groupes d'âge, les 25-34 ans se démarquent légèrement sur plusieurs points surtout quant à leurs choix de consommation et leur niveau de discussion politique dans leurs réseaux sociaux alors que les 18-24 ans se démarquent davantage par leur présence sur les médias sociaux.

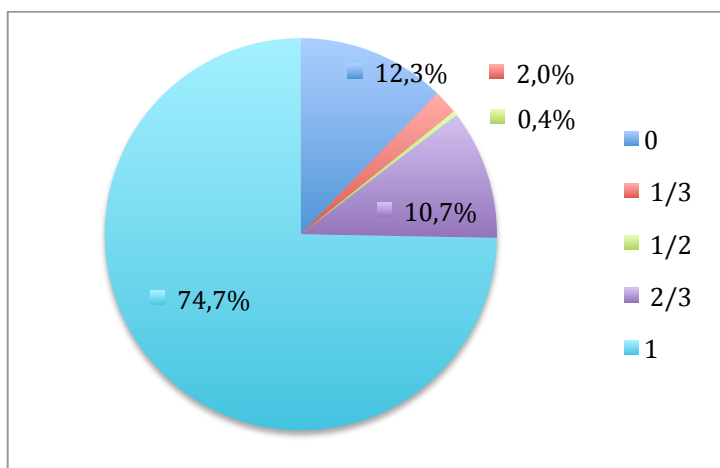
Voyons maintenant s'il est possible d'établir quelques liens entre la participation électorale et sociale à l'aide de deux indices de participation que nous avons créés.

4.1.8 Indice de participation électorale

À partir des réponses des participants sur les trois questions concernant les habitudes de vote aux différents paliers de gouvernement, nous avons créé un indice de participation électorale (figure 4.11). Si la réponse à la question était *ne s'applique pas*, car il fallait avoir eu la chance de voter au moins deux fois, la question n'était pas comptabilisée. L'indice est ainsi une fraction qui consiste en « le nombre de paliers auxquels une personne a l'habitude de voter » sur « le nombre de paliers possibles ». Par exemple, si une personne a répondu oui pour un palier, non pour un autre et oui pour le troisième, elle se retrouvait avec un indice de $2/3$, c'est-à-dire deux paliers où elle a l'habitude de voter sur une possibilité de trois. Pour les répondants qui se retrouvaient avec un *ne s'applique pas* pour chacun des paliers de gouvernement, nous leur avons accordé un indice de 1 s'ils avaient voté le 2 mai 2011 ou un indice de 0 s'ils n'avaient pas voté et comme il s'agissait probablement de leur première expérience de vote, le fait d'avoir voté ou non est très significatif comme nous l'avons vu dans la problématique. Nous ne prétendons pas que cet indice

constitue une représentation exacte du niveau de participation électorale de chacun des répondants, mais nous croyons tout de même qu'il démontre une gradation dans le niveau de participation. Les indices possibles sont donc 0, $\frac{1}{3}$, $\frac{1}{2}$, $\frac{2}{3}$ et 1.

FIGURE 4.11 : **Indice de participation électorale**



Au final, 74,7 % ont l'habitude de voter sur tous les paliers possibles (1), 12,3 % des participants n'ont l'habitude de voter sur aucun palier (0), 10,7 % ont l'habitude de voter sur deux paliers sur une possibilité de trois ($\frac{2}{3}$), 2 % ont l'habitude de voter sur un palier de gouvernement sur trois ($\frac{1}{3}$) et 0,4 % ont l'habitude de voter sur un palier de gouvernement sur une possibilité de deux ($\frac{1}{2}$). Nous avons tenté de voir si certaines caractéristiques influencent le comportement électoral tel que résumé par cet indice de participation électorale.

Nous avons d'abord évalué l'indice de participation électorale en fonction de la question *Vous estimez-vous un citoyen actif?* et nous avons ainsi constaté que plus

une personne estime être un citoyen actif, plus elle a l'habitude de voter²⁹. La participation électorale semble également liée au niveau d'intérêt des participants pour la campagne électorale puisque, dans notre échantillon, plus une personne a l'habitude de voter, plus elle s'intéresse à la campagne électorale³⁰.

Cet indice de participation électorale nous permet également d'observer que plus une personne vote, plus elle trouve important que chaque personne participe aux décisions collectives³¹, plus elle discute de politique avec ses amis³², plus elle a vu des propos politiques sur les médias sociaux³³ et plus elle en a diffusés³⁴.

4.1.9 Indice de participation sociale

Dans un deuxième temps, nous avons créé un indice d'engagement social (tableau 4.1). Ainsi, sept questions ont été regroupées ce qui fait que l'indice peut se situer entre 0 et 7 inclusivement. Les sept questions englobent le bénévolat pour un organisme étudiant, le bénévolat hors campus, la participation à une manifestation, les habitudes d'achat (trois questions) et le boycott de produits. Nous ne prétendons pas que ces sept questions s'équivalent ou soient exclusives à l'engagement social, mais nous croyons tout de même qu'elles peuvent démontrer une gradation dans le niveau d'engagement d'un individu dans une société. Nous n'avons pas inclus la question sur le bénévolat pour un parti politique ou celle sur le fait d'être membre d'un parti, car elles sont reliées à la participation démocratique.

²⁹ $X^2 = 29,506, p < 0,01$

³⁰ $X^2 = 26,865, p < 0,01$

³¹ $X^2 = 29,964, p < 0,01$

³² $X^2 = 12,184, p < 0,05$

³³ $X^2 = 9,908, p < 0,05$

³⁴ $X^2 = 15,982, p < 0,01$

TABLEAU 4.1 : Indice de participation sociale

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 0	45	17,3	17,3	17,3
1	31	11,9	11,9	29,2
2	33	12,7	12,7	41,9
3	52	20,0	20,0	61,9
4	54	20,8	20,8	82,7
5	32	12,3	12,3	95,0
6	10	3,8	3,8	98,8
7	3	1,2	1,2	100,0
Total	260	100,0	100,0	

L'indice de participation sociale nous permet de constater que plus un répondant est engagé socialement, plus il considère important que chaque personne doive contribuer au bien-être de la société³⁵ et que plus il se considère un citoyen actif³⁶. Cependant, on ne peut établir de relation entre le degré de participation sociale d'un répondant et ses habitudes de vote³⁷. On note tout de même que plus une personne est engagée socialement, plus elle discute de politique avec ses amis³⁸, plus elle a vu de propos politiques sur les réseaux sociaux³⁹ lors de la campagne électorale et plus elle en a diffusé⁴⁰.

Ainsi, on remarque que le profil d'une personne qui est engagée socialement partage certaines caractéristiques avec le profil d'une personne qui possède un indice de participation électorale élevé. Les deux discutent de politique avec leurs amis, voient et diffusent des propos politiques sur les médias sociaux, et se considèrent des

³⁵ $X^2 = 37,648, p < 0,01$

³⁶ $X^2 = 39,516, p < 0,01$

³⁷ $X^2 = 17,879, p > 0,05$

³⁸ $X^2 = 46,367, p < 0,01$

³⁹ $X^2 = 18,710, p < 0,01$

⁴⁰ $X^2 = 22,175, p < 0,01$

citoyens actifs. Les différences sont également intéressantes. Plus une personne est engagée socialement, plus elle croit que chacun doit contribuer au bien-être de la société alors que plus une personne a un indice de participation électorale élevé, plus elle croit que chacun doit participer aux décisions collectives.

Rappelons que les profils présentés dans cette analyse ne peuvent pas être généralisés pour l'ensemble des jeunes adultes du Québec, ni même à l'ensemble des étudiants universitaires. Les différences de pourcentage permettent tout de même de tracer un portrait de la situation que nous discuterons dans le chapitre suivant. Voyons maintenant les résultats des groupes de discussion.

4.2 GROUPES DE DISCUSSION

Les arguments mis de l'avant par les différents participants sont regroupés sous plusieurs catégories. Nous débuterons par une présentation de nos participants et poursuivrons avec cinq thèmes principaux, soit la recherche d'information, la participation politique, le rôle des outils dans le passage à l'acte, les médias sociaux et la perception du paysage politique.

Ces thèmes seront ensuite discutés par rapport aux résultats émergeant des questionnaires. Afin de préserver l'anonymat des participants, ces derniers seront identifiés d'abord par une lettre indiquant leur groupe de discussion suivi d'un chiffre afin de les situer dans leur propre groupe (A1, A2, B1, etc.).

4.2.1 Présentation des participants

Nous avons décrit les participants selon cinq critères : d'abord s'il s'agit d'une femme ou d'un homme, suivi de leur âge, leur cycle universitaire, leur programme d'études, s'ils ont voté ou non le 2 mai 2011 et finalement l'évaluation qu'ils font eux-mêmes de leur niveau d'intérêt pour la politique. Ainsi, les participants aux six groupes de discussion sont répartis de la façon suivante :

- A1 : Homme, 30 ans, 1^{er} cycle, musique, a voté, faible intérêt
- A2 : Femme, 26 ans, 3^{ème} cycle, politique, a voté, intérêt élevé
- B1 : Femme, 22 ans, 2^{ème} cycle, géologie, a voté, intérêt moyen
- B2 : Homme, 26 ans, 1^{er} cycle, géologie, a voté, intérêt élevé
- B3 : Femme, 27 ans, 1^{er} cycle, géologie, a voté, faible intérêt
- B4 : Homme, 23 ans, 2^{ème} cycle, géologie, a voté, intérêt moyen
- B5 : Homme, 23 ans, 2^{ème} cycle, géologie, a voté, intérêt moyen
- B6 : Femme, 23 ans, 2^{ème} cycle, géologie, a voté, intérêt moyen
- C1 : Femme, 24 ans, 3^{ème} cycle, biologie, n'a pas voté, faible intérêt
- C2 : Femme, 25 ans, 2^{ème} cycle, biologie, a voté, faible intérêt
- C3 : Femme, 24 ans, 2^{ème} cycle, biologie, a voté, intérêt moyen
- C4 : Homme, 27 ans, 3^{ème} cycle, biologie, a voté, intérêt élevé
- D1 : Femme, 24 ans, 2^{ème} cycle, biologie, a voté, faible intérêt
- D2 : Femme, 27 ans, 2^{ème} cycle, n'a pas voté, biologie, faible intérêt
- D3 : Femme, 24 ans, 2^{ème} cycle, biologie, a voté, intérêt moyen
- D4 : Homme, 26 ans, 2^{ème} cycle, biologie, a voté, intérêt élevé
- E1 : Homme, 29 ans, 3^{ème} cycle, politique, a voté, intérêt élevé
- E2 : Homme, 26 ans, 2^{ème} cycle, psychologie, n'a pas voté, intérêt élevé
- F1 : Femme, 21 ans, 1^{er} cycle, biologie, a voté, intérêt élevé.

Ainsi, on dénombre onze filles et huit garçons et la moyenne d'âge est de 25 ans.

Quatre participants sont étudiants au baccalauréat, onze à la maîtrise et quatre au doctorat. Neuf d'entre eux étudient en sciences biologiques, six en géologie, deux en politique, un en psychologie et un en musique. Quant à leur niveau d'intérêt pour la politique, six l'ont qualifié de faible, six autres de moyen et sept d'élevé. La

composition de chacun des groupes contient des avantages et des désavantages qui seront discutés lorsque nous aborderons les limites de ce travail de recherche.

Rappelons que le groupe de discussion « test » du 9 juin 2011 n'est pas inclus dans la compilation des données. Ce qui suit est donc le résultat des propos des 19 participants interviewés en janvier et février 2012 soit avant le début des manifestations étudiantes et des votes de grève qui ont caractérisé ce qu'il est convenu d'appeler le « printemps érable » tel que nous l'avons développé dans l'introduction de ce travail de recherche. La mention des participants se fait toujours au masculin afin d'alléger le texte en évitant de dénombrer les participants de chaque sexe lors d'idées ou de propos partagés par plus d'un participant.

4.2.2 La recherche d'information

La façon de s'informer chez les participants est très variable. En période électorale, ils s'informent davantage, mais pour une grande partie cela n'était pas un geste volontaire dû au fait que l'information en général est plus politique pendant une campagne et au fait que la nouvelle est omniprésente.

« En période électorale, l'information est partout (B6) ».

« Je n'ai pas besoin de faire plus d'efforts, l'information vient à moi (D2) ».

« On n'a pas bien le choix, on est inondé (B4) ».

Parmi les différents moyens de s'informer, les plus populaires étaient les sites Internet d'information tels que cyberpresse, les journaux et sept d'entre eux ont affirmé avoir regardé le débat des chefs. Seulement quatre ont mentionné la radio et trois la télévision.

D'autres participants ont affirmé s'informer davantage en période électorale. Six d'entre eux ont visité les sites de partis, soit pour connaître les candidats dans leur comté, soit pour voir la plateforme du parti pour lequel ils pensaient voter ou, comme l'a mentionné un participant, « juste pour dire (C1) ». De plus, sept d'entre eux ont affirmé avoir regardé le débat des chefs. Ils ont tous révélé avoir vu plusieurs propos reliés aux élections fédérales sur Facebook, sauf une qui n'y va que très rarement. Ces propos étaient généralement des articles de journaux, mais pouvaient également être des opinions politiques personnelles ou des dessins humoristiques. Six participants ont affirmé avoir été politiquement actifs sur les réseaux sociaux en partageant ou commentant des propos, ou bien en publiant des liens.

Ainsi, les participants possèdent différents profils selon leurs intérêts et leurs façons de s'informer. Ils s'informent sur plus d'une plateforme, mais il ne semble pas y avoir de consensus. Cette fragmentation rend difficile l'élaboration d'une stratégie de communication unique pour rejoindre les jeunes adultes.

4.2.3 La participation politique

La participation politique se caractérise de deux façons. D'abord, les participants ont décrit les gestes qui définissaient la participation politique d'un citoyen. Ensuite, ils ont parlé de leur propre participation politique.

La définition de la participation politique a donné lieu à très peu de désaccords parmi les participants. Pour tous, le vote constitue la base de la participation politique. Or, la moitié des participants ont ajouté que s'informer est également nécessaire à la participation politique, car cela contribue au développement de l'intérêt et à la formation des opinions, ce qui permet de faire un choix éclairé au moment du vote.

« Voter en tout temps parce que c'est vraiment important et je pense aussi que c'est important de lire les journaux et de savoir qu'est-ce qui se passe (B1) ».

« Voter et suivre les nouvelles, mais pas tant les nouvelles politiques, plus comme les nouvelles en général. C'est important et ça a rapport avec la politique inévitablement (C1) ».

« Quand tu viens pour voter, il faut que ça soit un choix éclairé. C'est un minimum de suivre les médias, de voir les plateformes, de voter de façon libre et éclairée (E2) ».

Trois personnes ont tout de même soulevé que le non-vote pouvait aussi être un geste politique, bien qu'il serait préférable d'annuler son vote plutôt que de ne pas voter.

Dans le groupe C, un participant a amené une situation de discordance avec les propos suivants :

« On n'est pas obligé d'aller voter. Si quelqu'un n'a pas envie et qu'il ne veut pas bien... voter, ce n'est pas une nécessité. Tu votes si tu as envie de t'impliquer et quelqu'un qui vote pas bien moi ça ne me fait rien. C'est sûr que cette personne-là, elle ne peut pas chialer (C2) ».

Or, ces propos ont amené les autres membres du groupe à reconsidérer la nécessité du vote et par la suite, les opinions furent partagées.

« Je pense que c'est vraiment le minimum d'aller voter et que tout le monde doit le faire (C3) ».

« Non, tu ne peux pas être à l'affût de tout. Et ceux qui ne connaissent rien et que tu leur demandes d'aller voter du jour au lendemain, bien c'est mieux qu'ils ne votent pas (C1) ».

À travers les autres groupes, ce débat avait également lieu. Cependant, il s'agissait davantage d'une réflexion à questions ouvertes que d'un verdict clair.

« C'est un devoir de citoyen. La démocratie elle-même est basée sur le fait que tout le monde soit impliqué dans la politique (B2) ».

« C'est important qu'il y ait le plus de monde possible qui vote, mais en même temps qu'est-ce que ça vaut une personne qui vote, mais qui n'est pas informée (A1) ».

« Pour moi, c'est très important, mais je comprends que pour d'autres personnes, ce n'est pas ça leur lutte. Il y en a qui sont moins politisés et je pense que c'est correct aussi (F1) ».

« C'est souhaitable, mais ce n'est pas une nécessité. C'est difficile à imposer (E2) ».

« Tout le monde devrait s'impliquer, mais ce n'est pas tout le monde qui veut et tu ne peux pas forcer ceux qui ne veulent pas... tant qu'ils ne chialent pas. Ils n'ont rien à dire (D1) ».

Malgré que plusieurs aient déploré le fait que ce n'est pas tout le monde qui sent le besoin d'aller voter, aucun des participants n'était d'accord avec l'idée de rendre le vote obligatoire. Comme nous avons commencé à l'entrevoir jusqu'ici, un argument en particulier revenait souvent dans les discussions : « voter c'est prendre son droit de chialer (B1) » ou encore « si tu ne votes pas, il faut que tu assumes pour qui les autres ont voté (D2) ».

Ainsi, malgré certaines divergences, les participants reconnaissaient tous que le vote était un geste symbolique qui puise sa légitimité dans la notion de collectivité.

En plus de voter et de se tenir informé, certains participants ont ajouté que la participation politique c'était également être membre d'un parti, faire du bénévolat pour un parti, participer à des assemblés sur les différents paliers gouvernementaux et faire du lobbying. Ces formes de participation s'inscrivent directement à l'intérieur de la politique traditionnelle.

Cependant, des façons moins directes de participer à la vie politique ont aussi été identifiées, telles que manifester et dénoncer des injustices.

