

Rapport à l'intention du Groupe canadien d'étude des parlements

Objet : Subvention Mallory 2021

Titre : Communiquer la différence : l'identité du candidat et sa fonction dans une campagne électorale fédérale

Titulaire de la subvention : Angelia Wagner, Ph. D., Université de l'Alberta

Description du projet

La représentation fait partie des principes fondamentaux de la démocratie parlementaire; une représentation descriptive et symbolique est primordiale pour la légitimité démocratique des corps législatifs. Les parlementaires canadiens illustrent de plus en plus la diversité de la population générale à mesure que davantage de femmes, d'Autochtones, de personnes racisées et des membres de la communauté LGBTQ sont élus à la Chambre des communes au fil des élections. Les candidats non traditionnels mettent souvent à contribution leur identité sociale afin de mettre en valeur les forces vraisemblablement liées à cette identité et d'attirer les électeurs avec qui ils ont des affinités. Cependant, la recherche porte habituellement sur les stratégies de communication des politiciens de l'élite, comme les chefs de parti, les premiers ministres ou les ministres¹. On en connaît peu sur l'approche que les simples candidats choisissent pour faire connaître leur identité sociale à des fins de représentation lors d'une campagne électorale. Le présent projet propose donc la question de recherche suivante : ***Comment les candidats font-ils connaître ou pas leur identité sociale durant une campagne électorale et pourquoi?*** Pour trouver la réponse, nous avons interrogé 44 candidats aux diverses identités, qu'il s'agisse de genre, d'appartenance autochtone, de minorités racisées ou d'orientation sexuelle, aux élections fédérales canadiennes de 2021.

¹Alex Marland, Thierry Giasson et Andrea Lawlor (dir.), *Political Elites in Canada: Power and Influence in Instantaneous Times*, UBC Press, Vancouver, 2018.

Selon la recherche à ce jour, les candidats choisissent de mettre en valeur ou d'escamoter leur identité sociale pour diverses raisons. Notamment, les candidats LGBTQ évitent de parler de leur sexualité lorsque les électeurs de leur circonscription sont relativement religieux ou socialement conservateurs². Les candidats racisés doivent être tout aussi stratégiques. Dans les circonscriptions où les minorités forment la majorité, ils mettent à l'avant-plan leur appartenance ethnique si celle-ci est identique à celle de la majorité des électeurs racisés (chinoise/chinoise) ou alors en diminuent l'importance (vietnamienne/chinoise) ou la reformulent (asiatique/asiatique). En revanche, les candidates de partis conservateurs ont l'habitude de ne pas accorder d'importance à leur genre, puisque la droite s'oppose à une politique identitaire. Notons que ces exemples montrent surtout le seul pan d'une identité, alors que les candidats doivent gérer les attentes de leur électorat sur bien des plans. En effet, l'identité d'un candidat est plurielle et composée d'un genre, d'une race ou origine ethnique, d'une orientation sexuelle, d'une classe sociale et d'un âge³.

Abstraction faite de leur rapport à l'identité, les candidats façonnent soigneusement leur image afin d'obtenir le plus de votes possible. Les candidats dans les circonscriptions exercent peut-être moins d'influence sur le vote que les partis ou les chefs de parti. Les données montrent tout de même que les campagnes locales abordent des dossiers très personnalisés où on dirige énormément l'attention vers les candidats. Les qualités (supposées) d'un candidat pourraient exercer une influence sur les gens sans affiliation politique et davantage renseignés de sa circonscription. Une étude sur la représentation de l'identité sociale choisie par les candidats permettra de mieux comprendre leurs stratégies de mobilisation et les moyens qu'ils emploient pour éviter les écueils et les problèmes découlant des normes auxquelles les candidats traditionnels répondent et pas eux.

Le Canada constitue un cas idéal pour étudier les choix des candidats issus de la diversité quant à leur image. Un nombre croissant de candidats parlementaires sont des femmes, des personnes

² **Angelia Wagner**, « LGBTQ perspectives on political candidacy in Canada », dans Manon Tremblay (dir.), *Queering Representation: LGBT People and Electoral Politics in Canada*, UBC Press, Vancouver, 2019, p. 259-278.

