

Tisser des liens avec les Canadiens : recherche qualitative sur le développement international – rapport final

Rédigé pour le compte de : Affaires mondiales Canada
Rédigé par : Narrative Research
5001-7071, Bayers Road, Halifax (N.-É.) B3L 2C2
(Tél.) 902 493-3820 (Télécopieur) 902 439-3879

Numéro d'enregistrement de la ROP : 031-19
Numéro de contrat SPAC : 08873-190110/001/CY
Date d'octroi du contrat : 27 juin 2019
Date de livraison : Août 2019
Coût du contrat : 78 964,40 \$

Ce This report is also available in English.

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel à :

Kevin.chappell@international.gc.ca



Tisser des liens avec les Canadiens : recherche qualitative sur le développement international

Rapport final

Rédigé pour le compte d'Affaires mondiales Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Août 2019

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion menés par Narrative Research au nom d'Affaires mondiales Canada. La monographie a été faite au moyen de groupes de discussion qualitative. En tout, la recherche englobait dix groupes de discussion en personne tenus dans cinq villes. Plus précisément, un groupe a été mené auprès d'hommes et un groupe a été mené auprès de femmes dans chacune des villes suivantes : Toronto, Calgary, Vancouver, Halifax et

Québec. Les groupes comprenaient des participants de différents âges, de différents revenus du ménage et de différents niveaux de scolarité. La recherche a été effectuée du 23 au 29 juillet 2019.

This publication is also available in English under the title: Connecting with Canadians: Qualitative Research on International Assistance

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite doit être obtenue au préalable d'Affaires mondiales Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Affaires mondiales Canada à l'adresse électronique Kevin.chappell@international.gc.ca

Numéro de catalogue :

978-0-660-32432-6

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

ISBN 978-0-660-32433-3

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP-037-18) :

Numéro de catalogue FR5-167/2019E-PDF (rapport final, anglais)

ISBN 978-0-660-32432-6

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2019

Table des matières

Sommaire	1
Introduction	5
Méthodologie de recherche.....	5
Analyse détaillée	6
Aide internationale et aide humanitaire internationale	6
Raisons pour lesquelles on connaît peu les efforts du Canada en aide internationale	15
Opinions sur la participation du Canada à l'aide internationale et à l'aide humanitaire.....	16
Approche relative aux communications.....	20
Réactions à des images sélectionnées.....	25
Conclusions	31
Recommandations	35
Annexe A : Questionnaire de recrutement.....	37
Annexe B : Guide de l'animateur	43

Sommaire

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : 08873-190110/001/CY
Numéro d'enregistrement de la ROP : 031-19
Date d'octroi du contrat : 27 juin 2019
Coût du contrat : 78 964,40 \$

Contexte et méthodologie de recherche

Les résultats du sondage de 2018 sur les enjeux actuels du Bureau du Conseil privé démontrent que les résidents du Canada ne connaissent pas très bien ni les objectifs de développement durable du Canada, ni le Programme de développement durable à l'horizon 2030, ni les programmes et initiatives particulières. Afin d'éclaircir sa stratégie de communication, Affaires mondiales Canada a commandé une étude qualitative auprès de résidents du Canada pour déterminer les meilleures manières d'éveiller leur intérêt pour ces sujets.

En tout, dix (10) groupes de discussion ont été menés du 23 au 29 juillet 2019 auprès de Canadiens et Canadiennes âgés de 18 ans et plus. Un groupe a été mené auprès de femmes et un groupe a été mené auprès d'hommes dans chacune des villes suivantes : Halifax (N.-É.), Toronto (Ont.), Calgary (Alb.), Vancouver (C.-B.) et Québec (Qc). Les discussions tenues à Québec se sont déroulées en français, alors que les discussions dans toutes les autres villes se sont déroulées en anglais. Chaque séance était d'une durée approximative de deux (2) heures et chaque participant a reçu 100 \$ en guise de remerciement pour son temps. Au total, dans l'ensemble des différentes villes, la recherche comptait 87 participants. Les participants ont été recrutés par le biais d'appels téléphoniques effectués au hasard parmi le grand public et de panels qualitatifs en ligne composés de membres du grand public. Le recrutement des participants a été effectué conformément aux normes établies par l'industrie et aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. Le présent rapport présente les constatations de l'étude. Notons qu'il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec précaution, car les recherches qualitatives ne peuvent fournir qu'une idée générale d'une situation. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

Preuve de neutralité politique

À titre de représentant de Narrative Research, j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Directive sur la gestion des communications. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Signature

Principales constatations et conclusions

Les constatations tirées de l'étude *Tisser des liens avec les Canadiens : recherche qualitative sur le développement international* démontrent que les participants ne connaissent pas très bien les initiatives d'aide internationale et d'aide humanitaire internationale du Canada, ni les détails de celles-ci, et ce, malgré leurs opinions positives à l'égard de la participation globale du Canada.

Par ailleurs, les résultats de l'étude montrent que les concepts d'aide internationale et d'aide humanitaire internationale sont perçus comme deux idées distinctes, à divers degrés. Les participants estiment que l'expression « aide internationale » est un terme générique pour décrire l'idée générale d'aider d'autres pays ou des gouvernements étrangers par le don d'argent, de fournitures ou d'expertise. En revanche, l'aide humanitaire internationale communiquerait l'idée d'une aide directe aux populations (p. ex. aliments, médicaments) lors de crises. Malgré ces perceptions globales, on observe une certaine confusion relative à ce qu'englobent précisément ces concepts et comment ils sont appliqués par le gouvernement du Canada.

Les médias de l'information seraient la source d'information la plus consultée en matière de nouvelles internationales ou de participation du Canada à l'aide internationale; la deuxième source la plus consultée serait le bouche-à-oreille de personnes participant directement à l'aide internationale; et la troisième source la plus consultée serait les médias sociaux. En ce qui a trait aux affaires internationales, puisque les médias concentrent leurs reportages sur les crises et les événements politiques, les participants sont plus enclins à croire que le Canada participe principalement à la prestation d'aide lors de catastrophes naturelles et à la sensibilisation, à la prévention et au traitement des maladies. Les participants estiment également que l'éducation, la sécurité et la sûreté, ainsi que la famine comptent parmi les secteurs d'intervention privilégiés actuels du Canada. Par contraste, moins de participants croient que le Canada participe à des initiatives liées à la formation et au perfectionnement des compétences, à l'égalité entre les sexes, à des solutions qui profitent aux pauvres, aux soins de santé et à la promotion de la démocratie. Sur le plan international, les participants croient que, outre la prestation d'une aide lors de catastrophes naturelles, le Canada doit accorder la priorité aux initiatives relatives aux droits de la personne, à la sensibilisation et la prévention des maladies, et à la famine.

Comme les participants ne connaissent pas bien les initiatives prises, ils disent vouloir mieux comprendre le plan stratégique global du Canada en matière d'aide internationale. Plus particulièrement, ils veulent connaître les montants alloués (en dollars et en pourcentage des dépenses gouvernementales), les causes et les pays soutenus, le processus de sélection des causes et des pays, les mesures prises et les résultats. Les participants estiment que tous ces éléments sont intéressants, à divers degrés. Aussi, informer la population de la portée globale de l'aide internationale pourrait aider à atténuer certains des sentiments négatifs existants et la perception selon laquelle le Canada aide d'autres pays au lieu d'aider les Canadiens et Canadiennes dans le besoin (p. ex. lutte à la pauvreté, emploi, eau potable pour les

Autochtones du Canada). Essentiellement, parler du plan aidera à asseoir sa validité, sa pertinence, son importance et son utilité aux yeux des Canadiens et des Canadiennes.

Mis à part le filtrage de l'information par les médias de l'information, d'autres raisons qui expliquent pourquoi les participants se souviennent peu des initiatives d'aide internationale du Canada comprennent notamment un intérêt accru pour les histoires locales et nationales, puis une impression que le sujet manque de pertinence sur le plan personnel. Voilà qui met en relief la nécessité de présenter de manière stimulante les histoires liées aux initiatives d'aide internationale, en mettant l'accent sur les sujets d'intérêt ou en présentant une histoire personnelle, puis en fournissant les faits à l'appui pour montrer l'échelle ou l'envergure de l'initiative. De plus, il faudrait envisager de mettre au point une stratégie plus articulée relative au contenu de communications gratuit dans les médias de l'information.

Le contenu de communications qui attirait le plus les participants lors des séances était celui qui suscitait un sentiment de connexion au moyen d'un sujet d'intérêt et d'une histoire personnelle communiquée par le biais d'un témoignage. Les participants estiment qu'il s'agit d'une approche captivante et informative lorsqu'elle est appuyée par des faits et des données statistiques. Néanmoins, les résultats montrent qu'il faut plus d'un type d'approche en raison de l'endroit et du moment de la réception des messages, et du fait que différentes approches plaisent à différentes personnes. Par exemple, on juge important que les histoires portent sur une seule personne, dans un contexte communautaire ou à l'échelle du pays. De même, les participants trouvent que parler d'une situation met l'accent sur un besoin d'aide, alors que mettre l'accent sur les résultats suscite un sentiment de fierté. Ces deux approches seraient donc importantes. En même temps, une plus forte cohésion entre les articles de communication (par sujet ou identité visuelle) pour les rapprocher pourrait aider à attirer l'attention et faire en sorte qu'on s'en souvienne davantage.

En ce qui a trait à la forme, les participants préfèrent les communications qui présentent de vraies personnes ou de vraies situations, plutôt que celles comportant seulement des animations ou des éléments infographiques; en général, les participants expriment une préférence pour les vidéos, puisqu'elles sont courtes (moins d'une minute). Concernant les images, on juge important de présenter divers scénarios et émotions dans les images pour attirer l'attention d'un grand éventail de personnes. Les images les plus efficaces sont celles présentant des émotions et celles chatouillant la curiosité quant à ce qui se passe ou ce que raconte l'histoire.

Aussi, les résultats montrent qu'il y a peu de renseignements disponibles en ce moment relativement aux initiatives d'aide internationale du Canada. Cette perception pourrait être en partie attribuable à un manque de communications proactives qui offriraient à la population les renseignements là où elle est plus susceptible de les voir, sans avoir à les chercher. Pour augmenter la portée des communications liées à l'aide internationale, il faudrait songer à nommer de façon plus claire le gouvernement du Canada en tant que bailleur de fonds d'initiatives particulières, surtout au moment de décrire le travail de partenaires non gouvernementaux. Par ailleurs, la mise en évidence du mot-symbole « Canada » rendrait plus crédibles les renseignements présentés et permettrait d'asseoir rapidement la validité de ceux-ci.