« Être conséquent entre ses pratiques quotidiennes et les idées qu'on a. Être capable d'embarquer dans certains mouvements ou actions collectives à un niveau supérieur quand on est interpellé par un enjeu ou une action (E1) ».

Plusieurs participants ont également parlé des choix que nous faisons en tant que consommateurs.

« Former ses opinions et les incorporer dans notre vie quotidienne : quand on fait nos choix d'achats par exemple (F1) ».

« Participer, je pense que tout le monde le fait, même de façon indirecte, juste par les choix qu'on fait tous les jours, ce qu'on achète, ce qu'on consomme. Équiterre dit acheter c'est voter (D3) ».

Trois personnes faisant partie de trois groupes de discussion différents ont affirmé que discuter de politique avec l'entourage est une forme de participation. Cette notion a été amenée et appuyée par des participants dont l'intérêt politique est de moyen à élevé, selon leur propre évaluation.

« Avoir une conversation avec ses amis sur la politique, avoir des débats. C'est une façon de participer et de se faire entendre. Ou même sur Internet, là il y a la course au leadership pour le NPD et il y des gens qui *post* des articles sur Facebook et c'est une façon de partager l'information et de réagir par des commentaires. C'est dans un cercle limité, mais de parler avec des amis c'est participer un peu au débat (A2) ».

« C'est aussi les gens entre eux, comme à l'intérieur des groupes de discussion (B5) ».

« La façon que je préfère c'est au travers de discussions, en parlant de tes opinions (C4) ».

Ainsi, nous venons de voir les façons directes ou indirectes de participer à la politique selon les participants des six groupes de discussion. Il n'en demeure pas moins que l'approche la plus prisée était le vote, bien qu'au final, tous reconnaissaient que ce geste n'était pas obligatoire bien qu'important et souhaitable.

Dans un deuxième temps, les participants ont dû décrire leur propre participation politique. Ils l'ont décrit en fonction des critères qu'ils avaient préalablement établis. Ainsi, ils ont parlé de voter, de se tenir informé, de leurs choix de consommation, de participation à des assemblées étudiantes, etc.

« Moi, je suis l'actualité et je me fais des opinions et ça, c'est une façon de s'impliquer. Quand tu commences à t'intéresser à ce qui se passe et pourquoi ça se passe comme ça et que tu en parles aux autres, oui (C4) ».

« Je fais le minimum, je lis le journal et je vote. Mon minimum est important (C3) ».

« Je ne vais pas dans les assemblées [étudiantes], mais je fais attention à ce que j'achète, les produits du Québec, l'économie locale, plus bio ou de me maintenir informée, mais directement sur la vie politique, non (D1) ».

« Dans mes gestes quotidiens dans ma vie aussi j'essaie d'appliquer mes idéologies politiques. Par exemple, j'achète des choses équitables. C'est surtout dans la façon dont je consomme (F1) ».

Cependant, pour plusieurs participants, les propos sous-tendaient une certaine gêne.

Ils étaient très critiques par rapport à leur participation politique.

« Aller voter et s'informer c'est à peu près ça. Autre que cela je ne m'implique pas plus qu'il faut. Je lis les nouvelles, surtout quand c'est des décisions qui ont été prises au gouvernement, mais sinon... (B6) ».

« Je suis informée, mais pas active (C1) »

« Je vais voter une fois aux quatre ans, et je suis plus informé qu'actif. Je suis allé faire du bénévolat aux élections aussi, mais je ne pense pas que ça compte [comme forme de participation politique] (B5) »

« Assez minimalement, j'exerce mon droit de vote (E2) ».

Plus de la moitié des participants ont expliqué faire le minimum requis, ce qui semblait être acceptable dans les différents groupes de discussion, mais qui amenait tout de même un malaise. Seulement cinq participants, dont quatre ont dit avoir un intérêt élevé pour la politique, semblaient confiants d'affirmer qu'ils participaient activement à la vie politique.

Ainsi, on constate qu'il existe un certain minimalisme dans la participation politique de nos participants. Ils sont conscients de ce qu'ils font ou ne font pas et de ce qu'ils devraient faire. Ils connaissent bien les attentes normatives qui sont véhiculées dans

la société. Ils ont également bien intégré les discours sur la symbolique du vote. Comme ils l'expliquent, l'importance du vote va au-delà de sa portée.

« Même si l'impact est limité, c'est un message que tu envoies (D3) ».

Cet acte s'inscrit dans une vision collective et rend la démocratie légitime. Or, certains participants ont pointé du doigt le fait que le vote est plus consensuel en théorie qu'en pratique.

« Si tout le monde se dit ça sert à rien d'aller voter bien ça perd son sens, mais mon vote ne change pas grand chose pareil [...] Je suis fière quand je vote. Je me sens bien. Je trouve que je fais quelque chose pour la société (C1) ».

« Le vote c'est symbolique, mais c'est un choix de société que tu fais qui ultimement donne un résultat. C'est un acte pour l'ensemble, un acte de jugement sur ce que tu penses, sur ce qui est mieux pour la société. Ça prend son sens dans un point de vue collectif. L'ensemble d'une population qui reconnaît qu'il y a une démocratie doit s'en prévaloir. C'est très significatif (E2) ».

« Théoriquement oui le vote est important, mais en pratique, je ne sais pas (C2) ».

« Je ne sais pas parce que le principe [du vote] est important à cause que, dans une démocratie, tu vas dire que chaque personne a le même poids et tout, mais dans la façon que ça marche dans notre système, au fond, je trouve que c'est pas nécessairement si important (C4) »

La reconnaissance de l'importance du vote est très présente, mais son application dans la réalité soulève des doutes chez plus d'un participant. Or, le problème du poids du vote de chacun, qui en théorie devrait être le même, mais dont l'équité est questionnée, ne semble pas avoir été suffisant pour les décourager d'aller voter.

4.2.4 Le rôle des outils dans le passage à l'acte

Rappelons que les tous les outils ont été présentés aux participants, qu'ils en aient pris connaissance ou non durant la période électorale. Ainsi, nous leur avons présenté les deux applications Facebook, les quatre sites Web d'organisations citoyennes, une vidéo d'un *Vote mob* de l'Université Guelph en Ontario et la Boussole électorale.

L'analyse de ces outils Internet dans les différents groupes de discussion a permis de soulever plusieurs thèmes relatifs à l'action de voter. Les participants ont abordé deux types de rôle, soit un relié au passage à l'acte et un autre au niveau du développement de compétences qui mènent éventuellement au passage à l'acte. Ainsi, nous aborderons d'abord l'efficacité de ces initiatives citoyennes quant à leur objectif qui est d'amener un citoyen à voter, pour ensuite comprendre comment, outre leur but premier, ces outils peuvent être utiles pour conscientiser un individu à la sphère politique et pour développer son intérêt politique.

4.2.4.1 L'efficacité des outils pour amener à voter

Débutons par la Boussole électorale. Sur les 19 participants, cinq n'avaient pas entendu parler de la Boussole électorale et mentionnons qu'il s'agit de cinq personnes qui sont allées voter. Parmi les 14 autres, neuf l'ont essayée dont une qui n'est pas allée voter.

Les participants qui ont fait la Boussole électorale ont tous dit l'avoir trouvée intéressante. Nous avons cependant expliqué et démontré ce qu'était la Boussole électorale aux autres participants. Parmi ces derniers, trois ont affirmé craindre que certaines personnes fassent la Boussole et ensuite votent pour le parti que la Boussole leur a désigné sans se poser de question. Or, cette idée a ensuite été écartée et ils ont finalement conclu que les personnes qui sont intéressées par la Boussole ont déjà une conscience politique à la base et que cet outil ne pourrait donc pas les faire changer d'avis subitement.

« Si tu es un libéral et qu'à la fin ça te donne conservateur, je ne pense pas que tu vas voter conservateur, mais ça va te faire réfléchir (B5) ».

Un participant qui avait utilisé la Boussole a également mentionné le biais libéral, qui avait également été évoqué par les médias, et aussi le fait que la Boussole néglige l'importance qu'on porte parfois à certains enjeux.

« Je pense que le modèle suppose que les personnes votent de façon rationnelle et que l'on considère tous les différents enjeux, mais en réalité, il y a des gens qui votent sur seulement un enjeu, et je pense que ce n'est pas tellement polarisé ici. Quand même, je pense qu'il y a des personnes qui prennent leur décision basée sur juste une ou deux choses (A2) ».

Que les participants qui ont essayé la Boussole l'aient plus ou moins appréciée, ils ont affirmé que cet outil en a sûrement fait réfléchir plusieurs et que c'est sans doute le but premier. Aucun n'a changé d'avis sur leur choix de vote, mais certains affirment qu'il est bon parfois de se remettre en question.

« Ça incite à réfléchir parce que, souvent, tu penses que tu sais ce que tu penses, mais finalement avec ce genre d'outils-là, tu peux te remettre en question. Je pense que ça aide à être plus certain dans ses convictions. Moi je m'informe et je sais pour qui je veux voter, mais je ne suis pas prête à faire un débat là-dessus et ça me met plus en confiance et donc je pense que si tu es plus en confiance bien tu vas plus vouloir voter (C1) ».

Ceux qui ne l'ont pas fait ont tout de même trouvé qu'il s'agissait d'une bonne idée. L'outil amène à se positionner par rapport à des questions importantes et permet de connaître des enjeux desquels on entend rarement parler.

« Ça peut t'amener des nouveaux enjeux que tu savais pas qui existait comme la présence militaire dans l'arctique, je savais même pas que c'était un enjeu (D1) ».

Cependant, tous mettent de l'avant le fait que de prendre le temps de faire la Boussole, c'est déjà se sentir interpellé à la base.

« Une boussole, c'est pour t'aider à t'orienter, mais il faut que tu sois déjà prêt à cette étape-là (E1) ».

Ainsi, les participants ont eu de la difficulté à évaluer l'efficacité de la Boussole afin d'encourager les gens à voter. Tous s'entendaient pour dire que pour répondre au questionnaire, il faut déjà avoir un minimum d'intérêt pour la politique et que la

Boussole servait davantage à renforcer les opinions et à élargir la connaissance des enjeux. Ils ne comprenaient pas comment l'utilisation de cet outil pendant une campagne électorale de 30 jours pouvait mener au vote à la fin de cette période. Pour eux, la démarche nécessaire pour convaincre quelqu'un d'aller voter ne se faisait pas en un mois.

En ce qui concerne les sites Internet d'organisations citoyennes, une personne seulement connaissait deux d'entre eux. Le participant E1, doctorant en politique, connaissait *L'apathie c'est plate* et *Génération d'idées*. Il a affirmé que ces sites étaient bien pour savoir comment faire pour s'engager, mais a affirmé que *Génération d'Idées* n'était pas pour tout le monde.

« Tu ne peux pas aller là seul. Ils cherchent plus à fédérer les gens entre eux et les amener à l'élaboration des solutions. *L'apathie c'est plate* c'est bien parce qu'ils expliquent le fonctionnement du parlement alors ça c'est intéressant ou si tu veux faire une pétition comment ça marche, mais tu dois vraiment être un jeune interpellé dans les deux cas (E1) ».

Nous avons présenté les sites Internet aux autres participants, mais tous ont réitéré qu'ils ne les connaissaient pas. Nous avons tout de même analysé ce que proposaient ces organisations citoyennes par le biais de leur site Web, mais, dans la même lignée que le participant qui en connaissait deux, personne ne voyait comment ces sites pouvaient amener quelqu'un à aller voter ou à s'engager sur le plan politique.

« Les gens qui ne votent pas ne vont pas prendre le temps d'aller là-dessus. Je ne sais pas jusqu'à quel point c'est utile. Qui va consulter ces sites-là (E2) »?

« C'est pour ceux qui sont informés et qui veulent s'informer encore plus (D4) ».

« Ce n'est pas vraiment applicable [à quelqu'un qui ne vote pas], les sommets [de *Génération d'idées*] et les débats (B1) ».

« C'est sûr qu'avec des débats tu vas aller chercher des jeunes qui veulent s'impliquer ou qui s'impliquent déjà (B4) »

« Je ne vois pas comment ceux qui ne vont pas voter vont se forcer à trouver des trucs du genre, sauf s'il y a plein de pubs partout [sur d'autres sites] et même là (C4) ».

Les sites Internet d'organisations citoyennes semblent ainsi s'adresser à un public déjà intéressé par la politique et le fait qu'on doive se rendre sur le site pour obtenir de l'information rend encore plus difficile la visibilité de ces sites qui n'attirent pas les jeunes adultes qui ne vont pas voter.

En plus de la Boussole et des sites Web, les *Vote mobs* constituaient également un outil Internet incitatif au vote durant la campagne électorale fédérale 2011. Sur nos 19 participants, une seule avait entendu parler des *Vote mobs* qui ont eu lieu dans plusieurs universités canadiennes. Cependant, elle n'en avait vu aucun. Nous avons fait écouter la vidéo *Surprise Harper* de l'Université Guelph en Ontario aux participants.

Or, treize personnes ont dit que ces initiatives pouvaient avoir un impact positif. Ils affirment que ce n'est pas nécessairement la vidéo elle-même qui a un impact, mais le fait de participer à la vidéo.

« Si ça vient de ton université, tu deviens tellement plus conscient (C1) ».

« Ça dédramatise aussi le fait d'aller voter. Ça fait plus festif et ça te fait réaliser que tu n'es pas obligé d'être le plus politisé et le plus informé du monde pour aller voter (D1) ».

« Ça développe l'unité. C'est bien de faire un rassemblement pour lutter contre quelque chose (B1) ».

« Ça crée un sentiment d'appartenance (D2) ».

Puis après réflexion, l'enthousiasme de ces participants s'est essoufflé et plus ils y réfléchissaient, moins ils comprenaient l'efficacité de telles vidéos. Ils ont affirmé que l'engouement pour la vidéo s'estompe rapidement et que la motivation à aller

voter en fait de même. Ainsi, les participants ont émis certaines réserves en pointant qu'on ne peut pas seulement voter pour voter, mais qu'il faut savoir pour qui et pour quoi on vote.

« Si je veux surprendre Harper, il me semble que ma démarche va avoir commencé avant le 2 mai, parce que là tu es baisé dans l'isoloir, qu'est-ce que tu fais (E1) »?

« C'était en réponse à Harper et Rick Mercer alors je ne trouve pas que les gens vont aller voter pour les bonnes raisons s'ils font juste embarquer avec le groupe (A2) ».

« Il n'y a personne qui va voter parce que c'est *cool*. C'est plus une fonction symbolique pour montrer qu'en tant que société, la démocratie, on y tient (D4) ».

Un participant a aussi ajouté un point important quant au type de personnes qui font partie des *Vote mobs* ou qui sont visées ou rejointes par ces vidéos.

« J'aurais tendance à penser que les jeunes qui ne votent pas ne sont pas dans les universités ou dans les collèges, donc je ne pense pas que c'est ces jeunes-là qu'on devrait viser (F1) ».

Les *Vote mobs* semblaient donc une bonne idée au départ, mais leur efficacité a été qualifiée d'éphémère et ils ciblent une population qui est moins touchée par la problématique du vote, en plus de ne pas éclairer les étudiants et participants sur des enjeux ou positions politiques.

Ultimement, nous avons présenté aux participants les deux applications Facebook. Malgré le fait que tous les participants ont dit avoir une page Facebook, aucun d'entre eux n'avait entendu parler de ces applications créées dans le cadre de la campagne électorale. La première, qui indiquait *Le 2 mai, moi je vote* sur la photo profil, a été bien accueillie par les participants. Ils ont mentionné que c'était un rappel, du renforcement positif et que ça ne pouvait pas nuire. Deux d'entre eux ont précisé que c'était peut-être dans le nombre que cela pouvait avoir un impact.

« Je pense que plus tu en vois, plus ça peut avoir un effet d'entraînement (D2) ».

La deuxième application nommée *Crée ton gouvernement* n'a plu à personne. Quatre participants l'ont tout de même trouvée drôle, mais sans plus.

« Non je ne vois pas comment faire votre propre cabinet peut encourager à voter (A2) ».

« Ce n'est pas parce que quelqu'un me met dans son gouvernement que je vais plus aller voter (B3) ».

La réaction assez catégorique et unanime sur l'efficacité de cette campagne a clos la discussion plutôt hâtivement pour ensuite dériver vers les médias sociaux que nous aborderons ultérieurement dans ce chapitre.

Des quatre outils Internet présentés aux participants, aucun ne leur a semblé efficace au point d'amener des jeunes adultes à voter le 2 mai 2011, qui n'auraient pas voté autrement. Aucun outil ne nuit à l'objectif, mais, selon eux, il est nécessaire d'avoir un minimum d'intérêt pour la politique pour voter, car cette démarche demande à un individu de se positionner par rapport aux différents enjeux.

« On dit oui aller voter, mais on ne réfléchit pas sur le fait que le monde n'a pas d'opinion. Tu vas être amené à voter parce que tu vas te construire une opinion sur le monde alors tu peux pas dire « va voter pour t'exprimer » parce que si tu n'as rien à exprimer et tu n'en as pas d'opinion encore, pourquoi aller voter pour aller voter? C'est important la discussion entre personnes et la confrontation d'idées. Ça, ça a beaucoup plus un impact que juste de dire « va voter c'est dont important ». La symbolique du vote veut pas dire grand chose si t'as rien pour la *backer* (E1) ».

Or, il faut préalablement développer la conscience politique, ce qui se fait rarement à l'intérieur des 30 jours de campagne électorale.

4.2.4.2 Des outils pour conscientiser et développer l'intérêt politique

Les participants ont amplement abordé la nécessité primaire de conscientiser les gens qui ne votent pas à la cause politique ainsi que l'importance de développer leur intérêt

politique, ou même social qui, selon certains, mènent inévitablement à la politique. Selon eux, ces étapes sont préalables à l'envoi du message : aller voter. Dans certains des outils Internet que nous leur avons présentés, les participants ont vu un potentiel pour conscientiser politiquement et développer l'intérêt politique ce qui éventuellement pourrait amener quelqu'un à voter.

