



Centre de la sécurité
des télécommunications

Communications
Security Establishment

Évaluation de la stratégie de recrutement du CST

Résumé

Préparé à l'intention du Centre de la sécurité des télécommunications

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group
Numéro de contrat : 2 L165-220555/001/CY
Valeur du contrat : 56 419,37 \$
Date d'attribution des services : 18 janvier 2022
Date de livraison : 4 mars 2022

Numéro d'enregistrement : ROP 102-21
Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec le Centre de la sécurité des télécommunications à l'adresse :
media@cse-cst.gc.ca

This report is also available in English.

Évaluation de la stratégie de recrutement du CST

Résumé

Préparé à l'intention du Centre de la sécurité des télécommunications

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group
Mars 2022

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de séances de discussion menées par Earncliffe Strategy Group pour le compte du Centre de la sécurité des télécommunications. L'étude s'est déroulée en février 2022.

This publication is also available in English under the title: CSE Recruitment Branding Testing

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite du Centre de la sécurité des télécommunications. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec le Centre de la sécurité des télécommunications à l'adresse : media@cse-cst.gc.ca ou par la poste à l'adresse :

Centre de la sécurité des télécommunications
C.P. 9703, Terminus
Ottawa (Ontario) K1G 3Z4
Canada

N° de catalogue : D96-86/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-42981-6

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 102-21) : D96-86/2022E-PDF

CSE Recruitment Branding Testing (rapport final, version anglaise) ISBN 978-0-660-42980-9

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre de la Défense nationale, 2022

Résumé

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter au Centre de la sécurité des télécommunications ce rapport résumant les résultats de son étude qualitative menée dans le but d'évaluer des concepts de recrutement.

Le Centre de la sécurité des télécommunications (CST) est l'un des principaux organismes de sécurité et de renseignement du Canada. Il joue un rôle important dans la protection du Canada et des Canadiens contre le terrorisme basé à l'étranger, l'espionnage étranger, les cyberattaques, l'enlèvement de Canadiens à l'étranger, les attentats visant les ambassades canadiennes et d'autres menaces graves de la part d'entités étrangères importantes, contribuant ainsi à assurer la prospérité, la sécurité et la stabilité de notre pays. Le recrutement et les ressources humaines font partie intégrante de ses initiatives globales. Le CST réunit les esprits les plus brillants et les technologies de pointe depuis son siège social de calibre mondial à Ottawa. Le résultat : un milieu de travail dynamique, novateur et enrichissant. Le CST est considéré comme l'un des meilleurs employeurs pour les jeunes au Canada depuis plusieurs années.

Plus récemment, avec le lancement de son Centre canadien pour la cybersécurité, le CST est de plus en plus visible auprès du public et joue un rôle de premier plan dans la gestion des risques nationaux associés à la cybersécurité. Il ne s'agit plus d'une organisation secrète, mais plutôt d'une organisation qui détient des secrets. En raison de cette évolution, l'organisme a décidé de mettre à jour sa stratégie de recrutement et a ainsi demandé que soit menée une recherche sur l'opinion publique afin d'évaluer les réactions aux concepts préliminaires.

Le principal objectif de la recherche était d'explorer les réactions à une série de concepts afin de déterminer quelles approches, du point de vue du style et du message, convenaient le mieux aux groupes cibles, soit les étudiants dans le domaine de la science, de la technologie, de l'ingénierie et des mathématiques (STIM) et les professionnels en milieu de carrière. L'information obtenue à la suite de cette recherche sur l'opinion publique sera communiquée à l'échelle du ministère afin d'orienter l'élaboration de produits et de stratégies de communication. La valeur totale du contrat pour cette recherche s'élève à 56 419,37 \$, TVH incluse.

Pour atteindre les objectifs de la recherche, Earnscliffe a mené, le 16 février 2022, une série de six séances virtuelles de discussion en groupe auprès d'un total de 57 participants. L'étude a ciblé deux marchés, avec quatre séances menées (en anglais) auprès de citoyens canadiens résidant dans la région du Grand Toronto, du sud de l'Ontario et de l'est de l'Ontario et quatre séances menées (en français) auprès de citoyens canadiens vivant à Montréal et dans l'ouest

du Québec. Trois des groupes étaient composés d'étudiants dans les STIM et trois, de professionnels en milieu de carrière. Les étudiants étaient définis comme des personnes âgées de 18 à 29 ans qui sont inscrites à un programme universitaire dans les STIM, qui ont récemment obtenu leur diplôme d'un programme de STIM (au cours des deux dernières années) ou qui travaillent dans le domaine de la cybersécurité, de la sécurité des réseaux ou des renseignements. Les professionnels en milieu de carrière étaient définis comme des personnes âgées de 30 à 45 ans qui travaillent pour le gouvernement (fédéral, provincial ou municipal), dans un domaine des STIM ou encore dans les domaines de la cybersécurité, de la sécurité des réseaux ou des renseignements. Deux des séances, une pour chaque groupe cible, ont été menées auprès de personnes qui maîtrisent le chinois à l'oral et à l'écrit.