Introduction

Pour accroître la sensibilisation du public et améliorer ses messages dans les médias sociaux ciblant la population canadienne, Affaires mondiales Canada cherche continuellement à déterminer les meilleures façons d'entrer en contact avec les Canadiens et Canadiennes, et d'améliorer ses communications portant sur les programmes de développement et les politiques. Dernièrement, les résultats du sondage de 2018 sur les enjeux actuels du Bureau du Conseil privé ont mis en lumière la connaissance et la compréhension limitées des Canadiens quant aux objectifs de développement durable du Canada ou au Programme de développement durable à l'horizon 2030, ainsi qu'aux programmes d'aide internationale particuliers.

Affaires mondiales Canada a donc retenu les services de Narrative Research pour mener une série de groupes de discussion auprès de résidents du Canada pour mieux comprendre la meilleure manière d'éveiller leur intérêt pour les politiques et initiatives du Canada en matière d'aide internationale. Les résultats de l'étude seront utilisés pour guider l'élaboration des communications ministérielles.

Plus précisément, les objectifs de l'étude sont les suivants :

- Explorer quelles sortes de mots, de phrases et de formulations parlent le plus aux Canadiens et aux Canadiennes quand il est question d'aide internationale et de soutien aux populations les plus pauvres et les plus vulnérables pour les faire sortir de la pauvreté.
- Évaluer l'impact des images dans les groupes.
- Mettre à l'essai les thèmes et messages clés.

Le présent rapport présente les résultats de la recherche. On y retrouve un résumé global, la description détaillée de la méthodologie utilisée, les résultats détaillés tirés des groupes de discussion, ainsi que les conclusions obtenues par l'analyse desdits résultats. Les documents de travail (questionnaire de recrutement et guide de l'animateur) sont joints en annexe.

Méthodologie de recherche

Groupe cible

Le groupe cible de cette étude est composé de résidents canadiens de 18 ans et plus tirés du grand public.

Approche de recherche

Au total, dix groupes de discussion en personne ont été menés dans cinq villes du 23 au 29 juillet 2019. Plus précisément, un groupe a été mené auprès de femmes et un groupe a été mené auprès d'hommes dans chacune des villes suivantes : Halifax (N.-É.), Toronto (Ont.), Calgary (Alb.), Vancouver (C.-B.) et Québec (Qc). Les discussions tenues à Québec se sont déroulées en français, alors que les discussions dans toutes les autres villes se sont déroulées en anglais. Chaque séance était d'une durée approximative de deux heures. Les participants ont été recrutés par le biais d'appels téléphoniques effectués au hasard parmi le grand public et de panels qualitatifs en ligne composés de membres du grand public. Le recrutement des participants a été effectué conformément aux normes établies par l'industrie et aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. Dix personnes ont été recrutées par groupe; au total, dans l'ensemble des villes, 100 personnes ont été recrutées. Les groupes de discussion comptent 87 participants. Les participants à la recherche ont reçu un montant de 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

Les personnes recrutées ne comprenaient pas les personnes qui tenaient ou qui avaient déjà tenu un emploi visé par les critères d'exclusion (notamment dans les domaines suivants : marketing, études de marché, relations publiques, communications, conception graphique, agence de création, publicité, médias, partis politiques, gouvernement fédéral ou provincial, agence ou organisme de développement international). Tous les participants habitaient leur communauté respective depuis au moins deux ans. Le groupe comprenait des participants de différents âges, de différents niveaux de scolarité et de différents revenus de ménage. Au moins huit recrues ont mentionné avoir obtenu leurs informations ou leurs nouvelles dans les médias sociaux, entre autres.

Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives consistent en des discussions informelles et non menaçantes dirigées par un animateur, et regroupent des participants présentant des caractéristiques, des habitudes et des attitudes jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Les discussions qualitatives individuelles ou en groupe ont pour avantage principal de permettre la réalisation d'une enquête fouillée auprès des participants admissibles relativement aux habitudes comportementales, aux habitudes d'utilisation, aux perceptions et aux attitudes par rapport au sujet traité. Ce type de discussion offre toute la souplesse requise pour explorer d'autres aspects de la question qui peuvent être pertinents pour l'enquête. Une recherche qualitative permet une compréhension plus complète du segment, car les pensées ou les sentiments sont exprimés dans les propres mots des participants avec toute la passion qui les anime. Les techniques qualitatives sont utilisées pour des études de marché dans le but de fournir une orientation et une compréhension approfondies, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou absolues. Pour cette raison, leurs résultats ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population étudiée.

Analyse détaillée

Aide internationale et aide humanitaire internationale

La définition des expressions

Les concepts d'aide internationale et d'aide humanitaire internationale ont été définis de manière variable.

Au début de chaque discussion, on a demandé aux participants de définir les expressions « aide internationale » et « aide humanitaire internationale », dans leurs propres mots. Lors d'un exercice écrit, les participants ont expliqué ce qu'ils entendaient de chaque concept avant de passer à la discussion de groupe. Dans l'ensemble, la plupart des participants croient que les deux concepts renvoient à des idées distinctes dont les différences sont soit petites ou grandes. Seulement quelques participants estiment que les deux concepts sont parfaitement identiques ou qu'ils communiquent des idées entièrement distinctes.

Lors des discussions, il est devenu évident que l'expression « aide internationale » est perçue comme un terme plus générique qui renvoie généralement aux interactions entre pays ou à l'aide apportée par le gouvernement du Canada au gouvernement d'un autre pays. Ce concept a évoqué un large éventail d'idées connexes chez les participants, notamment les dons en argent, l'aide militaire, les soins de santé, les dons alimentaires, l'aide liée aux droits en matière d'égalité entre les sexes, l'éducation et le développement économique.

« C'est aussi d'aider ces différents pays-là à se développer dans différents aspects soit économiquement ou au niveau des droits de la personne, la démocratie, l'éducation. » (Femme à Québec)

« C'est le bureau versus le plancher. Le bureau c'est vraiment plus l'aide internationale tandis que le plancher c'est l'aide humanitaire internationale. » (Femme à Québec)

« One nation providing support in some form to another nation in a time of need. » (Une nation qui apporte une certaine forme d'aide à une autre nation en période de difficulté.) (Homme à Toronto)

« Would be helping a country in building and infrastructure, sewers, safe drinking water, schools, perhaps after a natural disaster or conflict. » (Aider un pays pour les édifices, les infrastructures, les égouts, l'eau potable, les écoles, peut-être à la suite d'une catastrophe naturelle ou d'un conflit.) (Homme à Vancouver)

« For Canadians it's a must we are a very fortunate country and that fortune has to be shared. It could be more money, man power, compassion, giving someone a new home. » (Pour les Canadiens, c'est obligatoire. Nous sommes un pays riche et nous devons partager cette richesse. Que ce soit de l'argent, de la main-d'œuvre, de la compassion, un nouveau chez-soi.) (Femme à Calgary)

« Providing help and support to other countries i.e. joining the US in war, exchanging ideas, and information. » (Fournir de l'aide et appuyer d'autres pays, p. ex. se rallier aux États-Unis en temps de guerre, échanger des idées et de l'information.) (Femme à Calgary)

En revanche, l'expression « aide humanitaire internationale » renvoie à une conception plus personnelle d'aide aux personnes lors de crises comme les catastrophes naturelles ou les guerres. Les participants estiment que ce concept comprend les besoins de nature plus personnelle et immédiate, principalement liés à la prestation de soins de santé, à la fourniture d'eau et d'aliments, et à d'autres types d'aide jugée essentielle pour la survie.

« Similar to above but focused on life and death of people in other countries, how people are treated. Humanity and equality. » (Semblable à l'expression précédente, mais axée sur la vie et la mort de gens dans d'autres pays, sur la façon dont on les traite. L'humanité et l'égalité.) (Homme à Halifax)

« Canadian government helping others in developing countries and usually with no strings attached. » (Le gouvernement du Canada qui aide autrui dans les pays en développement; habituellement sans condition.) (Homme à Calgary)

« I always thought it was more about human rights, not an earthquake. » (J'ai toujours pensé que c'était plus une question de droits de la personne, pas de tremblements de terre.) (Homme à Halifax)

« More specific than the above. More to do with the countries. People assisting with housing, rebuilding communities, after war/environment disaster. » (Plus précise que l'expression précédente. Plus reliée aux pays. Des personnes offrant de l'aide au logement, à la reconstruction de communautés, après une guerre ou une catastrophe naturelle.) (Femme à Vancouver)

Malgré ces différences perçues, les discussions portant sur les deux concepts ont révélé une incohérence quant à la définition de chacune des expressions et ce qui différencie les deux concepts. Cela dit, le terme « humanitaire » communique l'idée de personnes qui aident d'autres personnes.

« Pour humanitaire, vraiment c'est de l'aide qui implique les personnes. Des gens qui vont aider des gens. Des humains qui vont aider, ce n'est pas juste d'envoyer de l'argent. L'aide internationale il y a tout le volet politique... l'aide humanitaire c'est vraiment quand il arrive une catastrophe et ils ont besoin d'aide. » (Femme à Québec)

Au moment de réfléchir à ce que l'expression « aide humanitaire internationale » comprenait, quelques participants ont mentionné des associations avec des organismes de bienfaisance et des organisations non gouvernementales comme Unicef, Oxfam, l'ONU et la Croix-Rouge. Cela dit, il ne s'agit pas d'une perception courante dans l'ensemble des villes. La plupart des participants estiment que l'aide humanitaire est apportée directement par le gouvernement du Canada.

« L'aide internationale vient du gouvernement tandis que l'aide humanitaire peut venir d'autres organismes aussi. » (Femme à Québec)

« Humanitarian assistance refers to a charitable donation made by the country to another, but goes directly to a certain humanitarian/civilian cause, often in a crisis. » (L'aide humanitaire, c'est un don de bienfaisance fait par un pays à un autre; elle est acheminée directement à une cause humanitaire/civile, souvent lors d'une crise.) (Femme à Vancouver)

*« Helping people, like Doctors [Without] Borders. » (Aider autrui, comme Médecins Sans Frontières.)
(Femme à Vancouver)*

Les opinions varient en ce qui a trait à la protection des droits de la personne. Certains participants perçoivent celle-ci comme une forme d'aide internationale, alors que d'autres estiment qu'elle correspond davantage au concept de l'aide humanitaire.