Tous les participants ont parlé de la Boussole électorale comme d'un outil intéressant pour favoriser ce qu'ils nomment souvent l'éducation à la politique. Lorsqu'elle est prise en charge par un professeur, comme ce fut le cas dans plusieurs cégeps, ou par une autre personne, elle permet de conscientiser les gens sur les différents enjeux et positions politiques. En présentant une trentaine d'enjeux, la Boussole peut amener des personnes à réaliser qu'ils ont des intérêts reliés à certains enjeux.

« Ça ramène le débat sur les enjeux et ça c'est vraiment intéressant. Même les sondages portent jamais sur les enjeux (E1) ».

De plus, la Boussole est un moyen rapide d'obtenir de l'information et permet de comprendre plus rapidement les positions des différents partis politiques. Elle peut servir de guide.

« Je pense que c'est bon parce qu'il y a des personnes qui ne connaissent pas vraiment les différences entre les deux partis alors avec ce petit spectre c'est comme un petit outil d'enseignement de qu'est-ce que sont les valeurs progressistes au niveau de l'économie et des droits sociaux alors je pense que c'est plus grand que juste pour l'élection parce qu'il nous parle un peu plus de la politique d'une façon très générale (A2) ».

Au moment où on développe un certain intérêt, une certaine conscience, d'un enjeu politique, c'est qu'on se positionne. Ainsi, la Boussole permet également le développement de l'opinion. Certains participants ont parlé d'un très bon outil d'éducation qui devrait être utilisé pour susciter des débats.

« Oui un outil d'éducation, c'est une occasion de le faire en classe de créer des débats. C'est très éducatif et intéressant, mais est-ce que ça va vraiment intéresser ceux qui votent pas... oui au niveau éducatif, ça peut aller chercher des gens qui ne seraient pas intéressés à la base (E2) ».

« Quand tu dois t'exprimer sur quelque chose, tu t'appropries le matériel (E2) ».

Ainsi, tous les participants ont trouvé que la Boussole électorale était un outil d'éducation intéressant pour conscientiser les individus par rapport aux enjeux politiques ainsi que pour la formation des idées et des opinions des personnes qui ne sont pas intéressées par la politique et qui est d'autant plus efficace lorsqu'il est pris en charge par un professeur.

Les participants ont également affirmé que certains sites Internet qui sont plus informatifs tels que *Qui vote gagne*, pourraient aussi aider au développement des connaissances sur la politique si un professeur, ou une autre personne, les utilisent d'une manière éducative. Or, les participants n'ont pas trouvé que les deux applications Facebook et les *Vote mobs* pouvaient avoir une utilité quelconque afin de conscientiser les jeunes au fait politique.

Ainsi, on remarque que pour les participants, le vote est un acte ultime qui relève d'un processus préalable et nécessaire de conscientisation et de développement de l'intérêt politique. Ils parlent des outils Internet comme étant des dispositifs destinés en réalité aux personnes qui sont déjà conscientisées ou intéressées par le fait politique et pour qui ces outils permettent de développer leurs connaissances et ainsi leurs opinions et positions et qui ainsi les rendra mieux renseignés et plus confiantes. L'efficacité de ces outils, principalement de la Boussole électorale, se trouve dans le choix d'en faire un outil d'éducation à la politique.

Des discussions sur les outils Internet ont découlé deux sujets pointus que les participants ont largement discutés, soit les médias sociaux et le paysage politique québécois.

4.2.5 Les médias sociaux

Les participants ont affirmé avoir vu beaucoup de contenu politique circuler sur Facebook pendant la campagne électorale fédérale de 2011. Ils ont vu des articles de journaux, des opinions, des caricatures, des encouragements à aller voter, etc. Mentionnons qu'aucun d'entre eux n'a parlé de Twitter. Ainsi, les propos des participants sont tous relatifs à la plateforme Facebook, où il est entre autres possible d'écrire un message public à tous les contacts de l'utilisateur (*post*), d'afficher des liens vers des articles de journaux, sites Internet, vidéos, etc. ou de les relayer d'un autre utilisateur (*share*), de commenter un lien ou un message (*comment*) ou de cliquer sur un bouton qui affiche que vous aimez un contenu en particulier (*like*).

Débutons avec les propos qui incitent à voter. Dix participants ont vu des messages d'amis les incitant à aller voter et trois d'entre eux ont eux-mêmes affiché ce type de message sur leur profil. Un participant résume ce qu'il a vu.

« C'est important d'aller voter la semaine prochaine. Si vous n'êtes pas disponibles cette journée-là, n'oubliez pas d'aller voter par anticipation (A1) ».

Quatre participants ont affirmé que ce type de messages sur Facebook pourrait avoir un impact positif et encourager quelqu'un à voter s'il s'inscrit dans un mouvement de masse où une grande partie des contacts Facebook d'un utilisateur afficherait un tel message.

« Je pense que si tout le monde dit aller voter bien ça met une pression veut veut pas (C1) ».

« C'est un *reminder* de : c'est aujourd'hui les élections, le jour J (B6) ».

En grande majorité, les propos étaient neutres et n'abordaient que le vote, mais deux participants ont dit avoir vu des propos encourageants au vote, non pour un parti en particulier, mais contre un parti.

« Mes amis disaient il faut arrêter tel parti alors votez pour n'importe qui d'autre (F1) ».

Les participants étaient d'accord pour dire que sur les médias sociaux, l'information neutre est difficile à trouver. On peut facilement déduire l'opinion de la personne qui diffusait un message soit parce qu'il s'agit d'un commentaire ou même seulement par le choix d'afficher un article plutôt qu'un autre, qu'il s'agisse d'une nouvelle autant que d'un éditorial.

« On connaît nos amis alors on sait pour qui ils votent, alors même si c'est de l'info, c'est de l'opinion aussi (A2) ».

Aux premiers abords, les participants étaient unanimes comme quoi les propos de leurs amis sur Facebook ne pouvaient pas influencer leurs opinions politiques. Cependant, neuf d'entre eux ont éventuellement admis que le fait de lire des articles qui étaient publiés sur Facebook pouvait amener à réfléchir, donc avoir une certaine influence.

« Les gens t'amènent des informations nouvelles et je pense que ça peut t'influencer. Moi, je me remets souvent en question. Je n'ai pas une opinion tranchée sur tout, alors je pense que ça me fait réfléchir (D3) ».

« Je ne pense pas que je changerais de parti, mais peut-être que j'aurais une meilleure opinion sur quelque chose (D1) ».

Six des participants ont tout de même soulevé l'idée que de voir beaucoup d'articles sur les médias sociaux pourrait éventuellement susciter la curiosité d'un utilisateur et le conduire à lire l'article ou les commentaires qui y sont rattachés.

« Si tu n'es pas intéressé, tu vas voir des articles, des sujets et des titres quand même et là il va peut-être aller le voir et il peut peut-être se faire une opinion. Donc oui, ça pourrait aller chercher des gens moins bien informés (B6) ».

Ainsi, autant pour encourager à voter que conscientiser, les médias sociaux ne semblent pas être un moyen efficace. Or, plusieurs participants pensent toutefois que, en quantité suffisante, les messages ou articles peuvent mettre une certaine pression sur l'utilisateur pour l'amener à voter ou l'intriguer au point de lui faire lire un article.

À travers les discussions sur les médias sociaux, les participants ont défini deux limites relativement au réseau social d'un individu. Une première barrière est que le réseau social d'un utilisateur Facebook est le reflet de son réseau social dans la vraie vie. Sur Facebook, le nombre de contacts dépasse largement le réseau social physique de l'individu, mais les interactions et l'intérêt sont restreints autour du noyau social réel de l'utilisateur. Ainsi, les participants affirment que nous connaissons généralement les tendances politiques des gens qui font partie de notre réseau social physique et comme c'est eux que nous sommes le plus enclin à suivre sur Facebook, il n'y a pas de grande surprise quant aux propos qu'ils tiennent sur les médias sociaux. De plus, un participant a affirmé que notre réseau social tend à être composé de gens qui partagent généralement nos opinions.

« Si c'est des gens que je connais moins, mais moi j'ai moins envie de lire leur truc (B5) ».

« Ça dépend de ton cercle d'amis aussi. Il y en a qui sont beaucoup plus politisés, mais si c'est pas dans ton cercle à toi, bien tu ne les verras pas (B4) ».

« Mes amis et moi, on est majoritairement pas de droite donc l'information qui va circuler est plus de gauche. Ceux qui sont dans un cercle d'amis de gens plus de droite, ben ça va être des informations de droite qui vont circuler et quelqu'un qui est pas vraiment politisé ou intéressé, bien il ne sera probablement pas touché par nos *posts* ou nos *share* parce qu'il est soit pas dans nos amis ou, il s'en fout (B2) ».

La deuxième barrière soulevée par des participants est que comme Facebook est le reflet de notre réseau social physique, il devient d'autant plus laborieux pour les

organismes, ou les individus externes qui mettent de l'avant certaines idées, de rejoindre les jeunes par les médias sociaux.

« C'est difficile d'utiliser un Facebook qui est tellement personnalisé, individuel, et d'y introduire une nouvelle information extérieure à notre réseau d'amis (A2) ».

Seize des participants étaient tout de même d'accord sur le fait qu'au final, pour rejoindre les jeunes adultes par Internet, le meilleur moyen, ou le moins pire, demeure les médias sociaux.

« Les réseaux sociaux, c'est de la visibilité. Les sites Internet, il faut que tu tombes dessus (C2) ».

Cependant, le principe de base reste le même. C'est le réseau social réel qui accapare l'intérêt et qui risque d'avoir le plus d'impact.

« Je pense que c'est ton réseau immédiat qui a plus d'impact parce que ça déclenche plus facilement de l'émotion et c'est ça qui va beaucoup plus amener les gens à s'intéresser à aller voter (E1) »

Somme toute, les médias sociaux ne constituent pas une mauvaise approche en soi, mais comme ils sont intimement liés au réseau social physique d'un individu, leur utilisation demeure limitée.

4.2.6 La perception du paysage politique

Les participants mettent de l'avant plusieurs thèmes qui, à leur avis, découragent les gens d'aller voter. Malgré le fait qu'ils ont eux-mêmes presque tous voté à l'élection fédérale de 2011, ils ont soulevé plusieurs irritants tels que le manque d'éducation civique et de vision dans le monde politique. De plus, ils ont largement abordé le rôle des médias qui contribuent, selon eux, à la désinformation et au désintérêt politique.

4.2.6.1 *Le manque d'éducation civique*

Le thème de l'éducation est mis de l'avant par neuf participants. Certains ont parlé de l'importance d'être introduit au monde politique avant 18 ans et de comment, dans leur éducation, ils ont eu peu de cours sur la politique. D'autres ajoutaient qu'il faut des cours qui vont au-delà de la structure politique et qui abordent la dynamique réelle du jeu politique sans pour autant tomber dans la partisanerie. Notons cependant que les participants qui ont abordé ce sujet sont allés voter.

« Il n'y a aucune éducation politique au Québec avant comme le cégep, et seulement si tu prends ces cours-là. On devrait en avoir plus (C4) ».

« Il faut des cours de politique au secondaire et pas juste sur la structure politique (B2) ».

« C'est vrai que des cours sur la structure politique c'est pas assez. Faut pas que ça soit partisan, mais ce qui se fait c'est pas assez (B5) ».

« Il faut revoir les stratégies quand on est plus jeune (C1) ».

Plusieurs participants croient qu'une meilleure éducation civique est nécessaire à la compréhension des enjeux qui se trouvent au-delà de l'apprentissage de la structure statique de la politique. De plus, ils avancent que cette éducation doit se faire bien avant l'arrivée au cégep ou l'atteinte des 18 ans, l'âge légal pour voter.

4.2.6.2 *Le manque de vision*

D'autres participants ont abordé le manque de vision des politiciens. Ils ont parlé d'absence de projets de société, de projets pour l'avenir et même d'émotions, en plus de l'écart qui existe entre la classe politique et les jeunes adultes.

« Présentement, tous les enjeux sont sur ce qu'il faut faire pour ne pas que ça coûte cher. On réfléchit à où est-ce qu'on coupe. Ce n'est pas stimulant (E1) ».

« C'est un peu un problème dans notre génération, qu'on ne se reconnaît pas dans les partis et les leaders (B6) ».

« [Je voudrais] Que les partis ou les politiciens aient des plans qui soient rassembleurs. Ça prend des leaders qui ont des plans rassembleurs pour la population et ça va faire sortir le vote chez les jeunes. Pour moi, ce n'est pas dans les moyens de communication ou les outils que ça se passe, mais c'est une question de fond (C4) ».

Ces sentiments étaient partagés par tous les participants. Selon eux, le problème de proximité est bien réel et empêche le développement de l'intérêt politique. Plusieurs d'entre eux voudraient que les politiciens parlent d'idéologie et voient les actions à long terme.

« Les projets avec des chiffres, tu sais bien que ça ne se passera même pas comme ça, on veut plus voir dans quelle direction ils s'en vont à long terme (E2) ».

L'image qu'ils ont de la classe politique n'est pas très positive et, comme nous le verrons à l'instant, les médias n'aident pas la cause.

4.2.6.3 Le rôle des médias

Les participants en avaient beaucoup à dire sur la façon dont les médias ont couvert la campagne électorale. La grande majorité a affirmé qu'elle détestait le fait que les médias parlent rarement des programmes et des politiques et qu'ils faisaient des nouvelles avec des choses peu importantes.

« C'est une grosse blague. Ils [les politiciens] prennent des enfants dans leurs bras, ils jouent au hockey. C'est du marketing. Ça enlève le sérieux à la chose (B2) ».

« On ne veut pas savoir leur vie personnelle, mais leurs qualités (A2) ».

« Moi, je n'aime pas quand ils parlent des stratégies et des leaders, de leur personnalité. On analyse beaucoup trop les *moves*. Les analystes en politique n'analysent plus les politiques, mais les stratégies des chefs et ça c'est inintéressant. C'était vraiment présent dans la dernière campagne. On regardait juste comment ils essayaient de nous convaincre. Et les chroniqueurs font juste ça. C'est de la politique de taverne (E1) ».

La moitié des participants ont également mis de l'avant leur dégoût pour les sondages en période électorale.

« Dans un monde idéal, il n'y aurait pas de sondage, juste avec l'information que tu as sur les partis, le monde se ferait leur propre idée. Parce que ça influence. À un moment donné tu vois qui est en avance et là tu reconsidères ton vote. Tu vois pour qui c'est perdu d'avance et là tu te dis que ça vaut pas la peine de voter pour lui et là tu dois contrer tel autre vote. Et là ça influence ton choix si tu hésitais entre deux alors que ça ne devrait pas (B4) ».

Un groupe de discussion a particulièrement dénoncé les publicités qui sont faites par un parti politique, mais qui attaquent un autre parti.

« Je pense que ça rabaisse le parti plus que d'autre chose de faire ça (C1) ».

« Si tu fais une pub contre un parti, c'est parce que tu n'es pas capable de vendre ton parti (C2) ».

Unanimement, ils se sont dits affligés par le manque de neutralité des médias et par la surabondance d'informations qui s'offraient à eux au moment de la campagne électorale.

« Il devrait y en avoir moins, mais de meilleure qualité, mais c'est sûr que ça n'arrivera pas et tu ne peux pas demander ça (C1) ».

« On a l'air vieux jeu à dire : Ah! On ne fait plus de débats de fond, mais la surinformation efface ça (E2) ».

« Ils devraient tous informer de façon la plus neutre possible (A1) »

« Une couverture non biaisée qui donne les informations importantes (F1) »

Un participant a déploré le vox populi, où un animateur se met sur un coin de rue et demande aux passants leur opinion sur un sujet donné.

« J'hais ça parce que c'est choisi. Ils en font 50 et ils en choisissent trois qu'eux aiment et là il y a un biais gros comme ça (B4) ».

Un autre a critiqué le fait que le *Globe and Mail* a une tradition, après quelques semaines de campagne électorale, de soutenir un candidat.

« Je n'aime pas qu'ils fassent ça. Ils ont beaucoup d'autorité et je pense que ce n'est pas leur rôle. Je pense que leur rôle devrait être d'expliquer les enjeux et l'histoire de la politique pour aider les gens à comprendre c'est quoi la vérité (A2) ».

Un autre participant est allé dans le même sens en soulignant que le rôle des médias devrait être « d'apprendre aux gens à devenir critiques (B1) ». À l'unanimité, ils ont dit vouloir que les médias parlent davantage des programmes des partis politiques et analysent les actions des partis sur le long terme.

« Je veux savoir c'est quoi le plan. Ils vont faire quoi? Les nouvelles font beaucoup de *back and forth*, mais c'est jamais clair (D4) ».

« Moi, j'aime savoir c'est quoi les promesses passées et s'ils les ont tenues. C'est quoi l'histoire des partis dans le temps. Je ne veux pas me faire niaiser (E2) ».

Une personne a également proposé que les médias positionnent davantage les débats dans une perspective nationale afin de mieux comprendre les tendances dans les autres provinces.

« C'est aussi important de comprendre la dynamique des autres provinces comme l'incompréhension du reste du Canada par rapport à la montée du NPD au Québec. C'est important de voir ce qui se passe ailleurs (A2) ».

On peut voir que les participants ont critiqué les médias sur plusieurs aspects. La façon dont les participants dépeignent les médias semble teintée d'un effet de désirabilité sociale, car ils les consultent tout de même et leur perception d'eux ne les a pas empêché d'aller voter, même si, selon eux, cela pourrait freiner le développement de l'intérêt politique de la population en général.