³ **Angelia Wagner** et Joanna Everitt, « Introduction: Gendered identities and political communication », dans Angelia Wagner et Joanna Everitt (dir.), *Gendered Mediation: Identity and Image Making in Canadian Politics*, UBC Press, Vancouver, 2019, p. 3-23.

racisées, des Autochtones ou des membres de la communauté LGBTQ; en présence de cette diversité, il est désormais possible de réaliser des analyses intersectionnelles qui soient davantage nuancées sur les communications des candidats. L'élection fédérale canadienne constitue une expérience naturelle où 338 élections se produisent simultanément dans des circonscriptions aux caractéristiques géographiques, politiques, démographiques et socioéconomiques variables. Il serait possible de faire état des diverses identités pendant les élections dans les circonscriptions différentes, mais aussi selon l'image que les candidats ont choisie pour se démarquer.

Pour finir, en raison de la personnalisation croissante de la politique, les identités des candidats locaux revêtent une grande importance dans les sociétés multiculturelles comme le Canada, dont le système parlementaire permet aux citoyens de voter que pour les candidats de leur circonscription et non pour les chefs de parti.

Collecte de données

Le projet s'inscrit dans un vaste programme de recherches menées avec Joanna Everitt, Karen Bird et Mireille Lalancette, qui vise à comprendre les liens entre l'image du candidat, les représentations dans les médias et l'évaluation par l'électorat. D'autres études se penchent sur les divergences et les convergences entre l'approche adoptée par les candidats quand ils parlent de leur identité sociale, la couverture des journalistes et la manière dont les électeurs les évaluent. Cependant, de ces autres approches de recherche, aucune ne nous permet de déterminer les motivations réelles qui poussent les candidats à choisir de mettre en évidence ou d'escamoter leur identité en tant que femmes, personnes racisées, Autochtones ou membres de la communauté LGBTQ. C'est pourquoi, pour cet aspect du programme de recherche, nous avons mené des entrevues avec des personnes qui se sont présentées aux élections fédérales canadiennes de 2021.

En attendant l'approbation du comité d'évaluation de l'éthique de la recherche de l'Université de l'Alberta, de l'Université du Nouveau-Brunswick, de l'Université McMaster et de l'Université du

Québec à Trois-Rivières (un processus qui a duré jusqu'en février 2022), nous avons utilisé des fonds d'une autre source pour embaucher des étudiants de premier cycle afin de dresser une liste maîtresse de tous les candidats aux élections fédérales canadiennes de 2021, puis d'identifier ceux qui étaient des femmes, des personnes racisées, des Autochtones ou des membres de la communauté LGBTQ. Le genre des candidats a été déterminé à partir des listes de candidats, qui contiennent souvent cette information. Des participants potentiels au volet sur l'orientation sexuelle de la recherche ont été identifiés à l'aide d'une liste à jour des candidats et candidates aux élections de 2021 s'identifiant publiquement comme lesbiennes, gais ou bisexuels. La liste a été tirée de divers sites Web et sources médiatiques, notamment : ProudPolitics, le média LGBTQ Xtra, la Société Radio-Canada, les recherches Web et les biographies des candidats. La liste établie a ensuite été comparée à celles produites par d'autres organismes et universitaires travaillant dans ce domaine. Des candidats autochtones et appartenant à des minorités visibles ont été identifiés de la même façon par des informations de presse, des commissions de parti, des responsables du recrutement, des sources en ligne accessibles au public et des références.

Une fois l'approbation obtenue des comités de l'éthique et la liste des candidats préparée, nous avons recruté des personnes pour l'étude en fonction de critères politiques et personnels. Les critères politiques se rapportaient au statut des candidats aux élections fédérales canadiennes de 2021, tandis que les critères personnels impliquaient le recrutement de candidats de diverses identités de genre, autochtones, racisées et sexuelles. La complexité de cette approche intersectionnelle a nécessité l'utilisation d'un système d'échantillonnage par quotas, qui a permis de sélectionner des participants présentant des combinaisons de caractéristiques particulières. Notre objectif était de passer jusqu'à 50 candidats et candidates en entrevue, mais nous avons commencé avec un objectif de 22 femmes et 22 hommes. Chaque catégorie de genre a ensuite été ventilée en 11 personnes racisées et 11 personnes blanches. Les catégories raciales et ethniques seraient alors composées d'un nombre pair de personnes hétérosexuelles et de personnes queers. Bien que nous ayons atteint notre objectif initial de