Pour guider le reste de la discussion, on a présenté aux participants une définition de chacune des deux expressions :

L'aide internationale désigne toute ressource financière consentie par tous les ordres du gouvernement du Canada en faveur du développement. Les expressions « assistance internationale », « aide internationale » et « aide » sont des synonymes utilisés de manière interchangeable. Il s'agit donc d'un terme assez vaste qui englobe l'aide humanitaire internationale.

L'aide humanitaire internationale est un concept plus spécifique : elle désigne les efforts déployés pour sauver des vies, soulager la souffrance et maintenir la dignité humaine pendant et après les crises d'origine humaine et les catastrophes naturelles, mais aussi pour prévenir ces situations et renforcer l'état de préparation.

Après avoir entendu et vu ces définitions, les participants étaient généralement en accord avec ce qu'ils voyaient et ils croyaient que ces définitions reflétaient leur compréhension des concepts. Cela dit, de nombreux participants étaient étonnés d'apprendre que l'aide humanitaire internationale était une composante de l'aide internationale.

Sensibilisation à l'aide internationale et à l'aide humanitaire internationale

Bien que les participants possèdent certaines connaissances relatives aux secteurs d'intervention privilégiés de l'aide internationale et de l'aide humanitaire internationale du Canada, ils ne connaissent pas très bien les secteurs précis ou les initiatives.

Les discussions se sont poursuivies pour explorer les types d'aide internationale ou d'aide humanitaire internationale dont la participation du Canada était connue des participants.

Les participants présentent des niveaux de connaissance et de compréhension plutôt faibles quant aux types d'efforts déployés par le Canada; cependant, ils croient que le Canada participe sans doute à différents types d'initiatives d'aide liées aux catastrophes naturelles, à l'éducation et aux soins de santé, et visant la promotion de la démocratie et des droits de la personne. Quelques participants disent croire que le Canada s'engage activement à la promotion ou le perfectionnement des compétences; d'autres mentionnent la sécurité et la sûreté de certains pays et les efforts de maintien de la paix.

Les résultats d'un exercice individuel démontrent que, dans l'ensemble, les participants sont très conscients de l'aide apportée par le Canada lors de catastrophes naturelles (p. ex. ouragans, tremblements de terre ou inondations), et ce, même s'ils ne donnent que très peu d'exemples précis. Le niveau de connaissance est uniforme dans l'ensemble des villes et chez les deux sexes. Par ailleurs, les participants affichent un niveau de connaissance élevé relativement au sujet général des droits de la personne; la plupart des participants ont déjà eu vent de la participation du Canada dans ces types d'efforts.

Aussi, dans toutes les villes, les participants croient que le Canada participe à des initiatives d'aide internationale liées à la sensibilisation, la prévention et le traitement des maladies. Par contre, les hommes à Québec et à Calgary, puis les femmes à Vancouver, ne démontrent pas le même niveau de connaissance. Dans l'ensemble des villes et chez les deux sexes, les participants sont moyennement au courant de la sécurité et de la sûreté.

Les participants dans l'ensemble des villes présentent un niveau de connaissance moyen concernant l'aide internationale liée à l'éducation. Par contre, presque toutes les participantes à Québec estiment qu'il s'agit d'un secteur d'intervention privilégié. De plus, les participants se disent au courant des efforts liés à la famine. Cependant, le niveau de connaissance chez les femmes varie selon la ville; les femmes à Vancouver et à Halifax ont entendu peu de choses au sujet de ces efforts.

Moins de participants connaissent les efforts ou l'aide liés au perfectionnement des compétences et à la formation, à l'égalité entre les sexes, aux solutions qui profitent aux pauvres et à la promotion de la démocratie. Chez les hommes à Vancouver et les femmes à Halifax, le niveau de connaissance relatif à la prestation de solutions qui profitent aux pauvres est légèrement plus élevé.

Les efforts du Canada en matière d'aide internationale liée aux soins de santé, comme les services de sage-femme, sont plus méconnus des participants; les femmes à Québec se montrent plus au courant de cette initiative que les participants des autres groupes.

On a demandé aux participants de classer plusieurs priorités ou initiatives d'aide internationale selon leur importance. Dans bien des cas, l'ordre de classement de ces éléments variait selon la ville et le sexe.

Dans l'ensemble, les participants estiment que les droits de la personne ainsi que l'aide apportée lors de catastrophes naturelles, comme les ouragans, les tremblements de terre ou les inondations, sont les priorités les plus importantes. D'ailleurs, les hommes à Calgary ont classé ce dernier point comme une priorité très importante. Aussi, les participants jugent importantes la sensibilisation et la prévention des maladies, ainsi que la famine. Ce dernier élément est plus important pour les hommes à Halifax que pour tout autre groupe.

Plusieurs éléments sont perçus comme des priorités moyennes par les participants, notamment la sécurité et la sûreté, les solutions qui profitent aux pauvres et l'éducation. De plus, les participants ont classé comme priorités d'importance moyenne les soins de santé (comme les services de sage-femme) et la promotion de la démocratie. Comparativement aux hommes, les femmes accordent moins d'importance à ce dernier élément. Il convient de noter que les hommes à Halifax accordent très peu d'importance à l'élément lié aux soins de santé (services de sage-femme).

Les deux sexes estiment que l'égalité entre les sexes est moyennement importante en tant que secteur d'intervention privilégié pour l'aide internationale, à l'exception des femmes à Halifax qui accordent une importance un peu plus grande à ce point que les participants dans les autres villes. Les hommes le perçoivent comme une priorité légèrement moins importante que les femmes. En général, en ce qui concerne les efforts d'aide internationale, l'enjeu le moins important aux yeux des participants, chez les femmes en particulier, est le perfectionnement des compétences et la formation; les hommes à Québec accordent à cet enjeu une importance légèrement plus grande.

Alors que les participants estiment avoir un certain niveau de connaissance relatif aux secteurs d'intervention privilégiés de l'aide internationale du Canada, ils donnent très peu d'exemples précis d'initiatives menées récemment. Malgré la difficulté éprouvée par certains participants à se souvenir d'exemples, quelques exemples précis d'aide ont été mentionnés, notamment les suivants :

- Aide lors de la crise d'Ebola en Afrique
- Aide humanitaire (aliments et eau) au Venezuela
- Aide en Haïti après un grand tremblement de terre
- Promotion de la sécurité nationale pour des pays de l'Europe de l'Est comme la Lettonie
- Aide aux réfugiés syriens au Canada et à l'étranger
- Éducation sur le SIDA pour les femmes et les hommes au Rwanda
- Aide à Porto Rico à la suite d'une grande tempête
- Purification de l'eau en République dominicaine
- Aide à l'administration d'élections honnêtes en Ukraine
- Efforts de maintien de la paix en Ukraine et, dans le passé, en Yougoslavie
- Missions de maintien de la paix de l'ONU
- Promotion de l'égalité entre les sexes au Pakistan et en Afghanistan

Cependant, souvent, les participants se souviennent uniquement des enjeux abordés et du pays destinataire, sans connaître les détails de l'aide internationale ou de l'aide humanitaire fournie, et sans pouvoir expliquer les résultats obtenus. D'ailleurs, dans quelques cas, les participants ont manifesté leur intérêt pour une sorte de rapport récapitulatif qui fournirait des renseignements sur l'incidence à long terme de l'aide apportée. Pour nombreux des exemples d'aide humanitaire, les participants ne connaissent pas la nature précise de la participation du Canada; ils croient qu'il pourrait y avoir une collaboration ou que le Canada pourrait travailler avec des organisations non

gouvernementales. L'une des initiatives qui ont été nommées le plus souvent est l'aide apportée en Haïti après le dernier grand tremblement de terre.

Malgré un manque de détails, dans l'ensemble, les participants estiment que le Canada apporte de l'aide humanitaire en fournissant des aliments, un logement et des vêtements aux personnes dans le besoin; en fournissant des soins de santé; en aidant les pays à instaurer un processus démocratique; et en favorisant l'éducation des femmes et des filles. Aussi, un certain nombre de participants perçoivent les efforts déployés par le Canada pour aider les réfugiés syriens comme une forme d'aide humanitaire.

Sources d'information nommées par les participants

Les médias de l'information, le bouche-à-oreille de personnes participant aux efforts et les médias sociaux sont les principales sources d'information relativement à l'aide internationale et à l'aide humanitaire internationale du Canada.

En général, les participants indiquent avoir entendu parler de ces efforts aux informations (télévision, journaux, Internet), par des témoignages ou le bouche-à-oreille (généralement de personnes participant à ce type de travail, comme des amis dans les Forces armées ou travaillant pour des organismes comme Médecins Sans Frontières) ou dans les médias sociaux.

« I'm fortunate enough to know people who do that sort of thing. Those personal stories compel me. » (J'ai la chance de connaître des gens qui font ce genre de chose. Ces témoignages m'interpellent.) (Femme à Calgary)

« I had a friend who went to Greece to help with refugees. I followed her blog about her experiences. » (J'avais une amie qui s'était rendue en Grèce pour aider les réfugiés. Je lisais son blogue qui racontait son expérience.) (Femme à Vancouver)

Cependant, la plupart des participants croient que peu de renseignements sont facilement accessibles à ce sujet, ce qui explique le peu de connaissances relativement aux initiatives du gouvernement du Canada. En fait, nombreux des participants, notamment ceux ayant pris connaissance de situations internationales par le biais des médias de l'information, indiquent que l'accent est porté principalement sur la situation de crise elle-même, plutôt que sur l'aide précise ou le soutien apportés, et comment cela a permis de régler les problèmes.

« Je ne trouve pas qu'on en entend parler (aide internationale et aide humanitaire internationale) tant que ça. Un reportage par-ci, par-là, mais... il n'y a pas un focus (sur ça). » (Femme à Québec)

« I feel like the news I'm watching; it doesn't say what Canada is doing to help, or give actual answers. It's just saying where this is happening. » (Je sens que les nouvelles que je regarde ne disent pas ce que le Canada fait pour aider, ou qu'elles ne donnent pas de vraies réponses. On ne fait qu'indiquer où le tout se déroule.) (Femme à Halifax)

La majorité des participants croient que le niveau de connaissance du public est largement influencé par les bulletins d'informations; les renseignements sur l'aide humanitaire en temps de crise sont donc plus faciles d'accès que les renseignements sur les autres aspects de l'aide internationale. Certains participants croient que les médias de l'information se concentrent davantage sur la situation de crise que sur les détails de l'aide; les connaissances des Canadiens et des Canadiennes concernant l'aide apportée par le gouvernement du Canada seraient donc limitées encore davantage.