Il est important de noter qu'une recherche qualitative consiste en une forme de recherche scientifique, sociale, sur les politiques et sur l'opinion publique. La recherche par groupes de discussion n'a pas pour but d'aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre une décision, mais vise plutôt à recueillir un éventail d'idées, de réactions, d'expériences et de points de vue auprès d'un échantillon choisi de participants s'exprimant sur un sujet donné. Il est à noter qu'en raison de leur faible nombre, les participants ne peuvent être considérés comme étant statistiquement parfaitement représentatifs de l'ensemble de la population dont ils sont un échantillon. Les résultats obtenus ne peuvent donc pas être généralisés au-delà de ces échantillons. Ils doivent donc être utilisés à titre indicatif seulement.

Principales constatations

Aspirations et objectifs professionnels

- Pour la plupart, les participants veulent être stimulés sur le plan professionnel et avoir l'impression de faire quelque chose de significatif ou d'utile. Ils veulent également se sentir soutenus par leur employeur, bien concilier travail et vie personnelle et disposer d'une certaine flexibilité quant à leur milieu de travail, à leur emplacement (notamment avec le télétravail) et à leur horaire.
- À certains égards, ces aspirations semblent incompatibles avec leur perception d'une carrière dans la fonction publique. Lorsqu'ils ont été questionnés à ce sujet, les participants n'ont pas semblé trouver qu'une carrière dans la fonction publique était très intéressante ou stimulante, mais les discussions ont démontré que peu d'entre eux connaissaient réellement en quoi consistent les carrières dans le secteur public.

Réactions aux concepts

- Il convient de mentionner qu'il semble y avoir eu problème dans la façon dont les couleurs sur tous les concepts se sont affichées à l'écran, le texte et les éléments orangés semblant plus près du rouge. De plus, dans la version française des concepts C et D, certaines parties des images étaient décalées et il semble y avoir eu un problème avec la transparence des couches d'image.
- Dans l'ensemble, les quatre concepts ont suscité des réactions allant de tièdes à généralement favorables, bien que l'enthousiasme ait varié quelque peu d'un concept à l'autre. Personne n'a semblé réagir de manière très négative à aucun des concepts et presque tous les participants ont jugé qu'il serait approprié de présenter une carrière au CST de cette façon, bien que des sentiments très différents aient été évoqués avec chaque concept.
- Plusieurs participants ont fait remarquer qu'aucun des concepts ne semblait fournir beaucoup de détails sur le CST, une approche qu'ils ont supposé être délibérée (pour piquer leur curiosité).
 - Il convient de noter que très peu de gens connaissaient spontanément le CST et certains ont manifesté un désir d'en apprendre davantage au sujet de l'organisme afin de mieux comprendre en quoi consisterait une carrière au CST.
- Lorsqu'on leur a demandé si les concepts les inciteraient à agir, plusieurs participants ont indiqué que, selon le moment du visionnement, il était possible qu'ils se rendent sur le site Web ou qu'ils effectuent des recherches en ligne pour obtenir de plus amples renseignements. En ce qui concerne les versions pour les médias sociaux, la plupart des gens ont douté qu'ils aimeraient ou partageraient les publications, principalement pour des raisons personnelles et non à cause de la publication elle-même.
- Les participants (dans les deux groupes cibles) ont préféré le concept A, suivi du concept D. Les concepts B et C ont été sélectionnés beaucoup moins fréquemment.
- Les aspects du concept A qui ont vraiment plu aux participants étaient la représentation filaire du visage, le style, minimaliste et moderne et l'utilisation limitée mais efficace de la couleur (contraste prononcé). Le concept véhiculait l'idée de technologie, de numérique et d'analogique, d'intelligence artificielle et de sécurité (pour quelques-uns). Il a aussi été décrit comme étant accrocheur et mémorable, et a semblé susciter différentes réactions (par exemple, l'envie de voir d'autres exemples de représentations filaires ou de visiter le site Web).