44 participants à la recherche, les difficultés dans l'organisation des entrevues avec les personnes ciblées ont fait en sorte que nous n'avons pas atteint nos attentes dans plusieurs sous-catégories. De ces 44 candidats, nous avons interrogé 24 femmes (dont une femme trans), 19 hommes et une personne qui s'est identifiée comme étant au genre fluide. Ce groupe comprenait également 12 candidats LGBTQ, 16 personnes racisées (6 Chinois, 5 Noirs et 3 Sud-Asiatiques) et 8 Autochtones. Sur le plan politique, 4 des candidats ont été élus et 40 ont essuyé un échec; parmi eux, 19 se sont présentés pour le Nouveau Parti démocratique (NPD), 11 pour le Parti libéral, 6 pour le Parti vert, 5 pour le Parti conservateur et 3 pour le Bloc Québécois.

Tous les participants à la recherche ont été recrutés par l'entremise d'une lettre (envoyée par courriel aux adresses électroniques trouvées, ou sinon par la poste) soulignant la nature du projet de recherche et leur rôle potentiel dans celui-ci. Nous avons demandé à plusieurs centaines d'anciens candidats de participer au projet; 18 ont catégoriquement refusé (majoritairement des députés en poste) et 13 ont accepté de passer en entrevue, mais ont changé d'avis ou refusé de prévoir une journée pour l'entrevue. Les autres n'ont pas répondu à nos demandes d'entrevue, même après trois ou quatre tentatives de communication par courriel, Facebook, LinkedIn ou site Web sur une période de plusieurs mois. Par conséquent, les entrevues qui ont été menées se sont échelonnées sur une période d'un an et demi, la première ayant eu lieu en juillet 2022 et la plus récente en février 2024. Nous espérons passer davantage de personnes en entrevue dans un avenir proche, en particulier des femmes blanches et des membres d'autres groupes sociaux ciblés dont la présence dans nos données est actuellement limitée.

Nous avons fourni aux personnes qui ont accepté de passer en entrevue un lien vers un formulaire de consentement éclairé qui pouvait être rempli en ligne. Elles avaient aussi la possibilité de remplir un formulaire papier et de le retourner par courriel ou par la poste. La communication de suivi s'est faite par courriel ou par téléphone. Les personnes ont eu la possibilité de passer l'entrevue par téléphone, par vidéoconférence ou en personne (dans la mesure du possible), en anglais ou en français. Comme ce processus a commencé au début de 2022, l'option des entrevues en personne n'a été offerte que si les

restrictions liées à la pandémie le permettaient. Les entrevues en anglais ont été menées par Angelia Wagner, de l'Université de l'Alberta, et celles en français par Mireille Lalancette, de l'Université du Québec à Trois-Rivières.

Avant l'entrevue, nous avons demandé à chacun des candidats de remplir un court questionnaire en ligne. L'objectif du questionnaire était triple : il recueillerait des renseignements descriptifs de base sur les antécédents personnels d'un candidat afin (1) de s'assurer que l'entrevue individuelle subséquente serait axée sur l'exploration des stratégies de communication du candidat, (2) d'établir un profil biographique de chaque participant et (3) de faciliter l'analyse des transcriptions de l'entrevue à une date ultérieure. Les données de ce sondage sont hébergées en toute sécurité sur le serveur de l'Université du Nouveau-Brunswick.

Au cours de l'entrevue elle-même, nous avons demandé aux candidats s'ils avaient choisi ou non de mettre en évidence leur identité sociale et pourquoi (voir l'annexe A pour consulter les questions d'entrevue). Pour nous assurer de l'exactitude des réponses, les entrevues ont été enregistrées et par la suite **transcrites à l'aide des fonds de la Subvention Mallory**. La transcription chiffrée, qui contenait les réponses des participants, leur a été renvoyée afin qu'ils puissent revoir leurs remarques et réviser le contenu, si désiré. Toutes les données recueillies seront détruites après sept ans.