« C'est surtout quand il y a une crise qu'on s'en intéresse parce que là tous les réseaux de télé en parlent (de la situation). » (Femme à Québec)

Pour ce qui est des canaux de médias sociaux, très peu de participants mentionnent avoir entendu parler de l'aide internationale ou de l'aide humanitaire par le biais de Twitter (directement par les médias de l'information ou de personnes partageant des nouvelles des médias de l'information) ou de Facebook (aussi de personnes partageant des nouvelles). Quelques participants disent avoir regardé YouTube (chaînes d'information ou agrégateurs), lu Reddit ou vu des histoires sur Instagram (généralement provenant de chaînes de diffusion d'informations).

Les participants croient que, bien que l'information soit accessible via ces canaux, il est difficile d'y accéder sans faire de recherche, ce que la plupart des gens ne font pas par manque de besoin ou d'intérêt.

« Sur les réseaux sociaux aussi, il y a certains journalistes politiques que quand tu les suis sur Twitter tu es plus au courant (de ce qui se passe). Après ça je vais lire (les journaux) La Presse ou Le Devoir. » (Femme à Québec)

« J'utilise beaucoup les réseaux sociaux, mais j'ai peu d'information (sur l'aide internationale ou humanitaire). J'ai beaucoup d'information sur ce que fait mon voisin, mais peu sur l'aide internationale. » (Femme à Québec)

« I find it hard [on Facebook] because everyone has an opinion and it's hard to digest. I can't tell if it's a commenter or a contributor. » (Je trouve ça difficile [sur Facebook] parce que tout le monde a une opinion et c'est difficile de faire la part des choses. Je n'arrive pas à voir s'il s'agit d'un commentaire ou d'un collaborateur.) (Homme à Toronto)

Plusieurs participants estiment que la participation du Canada à l'aide internationale est à la baisse et qu'elle était beaucoup plus importante il y a 20 ou 30 ans. Lorsqu'on leur a demandé de nommer les facteurs ayant façonné cette perception, les participants ont répondu qu'il y a moins de nouvelles et qu'on mentionne moins la participation du Canada dans ces types d'efforts.

« On an international stage, Canada doesn't seem to have the presence it did 20 years ago. I don't know if they have pulled back. » (Sur la scène internationale, le Canada ne semble pas être aussi présent qu'il y a 20 ans. Je ne sais pas si le Canada a diminué ses efforts.) (Homme à Toronto)

Il convient de mentionner que certains participants ont l'impression que l'aide internationale du Canada a augmenté sous le gouvernement libéral; en revanche, d'autres participants estiment que le manque d'informations accessibles au public relatives aux initiatives laisse croire que l'aide internationale a diminué.

Malgré l'impression que de nombreuses nouvelles liées à l'aide internationale sont éclipsées par les nouvelles à caractère sensationnaliste portant sur la politique des États-Unis ou les tragédies locales, les participants ont su nommer certaines images et certains détails de nouvelles de ce genre. Tout particulièrement, les éléments suivants ont été mentionnés :

- Annonces de contributions monétaires par des politiciens;
- Aide aux réfugiés syriens dans les camps de réfugiés en Grèce;
- Un père et son fils noyés en tentant de fuir leur pays d'origine;
- Envoi de conducteurs/participation du Canada dans le cadre de la mission de secours des enfants coincés dans une grotte en Thaïlande;
- Une certaine participation à l'aide au Venezuela (notamment l'image d'un blocus visant l'aide sur un pont);
- Souvenir général d'avoir vu des enfants souffrant de malnutrition, des enfants se faire vacciner, des enfants recevoir des aliments et de l'eau;
- Pompiers en Australie.

À Calgary, certains participants disent avoir vu sur Facebook des publications de leurs amis qui critiquent la décision du premier ministre de dépenser de l'argent à l'étranger dans un moment perçu comme difficile pour les Canadiens et les Canadiennes, ainsi que pour l'économie canadienne.

« People are bad mouthing Trudeau for spending money abroad when Canada is suffering. » (Les gens parlent en mal de Trudeau pour avoir dépensé de l'argent à l'étranger alors que le Canada vit des difficultés.) (Homme à Calgary)

« I wonder if [the government] doesn't want to announce that they are spending on all of this money in other places, when our economy is hurting. » (Je me demande si [le gouvernement] ne veut pas annoncer qu'il dépense tout cet argent ailleurs alors que notre économie souffre. » (Femme à Calgary)

À Vancouver, les participants mentionnent avoir vu une nouvelle portant sur un conflit entre politiciens au sujet de l'accent placé sur l'aide extérieure fondée sur le sexe. Un autre participant dit avoir lu un article dans un journal local (*The Georgia Straight*) qui fait la comparaison des montants investis en aide extérieure; le Canada ne ferait pas bonne figure comparativement aux montants investis par d'autres pays.

À Halifax, un seul participant se souvient de nouvelles précises sur les médias sociaux, notamment des nouvelles portant sur le déroulement de l'accueil des réfugiés syriens au Canada (y compris le mot-clic #BienvenueAuCanada) et la distribution de couvertures par le premier ministre à l'accueil des réfugiés dans les aéroports.

Les participants à Québec ont peu de souvenirs de publications dans les médias sociaux relativement à l'aide internationale ou l'aide humanitaire; certains se disent convaincus d'avoir vu des nouvelles dans les médias de l'information, mais ils sont incapables de préciser les détails de ce qu'ils ont vu.

Raisons pour lesquelles on connaît peu les efforts du Canada en aide internationale

Les principales raisons qui expliquent le faible niveau de connaissance relativement aux efforts d'aide internationale du Canada sont le manque d'intérêt, la disponibilité limitée de l'information, le manque de précision dans les informations et l'intérêt pour plus de nouvelles locales.

On a informé les participants que le gouvernement communique beaucoup d'information à propos des efforts qu'il déploie à l'étranger, mais que, malgré ces efforts, la recherche démontre que peu de Canadiens et Canadiennes sont au courant des nombreux efforts déployés par le gouvernement. Une discussion a eu lieu sur les raisons possibles pouvant expliquer cette situation. La discussion a permis d'obtenir des renseignements pour expliquer les faibles niveaux de connaissance relativement à l'aide internationale du Canada chez les participants des groupes de discussion.

Les participants ont nommé un certain nombre d'éléments qui pourraient expliquer le manque de connaissances à l'égard des efforts du Canada en matière d'aide internationale :

Manque d'intérêt ou de pertinence sur le plan personnel :

Les participants estiment que certaines personnes ne s'intéresseraient tout simplement pas au sujet. Dans certains cas, les participants croient que le sujet de l'aide internationale du Canada ne se démarque pas, qu'il n'est pas assez « attrayant » ou « sensationnel » pour attirer l'attention des gens, surtout si l'on tient compte de l'énorme quantité d'information que reçoivent les gens au quotidien. Certains participants trouvent que les histoires manquent de pertinence sur le plan personnel et n'arrivent pas à créer un lien pour susciter de l'intérêt envers la situation.

« Il y en a qui préfère jouer à l'autruche. Peut-être qu'ils se disent que je ne peux pas faire grand-chose de plus. » (Femme à Québec)

« It's not sexy. They're not interested in hearing we've spent 10 million dollars in aid. People want sensational media. The media prefers this too. » (Ce n'est pas attrayant. Entendre que nous avons dépensé 10 millions de dollars en aide, ça n'intéresse personne. Les gens veulent des médias sensationnels. Et les médias sont du même avis.) (Homme à Toronto)

Difficulté à trouver l'information :

Les participants mentionnent souvent qu'il est difficile de trouver de l'information sur les efforts du Canada en matière d'aide internationale sans faire des recherches de manière proactive. Les participants mentionnent le manque de visibilité dans les différents canaux comme l'une des raisons qui expliqueraient pourquoi les gens ne sont pas au courant de ce qui se passe.

« Unless you are watching the legislation channel, Canada needs to find a better way to promote itself. The media is just going after what's going to be a blitz to get the most viewers in there, so we don't know everything that Canada is doing out there. » (Outre regarder la chaîne parlementaire, le Canada doit trouver une meilleure façon de se faire valoir. Les médias ne font que chercher la prochaine grande manchette pour attirer le plus de spectateurs possibles. Nous ne savons donc pas tout ce que fait le Canada.) (Femme à Toronto)

« If you're not on the 24 hours news cycle it's very hard to find, because it get buried [in all the other stories]. » (Si vous ne suivez pas les nouvelles 24 heures par jour, il est très difficile de trouver l'information parce qu'elle se fait enterrer [par toutes les autres nouvelles].) (Femme à Calgary)

Manque de précision dans les nouvelles :

Comme la majorité des participants disent recevoir de l'information sur les nouvelles internationales par l'entremise des médias de l'information, les participants croient que leur niveau de connaissance relativement aux efforts d'aide internationale déployés par le Canada dépend de la manière dont la nouvelle est présentée par les médias de l'information. De nombreux participants croient que les nouvelles se concentrent surtout sur expliquer la crise et l'intervention générale du Canada, le tout sans fournir de précisions quant aux initiatives d'aide internationale particulières. Essentiellement, l'information est « perdue » dans les nouvelles, ce qui donne lieu à de plus faibles niveaux de connaissance ou à une moindre capacité de rétention de l'information. Il y a aussi la perception que les médias de l'information sont sélectifs quant à l'information à fournir au public.

« Je trouve ça dommage que les médias ce soit eux qui soient porteurs de toute cette information-là parce qu'ils sont souvent biaisés et qu'ils vont martelés sur certains événements et qu'ils en laissent de côté d'autres faits que nous après ça on est un peu à leur merci de l'information qu'on va recevoir. » (Femme à Québec)

Les nouvelles portent davantage sur les histoires locales et nationales :

En même temps, les participants estiment que les nouvelles portent principalement sur les histoires locales ou provinciales, ce qui laisse moins de place aux informations sur ce qui se passe sur la scène internationale. Les participants croient donc qu'on ne fournit que les grandes lignes des histoires internationales; les Canadiens et Canadiennes se trouveraient donc avec une quantité minimale de renseignements sur l'aide apportée par le Canada ou l'incidence des efforts déployés par le Canada. Aussi, un certain nombre de participants dit avoir plus d'intérêt ou de curiosité pour les histoires locales, les choses qui influencent leur quotidien ou qui touchent leur collectivité immédiate.