En plus du manque de vision des partis et des politiciens et de la distance entre la classe politique avec les jeunes adultes, rappelons que c'est le manque d'éducation civique qu'ils ont pointé comme étant un élément majeur dans le manque d'intérêt des jeunes adultes pour la politique, ce qui fait en sorte que ce serait davantage la méconnaissance de la chose politique plutôt que le mécontentement qui influencerait la participation électorale.

Maintenant que nous avons relevé les résultats du sondage et des groupes de discussion et que nous les avons regroupés en plusieurs catégories, le chapitre suivant sera l'occasion de mettre en commun les arguments soulevés par nos deux cueillettes de données et de les discuter.

5. CHAPITRE 5 : DISCUSSION

L'analyse des résultats du sondage et des groupes de discussion que nous avons faite précédemment nous permet maintenant de discuter des arguments qui ont été soulevés par nos participants et répondants. Nous avons regroupé ces arguments en quatre thèmes qui mènent à une meilleure compréhension du potentiel des outils Internet pour encourager les jeunes adultes à voter et à développer leur intérêt politique. Ces quatre thèmes seront présentés ainsi : le contexte médiatique et politique; la conscientisation et le développement de l'intérêt politique; la participation électorale, démocratique et sociale; les médias sociaux.

Chacun de ces thèmes nous permettra de revenir sur des constats et théories que nous avons abordés au moment de problématiser notre sujet de recherche ainsi que lors de l'élaboration du cadre théorique. Concernant la théorie du comportement planifié, les trois variables, soit les attitudes, les normes sociales et le foyer de contrôle, interviennent de façons différentes dans les thèmes que nous avons définis. Ainsi, nous aborderons cette théorie en trois notions distinctes.

Dans le contexte médiatique et politique, nous reverrons la théorie de l'*agenda-setting*, le constat de la distance entre les élus et les jeunes adultes et le discrédit des personnalités politiques, ainsi que l'apport de la variable relevant du foyer de contrôle de la théorie du comportement planifié. Le thème de la conscientisation et du développement de l'intérêt politique fera appel au constat de la méconnaissance de la chose politique, à la variable touchant les attitudes de la théorie du comportement planifié, ainsi qu'aux usages d'Internet pour conscientiser les individus à la chose politique. La section sur la participation électorale, démocratique et sociale nous

permettra de voir comment les participants définissent ces types de participation et l'importance qu'ils leur accordent. Nous porterons une attention particulièrement à la notion d'*attentiveness* et à la variable référant aux normes sociales de la théorie du comportement planifié. Finalement, le thème des médias sociaux sera discuté à la lumière de deux théories médiatiques, soit le *two-step flow* et la « pensée-réseaux ».

5.1 LE CONTEXTE MÉDIATIQUE ET POLITIQUE

Dans un premier temps, les contextes médiatique et politique sont deux éléments à prendre en considération lorsqu'il s'agit de lancer une campagne sociale, car le but de cette dernière est de réussir à percer l'agenda établi par les médias. En période électorale, l'agenda est saturé de nouvelles politiques et les plateformes médiatiques sont chargées de publicités politiques de partis ou d'Élections Canada, comme lors de la campagne électorale du printemps 2011. Ces institutions possèdent davantage de moyens financiers que les organisations citoyennes et transmettent leur message sur plusieurs plateformes ce qui augmente leur visibilité. Effectivement, 97,2 % des répondants ont vu des publicités de partis politiques et 73,1 % ont pris connaissance de publicités d'Élections Canada, tous supports confondus. De plus, le sondage nous permet également de voir que c'est à la télévision que les répondants ont davantage pris connaissance des publicités ou des messages politiques, soit un support médiatique coûteux et souvent inaccessible pour les initiatives citoyennes. Si ces dernières n'ont pas les moyens de se payer du temps d'antenne, elles peuvent tout de même réussir à faire parler d'elles à la télévision dans les bulletins de nouvelles ou

d'autres émissions. C'est ce qui est arrivé à la Boussole électorale, puisqu'elle était parrainée par Radio-Canada, et aux *Vote mobs*, qui ont fait la nouvelle à quelques reprises. Il ne s'agit donc pas d'une coïncidence si ces deux outils Internet ont eu un taux de pénétration plus élevé que les autres. La télévision a grandement aidé à la visibilité de ces deux outils Web et à favoriser leur diffusion dans les médias sociaux. Ainsi, la Boussole électorale a réussi à rejoindre 43,5 % des répondants et les *Vote mobs*, 30,8 %. Un faible 9,1 % a affirmé connaître l'organisme *Apathy is boring*, bien qu'il soit difficile de dire combien de répondants se sont rendus sur le site Internet. Rappelons qu'au moment du sondage, nous n'avions pas pris connaissance des applications Facebook, mais personne dans nos groupes de discussion n'a dit connaître ces applications. Au final, il est possible d'affirmer que les outils Internet qui ont percé l'agenda médiatique ont bénéficié d'une certaine visibilité ce qui a amené un plus grand intérêt pour ces outils, car comme nous avons constaté et comme la théorie de l'*agenda-setting* le démontre, la couverture médiatique nous suggère que ce qui y est traité est important.

Cependant, la période électorale entraîne une surabondance d'information politique à un point tel que les participants ont affirmé ne pas avoir besoin de s'informer davantage que d'ordinaire puisque l'information finit par les rejoindre d'une manière ou d'une autre. Selon eux, cette situation désavantage les initiatives citoyennes qui tentent de se faire connaître en période électorale. De plus, les participants expriment un certain désintérêt quant à la couverture médiatique dû à l'abondance de sondages qui est, selon eux, un irritant majeur qui affecte la crédibilité des médias et du système politique, comme le confirme Dacheux (2012). Ainsi, il est légitime de se

demander si les 30 jours d'une période électorale constituent le meilleur moment pour les campagnes incitatives au vote. Ces campagnes pourraient se faire en dehors des périodes électorales, mais y être tout de même présentes en tant que rappel. Lapp et Burron (2012) affirment que la nécessité de s'engager dans des activités de rayonnement au-delà du cadre temporel restreint des périodes électorales devient de plus en plus claire. En dehors de cette période, la compétition est moins grande pour percer l'agenda politique et les gens pourraient être plus ouverts aux initiatives incitatives au vote ne se sentant pas aussi bombardées par l'abondance de nouvelles politiques et de sondages.

Ajoutons que le rôle des médias dans la désaffection politique chez les jeunes est très peu soulevé par les chercheurs. Peut-être qu'il ne constitue pas un facteur majeur, mais il a tout de même été soulevé plus d'une fois par tous nos participants et a suscité beaucoup d'émotions. On peut également se questionner à savoir si cette réalité est propre au Québec puisqu'elle est très peu étudiée ou s'il ne s'agit que d'un discours de désirabilité sociale qui, au final, a peu d'incidence sur le comportement.

Les participants ont donc qualifié d'irritant le traitement médiatique des campagnes électorales, mais ils ont également pointé du doigt le manque de proximité entre les politiciens et les jeunes adultes ainsi que le manque de crédibilité des personnalités politiques ainsi que du système parlementaire comme facteurs de leur désintérêt. Ils ont particulièrement déploré le manque de vision à long terme et de projets de société et ont critiqué les tendances des partis à créer des campagnes contre d'autres partis.

Henn et Weinstein (2006), Coleman (2008)⁴¹, O'Neil (2007)⁴² et Gidengil *et al.* (2003) rappellent que cette situation affaiblit le taux de participation chez les jeunes adultes bien qu'elle touche tous les groupes d'âge. Or, bien que les participants aient qualifié ces irritants de nuisibles au développement de l'intérêt politique, il ne semble pas que ces facteurs aient réellement eu un impact sur leur intention d'aller voter puisque 83 % des répondants au sondage sont allés voter tout comme 16 participants des groupes de discussion sur un total de 19 (84 %). On peut donc se demander dans quelle mesure le traitement médiatique des campagnes électorales, le manque de proximité entre politiciens et jeunes adultes ainsi que le manque de crédibilité des personnalités politiques alimentent la désaffection politique chez les jeunes adultes universitaires?

Les participants ont également abordé certains facteurs nuisant à la participation électorale qui se trouvent dans la figure 1.2 de Frenette (2010). Au niveau des facteurs institutionnels, le système électoral non proportionnel a été critiqué comme quoi un vote n'en égale pas un autre, dépendamment de la circonscription. Deux facteurs psychosociaux ont également été soulevés, soit la déception à l'égard du système politique (corruption, promesses non tenues, etc.) et les doutes sur la valeur d'un vote individuel. Ces irritants remettent en question la validité du vote, mais il n'en demeure pas moins que cela ne semble pas constituer un frein à la participation électorale.

⁴¹ dans Réseau Éducation Médias, 2011

⁴² *ibid.*

Dans les groupes de discussion, les participants ont reconnu l'importance du vote. Ils ont parlé d'un geste symbolique qui permet d'affirmer ce que l'on pense et d'un geste qui prend son sens dans la collectivité et qui valide notre système démocratique. Or, comme nous l'avons déjà aperçu, ils sont tous d'accord pour dire que chaque vote n'a pas la même valeur et que le système non proportionnel ne permet pas une bonne représentation des votes accordés à chacun des partis. Ce constat rappelle le variable touchant au foyer de contrôle d'un individu de la théorie du comportement planifié. Les participants croient très peu en leur capacité à influencer le cours des événements, ce qui ne les empêche pas d'aller voter pour autant. Il semble donc que la variable interpellant le foyer de contrôle ne constitue pas un élément essentiel menant à l'adoption d'un nouveau comportement électoral. La reconnaissance de la symbolique du vote est plus importante que le poids réel du vote. Or, le fait de reconnaître le vote comme un geste social intervient dans la définition que chacun donne aux normes sociales, soit une autre variable de la théorie du comportement planifié. Une fois que ces normes sont bien intégrées, l'équité et l'impact du vote de chacun semblent secondaires dans la décision de participer au scrutin. Ainsi, dans le cas des campagnes sociales incitatives au vote, créer des outils Internet qui tenteraient d'influencer la perception qu'un individu a de son foyer de contrôle ne sembleraient pas être un choix avantageux et rencontreraient peu de résultats chez les jeunes adultes universitaires.

5.2 CONSCIENTISATION ET DÉVELOPPEMENT DE L'INTÉRÊT POLITIQUE

Les participants ont longuement parlé du besoin de conscientiser la population et de développer leur intérêt politique. Ils ont fait état du manque d'éducation civique, tout comme les chercheurs. Revenons ainsi sur le constat de la méconnaissance du fait politique pour ensuite comprendre comment les outils Internet peuvent intervenir à ce niveau. Certains constats nous permettront de faire des liens avec la variable relevant des attitudes de la théorie du comportement planifié, ainsi que de comprendre certaines modalités d'Internet pour encourager la participation politique.

La littérature révèle que pour s'engager politiquement, il faut préalablement avoir un certain niveau de connaissance du sujet afin de pouvoir défendre ses positions. (Gidengil *et al.*, 2003). Les participants ont massivement appuyé ce constat en rajoutant qu'un minimum d'intérêt politique était un préalable afin de pouvoir faire un choix éclairé lorsque vient le temps de voter. On ne peut amener quelqu'un à voter si le travail de conscientisation et de développement de l'intérêt politique n'est pas enclenché. Ce travail, selon les participants et les chercheurs, en est un d'éducation à long terme qui doit commencer en bas âge. Les 30 jours d'une campagne électorale sont insuffisants pour que des campagnes sociales sur le vote arrivent à influencer un comportement chez les gens non conscientisés. Lapp et Burron (2012) ont récemment abordé cette notion.

« Il devient de plus en plus clair qu'un rayonnement efficace nécessite une relation continue entre l'organisme de sensibilisation et le public cible. Concrètement, cela veut dire s'engager dans des activités de rayonnement au-delà du cadre temporel restreint des périodes électorales (p.112) ».

Les coûts sont élevés pour ce type d'intervention plus longue et plus étroite avec le public, mais il en existe quelques unes au Québec. Depuis la fin des années 90, 21 forums jeunesse régionaux œuvrent auprès des moins de 35 ans au Québec.

« Les forums jeunesse travaillent dans l'esprit de provoquer des réactions en série et de propager une irrésistible envie d'apporter sa contribution personnelle. Les forums jeunesse sont convaincus qu'il faut accompagner les jeunes pour qu'ils deviennent des citoyens actifs et qu'ils le demeurent (Belley-Pelletier, Demers et Doré, 2012, p.251) ».

De plus, en 2009, l'Union des municipalités du Québec (UMQ) a créé le projet *Les jeunes élus municipaux en cavale* afin de démystifier la sphère municipale et de convaincre les jeunes adultes de l'importance de l'engagement citoyen (Bastiani, 2012). Internet devient une plateforme intéressante pour multiplier ces initiatives auprès des jeunes, car il diminue considérablement les coûts des interventions.

Les participants ont décrit le manque d'éducation civique comme une méconnaissance non seulement du système politique, mais des enjeux, des partis politiques et des rapports de forces en cause. Une multitude de chercheurs affirment spécifiquement que les jeunes adultes d'aujourd'hui possèdent moins de connaissances sur les processus politiques et sur l'essence même du mot politique que les générations précédentes en raison d'un manque d'éducation civique (Delli Carpini, 2000; Keeter *et al.*, 2002; Baril, 2012).

Les outils Internet n'échappent pas à cette réalité. Le sondage a permis de constater que les personnes qui ont pris davantage connaissance des outils Internet possédaient également un intérêt plus marqué pour la politique et votaient davantage. C'est particulièrement le cas des hommes dont l'intérêt politique, la participation électorale

et la connaissance des outils Internet sont plus prononcés que chez les femmes. Cette tendance est confirmée par une recherche de Dutta-Bergamn en 2005 (cité dans Frenette, 2010).

« Au bout du compte, ce sont les gens déjà intéressés ou engagés qui bénéficieraient des informations diffusées à travers les campagnes, alors que ceux en ayant le plus besoin n'en profiteraient pas autant (p.34) ».

Ainsi, les outils Internet rejoignent en grande partie un public qui est déjà conscientisé par le fait politique. Comment peuvent-ils donc être utiles pour influencer des gens qui ne s'intéressent pas ou très peu à la politique? Dans un premier temps, il faudrait penser à construire une attitude favorable envers la politique chez les individus qui ne votent pas et, selon nos participants, cette démarche pourrait être favorisée par l'utilisation de certains outils Internet en tant que ressource éducative. Cette approche fait appel à la variable qui touche les attitudes de la théorie du comportement planifié; variable qui nécessite des efforts à long terme et dont l'influence est favorisée par des actions éducatives (Frenette, 2010).

Les participants, tout comme les chercheurs, ont soutenu que la prise de conscience du fait politique est favorisée par le contact face à face et que certains outils Internet, dont en grande partie la Boussole électorale, pourraient constituer des ressources éducatives exceptionnelles s'ils étaient pris en charge par un enseignant, un intervenant, etc., soit une personne tierce que nous allons nommer tuteur. Par exemple, un professeur pourrait utiliser la Boussole électorale à des fins éducatives avec ses étudiants. Dahlgren (2012) souligne que la prise de conscience du fait politique est renforcée ou initiée par les rencontres face à face. Le tuteur se voit ainsi attribuer la fonction d'initiateur aux enjeux politiques. Les participants ont élaboré

longuement sur le potentiel de la Boussole électorale comme facilitateur pour favoriser le changement d'attitudes. La conscientisation représente le premier pas à faire et les 30 enjeux que propose la Boussole sont propices au développement de la conscience politique, car ils permettraient à un individu de réaliser qu'un sujet ou domaine qui l'intéresse constitue un enjeu électoral important. La Boussole favoriserait également la prise de position. Pour des gens qui sont déjà intéressés par la politique, la Boussole fait beaucoup plus, en permettant à l'individu de prendre davantage confiance en ses positions et de se construire un argumentaire.

Même si les interventions face à face demeurent un facteur important dans le processus de prise de conscience politique, les outils Internet pourraient s'avérer être d'excellentes ressources éducatives auprès des gens qui ne sont pas encore conscientisés par la chose politique, surtout s'ils sont pris en charge par un tuteur.

5.3 PARTICIPATION ÉLECTORALE, DÉMOCRATIQUE ET SOCIALE

La revue de la littérature nous a permis de distinguer trois types de participation politique, soit électorale, démocratique et sociale. Rappelons que la participation dite électorale s'inscrit dans un esprit de délégation du pouvoir (le vote). La participation démocratique se situe à l'extérieur du système, mais est tout de même reliée à la sphère politique (les consultations publiques) et la participation sociale englobe les actes qui ne sont pas délibérément politiques, mais qui le deviennent par l'intermédiaire de la notion d'aide à l'avancement de la société (le bénévolat). Durant les groupes de discussion, les participants ont abordé les trois types de participation

politique. Ils ont parlé de voter, de participer à des assemblées municipales, d'être membre d'un parti, de faire du bénévolat, de faire des choix de consommation éclairés, etc. Pour eux, la participation politique ultime était le vote, ce qui en soi correspond avec la littérature. Ce qui étonne, c'est que le fait de se tenir informé secondait le vote en importance ou était même équivalent. Or, le fait de suivre l'actualité, que Keeter *et al.* (2002) ont qualifié d'*attentiveness*, est rarement abordé comme forme de participation et est encore plus rarement vu comme une forme de participation politique proprement dite, mais les participants étaient clairs, voter et s'informer constituent le minimum requis pour participer à la vie politique. Peut-être les chercheurs considèrent-ils que lorsqu'une personne vote, elle suit indubitablement l'actualité. Même si cela est vrai, il n'en demeure pas moins que le fait de s'informer est peu considéré comme une forme de participation à elle seule et est ainsi très peu valorisé. Crawford (2011) affirme qu'il y a effectivement un intérêt chez les chercheurs pour l'*attentiveness*, notion qu'elle définit comme étant la réception de l'information, soit le *listening* (l'écoute). Elle critique le fait qu'on accorde davantage d'importance au *speaking up* (s'exprimer) et que, depuis l'arrivée d'Internet et des médias sociaux, le terme *listening* ait pris une tournure péjorative pour être maintenant nommé *lurking* (épier). Au moment où plusieurs chercheurs pensent que les médias sociaux peuvent encourager la participation politique et où nos participants disent voir du contenu politique et lire plusieurs articles de journaux sur les médias sociaux, la connotation péjorative du terme *lurking* ne peut que nuire à la cause. Il est donc plus que temps d'aborder l'*attentiveness* comme un élément essentiel à la participation politique.