Budget et dépenses

La Subvention Mallory s'élevait à 4 961,60 \$, dont 4 461,60 \$ étaient alloués à la transcription de 44 entrevues prévues et 500 \$ à une mise à niveau du logiciel MAXQDA afin d'analyser les transcriptions. En raison de la difficulté relative au recrutement des participants à l'entrevue, nous avons dépensé 4 612,28 \$ pour des services de transcription et 0 \$ pour la mise à niveau du logiciel, ce qui nous a laissé un surplus de 349,32 \$ qui auraient dû être retournés à votre organisation par l'Université de l'Alberta une fois le compte de recherche fermé. Comme nous aimerions continuer à recruter davantage de participants aux entrevues, je demande respectueusement que ce surplus de 349,32 \$ nous

soit renvoyé. Cet argent couvrirait probablement le coût de deux transcriptions.

Produits livrables du projet

En raison des difficultés constantes dans le recrutement de participants et la transcription des entrevues, nous n'avons pas pu analyser les données des entrevues avant maintenant. Nous nous attendions à ce que des candidats de différents milieux sociaux choisissent d'utiliser leur identité de différentes façons, et nous avons choisi de commencer notre analyse avec les huit candidats autochtones. Nous avons combiné une analyse préliminaire de leurs publications sur les médias sociaux et des données d'entrevues pour les documents de conférence présentés à la conférence de l'Association canadienne de science politique à Montréal en juin 2024 et à la conférence du Consortium européen pour la recherche politique à Dublin en août 2024. Nous recevrons d'autres commentaires sur notre analyse lors de la conférence de l'Association canadienne des études ethniques à Edmonton en novembre 2024.

Notre analyse préliminaire révèle que les discussions limitées des candidats autochtones sur Twitter (aujourd'hui « X ») portant sur leur propre autochtonité étaient une de leurs stratégies de communication délibérées lors de l'élection canadienne de 2021. En règle générale, les candidats de tous les partis évitaient de discuter de leur identité sociale sauf si les électeurs le faisaient. Les candidats ont préféré discuter des enjeux, et beaucoup d'entre eux ont déclaré que les électeurs voulaient faire de même. En outre, il leur était également nécessaire d'éviter l'identité pour empêcher la discrimination des électeurs. Les recherches indiquent que la mise en évidence de l'autochtonité, du genre, de la sexualité ou d'autres identités d'un candidat risque de leur donner de l'importance dans les évaluations des électeurs. Une candidate métisse au genre fluide l'a appris à ses dépens lors d'une campagne électorale précédente où elle a souligné qu'elle était mère. Elle a déclaré que certains électeurs lui ont dit en pleine face qu'ils ne croyaient pas que les femmes en âge de procréer devraient travailler dans la fonction publique. Elle a ajouté que tant des femmes que des hommes ont exprimé ce point de vue traditionnel :

« Ils semblent être capables de comprendre le fait que les pères ont le temps de servir, mais ils ne semblent pas capables de comprendre le même concept pour les mères [traduction]. » Cette expérience l'a amenée à escamoter son statut de mère aux élections fédérales de 2021. Pendant ce temps, une autre candidate métisse évitait la question du genre puisqu'elle n'offrait aucun avantage électoral : sa circonscription comptait depuis longtemps des candidates et des représentantes.

Les candidats avaient des motivations plus complexes concernant la décision de mettre en évidence ou d'escamoter leur autochtonité pendant l'élection. Un candidat métis du Parti libéral qui a échoué aux élections n'a pas mis en valeur son héritage parce que 25 % de l'électorat de la circonscription du Nord était non autochtone. « Nous voulions aussi les représenter pour être justes envers tout le monde, a déclaré le candidat, qui avait un compte Twitter, mais n'a pas publié un seul gazouillis pendant l'élection. Nous n'avons donc pas fait la promotion de [mon] ascendance autochtone. Nous n'en avons pas parlé, même si beaucoup de gens étaient fiers d'avoir un candidat autochtone [traduction]. » Pendant ce temps, une candidate libérale des Premières Nations qui a échoué aux élections dans une circonscription diversifiée d'une autre province a minimisé son autochtonité pour éviter qu'on pense qu'elle ne s'intéressait qu'à une seule question, une accusation courante contre les politiciens des groupes traditionnellement sous-représentés. Une autre femme des Premières Nations qui s'est présentée pour le Parti Vert dans une circonscription urbaine a déclaré qu'elle avait mis en évidence son autochtonité pendant la campagne, mais surtout pour analyser les enjeux selon une perspective autochtone.