Opinions sur la participation du Canada à l'aide internationale et à l'aide humanitaire

Opinions générales

En général, les opinions à l'égard de la participation du Canada à l'aide internationale et l'aide humanitaire internationale sont positives.

Pour comprendre les opinions à l'égard de la participation du Canada à l'aide internationale et l'aide humanitaire internationale, on a demandé aux participants d'indiquer leur point de vue personnel relativement à deux énoncés opposés en employant une échelle de 1 à 5. Cinq domaines ont été évalués dans le cadre de cet exercice individuel au moyen des énoncés suivants :

- « C'est de l'argent bien investi » et « C'est une perte d'argent »
- « Je suis fier que le Canada vienne en aide à d'autres pays » et « J'ai honte de l'approche qu'emploie le Canada à l'international »
- « Je voudrais en savoir davantage au sujet des efforts d'aide internationale du Canada » et « J'en sais déjà assez au sujet des efforts d'aide internationale du Canada »
- « Les articles qui parlent des efforts d'aide internationale du Canada m'intéressent » et « Les articles qui parlent des efforts d'aide internationale du Canada ne m'intéressent pas »
- « Le Canada devrait en faire davantage pour venir en aide aux pays les plus pauvres du monde » et « Le Canada devrait en faire moins pour venir en aide aux pays les plus pauvres du monde »

Lorsqu'on a demandé aux participants leur opinion à l'égard de la participation du Canada à l'aide internationale, dans l'ensemble, les réponses étaient relativement positives. D'ailleurs, la plupart des participants ont indiqué que l'aide internationale constitue de l'argent bien investi. En particulier, les hommes à Halifax et les femmes à Québec croient que c'est de l'argent bien investi.

Aussi, la plupart des participants sont enclins à ressentir une fierté à l'égard de l'aide apportée par le Canada à d'autres pays; seuls les hommes à Calgary expriment un point de vue plus modéré. De plus, dans toutes les villes, les participants des deux sexes disent vouloir en apprendre davantage sur l'aide internationale apportée par le Canada. Les femmes à Vancouver montrent un intérêt supérieur, comparativement aux participants dans les autres villes. En revanche, les femmes à Halifax et les hommes à Vancouver montrent un plus faible intérêt.

Dans l'ensemble, les opinions sont partagées quant à l'intérêt à l'égard des histoires sur l'aide internationale apportée par le Canada. Les femmes en particulier sont plus enclines à avoir une telle préférence, à l'exception encore une fois des femmes à Halifax, lesquelles montrent un niveau d'intérêt légèrement inférieur. De plus, les hommes à Vancouver et Québec estiment que leur niveau d'intérêt est moindre que celui de leurs pairs, et ce, même si leur niveau d'intérêt est modéré.

Les participants ont privilégié le terrain d'entente lorsqu'on leur a demandé si le Canada devrait en faire davantage pour venir en aide aux pays les plus pauvres du monde, se montrant incertains sur l'ampleur de l'aide qui devrait être offerte. L'incertitude était exprimée par les deux sexes.

Des opinions partagées étaient exprimées dans une discussion de groupe visant à décrire les efforts en aide internationale du Canada. Cela dit, dans les différentes villes, un grand nombre de personnes ont vu de manière positive le fait que le Canada s'affaire à aider d'autres pays. De manière générale, le Canada a été perçu comme un pays qui comble les besoins fondamentaux et répond rapidement aux crises. Ces initiatives ont été très bien soutenues, et on a reconnu qu'elles favorisent notre profil à l'échelle internationale de pays « gentil » ou « généreux ». De plus, elles ont été considérées comme cohérentes avec la valeur de la générosité qui caractérise le Canada.

Malgré ces impressions générales positives, le manque de sensibilisation ou de connaissances sur ce qui est fait et les résultats obtenus ont incité de nombreuses personnes à s'inquiéter et à se poser des questions. Des questions ont été posées sur la façon dont les causes ou les pays à soutenir sont choisis, et sur la présence possible d'ingérence politique dans ces choix. Par exemple, on a cité de nombreuses fois l'accent mis par le Canada pour appuyer l'égalité entre les sexes à l'étranger, une cause réputée importante pour le premier ministre Trudeau.

À Québec, quelques participants ont également mentionné le risque potentiel de corruption, car on croyait que, dans certains cas, le Canada fournit une aide financière, tout en réservant l'utilisation de ces fonds aux gouvernements étrangers.

De manière générale, les Canadiens ont indiqué être fiers de l'aide internationale offerte par le Canada, car aider les autres constitue une valeur fondamentale de la culture canadienne. Dans la même veine, le fait de savoir quelles initiatives sont entreprises en rassure certains.

« J'ai un sentiment de fierté, je suis totalement en accord à ce que le Canada (comme) pays riche, qu'on aide les autres dans le besoin. » (Femme à Québec)

« I feel pride. We do a lot, spend a lot. » (Je suis fier. Nous en faisons beaucoup, et dépensons beaucoup.) (Homme à Calgary)

Il est à noter, toutefois, que dans la plupart des villes, les participants ont remis en question la nécessité de fournir une aide internationale, car ils estiment qu'il est nécessaire de fournir davantage d'aide aux Canadiens dans certains secteurs, notamment l'emploi, l'aide financière et l'approvisionnement d'eau potable pour les peuples autochtones.

« The image we portray internationally is that we aren't taking care of our own house. » (Notre image à l'international est celle d'un pays qui ne prend pas soin de sa maison.) (Homme à Toronto)

Information d'intérêt

Les principaux domaines de l'aide internationale du Canada ont suscité de l'intérêt. Ils comprennent le budget, le choix des causes et le type d'aide fourni.

On a demandé aux participants de mentionner ce qu'ils aimeraient savoir sur les efforts en aide internationale déployés par le Canada, ainsi que ce qu'ils mettraient dans les catégories « ce qu'il faut savoir » et « ce qu'il est bien de savoir ».

Les éléments liés au plan global ou à la stratégie ont été considérés comme les plus importants à communiquer, y compris le montant dépensé pour l'aide internationale (montant en dollars et pourcentage des dépenses globales du gouvernement), les causes choisies, comment les secteurs prioritaires sont sélectionnés et comment l'aide internationale est mise en application.

« I want to know who is making the decisions, how big is the department, who influences them, who suggests where to put the money, what is the process? » (Je veux savoir qui prend les décisions, la taille du ministère, qui l'influence, qui suggère où placer l'argent et le fonctionnement du processus.) (Femme à Halifax)

Sur le plan de l'information d'intérêt pour les gens, sans être jugés essentiels, une variété de sujets ont été mentionnés. Cela dit, de nombreuses personnes ont convenu que connaître les résultats qui découlent de l'aide internationale leur donnerait un aperçu sur l'aide qui est fournie. D'une certaine manière, cela rassurerait sur le fait que les dépenses et les efforts du Canada ont fonctionné.

« Le résultat de l'aide fourni ça inciterait à s'y intéresser. S'ils ont aidé Haïti, savoir où ils en sont rendus aujourd'hui. » (Femme à Québec)

On a estimé que d'autres renseignements plus précis – notamment la répartition des dépenses, un examen annuel ou un résumé des initiatives entreprises et des discussions sur les solutions prises en considération – ont également suscité l'intérêt de certaines personnes, mais dans une moindre mesure.

« I'd like to know what the government's priorities are. Not what [the public] thinks they should be. Is this the best allocation of money, or is it political? » (J'aimerais connaître les priorités du gouvernement, et non celles qui semblent l'être [pour le public]. S'agit-il de la meilleure façon d'affecter les fonds, ou est-ce un choix politique?) (Homme à Vancouver)

Une variété de causes ou de sujets liés à l'aide internationale et humanitaire ont été désignés comme étant d'intérêt pour les participants. Les mentions les plus fréquentes étaient relatives à la satisfaction des besoins fondamentaux (p. ex., lutter contre la famine; aider des populations dans des périodes de crise), fournir les bases pour une population en santé (p. ex., éducation; soins de santé) et assurer la sûreté et la sécurité des gens. Dans une moindre mesure, les droits de la personne ont été cités comme un sujet d'intérêt pour un nombre inférieur de participants.

« Beaucoup pour les choses de bases, se nourrir, la famine, la santé, la sécurité. Parce c'est ce qu'on a de besoin à la base pour être bien et après on peut toujours continuer à améliorer. » (Femme à Québec)

« The most important thing we can do is to be ready to help in times of disaster, whether it's natural or not. It's important that we as Canadians take on that role so that other countries may follow suit. » (La chose la plus importante que nous pouvons faire, c'est être prêts à aider lors de catastrophes, qu'elles soient naturelles ou non. Il est important que nous, en tant que Canadiens, assumions ce rôle, de manière à ce que d'autres pays suivent le pas.) (Homme à Toronto)

Les opinions étaient semblables quant aux sujets ou aux causes qui étaient particulièrement représentatives du Canada, ou reflétaient le Canada aux yeux des participants. Satisfaire les besoins fondamentaux, fournir de l'aide en périodes de crise, l'égalité entre les sexes et la promotion des droits de la personne étaient tous des causes ou des sujets identifiés comme étant « les plus canadiens ». La prévention des maladies a aussi été mentionnée, mais moins couramment.