- Le concept D a lui aussi suscité des réactions généralement positives. Ceux qui l'ont aimé ont apprécié les couleurs sombres et le sentiment de mystère et d'intrigue qui était véhiculé. Les participants ont retenu un message axé sur l'espace, la technologie, l'ingénierie et la sécurité, en raison de l'icône ressemblant à une serrure.
- Dans le concept C, l'icône d'objectif était intéressante et véhiculait l'idée d'espace, mais aussi d'innovation, de technologie et de sécurité pour certains. Quelques participants parmi les professionnels en milieu de carrière ont trouvé que le positionnement du logo du CST dans le cercle orange au centre de l'objectif évoquait la surveillance ou *Big Brother*, donnant l'impression que le CST est toujours à l'écoute, ce qu'ils ont jugé troublant et dérangeant. Les étudiants, cependant, ont aimé l'utilisation de la couleur et ont trouvé le concept accrocheur et dynamique.
- Les participants ont trouvé que le concept B était encombré et dispersé, dépourvu d'un thème central, et ne l'ont trouvé ni accrocheur ni mémorable. Ce concept n'a pas semblé véhiculer l'idée de technologie ou de sécurité, mais plutôt d'administration, de ressources humaines et de consultation. Aucune signification n'a été associée à la flèche orange ou au cercle vers lequel elle pointe. Les participants ont toutefois aimé l'utilisation de la couleur. Ce concept était le plus coloré et le plus lumineux des quatre, ce qui a semblé plaire aux étudiants.
- En ce qui concerne le concept en chinois, les réactions sont allées de neutres à positives, mais elles étaient particulièrement favorables chez les étudiants. Ceux qui l'ont aimé l'ont décrit comme étant lumineux, coloré, accrocheur et dynamique. Les étudiants ont beaucoup aimé que cette publicité leur semble destinée. Ils se sont sentis fiers et reconnaissants que le Canada accorde suffisamment d'importance à leur contribution pour s'adresser à eux précisément. Les professionnels en milieu de carrière ne se sont pas aussi facilement reconnus dans cette publicité, et quelques-uns se sont sentis visés d'une façon les rendant mal à l'aise.
- Chez les professionnels en milieu de carrière, les opinions étaient partagées quant à savoir si les deux traductions en chinois devraient être affichées dans la publicité. Certains étaient d'avis que l'omission de l'une des traductions serait perçue comme de l'insensibilité culturelle. D'autres ont estimé que la présence des deux traductions surchargerait le concept, et donc que la traduction en chinois simplifié serait suffisante.

Réactions aux slogans

- Dans l'ensemble, le slogan proposé, *Faites partie d'une mission qui compte*, a suscité des réactions plutôt tièdes. Les participants ne l'ont pas trouvé très inspirant et l'ont décrit comme étant générique, une phrase pouvant être utilisée par n'importe quelle organisation.
- Les réactions à l'autre version, *Une mission qui compte*, étaient tout aussi neutres, sinon légèrement plus négatives en raison de l'absence du lien personnel évoqué par « Faites partie ».
- En chinois, la plupart des participants ont préféré les slogans *Ton avenir se dessine au CST* ou *Le CST : bâtisseur d'avenir*. Les deux ont été considérés comme inspirants et orientés vers l'avenir. Le slogan *La sécurité d'emploi t'attend au CST* était le moins inspirant et a semblé le moins compatible avec la description de leur carrière idéale.
- Les traductions en chinois ont été jugées un peu trop longues, verbeuses et malhabiles, et les traductions du slogan *Ta carrière s'amorce au CST* n'ont pas semblé exprimer le même message qu'en français.

Réactions aux messages

- Le message *Vous jouerez un rôle dans la défense du Canada* a été généralement bien reçu. Pour certains, il était inspirant et véhiculait un sentiment de fierté, semblant lié à leur désir d'avoir une profession stimulante, significative et gratifiante. Pour d'autres, ce message leur rappelait l'armée, ce qui n'a pas toujours été accueilli de façon favorable.
- Les autres messages, *L'ennui ne fera pas partie de votre horaire*, *Vous ferez partie d'une équipe* et *Vous saurez que vos efforts comptent*, ont été qualifiés de plutôt génériques et applicables à n'importe quelle profession.

Société responsable de la recherche :

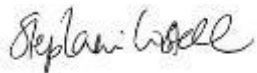
Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe)
Numéro de contrat : 2 L165-220555/001/CY
Date d'attribution du contrat : 18 janvier 2022

Par la présente, je certifie, en ma qualité de représentante pour la société Earnscliffe Research Group, que les produits livrables définitifs sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la politique de communication du gouvernement du Canada et dans la procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus

particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son chef.

Signature :

Date : 4 mars 2022



Stephanie Constable
Partenaire, Earncliffe