En raison des différences politiques et identitaires entre les communautés autochtones, il était difficile pour certains candidats de revendiquer publiquement leur autochtonité. Une candidate conservatrice qui a échoué aux élections a évité de parler de son héritage métis pour cette raison. « Les gens avec qui j'ai grandi me disaient directement : "Tu n'es pas des nôtres" [traduction]. » Un ami de la famille lui a dit que c'était parce que les Métis n'avaient pas vécu l'expérience des Premières Nations. Le fait d'être Métis était donc un handicap dans cette circonscription. Une autre candidate a

minimisé son autochtonité lors de l'élection de 2021 parce qu'elle venait tout juste d'entamer le processus de réappropriation de son patrimoine autochtone et d'acquisition de son appartenance métisse. « Ma famille a perdu une grande partie de la culture et de la tradition en raison de générations de rejet intentionnel pour ne pas être victimes de discrimination, a-t-elle expliqué. Je n'ai donc pas encore fait assez d'efforts sur ce front pour me réapproprier cette identité publiquement. » Au lieu de cela, elle a vanté les mérites des autres candidats autochtones de son parti.

Plutôt que de discuter de leur identité sociale, les candidats autochtones étaient généralement plus attentifs à la composition sociale de l'électorat de leur circonscription. Ils ont pu cerner non seulement la force relative des Autochtones et des principaux groupes ethniques de la circonscription, mais aussi celle des divers groupes économiques (pauvres, classe moyenne et riches), des immigrants et des partisans. Pour que la campagne électorale soit couronnée de succès, les candidats devaient être attentifs aux besoins et aux intérêts de ces divers groupes. Seuls les candidats qui se sont présentés dans des circonscriptions à prédominance autochtone pouvaient principalement diriger leurs efforts vers des sujets autochtones. « Si vous vous présentez et que vous êtes Autochtone, vous n'avez pas besoin de mettre les questions autochtones en priorité. Ce n'est pas nécessaire, a déclaré une femme. Ce qu'il faut savoir, c'est : quelles sont les réalités du territoire dans lequel je vis? Et si vous vous trouvez dans une circonscription qui compte un grand nombre d'Autochtones... alors il faut que vous vous y intéressiez. Mais si c'est une circonscription qui est très mixte, il faut savoir à qui vous allez vous adresser [traduction]. » En d'autres termes, les candidats devraient se soucier davantage des caractéristiques sociales des électeurs et de ce qu'elles pourraient révéler sur les politiques qu'ils doivent mettre en évidence au cours de la campagne. Comme l'a fait remarquer une candidate :

Je suis fière d'être métisse, mais je ne voulais pas que ce soit un facteur décisif parce que, pour moi personnellement, tout le monde est sur un pied d'égalité, peu importe que vous soyez Métis, membre des Premières Nations, Inuit ou originaire d'Afrique du Sud. Nous sommes des humains, et nous vivons tous le même genre de situation, donc tout le monde a le même droit

de vote. Votez pour moi en raison de ma valeur, pas en raison de mon ascendance [traduction].

La préférence des candidats autochtones de canaliser leurs efforts vers les préoccupations de tous les autres est conforme à ce que Réal Carrière et Royce Koop⁴ ont appris lors d'entrevues avec des politiciens autochtones siégeant dans les assemblées législatives fédérales et provinciales du Canada : ils ne considéraient pas les intérêts des Autochtones et ceux de leurs électeurs comme mutuellement exclusifs; ils étaient capables de représenter les deux.