Outre la participation électorale, les participants abordent la participation démocratique et sociale comme des formes de participation complémentaires, c'est-à-dire qu'elles entrent dans le domaine politique, mais qu'elles n'ont pas autant d'impact que le vote. De l'autre côté, le sondage permet de voir que les gens qui participent davantage au niveau social ne votent pas nécessairement et ne semblent pas considérer que leur engagement social constitue une forme de participation politique. Pourtant, les personnes qui ont tendance à voter et celles qui sont davantage engagées socialement partagent des caractéristiques communes, c'est-à-dire qu'elles discutent davantage de politique avec leurs amis, ont pris davantage connaissance de propos politiques sur les médias sociaux et se considèrent des citoyens actifs. Par ces similitudes, on peut croire que les personnes engagées socialement qui ne votent pas ne sont pas complètement désintéressées de la politique, mais elles ne considèrent pas que tout le monde devrait participer aux décisions collectives. Elles croient cependant que chacun devrait contribuer au bien-être de la société. Ainsi, les personnes plus engagées socialement ne semblent pas reconnaître que le vote est un geste nécessaire au bien-être de la société. Ouimet et Gélinau (2012) affirment que la décision des personnes de voter ou non est fonction de normes sociales suivant la théorie du comportement planifié. Effectivement, les personnes qui sont engagées socialement, mais qui ne votent pas nécessairement, sont déjà sensibles à la notion de collectivité et ont développé une attitude qui leur permet de reconnaître l'importance de certains enjeux politiques pour la société et ont développé un sens de la collectivité, mais il semble que ce soit leur vision des normes sociales qui ne leur permet pas de

considérer le vote comme un geste social ou de lui accorder une symbolique quelconque.

Afin de les inciter à voter, ce groupe de personnes requiert une stratégie différente que celle pour les gens peu ou pas intéressés par la politique. Il est difficile de dire exactement où se situe le potentiel des outils Internet pour amener à considérer le vote comme un acte social, mais les participants ont mentionné qu'ils pouvaient servir de rappel, c'est-à-dire qu'à force de les voir circuler sur les médias sociaux ou d'en entendre parler par leurs proches, ils pourraient finir par attirer l'attention. Bien sûr, les activités éducatives ne sont pas exclusives à cette catégorie de non-votants, mais les efforts à faire sont au niveau de la reconnaissance de la symbolique du vote, soit un geste qui prend son sens dans une perspective collective.

Outre les outils Internet, les participants ont discuté du rôle des médias sociaux pour encourager cette classe de non-votants à se rendre aux urnes. Puisque les gens engagés socialement discutent de politique avec leur entourage et ont pris connaissance de propos politiques sur les réseaux sociaux, on ne peut pas dire qu'ils sont fermés à la politique, mais ils n'éprouvent pas de pression sociale ni de motivation intrinsèque qui les poussent à voter.

5.4 MÉDIAS SOCIAUX

Les chercheurs parlent abondamment de l'importance de l'entourage dans le développement du devoir citoyen (Keeter *et al.*, 2002; Oswald, 2000 dans Youniss *et al.*, 2002). La socialisation est au cœur du partage et du développement des

connaissances ce qui fait en sorte que les médias sociaux constituent un élément clé dans le développement de l'intérêt politique. Nous allons donc aborder ce thème en faisant des liens avec les théories médiatiques du *two-step flow* et de la « pensée-réseaux ».

La théorie du *two-step flow* développe l'idée que c'est dans les groupes primaires que sont ancrés les opinions, les croyances, les attitudes, les valeurs et les comportements d'un individu que les campagnes médiatiques tentent de modifier et que les leaders d'opinion agissent en tant que relais entre les médias et les réseaux sociaux (Katz et Lazarsfeld, 1955 dans Hirokawa et Lowe, 2000). La venue d'Internet et des médias sociaux redonne une pertinence à cette théorie et au terme « groupes primaires ».

Pénard et Suire (2008) et Dahlgren (2102) affirment que le réseau social en ligne diffère peu du réseau social physique d'une personne. Ainsi, les médias sociaux permettent l'élargissement du réseau social, mais les interactions sur le Web demeurent à l'intérieur des groupes primaires. Nos participants ont expliqué que la communauté virtuelle est semblable à la communauté réelle et qu'ils étaient beaucoup plus portés à regarder les commentaires ou lire les articles mis en ligne par quelqu'un dont ils connaissent l'opinion. Cela rend difficile l'intégration des initiatives citoyennes incitant à voter sur les médias sociaux. Bien que les outils Internet et les organisations citoyennes possèdent chacun une page Facebook que n'importe qui peut consulter à n'importe quel moment, cette page ne leur garantit pas plus de visibilité, car tout comme les sites Internet, les gens doivent préliminairement être intéressés pour aller sur la page Facebook. Cependant, si par exemple un individu prend le contenu de la page Facebook ou du site Internet d'une organisation ou

initiative et le partage sur son propre profil Facebook, à ce moment-là on peut considérer que l'initiative ou l'organisation a réussi à intégrer le réseau social de certains individus via les médias sociaux. Ces derniers deviennent donc des « facilitateurs » comme l'affirme Vedel (2003). Si des informations relatives aux campagnes incitatives au vote se retrouvent sur le fil de nouvelles d'un individu sur les médias sociaux, il est possible de penser que cette information peut éventuellement atteindre un ou des groupes primaires. Ainsi, Vitak *et al.* (2011) affirment que, parce que Facebook est accessible en tout temps et qu'il propose des interactions simples et rapides en un seul clic, cette plateforme crée des opportunités uniques pour les utilisateurs de développer à leur propre rythme un certain intérêt pour la participation citoyenne.

De plus, la théorie de la « pensée-réseaux » de Proulx (2002) bonifie le concept de groupe primaire en permettant l'émergence potentielle de plus d'un leader d'opinion dépendamment des sujets et des situations. Chacun devient un leader d'opinion potentiel et éphémère. Cette distinction, les participants l'ont bien saisie lorsqu'ils ont affirmé que s'ils désiraient savoir ce qui se passait dans la gauche politique, par exemple, ils allaient consulter telle personne en particulier. Ils avouent connaître les forces de leurs amis ainsi que leurs opinions, ce qui leur permet d'orienter leurs interactions sur les médias sociaux. Ainsi, c'est à ce niveau que l'on peut espérer influencer les personnes qui ne votent pas, mais qui possèdent une certaine conscience politique. Puisque ces derniers affirment avoir vu des propos politiques sur les médias sociaux, ils n'y sont pas complètement fermés. Il est possible de croire qu'à force de voir de tels propos et des encouragements à aller voter dans leur

environnement social, ils en viennent à réaliser qu'il s'agit d'un geste social et collectif. Effectivement, Elin (2003 dans Vitak *et al.*; 2011) affirme que prendre connaissance de propos politiques sur Internet peut éventuellement encourager la participation électorale. Or, tous les participants ont dit ne pas être influencés par les propos politiques relayés sur les réseaux sociaux, mais cela ne les a pas empêchés d'en partager eux-mêmes en espérant convaincre certains de leurs amis d'aller voter.

Charest et Bédard (2013) ajoutent que, pour les campagnes sociales, « les médias sociaux donnent ainsi accès à une connaissance fine et sophistiquée des publics à cibler (p.237) » et qu'ils constituent une occasion en or pour les relationnistes de distinguer les leaders d'opinion.

Avant de résumer le contenu de ce chapitre, mentionnons que les participants n'ont pas abordé la question de la mobilité liée au cycle de vie que Blais et Loewen (2011), Ellefson et Hamel (2000) et Highton et Wolfinger (2001) ont présenté comme étant un obstacle à la participation électorale. Rappelons cependant que deux des 19 participants ne sont pas allés voter, car ils étaient à l'extérieur du pays, mais au-delà de cette constatation, il est difficile de mieux analyser cet aspect de la désaffection politique.

Notre question de recherche se posait ainsi : quel est le potentiel de contribution des outils Internet pour emmener les jeunes électeurs à voter et à s'intéresser à la politique? Au terme de cette recherche, nous avons pu développer plusieurs éléments

de réponse qui permettent de mieux comprendre comment une campagne sociale incitative au vote pourrait parvenir à influencer un comportement. Les outils Internet qui existent actuellement possèdent un grand potentiel de conscientisation et de développement de l'intérêt politique. Ce faisant, ils atteignent un public particulier de non-votants, soit ceux dont il faut d'abord modifier les attitudes. Cependant, pour être efficaces, ces outils devraient être pris en charge par une personne extérieure, car les discussions face à face favorisent la prise de conscience.

Les campagnes sociales incitatives au vote pourraient également être utiles pour amener aux urnes un deuxième groupe de non-votants, soit ceux qui ne considèrent pas le vote comme faisant partie des normes sociales, bien qu'ils possèdent déjà une conscience sociale. Les stratégies des campagnes pourraient tenter de sensibiliser au fait que le vote est un geste politique individuel qui prend son sens dans une perspective collective, mais le potentiel des outils Internet est plus faible puisque c'est au niveau des réseaux sociaux que l'influence semble être possible. Il est ardu pour ces outils de percer les groupes primaires des réseaux sociaux, mais la venue des médias sociaux tels que Facebook favorise la visibilité des initiatives incitant au vote, même si cette plateforme reproduit le modèle de groupe primaire. De plus, si les outils Internet réussissent à faire parler d'eux par les médias traditionnels, ils profiteront d'une visibilité beaucoup plus importante. Nous avons également pu remarquer que le foyer de contrôle d'un individu ne semble pas représenter un volet essentiel à l'adoption d'un nouveau comportement électoral, car malgré les irritants et le manque de reconnaissance de la validité du vote, les participants votent tout de même, car ils ont assimilé la fonction sociale et symbolique du vote.

Ces éléments de réponse nous permettent de mieux comprendre comment les outils Internet et les campagnes incitatives au vote peuvent davantage favoriser la conscientisation et le développement de l'intérêt politique que de convaincre une personne qui ne vote pas à se rendre aux urnes à l'intérieur d'une campagne électorale de 30 jours. Cela étant dit, la promotion de la participation électorale ne devrait pas être faite uniquement en période électorale où l'agenda médiatique est sursaturé d'informations politiques.

Les constats discutés dans cette recherche ne sauraient répondre entièrement à la problématique abordée par ce mémoire, d'autant plus que les données ont été recueillies auprès de jeunes adultes universitaires, soit une population qui vote davantage que la moyenne. Cependant, les résultats permettent d'exposer et de mieux comprendre une partie du problème et des éléments de solutions.

CONCLUSION

Ce mémoire avait pour but d'évaluer le potentiel de contribution des outils Internet pour emmener les jeunes électeurs à voter et à s'intéresser à la politique. Pour nous aider à analyser cette problématique, nous avons présenté la théorie du comportement planifié qui permet de comprendre les différentes variables préalables à l'adoption d'un comportement. Nous avons également abordé certaines théories de la communication médiatique ainsi que les atouts d'Internet pour favoriser la participation électorale et sociale afin de cerner ses modalités d'utilisation pour les campagnes sociales incitatives au vote. Les outils Internet de la campagne électorale fédérale de 2011 nous ont servi d'objets d'étude pour approfondir notre problématique. Nous avons soumis un questionnaire à 300 universitaires et interrogé 19 étudiants âgés entre 18 et 34 ans. L'analyse des résultats des deux cueillettes de données nous a permis une lecture générale et approfondie de la désaffection politique chez les jeunes adultes, car même si la population que nous avons sondée ou interrogée n'est pas représentative des jeunes adultes québécois et vote en proportion beaucoup plus importante, elle nous permet de créer des liens entre différentes variables qui peuvent favoriser le vote et propose des arguments menant à la compréhension du développement de l'intérêt politique chez les jeunes adultes. Nous avons discuté du raisonnement fait par nos participants et des constats tirés du sondage en les confrontant avec la littérature pertinente à ce travail de recherche que nous avons préalablement relevée, ce qui nous a permis d'apporter quelques éléments de réponse à notre question de recherche.

En conclusion, nous présenterons les contributions de ce mémoire sur le plan méthodologique et théorique pour terminer avec quelques recommandations pour la création de futures stratégies pour les campagnes sociales incitatives au vote.

Contributions méthodologiques

La combinaison d'une cueillette de données quantitatives et d'une deuxième qualitative a permis d'analyser la problématique de la désaffection politique sous plusieurs angles. Dans un premier temps, le sondage a permis de constater le niveau de pénétration des différents outils Internet de la campagne électorale fédérale du printemps 2011. Nous avons également pu apercevoir certains facteurs qui régissent la participation électorale et sociale ainsi que des similitudes et différences entre les personnes qui votent régulièrement et celles qui sont engagées socialement. Dans un deuxième temps, le développement de l'intérêt politique touche à des problématiques dont on atteint difficilement le noyau avec des cueillettes de données quantitatives. Les groupes de discussion sont favorables à la construction d'un argumentaire autour du fait politique. Ainsi, nous croyons que les recherches bénéficieraient de la combinaison d'une approche quantitative et qualitative, ce qui se fait rarement puisque les chercheurs sont habituellement affiliés à une approche en particulier.

Ceci étant dit, nous avons remarqué que le nombre de personnes à l'intérieur d'un groupe de discussion influençait grandement la profondeur des propos des participants et leur temps de parole.

Nous avons mené des groupes de discussion avec six, quatre et deux personnes, le groupe de discussion avec une seule personne étant considéré comme une entrevue. L'appréciation des discussions a été très différente dépendamment du nombre de personnes à l'intérieur d'un groupe. Le groupe de discussion contenant six personnes s'est avéré être plus difficile à gérer. Certaines personnes parlaient davantage que d'autres, mais pas au point de voler du temps de parole à un autre participant. La difficulté se trouvait dans la capacité du modérateur à suivre la grille de questions, c'est-à-dire de s'assurer que chacun réponde à la question. Souvent, lorsque les participants partageaient le même point de vue sur un élément, plusieurs participants ne parlaient pas, car ils approuvaient les propos de la personne qui répondait à la question. Ainsi, nous devions faire le tour des participants qui ne s'étaient pas prononcés et reposer la question pour laquelle la réponse devenait très courte, même un mot parfois, car une autre personne avait selon eux déjà tout dit. De plus, s'assurer que les six participants avaient répondu à la question pouvait parfois être ardu et il devenait difficile d'arrêter la conversation pour s'assurer que tout le monde approuvait ou non ce qui venait d'être dit. Parfois, on assistait à la situation inverse où tous les participants se mettaient à parler en même temps et où naissait plus d'une discussion. Aussi, considérant qu'un groupe de discussion devrait durer une heure et demie en moyenne, il y a un choix à faire entre la profondeur des propos et le nombre de sujets abordés.

Les deux groupes de quatre personnes ont permis des échanges en profondeur. La limite de temps se fait moins sentir et il est plus facile de voir qui a répondu ou non à la question ou s'est prononcé sur tel sujet. Les groupes de quatre permettent

également aux individus d'évaluer le moment de leur tour de parole ce qui permettait le respect des interventions et l'approfondissement des arguments.

Les groupes de discussion de deux personnes se sont bien déroulés, mais avec beaucoup d'efforts de la part du modérateur qui devait s'engager davantage dans la discussion par des interventions permettant d'aller plus en profondeur. À deux personnes, les participants se demandent qui va parler en premier et les silences sont nombreux. L'intervention d'un participant ne donne pas assez de temps à l'autre pour bien exprimer sa pensée et il faut ainsi que le modérateur pose davantage de questions en espérant amener les participants plus loin dans leur raisonnement.

Au final, nous croyons que relativement à la problématique de la désaffection électorale, les groupes de discussion contenant quatre personnes sont ceux qui permettent aux participants de construire de meilleurs arguments et sont plus faciles à gérer en terme de temps de parole et de gestion du temps pour chaque thème abordé, du moins pour un modérateur peu expérimenté, comme c'est le cas pour ce mémoire.

Contributions théoriques

Les théories que nous avons présentées dans ce travail ont été discutées en parallèle avec les résultats de nos cueillettes de données. Cependant, nos résultats ont également apporté des éléments que les chercheurs dans le domaine de la désaffection politique ont très peu abordés.

À notre avis, le fait de se tenir informé devrait être considéré comme une forme de participation politique. En parlant d'*attentiveness*, les chercheurs reconnaissent que suivre l'actualité est une forme de participation, mais cette dernière est relayée au second plan. Ce n'est pas nécessairement la classification qu'on donne à cette participation qui est importante, mais plutôt la façon dont les jeunes adultes ont de parler de l'*attentiveness* comme d'une forme de participation politique de base, un minimum requis. Effectivement, l'*attentiveness* est un point de départ puisqu'il démontre qu'un individu possède un intérêt pour l'actualité ce qui devrait lui mériter une attention particulière.

De plus, les médias semblent jouer un rôle important pour soutenir ou stimuler le niveau d'intérêt d'une population pour la politique. Les théories de la communication médiatique nous permettent de comprendre les rouages de la sélection et de la diffusion des nouvelles ainsi que la façon dont ces dernières seront reçues et comprises par la population. Ces constatations confirment l'importance des théories médiatiques pour les campagnes qui encouragent la participation électorale, mais soulèvent aussi des pistes de recherches qui bénéficieraient d'être creusées davantage. Puisque les médias peuvent influencer notre perception d'un conflit, ils ont un rôle à jouer dans le maintien de l'intérêt politique et dans la relation que la population entretient avec les politiciens.