« Education and healthcare are strong representatives of [Canadians]. » (L'éducation et les soins de santé représentent fortement les [Canadiens].) (Femme à Vancouver)

Approche relative aux communications

Pour alimenter la discussion sur les approches et les styles relatifs aux communications, on a présenté aux participants quatre exemples différents de communications publiées par Affaires mondiales Canada dans un passé récent. L'ordre de présentation des documents a été déterminé au hasard afin d'éviter tout biais. Les quatre approches comprenaient les suivantes :

- Une approche visant à montrer surtout des faits et des statistiques, et à employer pour cela des animations pour expliquer le problème et démontrer les efforts déployés par le Canada. Les documents montrés aux participants sont accessibles ici :
Anglais : <https://twitter.com/CanadaDev/status/1068867312521027584>
Français : <https://twitter.com/DevCanada/status/1068867315431817217>
- Une approche visant à raconter l'histoire par écrit d'une personne pour démontrer à quel point l'aide du Canada est utile. On y montre à la fois le problème dont il est question et les résultats de l'aide qui a été fournie. Les documents montrés sont accessibles ici :
Anglais : <https://www.facebook.com/notes/canadas-international-development-global-affairs-canada/preventing-child-marriage-in-bangladesh/2075344195851626/>
Français : <https://www.facebook.com/notes/marie-claude-bibeau/mettre-fin-au-mariage-forc%C3%A9-des-enfants/1604479169667281/>
- Une approche visant à raconter l'histoire d'une personne, mais de son point de vue; on y voit à la fois quelques-uns des problèmes et le résultat obtenu. Les documents montrés (format vidéo) sont accessibles ici :

Anglais :

<https://www.facebook.com/CanadaDevelopment/videos/vb.185396678179730/880684855598810/?type=2&theater>

Français : <https://www.facebook.com/watch/?v=645207992577952>

- Une approche visant à expliquer l'approche du Canada pour aider une communauté du point de vue du Canada, et en montrant ce qui est fourni (sous forme de liste). Les documents montrés sont accessibles ici :

Anglais :

<https://www.facebook.com/CanadaDevelopment/photos/a.192858837433514/2533823963336978/?type=3&theater>

Français :

<https://www.facebook.com/DevCanada/photos/a.392383587519958/2424633444294952/?type=3&theater>

Préférences globales

Les communications qui suscitaient un lien d'attachement et offraient une histoire qui décrivait les répercussions de l'aide internationale sur la vie d'une personne, de manière personnelle, ont été considérées comme les plus convaincantes.

Selon une impression générale, l'utilisation d'une variété d'approches relatives aux communications était importante pour faire en sorte de communiquer le message efficacement. Cela dit, les participants étaient surtout interpellés par les approches qui établissaient un lien, soit parce qu'ils avaient un intérêt personnel pour le sujet ou qu'on leur avait montré comment des initiatives avaient un effet positif sur la vie d'une personne.

« J'ai retenu plus d'information avec la vidéo de la femme qui parlait. J'imagine que ça ma plus intéressé de voir quelqu'un de vrai, de concret. Les autres (approches) j'ai regardé les images et j'ai retenu l'information, mais ça m'a moins touché. » (Femme à Québec)

Les participants ont reconnu que l'attrait des communications dépend d'un certain nombre de facteurs, notamment le sujet présenté, l'attrait des éléments visuels, la profondeur de l'information couverte, les canaux utilisés pour faire connaître l'information et la période de l'année à laquelle l'information est reçue.

« Avec le nombre de choses que je reçois dans une journée et le nombre de courriels, je n'ai pas le temps de regarder (une vidéo). » (Femme à Québec)

Pour explorer davantage les préférences en matière de communication, des domaines ou approches ont été discutés en groupe, à la suite d'un exercice individuel. Les sections ci-dessous offrent un aperçu des réactions des participants.

Triste c. joyeux

Il n'y avait aucune préférence claire pour les histoires racontées en utilisant un thème joyeux, contrairement aux histoires tristes par nature. Peu importe leur sexe et leur ville, les participants ont affirmé avoir une réaction modérée à ces options. Toutefois, à Québec, les participants des deux sexes ont montré une légère préférence pour les approches de communication axées sur la tristesse. De manière générale, toutefois, une préférence a été exprimée selon chaque personne (certains préféraient les histoires joyeuses, d'autres les histoires tristes). Le choix dépendait grandement des sujets de communication.

Miser sur les faits c. sur une histoire personnelle

Les histoires personnelles devaient généralement être perçues comme importantes afin d'établir un lien émotif.

« When I hear that x number of thousand people have been displaced, I feel less able to solve that problem or help. But a personal story is less overwhelming. » (Lorsque j'apprends que x milliers de personnes ont été déplacées, je me sens moins habilitée à régler le problème ou à aider. Une histoire personnelle est moins pénible.) (Femme à Toronto)

Globalement, les participants étaient plus enclins à croire en une approche relative aux communications axée sur une histoire, plutôt qu'une approche axée sur des faits et des statistiques. Les femmes de différentes villes ont exprimé une préférence pour les histoires, les femmes à Calgary et à Québec privilégiant particulièrement cette option.

Malgré un attrait pour les histoires personnelles, les faits, les statistiques et le contexte ont également été perçus comme importants pour donner une idée de leur portée. Cela dit, la façon dont les faits sont présentés est un aspect essentiel pour assurer qu'ils communiquent la mesure dans laquelle l'aide est fournie (la portée), ainsi que les résultats des efforts du Canada. Par conséquent, on croyait que combiner une histoire personnelle avec des faits ou des statistiques constituait la meilleure approche pour informer le public sur l'aide internationale.

« Moi ça m'intéresse (les faits), mais je ne comprends pas toujours, 10 millions dans le budget ça représente quoi? C'est-tu beaucoup d'argent? C'est-tu pas beaucoup? » (Femme à Québec)

« The story is the bait. The facts are the hook. » (L'histoire représente l'appât. Les faits, l'hameçon.) (Homme à Calgary)

De nombreux participants estimaient que l'approche dépendait de l'information transmise et de la façon dont elle était communiquée.

Se concentrer à souligner le problème c. souligner la solution ou le résultat

Le fait de souligner à la fois le problème et une solution a été perçu comme important. Les participants ont fait valoir que leur réponse pourrait dépendre du résultat de la communication

souhaité, du fait qu'il était perçu comme extrêmement important de souligner une solution ou un résultat si l'objet de la communication était de susciter la fierté et de montrer comment l'argent était dépensé. En revanche, les participants ont mentionné que si l'objectif était de solliciter des contributions ou d'assurer d'obtenir un accord pour des dépenses envisagées ou pour un secteur prioritaire, souligner le problème ou le besoin était essentiel.

Durant un exercice en groupe, la préférence pour une combinaison des deux options était renforcée; la plupart des participants exprimaient des points de vue modérés sur l'option privilégiée. Par contre, les hommes à Toronto et les femmes à Calgary et à Vancouver accordaient plus d'importance au fait de souligner la solution ou le résultat dans une plus grande mesure qu'à celui de mettre l'accent sur l'enjeu.

« On dirait qu'on quête quand on parle de la situation et du problème. Tandis que là on arrive avec un résultat... c'est concret. » (Femme de Québec)

« Bad things are happening all over the world, we are flooded with that information. I can't do anything for the entire population of South Africa, but if you see Oxfam talking about a specific project, I know that when I put my money somewhere it's going into these particular project, rather than my money going to this civil war. » (Des choses négatives se produisent partout dans le monde. Nous sommes inondés d'informations de la sorte. Je ne peux rien faire pour l'ensemble de la population de l'Afrique du Sud, mais en voyant Oxfam parler d'un projet précis, je sais que si je fais un don à l'organisme, l'argent servira pour ce projet en particulier, et non à financer une guerre civile.) (Femme à Toronto)

« If it's all solution based, people will say 'cool! There isn't a problem. » (Si l'information est entièrement axée sur une solution, les gens diront : « Tant mieux! Il n'y a pas de problème. ») (Femme à Calgary)

Miser sur la narration d'une histoire c. un témoignage

De manière générale, les participants trouvaient qu'une narration était moins percutante qu'un témoignage raconté du point de vue d'une personne, évalué comme étant plus authentique et intéressant. Cette approche a été perçue comme suscitant plus d'émotion, en plus de donner un exemple clair des résultats des efforts du Canada.

Durant un exercice destiné aux participants, les participants de différentes villes et des deux sexes ont exprimé leur préférence pour un témoignage. Les hommes à Québec étaient ceux qui étaient les plus intéressés par cette option.

« Je lis plus de blogue que je vais lire de nouvelles. On dirait que je vais chercher plus d'information quand je lis quelqu'un parce que je m'associe à cette personne-là. » (Femme à Québec)

Miser sur l'individu c. la communauté/le pays

Une combinaison des répercussions individuelles (semblable au fait d'entendre une histoire personnelle) et communautaires, à plus grande échelle, paraissait importante. Dans certains cas, il est estimé qu'apprendre ce qui est arrivé à une personne ou entendre le point de vue d'une personne sur la situation illustre comment les efforts du Canada font une véritable différence.

Un exercice destiné aux participants a également confirmé la préférence pour les approches relatives aux communications du point de vue individuel, bien que des hommes à Calgary et des femmes à Halifax ont manifesté une préférence plus modérée.

Certains participants décrivaient la démarche comme un exemple plus tangible de ce qui était fait, qui suscite une réaction émotionnelle positive.

« Ça nous touche et on ne l'oublie pas. Ça reste dans notre mémoire. » (Femme à Québec)

Dans d'autres cas, savoir que certains efforts ont aidé un nombre important de personnes (une communauté ou un pays) favorisait l'idée d'un investissement plus profitable, ou au résultat plus étendu.

« I don't care about one person. I care about a whole population of people. » (Je ne me soucie pas d'une seule personne. Je me soucie d'une population entière.) (Homme à Toronto)

« I bet nobody can remember the person's name [in the video] but we could all remember the name of the country. » (Je parie que personne ne peut se rappeler le nom de la personne [dans la vidéo], mais que nous nous rappelons tous le nom du pays.) (Homme à Vancouver)

Miser sur l'animation c. de vrais gens/de vraies situations

De manière générale, l'inclusion de vrais gens/de vraies situations dans des images ou des vidéos était plus attrayante, et semblait être la façon la plus efficace pour mobiliser le lecteur ou le téléspectateur, tout en rehaussant la crédibilité du message et en rendant le sujet plus pertinent pour la personne.

« If it's a crisis it should be real people. I don't feel cartoons are appropriate for that. » (S'il s'agit d'une crise, ce sont de vraies personnes qui doivent s'y trouver. Je n'ai pas l'impression que les dessins animés sont appropriés dans ce contexte.) (Femme à Halifax)

Un exercice destiné aux participants a montré qu'une vidéo avec de vraies personnes était le choix pénible, mais une poignée de participants ont exprimé une préférence pour les animations et les infographies.

Format de la communication

On a demandé à des participants de nommer quel type de format ils préféraient pour voir l'information présentée : la vidéo ou le texte.

De manière générale, les participants ont indiqué qu'une vidéo offrait un format qui attire davantage l'attention, bien qu'on ait estimé qu'il était important qu'elle soit de courte durée pour assurer un auditoire. Bien entendu, de nombreuses personnes ont mentionné qu'elles n'auraient pas regardé au complet les deux vidéos prises en exemple, en raison de leur longueur.