Alors que d'autres candidats se sont attaqués à un large éventail de politiques pour plaire à l'ensemble de l'électorat, un candidat a canalisé ses efforts seulement vers les partisans de son parti lorsqu'il faisait du porte-à-porte. En effet, un candidat conservateur n'a longuement discuté qu'avec les électeurs les plus susceptibles d'appuyer son parti ou sa candidature. Il ne tenait pas à convertir des électeurs indifférents ou les partisans d'autres partis. « Même s'il est intéressant de tenir une discussion politique houleuse avec quelqu'un qui n'appuie pas réellement mon parti, ce n'est pas mon travail en tant que candidat, a déclaré le candidat conservateur, qui n'a pas réussi à remporter sa circonscription urbaine diversifiée. Il faut trouver ses partisans [traduction]. » Il a rapidement remercié tous les autres électeurs pour le temps qu'ils lui ont accordé avant de frapper à la porte suivante. D'ailleurs, il a conseillé aux autres candidats autochtones d'élaborer un message de campagne qui interpelle les électeurs et de veiller à le transmettre à leurs partisans potentiels sans se soucier des autres.

Si les candidats autochtones ont discuté de leur identité sociale pendant la campagne, c'est généralement lorsqu'ils parlaient face à face avec les électeurs sur le pas de la porte. Les candidats ont mentionné que leurs publications sur les réseaux sociaux portaient principalement sur des questions politiques et des événements de campagne. Du moins, s'ils ont utilisé Twitter. Cinq candidats n'ont pas gazouillé pendant la campagne, que ce soit parce qu'ils n'avaient pas de compte Twitter connu

⁴ Réal Carrière et Royce Koop, « Indigenous political representation in Canada », *Canadian Journal of Political Science*, 2023, vol. 56, n° 2, p. 257-278. DOI : 10.1017/S0008423923000173

(deux) ou parce qu'ils ont choisi de ne pas l'utiliser (trois). Facebook était beaucoup plus populaire, et Instagram et TikTok étaient beaucoup moins utilisés. Quelle que soit la plateforme, de nombreux candidats n'ont pas été en mesure de développer une stratégie efficace relative aux médias sociaux en raison du moment et de la durée de l'élection. Non seulement le premier ministre canadien Justin Trudeau a-t-il déclenché une élection surprise deux ans avant la fin du mandat de son gouvernement, mais la période de campagne électorale elle-même n'a duré que 36 jours. Ainsi, les candidats n'avaient que peu de temps pour utiliser efficacement les médias sociaux afin de mobiliser les électeurs. Par ricochet, le nombre limité de publications a fait en sorte que les candidats n'ont eu que peu d'occasions de mettre en évidence leur identité sociale en ligne.

Projets à venir

Les commentaires constructifs recueillis lors des deux conférences nous ont incités à diviser l'analyse des médias sociaux autochtones en deux documents au minimum. Le premier document adopterait une approche thématique pour comprendre les motivations et la nature des discours des candidats autochtones sur Twitter, se concentrant sur comment et pourquoi les Autochtones parlent de l'identité autochtone et des questions connexes plutôt que sur la fréquence du discours. Le deuxième document, quant à lui, traiterait de la *fréquence* du discours, comparant la mesure dans laquelle les candidats autochtones et non autochtones ont discuté des questions autochtones sur Twitter pendant la campagne de 2021. Ce document nous permettra de déterminer si les candidats autochtones parlent davantage des questions autochtones que les autres types de candidats, ce qui apportera un soutien quantitatif important au premier document axé sur les entrevues. Une fois le premier document révisé, nous le soumettrons à une revue à comité de lecture à des fins de publication. Nous proposons également de rédiger un article d'opinion pour *Options politiques* avant les prochaines élections fédérales, en fonction du moment de ces dernières.

Nous avons également l'intention d'écrire trois articles de journaux supplémentaires à partir de

ces données d'entrevue. Le premier article comparerait la façon dont les candidats noirs, sud-asiatiques et chinois ont choisi de mettre en évidence leur identité sur Twitter pendant la campagne de 2021. Le deuxième article s'appuierait sur la théorie féministe noire de l'intersectionnalité pour explorer la façon dont les femmes de différents groupes sociaux utilisent leur identité de genre et de race pour plaire aux électeurs de leur circonscription. Enfin, un troisième article déterminerait les motivations qui ont incité les candidats LGBTQ à mettre en évidence ou à escamoter leur identité queer sur Twitter et Instagram. Étant donné les divers projets et publications auxquels l'équipe participe, il est probable que ces trois articles soient présentés lors des conférences de l'Association canadienne de science politique au cours des trois ou quatre prochaines années.