Les résultats de notre recherche nous permettent également de constater qu'en retenant la théorie du comportement planifié comme stratégie de persuasion, c'est au niveau des attitudes et des normes sociales qu'il faut concentrer les efforts afin d'influencer le comportement électoral. Le foyer de contrôle, soit le poids du vote,

demeure secondaire dans le choix de se prévaloir ou non de son droit de vote, du moins en ce qui concerne les étudiants universitaires.

Recommandations pour les campagnes sociales

Certaines conclusions de cette recherche permettent de développer des recommandations pour les futures campagnes sociales incitatives au vote. D'abord, ces initiatives doivent prendre conscience que le délai de 30 jours d'une période électorale n'est pas suffisant à l'adoption d'un comportement tel que le vote. Les campagnes devraient se faire de façon continue, ou du moins à intervalles plus ou moins réguliers.

Les outils Internet doivent être conçus en fonction d'un but précis afin d'atteindre une population particulière. Concernant la problématique du vote, il faut comprendre que les non-votants se trouvent en majorité à l'intérieur de deux catégories, soit une où l'on mise sur le changement d'attitudes et l'autre où l'on tente de faire comprendre à un individu que ce geste politique s'inscrit dans une perspective collective. Pour ces deux groupes, les approches doivent être différentes.

Le changement d'attitudes sera favorisé par des outils davantage éducatifs qui permettront la conscientisation et le développement de l'intérêt politique au moment où ils sont pris en charge par un tuteur. Les campagnes sociales incitatives au vote pourraient bénéficier d'une association avec des personnes tierces, soit des enseignants ou des intervenants, ce qui leur donnerait une plus grande visibilité et possiblement un plus grand impact. De plus, la création d'association pourrait

permettre à ces campagnes de profiter d'un certain *feedback*, ce qui est habituellement très coûteux, bien qu'extrêmement pertinent. De plus, rappelons que l'éducation citoyenne est au cœur de la problématique du vote et c'est dans cette optique que les campagnes sociales incitatives au vote et leurs outils Internet ont davantage de chance de se faire connaître.

Pour les non-votants dont on tente de modifier la vision des normes sociales, l'influence des outils est moins certaine puisque ce sont les réseaux sociaux qui favorisent l'adoption du comportement. Une stratégie propre à cette situation doit être développée en vue de percer les groupes primaires des réseaux sociaux, d'autant plus qu'Internet, par les médias sociaux, favorise les échanges entre les membres d'un groupe primaire. Nous pouvons cependant avancer que plus une campagne sociale possède des éléments Internet (site, page Facebook, nouvelles, outils, etc.), plus il est facile de relayer ses informations sur les médias sociaux.

Ce mémoire visait à comprendre le potentiel des outils Internet pour amener les jeunes adultes à voter. Plusieurs réponses ont été émises à la suite de l'analyse et de la discussion de nos données, mais au final, autant les chercheurs que les participants mettent de l'avant la nécessité de faire de l'éducation civique en bas âge et à long terme. Une piste de recherche pourrait être de scruter les programmes d'éducation primaire et secondaire afin de constater ce qui se fait en classe pour voir quelle place occupe le développement des compétences citoyennes, en souhaitant que la prochaine génération d'électeurs soit plus assidue que son aînée. Enfin, puisqu'il est trop tard

pour refaire l'éducation civique des 18 à 34 ans, les campagnes sociales incitatives au vote constituent un élément clé pour encourager la participation électorale. Internet est une plateforme favorable pour rejoindre les jeunes adultes à condition de bien comprendre les usages qu'ils en font. Les campagnes bénéficieraient également d'une meilleure cohésion avec les théories médiatiques et les théories de la persuasion, autant dans la conception des outils que dans leur diffusion. Mentionnons qu'Élections Canada va dans le même sens que certaines recommandations de cette recherche alors qu'il construit présentement une stratégie de publicité auprès des jeunes en vue des prochaines élections fédérales en se basant sur le modèle de l'anthropologie appliquée (Lapp et Burron, 2012). Nous attendons avec impatience le fruit d'une telle coopération entre chercheurs et publicitaires.

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen, I. (1991). « The Theory of Planned Behavior ». *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, n°50, pp.179-211.
- Allain, C. (2008). *Génération Y. Qui sont-ils, comment les aborder?*, Montréal : Les Éditions Logiques.
- Bakker, T.P. et C.H. de Vreese. (2011). « Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation », *Communication Research*, 38(4), p.451-470.
- Baril, G. (2012). « Les jeunes ne votent plus! Que faire? », dans Miriam Fahmy (dir.), *L'État du Québec 2012 : Le Québec en panne de leadership?*, Montréal : Les Éditions du Boréal, p.155-163.
- Barnes, A. (2010). *La participation électorale des jeunes au Canada*, Ottawa : Bibliothèque du Parlement, Publication n°2010-19-F.
- Bastiani, C. (2012). « Pour transmettre la passion de la politique municipale : de jeunes élus du Québec se mobilisent », dans B. Fournier et R. Hudon (dir), *Engagements citoyens et politiques de jeunes*, Ste-Foy : Les presses de l'Université Laval, p.269-284.
- Baugnet, L. (2001). « Discours de jeunes et comportement électoral : la « classe politique » en procès », *Bulletin de psychologie*, 54(6), p.721-733.
- Beaud, J.-P. (2009). « L'échantillonnage » dans B. Gauthier (dir), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte de données*, Ste-Foy : Les Presses de l'Université du Québec, p.251-284.
- Belley-Pelletier, E., E. Demers et S. Doré. (2012). « Forums jeunesse au Québec et développement de l'expertise citoyenne », dans B. Fournier et R. Hudon (dir), *Engagements citoyens et politiques de jeunes*, Ste-Foy : Les presses de l'Université Laval, p.249-268.
- Bennet, S.E. (1997). « Why Young Americans Hate Politics, and What We Should Do about It », *Political Science and Politics*, 30(1), p.47-53.
- Bernier Arcand, P. (2009). *Je vote moi non plus*, Montréal : Amérik Média inc.
- Blais, A. et C. Durand. (2009). « Le sondage » dans B. Gauthier (dir), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte de données*, Ste-Foy : Les Presses de l'Université du Québec, p.445-488.
- Blais, A. et P. Loewen (2011). « Participation électorale des jeunes au Canada », *Élection Canada*, janvier 2011, 30 pages
- Boullier, D., S. Le Bayon et F. Philip. (2010). « Formats techniques, formats communautaires, formats d'engagement : Le cas d'une communauté diasporique » dans F. Millerand, S. Proulx et J. Rueff, *Web social : Mutation de la communication*, Québec : Presses de l'Université du Québec, p.171-185.

- Breton, P. et S. Proulx. (2012). *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Paris : La Découverte.
- CEFRIQ. (2011a). « Cinq générations d'internautes : profil d'utilisation des TIC en 2011 », *Netdances*, 2(7).
- CEFRIQ. (2011b). « Internet comme source d'information des Québécois », *Netdances*, 2(4).
- CEFRIQ. (2011c). « L'engouement pour les médias sociaux au Québec », *Netdances*, 2(1).
- Charest, F. et F. Bédard. (2013). *Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux*, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Coffé, H. et C. Bolzendahl. (2010). « Same Game, Different Rules? Gender Differences in Political Participation », *Sex Roles*, n°62, p.318-333.
- Crawford, K. (2011). « Listening, not Lurking : The Neglected Form of Participation », dans Greif, H., L. Hjorth, A. Lasén et C. Lobet-Maris (eds), *Cultures of Participation : Media Practices, Politics and Literacy*, Frankfurt : Peter Lang, p.63-74.
- CREPUQ. (2006). *Le système universitaire québécois : Données et indicateurs*, No de publication : 2006.04.
- Dahlgren, P. (2012). « Web et participation politique : Quelles promesses et quels pièges? », *Questions de communication*, n°21, p.13-24.
- Dacheux, E. (2012). « Communication et démocratie » dans Mercier, A. (2012). *Médias et opinion publique*, Paris : CNRS Éditions.
- Daubois, J. (2009). *Analyse de la campagne du DGE pour les élections municipales de 2009*, Rapport de recherche, Montréal : Université de Montréal, 53 pages.
- Delli Carpini, M.X. (2000). « Gen.com : Youth, civic engagement, and the new information environment », *Political Communication*, n°17, p.341-349.
- DGE. (2012). *Élections générales au Québec, 1867 à 2012*, Rapport de recherche, Québec : Directeur général des élections du Québec.
- Élections Canada. (2011). *Taux de participation aux élections et aux référendums fédéraux 1867-2008*, Ottawa : Gouvernement du Canada.
- Élections Canada. (2009). *Estimation du taux de participation par groupe d'âge à l'élection générale de 2008*, Ottawa : Gouvernement du Canada.
- Ellefsen, B. et J. Hamel. (2000). « Citoyenneté, jeunesse et exclusion. Lien social et politique à l'heure de la précarité », *Lien social et Politiques*, n°43, p.133-142.
- Frenette, M. (2010). *La recherche en communication : un atout pour les campagnes sociales*, Québec : Les Presses de l'Université du Québec.

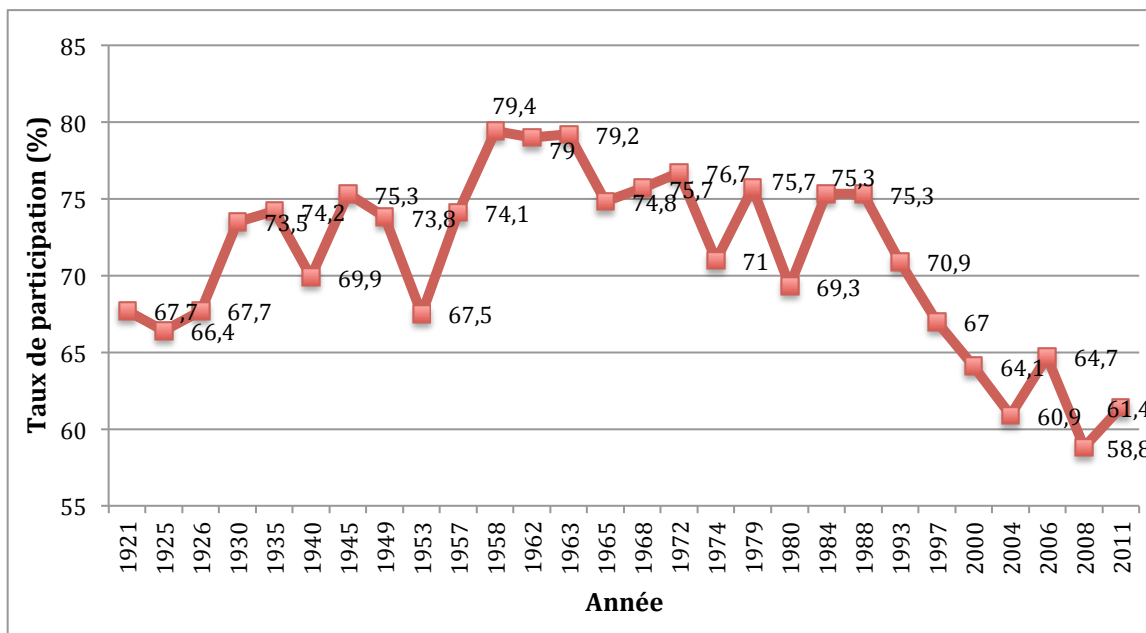
- Gavray, C., M. Born et C. Waxweiler. (2012). « La dimension du genre dans l'étude de la participation sociale, civique et politique », dans B. Fournier et R. Hudon (dir), *Engagements citoyens et politiques de jeunes*, Ste-Foy : Les presses de l'Université Laval, p.65-80.
- Gélineau, F. (2012). « Le déclin de la participation électorale au Québec, 1985-2008 », dans B. Fournier et R. Hudon (dir), *Engagements citoyens et politiques de jeunes*, Ste-Foy : Les presses de l'Université Laval, p.17-40.
- Gélineau, F. et A. Morin-Chassé (2009). « Les motifs de la participation électorale au Québec », *Cahiers de recherche électorale et parlementaire*, n°1, 65 pages.
- Geoffrion, P. (2009). « Le groupe de discussion » dans B. Gauthier, *Recherche sociale : De la problématique à la collecte de données*, Ste-Foy : Les Presses de l'Université du Québec, p.391-414.
- Gidengil, E., A. Blais, N. Nevitte. et R. Nadeau. (2003). « La politique électorale. Où sont passés les jeunes? », *Perspectives électorales*, juillet 2003.
- Goldenberg, A. et S. Proulx. (2011). « L'agir politique au regard des technologies de l'information et de la communication », *Globe Revue Internationale d'Études Québécoises*, Vol 14.
- Henn, M. et M. Weinstein. (2006). « Young people and political (in)activism : why don't young people vote? », *Policy & Politics*, 34(3), p.517-534.
- Highton, B. et R.E. Wolfinger. (2001). « The First Seven Years of the Political Life Cycle », *American Journal of Political Science*, 45(1), p.202-209.
- Hirokawa, R.Y. et J.B. Lowe. (2002). « Katz and Lazarsfeld Revisited : Using Intermedia Theory to Enhance Health Campaigns », London (UK) : Global Health Sciences. Rapport de la conférence présentée au Wilton Park *Conference, Investing in health for economic growth and poverty reduction : New perspectives and opportunities*, 20-23 mai.
- Kahne, J., et J. Westheimer. (1996). « In the service of what? The politics of service learning ». *Phi Delta Kappan*, n°77, p.593-599.
- Keeter, S., C. Zukin, M. Andolina et al. (2002). *The civic and political health of the nation: a generational portrait*. Rapport de recherche. Rutgers University, Eagleton Institute of Politics : 48 pages.
- Lapp, M. et N. Burron. (2012). « L'approche évolutive d'Élections Canada touchant la participation électorale des jeunes » dans B. Fournier et R. Hudon (dir), *Engagements citoyens et politiques de jeunes*, Ste-Foy : Les presses de l'Université Laval, p.101-122.
- Maxwell, J.A. (1996). « Qualitative Research Design : An interactive approach ». *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods*, volume 41.
- McCombs, M.E. et D.L. Shaw. (1972). « The Agenda-Setting Function of Mass Media », *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), p.176-187.
- McFedries, P. (2003). « Mobs R Us ». *IEEE Spectrum*, October 2003, p.56.

- Mercier, A. (2012). *Médias et opinion publique*, Paris : CNRS Éditions.
- Mercier, C., D. Bourque et L. St-Germain. (2009). « Participation citoyenne et développement des communautés au Québec : enjeux, défis et conditions d'actualisation », *ARUC-ISDC*, n°8, 74 pages.
- Milan, A. (2005). « Volonté de participer : l'engagement politique chez les jeunes adultes », *Tendances sociales canadiennes*, hiver 2005, p.1-7.
- Millerand, F., S. Proulx et J. Rueff. (2010). *Web social : Mutation de la communication*, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Morgan, D. L. (1988). « Focus groups as qualitative research », *Qualitative Research Methods*, volume 16.
- Ouimet, M. et F. Gélinau. (2012). « Comment élaborer et déterminer l'efficacité des interventions? » dans B. Fournier et R. Hudon (dir), *Engagements citoyens et politiques de jeunes*, Ste-Foy : Les presses de l'Université Laval, p.285-304.
- Pénard, T. et R. Suire. (2008). « Économie de l'Internet : Une économie d'interactions sociales », *Revue française d'économie*, 22(3), p.151-187.
- Proulx, S., M. Millette et L. Heaton. (2012). *Médias sociaux : Enjeux pour la communication*, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Proulx, S. et F. Millerand. (2010). « Le Web social : au carrefour de multiples questionnements », dans F. Millerand, S. Proulx et J. Rueff, *Web social : Mutation de la communication*, Québec : Presses de l'Université du Québec, p.13-32.
- Proulx, S. (2002). « Pratiques d'Internet et numérisation des sociétés », dans J. Lajoie et E. Guichard (dir.), *Odyssée Internet : Enjeux sociaux*, Ste-Foy : Presses de l'Université du Québec, p.139-145.
- Proulx, S. (2001). « Usages de l'Internet : la « pensée-réseaux » et l'appropriation d'une culture numérique » dans E. Guichard (dir.), *Comprendre les usages de l'Internet*, Paris : Éditions Rue d'Ulm/Presse de l'École normale supérieure, p.139-145.
- Putnam, R.D. (1995). « Bowling alone : America's declining social capital », *Journal of Democracy*, 6(1), pp.65-78.
- Réseau Éducation Médias. (2011). *Du consommateur au citoyen : Les médias numériques et l'engagement civique des jeunes*, Ottawa : Réseau Éducation-Médias.
- Snell, P. (2010). « Emerging Adult Civic and Political Disengagement : A Longitudinal Analysis of Lack of Involvement With Politics », *Journal of Adolescent Research*, 25(2), pp.258-287.
- Vardeman, J.E. et L. Aldoory. (2008). « A qualitative study of how women make meaning of contradictory media messages about the risks of eating fish », *Health Communication*, 23(3), p.282-291.