Néanmoins, les personnes qui préféraient des communications comprenant du texte ont manifesté une légère préférence pour un texte avec infographie et données graphiques, contrairement à un texte avec photos et images.

« What catches me in all of it is the Government of Canada's symbol. This is not media news, or Facebook. This isn't speculation, this isn't somebody's view, fake news, this is the Government of Canada and its official, and I can believe this. It's worth taking the extra time to watch it. If [the symbol] comes at the end, I may have already skipped it. » (Ce qui capte mon attention dans toute cette illustration, c'est le symbole du gouvernement du Canada. Ce n'est pas la nouvelle médiatique ni Facebook. Ce n'est pas la spéculation, le point de vue d'une personne. Il s'agit du gouvernement du Canada, c'est officiel; je peux m'y fier. Il vaut la peine de consacrer du temps pour y jeter un œil. Si [le symbole] arrive seulement à la fin, il peut échapper à mon regard.) (Femme à Toronto)

Photos explicites c. photos plaisantes

Un exercice destiné aux participants a montré des sentiments mitigés à savoir si les communications devaient être de nature explicite ou choquante ou plutôt plaisante ou attrayante. Des hommes à Calgary ont manifesté une plus grande préférence pour les images explicites et choquantes, alors que des femmes à Québec favorisaient des images plaisantes et attrayantes. Globalement, les participants ont eu des sentiments modérés en réaction à ces options.

Réactions à des images sélectionnées

Montrer une diversité de scénarios et d'émotions est important pour capter l'attention d'une grande variété de gens.

On a présenté aux participants une série de quinze images qui ont été utilisées par Affaires mondiales Canada dans ses communications. La plupart des images ont suscité certaines réactions, ce qui suggère que la diversité de scénarios est importante pour capter l'attention d'un large public.

Préférences individuelles

Lorsqu'on leur a demandé de classer les quinze images dans un exercice individuel, les participants ont exprimé une forte préférence pour l'image 14, qui montrait une femme qui se dégageait d'un

incendie ou de ruines dans sa municipalité. Les participants à Halifax, à Calgary et à Vancouver ont tous accordé la plus grande préférence à cette image. Alors qu'une image montrait le besoin urgent d'aide, l'autre communiquait la réussite de l'aide internationale.

Image 14 : femme qui se dégage d'un incendie ou de ruines dans sa municipalité.



Les participants ont également indiqué aimer l'image 2, qui montre un homme avec son bébé heureux et souriant. Les participants à Toronto ont largement préféré cette image à toutes les autres.

Image 2 : un homme avec son bébé heureux et souriant.



On a également demandé aux participants d'indiquer les images qu'ils aimaient le moins. Deux images ont semblé inefficaces pour des participants des différentes villes : l'image 15, qui montre des gens marchant dans un terrain sec avec un animal, et l'image 7, qui montre une femme entourée de machines à laver. Des femmes à Québec ont toutefois exprimé une préférence pour cette image. Les deux images demandaient plus de contexte ou d'explications pour être attirantes, bien qu'elles évoquaient l'histoire avec moins de précision.

Image 15 : des gens marchant dans un terrain sec avec un animal.



Image 7 : femme entourée de machines à laver.



Discussion de groupe

À la suite d'un exercice individuel, une discussion de groupe a permis d'analyser plus en profondeur les préférences liées aux images. Cette discussion a aidé à révéler les approches générales adoptées pour choisir les images qui suscitaient un intérêt. Les lignes ci-dessous résument les réactions générales.

Images positives

Un certain nombre de participants étaient attirés par des images qui montraient des personnes et des situations, puisqu'elles alimentaient le sentiment que les efforts du Canada parvenaient à avoir un effet positif sur la vie de gens.

Image 2 : un homme avec son bébé heureux et souriant.



Image 9 : fille contente avec une cascade qui coule sur ses mains.



Images qui montrent le problème ou l'épreuve ou un besoin

Dans certains cas, les participants ont estimé que montrer la situation ou le problème illustrait le besoin criant d'aide et véhiculait le message selon lequel l'aide internationale du Canada était nécessaire.

« Dans ce que j'ai choisi, je vois l'urgence... Je vois une catastrophe et je vais aller chercher l'information. J'ai l'impression que s'ils sont heureux le problème est réglé (donc pas besoin de s'y intéresser). » (Femme de Québec)

Image 15 : des gens marchant dans un terrain sec avec un animal.



Image 8 : enfant qui tient un panier avec une ville détruite en arrière-plan.



Image 13 : femme qui tient son enfant.



Image 14 : femme qui se dégage d'un incendie ou de ruines dans sa municipalité.



Images qui montrent des résultats

Les images qui montraient des résultats (accès à de l'eau potable, soins de santé) ont été jugées importantes pour susciter l'impression que l'aide apportée portait ses fruits, et qu'il valait la peine que le Canada investisse dans ces causes ou situations.

« That woman is making an income, to help her family, to be successful. They're also getting the help from somewhere else; Canada is educating them. » (Cette femme gagne un revenu pour aider sa famille, pour prospérer. Elle obtient également de l'aide en provenance de l'étranger; le Canada lui offre une éducation.) (Femme à Toronto)

« There's a misconception that the receivers of our aid and money use it on a never-ending train. I love to see people doing stuff, this challenges, teaching sustainable processes. » (On peut croire à tort que les bénéficiaires de notre aide et de notre argent les utilisent pour un train sans fin. J'adore voir des gens en action, relever ces défis, enseigner ces processus durables.) (Femme à Vancouver)

Image 9 : fille contente avec une cascade qui coule sur ses mains.



Image 1 : fille qui tient un baril d'eau.



Image 7 : femme entourée de machines à laver.



Image 5 : garçon mesuré par un fournisseur de soins de santé.



Images qui montrent l'habilitation

Certaines des images étaient considérées comme efficaces pour attirer l'attention, parce qu'elles racontaient l'histoire des efforts du Canada pour éduquer ou habiliter des populations. On prend connaissance des retombées durables de l'aide offerte à ces communautés par le Canada en montrant, par exemple, comment faire de l'agriculture ou de l'élevage.

« It looks like they are succeeding. It looks like they are getting help. Something productive is actually happening. The other ones look like infomercials, where they are asking for donations. At some point when you see that enough you start to tune it out. » (Ils semblent réussir. Nous avons l'impression qu'ils ont de l'aide. Les actions entreprises sont réellement productives. Les autres ressemblent à des infopublicités, où on demande des dons. À un moment donné, lorsque nous en avons assez vu, nous commençons à regarder ailleurs.) (Femme à Toronto)

« On leur montre comment cultiver. Ce n'est pas juste de leur donner la patate c'est de leur montrer comment on la cultive. » (Femme de Québec)

Image 12 : deux adultes sur un tracteur



Image 11 : homme qui montre un plan à deux autres adultes.



Image 6 : deux travailleurs sur un chantier.



Image 3 : deux adultes avec un mouton.



Commentaires finaux (des participants sur les feuilles de contrôle par écrit relatives aux concepts mis à l'essai)

Pour conclure la discussion, on a demandé aux participants d'inscrire leurs recommandations sur les mesures à prendre par le gouvernement du Canada pour faire en sorte d'obtenir des renseignements sur ses efforts en aide internationale. Voici un aperçu des suggestions fournies :

- Harmoniser les communications avec les utilisations ou priorités relatives aux plateformes de réseaux sociaux
- Être plus présent sur les plateformes de réseaux sociaux
- Promouvoir ses canaux, présences et publicités promotionnelles

- Garder les communications dans un format abrégé pour soutenir l'attention
- Utiliser une combinaison d'histoires personnelles et d'information factuelle ou descriptive
- Explorer la possibilité d'utiliser d'autres méthodes de diffusion (p. ex., pharmacie ou salles d'attente de bureau de médecin; babillards communautaires ou de bibliothèque; YouTube; aribus)
- Inclure un lien dans des publications en ligne pour obtenir plus d'information sur la situation au besoin
- Donner plus de renseignements sur les données financières (p. ex., montant dépensé et affectation du montant)
- Publier des articles dans des journaux (imprimés ou en ligne)
- Montrer des témoignages de personnes ou de groupes qui ont aidé pour des initiatives d'aide internationale, ou y ont participé
- Intégrer des publicités dans les médias de masse
- Mettre l'accent sur des histoires personnelles
- Être plus transparent concernant le montant d'argent fourni pour l'aide internationale
- Montrer des histoires positives, mettre l'accent sur les résultats et décrire comment la démarche fait une différence
- Publier des vidéos, des publications ou des articles brefs et concis
- Publier un rapport ou un résumé annuel qui décrit les causes soutenues et comment la démarche a fait une différence
- Continuer à utiliser une approche multimodale
- Donner une meilleure visibilité au mot-symbole canadien en parlant d'aide internationale
- Faire plus de publicités ou d'annonces ou être plus présent
- Susciter un sentiment de fierté dans certaines communications

Conclusions

Les conclusions ci-dessous sont tirées de l'analyse des groupes de discussion :

Aide internationale et aide humanitaire internationale

Les concepts d'aide internationale et d'aide humanitaire internationale ont été définis de manière variable.

Les termes ont été considérés comme faisant référence à des idées différentes, même s'ils avaient certaines similitudes. Le terme aide internationale était considéré comme plus général et invoquait l'aide d'un autre pays ou gouvernement de manière plus générale, par l'offre d'argent, de fournitures ou d'expertise (p. ex., présence militaire, médecins). À l'opposé, l'aide humanitaire internationale définissait davantage le fait d'aider des gens en besoin durant une crise pour répondre à des besoins plus immédiats et personnels. Cela dit, il y avait une certaine part de confusion

concernant ce qui était englobé ou compris dans chaque concept, car les participants émettaient des points de vue variés, et parfois conflictuels, sur des éléments à inclure.

Il est à noter également que de nombreux participants n'ont pas envisagé que le gouvernement du Canada travaillait avec des organismes non gouvernementaux (ONG) pour la prestation d'aide internationale. De ce fait, il peut y avoir une confusion quant au message dans les communications qui traitent plus particulièrement des ONG que du gouvernement du Canada, pendant qu'ils fournissent de l'aide internationale.

Bien que les participants possèdent certaines connaissances relatives aux secteurs d'intervention privilégiés de l'aide internationale et de l'aide humanitaire internationale du Canada, ils ne connaissent pas très bien les secteurs précis ou les initiatives.