Avantages de cette recherche

La sous-représentation des femmes et des Autochtones, des personnes racisées et des personnes LGBTQ à la Chambre des communes du Canada limite la capacité du gouvernement fédéral à réagir aux priorités stratégiques. En passant délibérément en entrevue des candidats issus de la diversité, nous pouvons recueillir des renseignements importants sur la façon dont ces candidats utilisent leur identité sociale dans les campagnes électorales et ainsi déterminer les stratégies qu'utiliseront possiblement de futurs candidats issus de la diversité pour accroître leurs chances de succès électoral. Les responsables des politiques et les militants peuvent également utiliser leurs connaissances issues des renseignements fournis par les candidats pour mettre sur pied des programmes visant à améliorer les conditions de candidature politique pour les membres de leurs communautés respectives.

Annexe A – Questions d’entrevue

Protocole d’entrevue des candidats

Votre participation à cette étude est volontaire. Vous pouvez choisir de ne pas répondre à toute question. Vous pouvez également interrompre l’entrevue à tout moment. J’aimerais également vous rappeler que vos paroles sont enregistrées uniquement à des fins de prise de notes. Êtes-vous prêt ou prête à commencer?

- 1) Comme vous l’avez lu dans notre lettre expliquant notre recherche, nous menons des entrevues pour en apprendre davantage sur les stratégies de campagne et de communication des candidates et des candidats locaux aux élections fédérales canadiennes. Si vous étiez dans une bibliothèque et que vous preniez un livre sur les candidates et candidats locaux et sur la façon dont ils font campagne lors d’une élection fédérale, quels sont les sujets que vous voudriez y trouver?
- 2) En quelques mots, comment décririez-vous la circonscription où vous vous êtes présenté comme candidat ou candidate aux dernières élections fédérales?
- 3) Évidemment, vous étiez le candidat ou la candidate du *parti X* dans votre circonscription. Au-delà de votre appartenance politique, quelle était la chose la plus importante que vous vouliez que les électeurs sachent sur vous en tant que candidat ou candidate?
- 4) Dans notre sondage préalable à l’entrevue, vous avez répondu à un bon nombre de questions sur votre identité, notamment votre genre, votre origine ethnique ou autochtone, votre foi religieuse et votre orientation sexuelle. Est-ce que l’une ou l’autre de ces facettes de votre identité a déjà fait l’objet de discussions avec votre équipe de campagne dans le cadre de votre stratégie générale?
 - a) Si OUI : De quoi avez-vous discuté à ce sujet?
 - b) Si NON : Y a-t-il eu une décision délibérée à ce sujet? Pouvez-vous me dire pourquoi cela ne faisait pas partie de votre stratégie?
- 5) Quelle que soit votre stratégie de campagne, avez-vous constaté que vos caractéristiques identitaires contribuaient à la façon dont les électeurs vous percevaient ou réagissaient à votre message? Pouvez-vous me donner un exemple?
- 6) À tout moment, avez-vous jugé nécessaire de modifier la façon dont vous communiquiez ou vous présentiez, particulièrement en ce qui concerne votre identité en tant que candidat ou candidate [*insérer les identités ici*]? Si oui, pouvez-vous me dire ce qui s’est passé?

J’aimerais maintenant parler de votre « jeu de terrain » pour persuader et mobiliser les électeurs, que ce soit en faisant du porte-à-porte, en posant des affiches électorales, en assistant à des événements communautaires, en stimulant la participation des électeurs, etc.