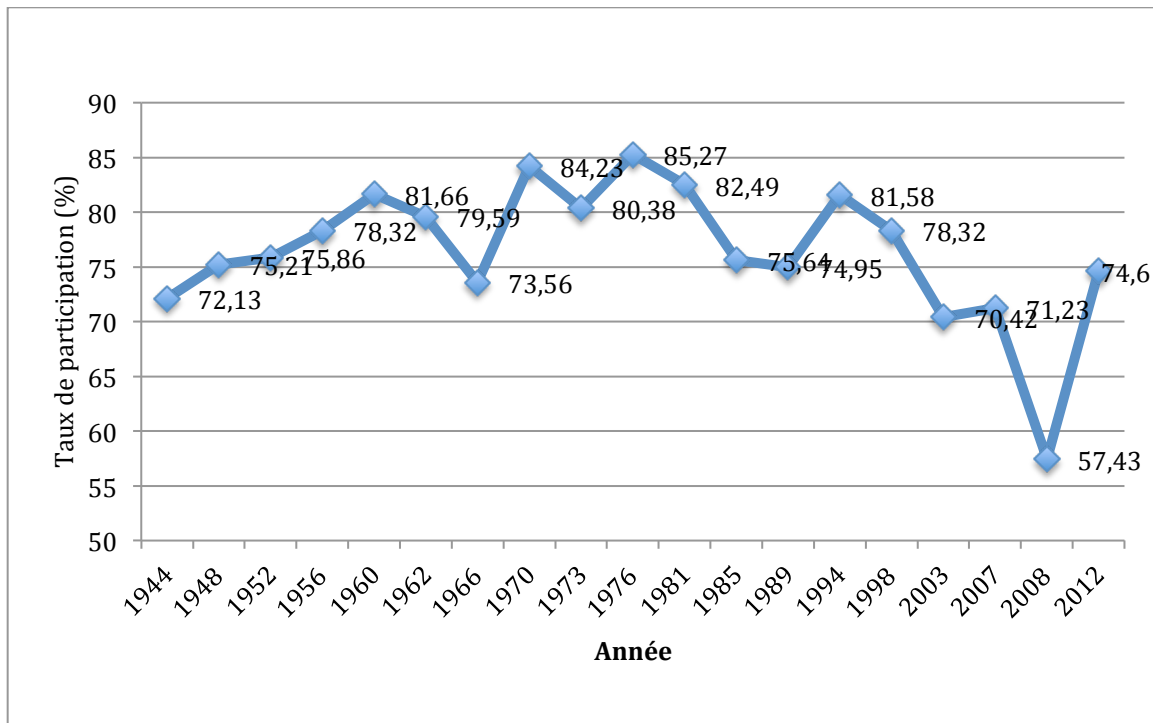
- Vedel, T. (2003). « L'Internet et ses usages citoyens », *Cahiers français*, n°316, p.81-87.
- Vitak, J., P. Zube, A. Smock, *et al.* (2011). « It's Complicated : Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election ». *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), p.107-114.
- Youniss, J., S. Bales, V. Christmas-Best *et al.* (2002). « Youth Civic Engagement in the Twenty-First Century », *Journal of research on adolescence*, 12(1), pp.121-148.

ANNEXE 1 : TAUX DE PARTICIPATION AUX ÉLECTIONS GÉNÉRALES FÉDÉRALES DU CANADA

FIGURE A : Taux de participation aux élections générales fédérales du Canada



(Élections Canada, 2011)

ANNEXE 2 : Taux de participation aux élections générales québécoises**FIGURE B : Taux de participation aux élections générales québécoises**

(DGE, 2012)

ANNEXE 3 : Élections Canada 2006 « *Pourquoi se taire?* » : descriptif

Capsules Web

18-24 ans

On voit une jeune adulte noire. Dernière elle, on voit un mur de briques jaunes. Apparaît ensuite le texte «*J'ai quelque chose à dire. Mon vote ça compte*».

Ensuite, sur un fond noir, il est écrit en jaune: «*Le 23 janvier, votre opinion compte*». Puis, «*Avez-vous reçu votre carte de l'électeur, les informations sont-elles exactes?*». Ensuite, on voit un rond noir sur un fond jaune. Un X blanc est tracé dans le rond. Puis, on voit un fond noir où il est écrit en jaune «on vote». Finalement, les informations *le lundi 23 janvier et pour plus d'information...* apparaissent.

Note. Cette partie informative se répète dans toutes les capsules.

25-34 ans

On voit un homme blanc dans la vingtaine avancée. Derrière lui, un fond jaune et un arbre jaune dessiné (en animation flash). Un vent souffle et l'arbre perd ses feuilles oranges qui deviennent l'ombre de l'homme. Apparaît ensuite le texte «*Un député qui me ressemble, ça commence par un député que je choisis*».

35 ans et plus

On voit une femme asiatique. Derrière elle un fond jaune qui se change en gratte-ciel. Les gratte-ciel reculent comme si elle avançait vers nous. Apparaît le texte suivant: «*Un petit geste pour moi, un grand geste pour mes convictions*».

(Frenette, 2010, p.178)

ANNEXE 4 : Campagne DGE 2007 - 2008 « *Je m'exprime* » : descriptif

Capsules Web

Note. Les capsules vidéo décrites ci-dessous sont volontairement de facture «amateur» dans le but de simuler les capsules qu'on retrouve sur You Tube.

Fille inscription : Plan épaule d'une femme dans la vingtaine qui s'adresse à la caméra. Elle est dans sa chambre. Elle dit: *«Toi, t'as-tu reçu ton avis d'inscription sur la liste électorale. Moi je l'ai reçu pis j'ai vérifié, le bon nom, la bonne adresse, la bonne ville, c'est bien moi (elle montre en même temps sa carte d'information de l'électeur). Comme ça, aux élections, je vais pouvoir exprimer qui je suis, ce que je veux, je vote».*

Gars inscription : Plan épaule d'un homme dans la vingtaine qui s'adresse à la caméra. Il est dans sa cuisine. Il dit: *«J'ai déménagé cette année pis j'ai pas fait mon changement d'adresse. C'est mes parents qui ont reçu mon inscription sur la liste électorale (il montre en même temps sa carte d'information de l'électeur). Une chance que j'ai vérifié. Comme ça, aux prochaines élections, je vais pouvoir exprimer ce que je suis, ce que je veux, je vote».*

Fille vote : Plan épaule d'une femme dans la vingtaine qui s'adresse à la caméra. Elle est dans sa chambre. Elle dit: *«Je sais pas si tu as l'intention d'aller voter aux prochaines élections. Moi, j pense que chaque vote compte pis si j'y vais pas, je manque une bonne occasion d'exprimer ce que je suis, ce que je veux, je vote».*

Gars vote : Plan épaule d'un homme dans la vingtaine qui s'adresse à la caméra. Il est dans sa cuisine. Il dit: *«Je sais pas si tu as l'intention d'aller voter aux prochaines élections. Moi, j pense que chaque vote compte pis si j'y vais pas, je manque une bonne occasion d'exprimer ce que je suis, ce que je veux, je vote».*

Chantal : Jeune adulte dans la vingtaine qui s'adresse à la caméra. Elle est dans son salon. Elle est sourde et muette et parle le langage des signes. Elle dit: *«Moi je vote aux prochaines élections, j'exprime ce que je pense, ce que je suis, ce que je veux, je vote».*

Patrick : Jeune homme handicapé dans la vingtaine. Il est assis dans une chaise roulante et s'adresse à la caméra. Il dit: *«Moi je vote aux prochaines élections, j'exprime ce que je pense, ce que je suis, ce que je veux, je vote».*

(Frenette, 2010, p.171-172)

ANNEXE 5 : Campagne DGE 2009 « *Pourquoi j'irais voter?* » : descriptif

Capsules Web

Un animateur d'une fausse émission d'information nommé *Chouinard en direct* nous présente la situation après des élections municipales où personne n'est allé voter ainsi que les impacts générés par le manque d'intérêts des citoyens. Les huit vidéos produites avec une touche d'humour et de sarcasme ont une durée de plus d'une minute.

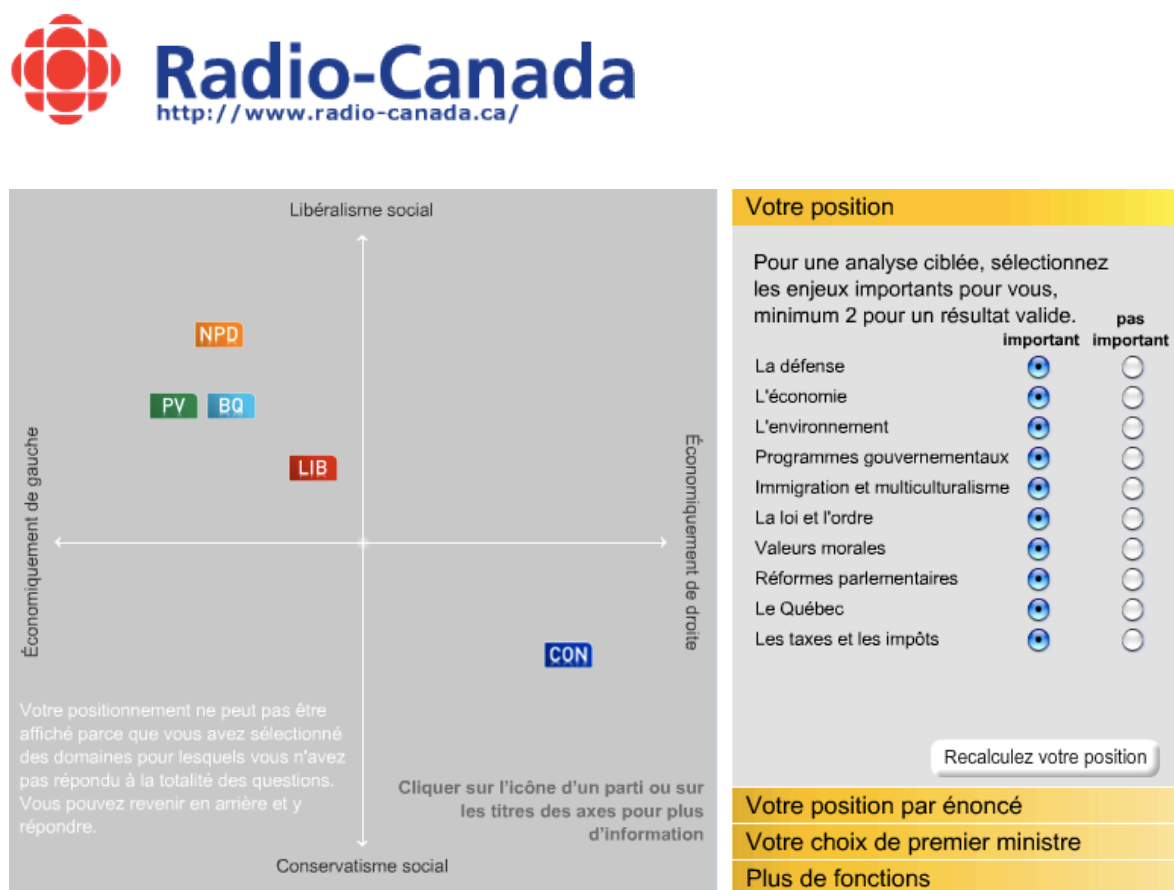
1. *Élections municipales : la désolation.* Sur un ton très exagéré et humoristique, l'animateur fait état de la situation à la suite de la non-participation des citoyens aux élections municipales. À l'aide de reportages et de témoignages, il en montre les conséquences : les services municipaux sont inexistants. Les gens attendent l'autobus depuis plusieurs jours, les poubelles et le recyclage envahissent les rues, les nids de poule se multiplient, etc.). Avec sarcasme, il réplique : « On n'est pas content, on pleure, mais on n'est pas allé voter... ».
2. *Où sont passés les tuyaux?* Les services d'incendies étant inexistants, des volontaires se regroupent et font ce qu'ils peuvent pour subvenir aux besoins de la population.
3. *La fin de l'eau potable.* L'eau potable se transforme en eau brune. L'animateur questionne la population sur leur hygiène : « problèmes d'eau...deurs ».
4. *La cueillette des déchets... à la poubelle.* Chouinard est en compagnie d'un expert qui nous propose d'enfouir nos déchets sur notre terrain pour contrer le problème d'accumulation des déchets.
5. *Transport en commun? Connait pas.* L'animateur nous montre des gens qui attendent depuis plusieurs jours l'arrivée d'un autobus et une femme qui marche trois heures pour se rendre au travail.
6. *Tout est permis.* On montre des gens qui se construisent des maisons n'importe où (sur les autoroutes...). Une spécialiste constate que les intérêts personnels ont pris le dessus sur les intérêts de la collectivité.
7. *Stationnements criminalisés.* Un collaborateur constate que des organisations criminelles ont pris le contrôle des parcomètres et charge des montants exorbitants.
8. *Probabilité de complications.* L'animateur envisage les problèmes qui surviendront en hiver avec l'absence de déneigement. Un spécialiste nous propose de rentrer pas dose la neige dans la maison, la faire fondre et la jeter dans l'évier.

(RDNTV. (page consultée le 26 octobre 2009). En ligne : <http://www.rdntv.ca/>)

ANNEXE 6 : La Boussole électorale

Positionnement des partis politiques principaux sur un graphique à deux axes. Les réponses de l'utilisateur de la Boussole permettaient de situer ce dernier par rapport aux autres partis par un point sur le graphique.

FIGURE C : Positionnement des partis politiques



(Boussole électorale. (page consultée le 18 janvier 2012). En ligne : <http://www.boussoleelectorale.ca/>)

ANNEXE 7 : Le questionnaire

Le potentiel des outils Internet pour inciter à la participation politique.

Les élections fédérales du 2 mai 2011 nous ont poussé à nous interroger sur le point de vue des jeunes adultes sur la récente campagne électorale et sur les outils Internet qui étaient mis à leur disposition. Cette étude vise à mieux comprendre le jeune adulte en tant que récepteur et utilisateur des ces outils Internet à caractère politique. Tous les points de vue sont intéressants pour nous. Il est à noter que le genre masculin est utilisé afin d'alléger le questionnaire. Vos réponses resteront confidentielles.

Julie Daubois
Sciences de la communication
Université de Montréal

001

INFORMATION PERSONNELLE

1. Sexe : Féminin Masculin
2. Âge : _____ ans
3. Programme d'étude : _____
4. Lieu de naissance : _____
5. Langue maternelle : _____
6. Êtes-vous citoyen canadien? Oui Non
- *Si oui :
7. Avez-vous l'habitude de voter aux élections fédérales? Oui Non
8. Avez-vous l'habitude de voter aux élections provinciales? Oui Non
9. Avez-vous l'habitude de voter aux élections municipales? Oui Non
10. Avez-vous voté aux élections fédérales du 2 mai dernier? Oui Non

INITIATIVES CITOYENNES

11. Dans le cadre des élections du 2 mai 2011, avez-vous entendu parler de la Boussole Électorale?
Oui Non
12. Avez-vous utilisé la Boussole Électorale? Oui Non
13. *Si oui, l'avez-vous trouvée intéressante ou utile : Oui Plus ou moins Pas du tout
14. Connaissez-vous l'organisme L'apathie C'est Plate (*Apathy Is Boring*)? Oui Non
15. Avez-vous entendu parler des *flash mobs* organisés dans certaines universités canadiennes pendant la campagne électorale?
Oui Non
16. *Si oui, avez-vous trouvé ces manifestations utiles pour vous inciter à voter?
Oui Plus ou moins Pas du tout

PUBLICITÉS

17. Vous souvenez-vous avoir vu des publicités de partis politiques pour les élections du 2 mai dernier?

Oui Non

18. *Si oui, de quel parti et dans quel média?

	Télévision	Radio	Journaux	Internet	Dépliants
Bloc Québécois					
NPD					
Parti Conservateur					
Parti Libéral					
Parti Vert					
Député indépendant					

19. Avez-vous vu des publicités d'Élections Canada? Oui Non

*Si oui : 20. Dans quel média? Télévision Radio Journaux Internet Dépliants

21. Les avez-vous trouvées utiles afin de vous inciter à voter?

Oui Plus ou moins Pas du tout

RÉSEAUX SOCIAUX

22. Pendant la campagne électorale fédérale, avez-vous vu des propos politiques sur les réseaux sociaux (commentaires, vidéos, photos, etc.)? Oui Non

23. *Si oui, quelle était la nature de ces propos? Informations Opinions Humour

24. Avez-vous diffusé des propos politiques sur les réseaux sociaux? Oui Non

25. *Si oui, quel était la nature de ces propos? Informations Opinions Humour

26. Discutez-vous de la politique en milieu familial? Souvent À l'occasion Rarement

27. Discutez-vous de la politique avec vos amis? Souvent À l'occasion Rarement

ENGAGEMENT SOCIAL

28. Êtes-vous membre d'un parti politique? Oui Non

29. Faites-vous du bénévolat pour un parti politique? Oui Non

30. Faites-vous du bénévolat pour un organisme étudiant? Oui Non

31. Faites-vous du bénévolat pour un organisme social à l'extérieur du campus? Oui Non

32. *Si oui, pour quel organisme? _____

33. Avez-vous participé à des manifestations au cours des deux dernières années? Oui Non

34. *Si oui, lesquelles? _____

35-37. Faites-vous certains achats en partie pour des raisons :

Communautaires (ex : produits locaux) Oui Non

Environnementales (ex : produits biologiques) Oui Non

Humanitaires (ex : produits équitables) Oui Non

Autres : _____

38. Boycottez-vous des produits en particulier? Oui Non

39. Estimez-vous important que chaque personne contribue au bien-être de la société?

Oui Plus ou moins Non

40. Estimez-vous important que chaque personne participe aux décisions collectives?

Oui Plus ou moins Non

41. Vous estimez-vous un citoyen actif? Oui Plus ou moins Non

42. Avez-vous suivi la campagne électorale avec : Beaucoup d'intérêt

Plus ou moins d'intérêt

Aucun intérêt

43. Avez-vous écouté le débat des chefs en français? Au complet En partie Pas du tout

44. Avez-vous écouté le débat des chefs en anglais? Au complet En partie Pas du tout

Merci de votre collaboration.