- 7) Comment avez-vous établi l’ordre de priorité de vos efforts de campagne à cet égard?
 - a) Dans quelle mesure avez-vous cherché à mobiliser le soutien des électeurs parmi les membres de la communauté [*insérer ici les identités*]?
 - b) Pensez-vous que votre stratégie a été efficace? Que modifieriez-vous?
- 8) Avez-vous demandé ou reçu l’appui d’organismes œuvrant auprès d’identités en particulier? (Il pourrait s’agir d’une association religieuse ou ethnique, d’un organisme de jeunes ou d’ânés ou de groupes comme À Voix Égales, Operation Black Vote Canada et ProudPolitics Canada.)
 - a) Si OUI : Quelle était la nature de l’organisme ou des organismes? Comment en êtes-vous

venus à collaborer? Si NON : Avez-vous déjà envisagé de faire appel à de tels organismes?

- 9) En pensant maintenant à votre principal opposant ou votre principale opposante, quelles stratégies cette personne a-t-elle utilisées ou comment a-t-elle mobilisé les électeurs de différents groupes identitaires? En quoi son approche diffère-t-elle de la vôtre?
- a) Comment avez-vous adapté votre stratégie en réponse à la sienne?
- 10) Le soir de l'élection, à votre connaissance, avez-vous reçu un soutien plus important des électeurs qui partagent votre identité ou bien avez-vous reçu un soutien relativement égal des électeurs de tous les groupes?

J'aimerais maintenant passer à la question du « jeu des ondes » et de votre utilisation de divers médias pendant la campagne.

- 11) Les médias sociaux se sont-ils avérés un outil important pour votre campagne?
- Si OUI : Quelle plateforme avez-vous utilisée en priorité? Avez-vous géré vous-même vos comptes de médias sociaux ou avez-vous reçu de l'aide?
- a) Votre identité en tant que candidat ou candidate était-elle un point de mire dans vos publications sur les médias sociaux ou évitiez-vous de l'aborder? Ou étiez-vous à mi-chemin entre ces deux stratégies? Pouvez-vous expliquer?
- b) Votre approche variait-elle d'une plateforme à l'autre (Twitter, Facebook, Instagram, etc.)? Pouvez-vous me donner des exemples?
- c) Avez-vous payé des publicités sur les médias sociaux? Selon vous, étaient-elles efficaces?
- d) Pendant la campagne, avez-vous été victime de harcèlement sur les médias sociaux? Le harcèlement visait-il votre identité d'une quelconque façon?
- 12) Qu'en est-il des médias d'information traditionnels (journaux, télévision, radio)? Avez-vous fait appel à ce type de médias? En avez-vous obtenu une couverture médiatique importante? Par exemple, avez-vous passé une entrevue pour un article de journal sur l'élection ou avez-vous été mentionné dans un tel article? Avez-vous acheté de la publicité payée?
- Si OUI : Avez-vous géré vous-même ce genre de sensibilisation dans les médias ou avez-vous reçu de l'aide?
- a) Dans la couverture médiatique traditionnelle, votre identité en tant que candidat ou candidate [*insérer les identités ici*] était-elle un point d'intérêt ou n'a-t-elle pas été abordée? Ou a-t-elle été abordée dans une certaine mesure? Pouvez-vous expliquer?
- b) Est-ce que l'expérience était différente selon le type de média (p. ex., télévision par rapport à journal, ou médias grand public par rapport à des médias plus spécialisés)?
- c) Les médias traditionnels se sont-ils avérés un moyen efficace de communiquer votre message et de mobiliser les électeurs? Comment compareriez-vous l'importance des médias sociaux et celle des médias traditionnels dans votre campagne?
- 13) En pensant à votre utilisation des médias en général, votre identité en tant que candidat ou candidate [*insérer les identités ici*] est-elle un élément que vous ou d'autres personnes avez eu tendance à *mettre en évidence* ou à *minimiser*? Pourriez-vous préciser?
- 14) Quels conseils donneriez-vous aux autres candidats et candidates [*insérez les identités ici*] en ce qui concerne les stratégies de campagne et de communication? Quels conseils donneriez-vous à votre parti?
- 15) Revenons au livre dont nous avons discuté au début de cette entrevue. Quelle information voudriez-vous maintenant y ajouter?

16) Y a-t-il d'autres aspects que vous auriez aimé aborder aujourd'hui, mais dont nous n'avons pas discuté?

17) Pouvons-nous vous contacter pour toute question complémentaire relative à la campagne locale?

Merci!