ANNEXE 8 : Exemple de courriel envoyé pour distribuer les questionnaires

Sondage suite aux élections

Bonjour,

Je suis étudiante à la maîtrise en sciences de la communication à l'Université de Montréal et à la suite des résultats stupéfiants des élections, la professeure Micheline Frenette et moi avons décidé de sonder les étudiants sur leur intérêt pour la campagne électorale, sur la visibilité des partis, sur l'engagement politique et les valeurs citoyennes.

Serait-il possible de prendre 10 minutes du cours POL1803 afin de distribuer un bref questionnaire à vos étudiants soit LUNDI LE 16 OU MERCREDI LE 18 MAI

Merci de votre attention.

Julie Daubois

ANNEXE 9 : La grille d'entrevue

Introduction :

Bonjour. Je vous remercie pour le temps que vous m'accordez aujourd'hui. C'est pour mon mémoire de maîtrise. Vos propos seront utiles pour mieux comprendre le potentiel des outils Internet pour amener les jeunes adultes à voter.

Je vais vous poser des questions, mais c'est vraiment pour générer une discussion. Je veux savoir ce que vous en pensez. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Plus vous en dites, mieux c'est.

Je vous prie de ne pas parler en même temps. Vous pouvez noter vos idées sur les feuilles qui se trouvent devant vous si vous le désirez.

La conversation sera enregistrée, mais restera confidentielle.

Tour de table

D'abord, j'aimerais qu'on fasse un petit tour de table. Pouvez-vous me dire votre nom, votre âge et votre domaine d'études.

Politique en général

- Parlez-moi de votre perception de la politique en général.
 - o La politique, qu'est ce que ça vous dit?
 - o Est-ce que pour vous la politique c'est seulement les partis et les politiciens?
 - o Est-ce qu'il y a d'autres aspects à la politique?
- C'est quoi pour vous participer à la vie politique?
- Trouvez-vous important que chaque personne participe à la vie politique?
- Vous considérez-vous comme une personne active politiquement?
 - o Expliquez...

Le vote

- Est-ce que c'est important pour vous d'aller voter?
 - o Que signifie le vote pour vous?
- Qu'est-ce qui vous a encouragé ou découragé à aller voter aux dernières élections?
 - o Quels étaient les enjeux les plus importants pour vous?

Les médias

- Avez-vous suivi la campagne électorale fédérale d'avril dernier?
 - o De quelle façon vous avez suivi la dernière campagne électorale?
 - o Par quels médias avez-vous suivi la campagne?
 - Comment avez-vous trouvé la couverture médiatique?
- Selon vous, quel devrait être le rôle des médias dans une campagne électorale?
- Sur Internet seulement, vous souvenez-vous avoir vu des publicités concernant les élections? (de partis, d'autres associations politiques, d'Élections Canada, etc.)
- Avez-vous consulté des sites Internet dans le but de vous informer sur la campagne (ex : médias, blogues, sites de partis, forums)?

La Boussole électorale

- Avez-vous entendu parler de la Boussole électorale?
- Comment en avez-vous appris l'existence?
- L'avez-vous utilisée?
 - o Plus d'une fois?

** Distribuer les questions de la Boussole et en expliquer le fonctionnement.*

- Qu'est-ce que vous en avez pensé?
- Cet outil vous a-t-il encouragé ou vous encouragerait-il à aller voter?

Les réseaux sociaux

- Sur les réseaux sociaux, avez-vous vu des propos reliés aux élections fédérales?
- Pouvez-vous me décrire ce dont vous vous souvenez?
 - o Était-ce à caractère informatif, humoristique ou davantage une opinion?
- Avez-vous vous-même créé du contenu ou transféré (*share*) ou aimé (*like*) certaines choses à caractère politique?
 - o Pouvez-vous me décrire ces contenus?
- Avez-vous été témoin de propos qui tentaient de vous encourager à aller voter?
- Avez-vous entendu parler de deux applications Facebook qui ont été créées dans le cadre de la campagne électorale fédérale?
- Si oui, comment en avez-vous entendu parler?
 - o Qu'en avez-vous pensé?

** Les deux applications créées étaient « Crée ton gouvernement » où vous deviez choisir lesquels de vos amis Facebook formeraient votre gouvernement, et « Moi, je vote! »; un slogan qui apparaissait sur votre photo profil.*

- Que pensez-vous d'utiliser les réseaux sociaux pour mobiliser les jeunes adultes à s'engager politiquement?
 - o Comment devrait-on s'y prendre?

Sites Internet

- Connaissez-vous des organismes non partisans qui tentent d'encourager les jeunes adultes à voter?
- Avez-vous déjà visité les sites Internet de ces organismes?

**Génération d'Idées (Québec), Qui vote gagne (Québec), L'apathie c'est plate (Canada) et Lead now (Canada) sont des organismes créés par des jeunes adultes qui tentent d'encourager les jeunes adultes à s'engager politiquement. (Distribuer les feuilles qui présentent la page d'accueil de ces sites.)*

- Comment ces organismes peuvent-ils, selon vous, intéresser les jeunes adultes à s'engager politiquement par l'intermédiaire de leur site Web?
- Le fait que ces organismes soient créés par des jeunes adultes change-t-il quelque chose pour vous?
- Que pensez-vous de l'utilisation du Web pour rejoindre les jeunes adultes?

Les Vote mobs

- Avez-vous entendu parler des *Vote mobs* organisés dans certaines universités canadiennes?
 - o Comment en avez-vous entendu parler?
 - o En avez-vous vu?

** Montrer un court extrait. Il s'agit d'étudiants qui se regroupent et montent un vidéo afin d'inciter les jeunes à aller voter.*

- Qu'en pensez-vous?
- Trouvez-vous ces manifestations utiles pour vous inciter à voter?
 - o Comment?

Fin de l'entrevue

- Auriez-vous des suggestions pour inciter les jeunes de 18-34 ans à voter (Internet ou autres)?
- Voudriez-vous ajouter quelque chose ?

Je vous remercie grandement de votre participation à ce travail de recherche.

ANNEXE 10 : Exemple de courriel envoyé pour inviter les étudiants à participer aux groupes de discussion

Recrutement pour groupes de discussion sur le vote chez les jeunes adultes

Bonjour,

Je suis étudiante à la maîtrise en sciences de la communication à l'Université de Montréal et, dans le cadre de mon mémoire, je m'interroge sur le potentiel des outils Internet qui tentent d'encourager les jeunes adultes à voter.

Serait-il possible de prendre 5 minutes du cours ANT2050, lundi le 23 janvier, pour expliquer ma recherche afin de recruter des étudiants pour des groupes de discussion?

Merci de votre attention.

Julie Daubois

ANNEXE 12 : Contrat d'éthique

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre de la recherche :

Le potentiel des outils Internet pour inciter les jeunes adultes à voter

Chercheur : Julie Daubois, étudiante, Maîtrise en Communication, Université de Montréal

Directeur de recherche : Micheline Frenette, professeure agrégée, Département de communication, Université de Montréal

A) RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANTS

1. Objectifs de la recherche

Ce projet vise à mieux comprendre la façon dont les jeunes adultes perçoivent et apprécient les efforts qui sont faits pour les encourager à aller voter. Nous nous intéressons plus spécifiquement aux outils Internet créés dans le cadre de la campagne électorale fédérale d'avril dernier.

2. Participation à la recherche

La participation à cette recherche consiste à :

participer à des groupes de discussion qui porteront sur la politique en général, le vote, les médias et les outils Internet proposés lors de la campagne électorale fédérale d'avril dernier (Boussole électorale, *flash mobs*, etc.). Certaines données personnelles seront demandées telles que l'âge et le domaine d'études. La participation se fait sur une base volontaire. Les groupes de discussion dureront environ 1h30 et seront constitués de six personnes. Ils auront lieu au pavillon Marie-Victorin de l'Université de Montréal.

3. Confidentialité

Les renseignements que vous nous donnerez demeureront confidentiels. Les participants aux groupes de discussion seront appelés par leur prénom, mais ces prénoms ne seront pas utilisés dans le travail de recherche. Seul le chercheur principal aura la liste des participants et leurs coordonnées (adresse courriel).

De plus, les données seront conservées dans un ordinateur personnel sécurisé par un mot de passe. Aucune information permettant de vous identifier d'une façon ou d'une autre ne sera publiée. Ces données personnelles seront détruites sept ans après la fin du projet. Seules les données ne permettant pas de vous identifier pourront être conservées après cette période, le temps nécessaire à leur utilisation.

4. Avantages et inconvénients

En participant à cette recherche, vous pourrez contribuer à l'avancement des connaissances sur la façon dont les outils Internet peuvent encourager la participation électorale.

5. Droit de retrait

Votre participation est entièrement volontaire. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps sur simple avis verbal, sans préjudice et sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de la recherche, vous pouvez communiquer avec le chercheur avec l'adresse courriel indiquée à la dernière page de ce document. Si vous vous retirez de la recherche, les renseignements vous concernant qui auront été recueillis seront détruits.

6. Indemnité

Aucune compensation financière ne sera versée pour votre participation à la présente recherche.

B) CONSENTEMENT

Je déclare avoir pris connaissance des informations ci-dessus, avoir obtenu les réponses à mes questions sur ma participation à la recherche et comprendre le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de cette recherche.

Après réflexion, je consens librement à prendre part à cette recherche. Je sais que je peux me retirer en tout temps sans préjudice et sans devoir justifier ma décision.

Je consens à ce que les données recueillies dans le cadre de cette étude soient utilisées pour des projets de recherche subséquents de même de nature, conditionnellement à leur approbation par un comité d'éthique de la recherche et dans le respect des mêmes principes de confidentialité et de protection des information.

Signature : _____ Date : _____

Nom : _____ Prénom : _____

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de l'étude et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature du chercheur (*ou de son représentant*) _____ Date : _____

Nom : _____ Prénom : _____

Pour toute question relative à l'étude, ou pour vous retirer de la recherche, vous pouvez communiquer avec Julie Daubois à l'adresse courriel suivante :

Toute plainte relative à votre participation à cette recherche peut-être adressée à l'ombudsman de l'Université de Montréal, au numéro de téléphone (514) 343-2100 ou à l'adresse courriel (**l'ombudsman accepte les appels à frais virés**).

Un exemplaire du formulaire de consentement signé doit être remis au participant.

ANNEXE 13 : **Certificat d'éthique**

Faculté des arts et des sciences
Vice-décanat à la recherche

No de certificat : CÉRFAS-2012-13-218-A

**COMITÉ D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE DE LA
FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES (CÉRFAS)**

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche de la Faculté des arts et des sciences, selon les procédures en vigueur et en vertu des documents qui lui ont été fournis, a examiné le projet de recherche suivant et conclu qu'il respecte les règles d'éthique énoncées dans la *Politique sur la recherche avec des êtres humains* de l'Université de Montréal :

TITRE : *Le potentiel des outils Internet pour inciter les jeunes adultes à voter.*

REQUÉRANT : *DAUBOIS, Julie, étudiante à la maîtrise en communication, Département de communication*

sous la direction de :

Frenette, Micheline, professeure agrégée, Département de communication

MODALITÉS D'APPLICATION

Tout changement anticipé au protocole de recherche devra être communiqué au CÉRFAS qui en évaluera l'impact au chapitre de l'éthique.

Toute interruption prématurée du projet ou tout incident grave devra être immédiatement signalé au CÉRFAS.

Selon les exigences éthiques en vigueur, **un suivi annuel est minimalement exigé afin de maintenir la validité de ce certificat**, et ce, jusqu'à la fin du projet. Le questionnaire de suivi peut être consulté sur la page Web du CÉRFAS.

Date de délivrance : 2012/03/05
AAAA / MM / JJ
Date d'échéance* : 2013 / 12 / 31
AAAA / MM / JJ

*correspond à la date prévue de fin du projet

Espace réservé en cas de prolongation

ANNEXE 14 : Répartition des inscriptions selon l'âge dans les établissements universitaires

TABLEAU B : Répartition des inscriptions selon l'âge dans les établissements universitaires

TABLEAU 2.9 RÉPARTITION DES INSCRIPTIONS PAR CYCLE D'ÉTUDES ET SELON L'ÂGE, ENSEMBLE DES ÉTABLISSEMENTS UNIVERSITAIRES DU QUÉBEC, AUTOMNE 2005													
	INSCRIPTIONS AU 1 ^{er} CYCLE				INSCRIPTIONS AU 2 ^e CYCLE ⁽¹⁾				INSCRIPTIONS AU 3 ^e CYCLE				
	TEMPS COMPLET		TEMPS PARTIEL		TEMPS COMPLET		TEMPS PARTIEL		TEMPS COMPLET		TEMPS PARTIEL		
	%	NO. D'ÉTUDIANTS	%	NO. D'ÉTUDIANTS	%	NO. D'ÉTUDIANTS	%	NO. D'ÉTUDIANTS	%	NO. D'ÉTUDIANTS	%	NO. D'ÉTUDIANTS	
MOINS DE 20 ANS	14,6 %	1 000	0,9 %	60	MOINS DE 23 ANS	7,6 %	500	1,4 %	100	0,7 %	50	0,5 %	30
20 ANS	16,6 %	1 100	1,8 %	130	23 ANS	11,9 %	750	2,8 %	180	1,7 %	110	0,5 %	70
21 ANS	18,3 %	1 250	3,9 %	300	24 ANS	13,1 %	850	4,2 %	280	4,0 %	250	0,5 %	160
22 ANS	15,2 %	1 050	5,9 %	450	25 ANS	11,9 %	750	4,8 %	320	6,9 %	450	1,1 %	70
23 ANS	10,1 %	700	6,8 %	480	26 ANS	9,1 %	590	5,4 %	350	8,5 %	550	2,5 %	160
24 ANS	6,4 %	450	6,8 %	480	27 ANS	7,3 %	470	5,6 %	350	9,9 %	650	2,5 %	160
25-26 ANS	7,0 %	500	12,0 %	800	28 ANS	6,2 %	400	5,1 %	320	9,5 %	600	3,4 %	210
27-29 ANS	4,7 %	330	13,7 %	950	29 ANS	4,6 %	300	4,7 %	300	8,0 %	500	3,9 %	250
30-34 ANS	3,6 %	250	15,2 %	1 050	30-34 ANS	14,4 %	950	20,4 %	1 350	24,0 %	1 550	16,6 %	1 050
35-39 ANS	1,9 %	130	11,0 %	750	35-39 ANS	6,9 %	450	15,3 %	1 000	11,4 %	750	13,3 %	850
40-44 ANS	0,9 %	60	9,3 %	650	40-44 ANS	3,6 %	230	13,0 %	850	6,9 %	450	13,9 %	900
45-49 ANS	0,5 %	30	6,8 %	480	45-49 ANS	2,0 %	130	10,0 %	650	4,4 %	280	17,3 %	1 100
50 ANS ET PLUS	0,3 %	20	6,0 %	400	50 ANS ET PLUS	1,4 %	90	7,2 %	450	4,1 %	260	24,2 %	1 550
TOTAL	100 %	6 800	100 %	6 800	TOTAL	100 %	6 800	100 %	6 800	100 %	6 800	100 %	6 800

SOURCE : MELS, GDEU.

(1) INCLUANT LES RÉSIDENTS EN MÉDECINE.

ANNEXE 15 : Répartition des inscriptions selon le sexe dans les établissements universitaires

TABLEAU C : Répartition des inscriptions selon le sexe dans les établissements universitaires

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1^{er} CYCLE - TEMPS COMPLET																					
FÉMININ	49 %	50 %	51 %	52 %	53 %	53 %	54 %	54 %	55 %	56 %	56 %	56 %	56 %	57 %	58 %	59 %	59 %	58 %	58 %	58 %	58 %
MASCULIN	51 %	50 %	49 %	48 %	47 %	47 %	46 %	46 %	45 %	44 %	44 %	44 %	44 %	43 %	42 %	41 %	41 %	42 %	42 %	42 %	42 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
1^{er} CYCLE - TEMPS PARTIEL																					
FÉMININ	59 %	61 %	62 %	63 %	64 %	64 %	64 %	63 %	63 %	63 %	63 %	63 %	63 %	63 %	62 %	62 %	62 %	62 %	63 %	63 %	63 %
MASCULIN	41 %	39 %	38 %	37 %	36 %	36 %	36 %	37 %	37 %	37 %	37 %	37 %	37 %	37 %	38 %	38 %	38 %	38 %	37 %	37 %	37 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
2^e CYCLE																					
FÉMININ	43 %	46 %	47 %	47 %	48 %	49 %	49 %	49 %	50 %	51 %	52 %	51 %	52 %	53 %	53 %	53 %	53 %	53 %	53 %	54 %	55 %
MASCULIN	57 %	54 %	53 %	53 %	52 %	51 %	51 %	51 %	50 %	49 %	48 %	49 %	48 %	47 %	47 %	47 %	47 %	47 %	47 %	46 %	45 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
3^e CYCLE																					
FÉMININ	33 %	35 %	35 %	35 %	36 %	36 %	36 %	37 %	39 %	39 %	41 %	42 %	44 %	45 %	46 %	46 %	47 %	46 %	46 %	47 %	47 %
MASCULIN	67 %	65 %	65 %	65 %	64 %	64 %	64 %	63 %	61 %	61 %	59 %	58 %	56 %	55 %	54 %	54 %	53 %	54 %	54 %	53 %	53 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

SOURCE : MEIS, CARACTÉRISTIQUES DES INSCRIPTIONS UNIVERSITAIRES AU QUÉBEC, 1985 À 1991; RECU DE 1992 À 2001; ET GDEU DEPUIS 2002

[1] CES DONNÉES INCLUENT LES RÉSIDENTS EN MÉDECINE, MAIS EXCLUENT LES AUDITEURS, LES STAGIAIRES POSTDOCTORAUX ET LES ÉTUDIANTS EN SITUATION D'ACCUEIL.

(CREPUQ, 2006, p.51)