Les participants ont montré un niveau de connaissance et de compréhension passablement faible des initiatives d'aide internationale, bien qu'ils avaient l'impression que le pays participait à l'aide offerte lors de catastrophes naturelles et visant la sensibilisation, la prévention et le traitement liés aux maladies. Dans une moindre mesure, le Canada a été perçu comme participant à des initiatives internationales connexes à l'éducation, à la sûreté et à la sécurité, et à la lutte contre la famine, alors que l'on connaissait moins bien l'aide offerte liée au perfectionnement des compétences et à la formation, à l'égalité entre les sexes, aux solutions profitant aux pauvres, aux soins de santé et à la promotion de la démocratie. Les participants étaient plus au fait de la participation du Canada lors de catastrophes naturelles, probablement en raison de la couverture médiatique plus importante de ces situations.

Sur le plan des domaines considérés comme prioritaires pour le Canada, les participants ont accordé le plus d'importance aux initiatives liées aux droits de la personne et à l'aide lors de catastrophes naturelles, et, dans une moindre mesure, à la prévention des maladies et à la sensibilisation à la famine et la lutte contre celle-ci. On accordait une importance modérée à la sûreté et à la sécurité, aux solutions profitant aux pauvres, à l'éducation, à la démocratie, aux soins de santé et à l'égalité entre les sexes. Le perfectionnement des compétences et la formation étaient considérés comme moins importants qu'aux autres domaines mentionnés.

Les médias de l'information, le bouche-à-oreille de personnes participant aux efforts et les médias sociaux sont les principales sources d'information relativement à l'aide internationale et à l'aide humanitaire internationale du Canada.

La perception générale était que peu d'information est disponible sur l'aide internationale et l'aide humanitaire internationale du Canada, à moins qu'une personne cherche cette information en particulier. La plupart des histoires dont les participants se souvenaient avaient été d'abord apprises au moyen de reportages de médias d'information, et, dans une moindre mesure, du bouche-à-oreille de parties prenantes dans la situation (p. ex., personnel militaire, travailleurs humanitaires, bénévoles) ou des réseaux sociaux. On estimait que les reportages des médias d'information

mettaient surtout l'accent sur la crise et les réactions du Canada en réponse à la situation, ce qui réduit l'attention accordée à des initiatives précises ou à d'autres formes d'aide internationale (p. ex., initiatives de perfectionnement des compétences ou visant l'égalité entre les sexes). Les participants avaient également l'impression que les histoires sur l'aide internationale sont souvent éclipsées par des nouvelles relatives aux politiques américaines ou des histoires locales.

Raisons pour lesquelles on connaît peu les efforts du Canada en aide internationale

Les principales raisons qui expliquent le faible niveau de connaissance relativement aux efforts d'aide internationale du Canada sont le manque d'intérêt, la disponibilité limitée de l'information, le manque de précision dans les informations et l'intérêt pour plus de nouvelles locales.

Les participants ont été informés qu'un récent sondage auprès de résidents adultes canadiens a montré que l'on connaît peu les efforts particuliers du gouvernement en aide internationale, ce qui reflète la situation dans les séances de groupe de discussion. Une discussion au sujet des causes du niveau peu élevé d'information a permis d'expliquer certaines raisons pour lesquelles les participants se rappellent difficilement de l'information fournie.

Plus précisément, on a mentionné le manque d'intérêt envers ce sujet ou de pertinence personnelle pour expliquer pourquoi certaines personnes peuvent ne pas porter attention à l'information ou aux histoires liées à ces initiatives. Le manque de pertinence ou de lien personnels a également été perçu comme un élément dissuasif majeur pour susciter l'intérêt. Dans certains cas, on a estimé que même si l'information peut être disponible, elle peut se perdre dans la mer d'informations qui sont diffusées de nos jours. En substance, si une personne ne recherche pas l'information, elle peut lui échapper. Enfin, pour la plupart des participants, lorsqu'ils obtenaient leur information par l'entremise de canaux de nouvelles (traditionnels ou en ligne), ils avaient l'impression que les médias encouragent le type d'information présenté, et mettent moins l'accent sur les initiatives que sur la crise ou la situation. De plus, les participants ont indiqué être plus intéressés par les nouvelles locales, essentiellement celles qui touchent leur vie quotidienne, et porter moins attention aux événements à l'échelle internationale.

Opinions sur la participation du Canada à l'aide internationale et à l'aide humanitaire

En général, les opinions à l'égard de la participation du Canada à l'aide internationale et l'aide humanitaire internationale sont positives.

Malgré un niveau d'information limité, les participants soutenaient fortement l'aide internationale et l'aide humanitaire internationale du Canada. Être mis au fait de la participation du pays suscitait la fierté, et on avait l'impression que la démarche favorisait le profil du Canada à l'échelle internationale. Cela dit, le fait de mal comprendre les efforts du Canada a incité certains à remettre en question les investissements à l'étranger dans des domaines considérés comme des besoins au Canada (p. ex., la lutte contre la pauvreté; l'emploi; l'eau potable pour les peuples autochtones).

Les dépenses du Canada pour l'aide internationale ont été perçues de manière générale comme une bonne utilisation de l'argent. En même temps, le fait que le Canada aide d'autres pays a suscité des sentiments de fierté, et la contribution du pays a été considérée comme étant à un niveau adéquat.

Les principaux domaines de l'aide internationale du Canada ont suscité de l'intérêt. Ils comprennent le budget, le choix des causes et le type d'aide fourni.

De manière générale, les participants ont évalué qu'ils avaient besoin d'obtenir de l'information concernant la participation du Canada dans l'aide internationale et l'aide humanitaire internationale, tout en exprimant un certain intérêt d'en savoir plus. Lorsqu'on leur a demandé de décrire une information de la catégorie « ce qu'il faut savoir », les participants ont exprimé leur plus grand intérêt pour le fait d'en apprendre sur l'approche stratégique du Canada envers l'aide internationale, notamment le niveau de contribution financière (montant en dollars et pourcentage des dépenses gouvernementales), les causes choisies et comment elles sont choisies, de même que la façon dont l'aide internationale est mise en application. Dans une moindre mesure, connaître les résultats des initiatives semblait rassurer les participants quant à la valeur des investissements du Canada.

Approche relative aux communications

Les communications qui suscitaient un lien d'attachement et offraient une histoire qui décrivait les répercussions de l'aide internationale sur la vie d'une personne, de manière personnelle, ont été considérées comme les plus convaincantes.

Quatre communications ont été présentées à titre d'exemples pour discuter des différents formats et approches. De manière générale, les approches pour lesquelles un lien était suscité – grâce au sujet ou au récit – étaient les plus attrayantes. Les histoires personnelles ont été de manière générale perçues comme importantes pour établir un lien émotionnel, pour autant qu'elles soient appuyées par des faits ou des statistiques visant à traiter de la portée et des résultats de l'aide internationale fournie. C'est peut-être pour cette raison que l'information sous forme de témoignage était perçue comme plus percutante que sous la forme de narration d'une histoire. Malgré une préférence pour une histoire personnelle, on avait le sentiment que l'utilisation d'approches relatives aux communications variées était importante pour assurer de communiquer le message efficacement.

En ce qui a trait à l'information communiquée, des opinions divergentes ont été exprimées sur la pertinence de présenter davantage une situation selon un point de vue individuel ou communautaire ou national. De même, souligner le problème ou la situation dans les communications a été considéré comme essentiel pour inciter à soutenir ou à cautionner la participation du Canada, et attirer l'attention sur les résultats ou les solutions serait plus efficace pour générer de la fierté et montrer comment l'argent était dépensé.

On a manifesté une préférence pour les communications qui présentaient des situations ou des gens réels par rapport à des animations ou à des infographies. Les participants ont indiqué privilégier le format vidéo, pour autant qu'elle soit courte.

Réactions à des images sélectionnées

Montrer une diversité de scénarios et d'émotions est important pour capter l'attention d'une grande variété de gens.

Parmi les 15 images montrées aux participants, certaines ont été considérées globalement comme les plus attrayantes, quoiqu'en général, on a estimé qu'utiliser une variété d'approches était important, selon les histoires communiquées et l'intention. Pour certains, des images positives envoyaient un message de réussite et illustraient l'incidence positive de l'aide du Canada sur les gens. Pour d'autres, montrer le caractère difficile de la situation à régler rappelait de manière percutante le besoin criant de l'aide du Canada. Des images qui montraient des résultats se sont également avérées attrayantes, particulièrement celles illustrant l'éducation et le perfectionnement des compétences, ou l'habilitation.

Recommandations

Globalement, l'étude visait à évaluer le meilleur moyen de communiquer aux résidents canadiens les efforts du Canada en aide internationale et en aide humanitaire internationale. En fonction de cette présomption, voici les recommandations de Narrative Research tirées de l'analyse des discussions de groupe :

1. Il vaut la peine de communiquer les aspects généraux de la stratégie qui appuie l'aide internationale et l'aide humanitaire internationale du Canada, pour mettre en contexte.

Les résultats suggèrent que bien que le Canada soit perçu comme une partie prenante de l'aide internationale et de l'aide humanitaire internationale, on sait ce qui est fait de manière limitée. En même temps, des questions ont été soulevées sur la pertinence d'aider d'autres populations lorsque des gens au Canada ont besoin d'aide. Ces points réunis font ressortir le besoin de mieux établir la valeur de l'aide internationale du Canada en informant le public des éléments principaux de la stratégie ou du plan global et des avantages ou des raisons de participer.

Des informations simples devraient être utilisées pour exprimer la portée de l'aide fournie, et il faudrait faire en sorte qu'elles demeurent mémorables. Ces informations pourraient inclure le nombre de pays ou de personnes qui ont reçu de l'aide dans une année, les montants affectés aux initiatives (montant en dollars et pourcentage des dépenses gouvernementales), les causes ou les pays choisis, et comment ils ont été choisis.

On devrait également envisager de communiquer plus clairement les résultats à moyen terme et à long terme de l'aide internationale, soit pour des initiatives précises ou de manière plus générale, dans leur ensemble. Cela pourrait se faire au moyen d'histoires de suivi qui montrent les répercussions observées au fil du temps d'une initiative en particulier ou d'une participation dans un domaine.

2. On devrait envisager d'autres communications proactives pour faire en sorte que les informations joignent le public, notamment les réseaux sociaux.

Alors que l'information sur l'aide internationale et l'aide humanitaire internationale semble facilement disponible, il vaut la peine d'examiner comment l'information est présentée en ligne pour faire en sorte de joindre un public cible plus large. Les résultats ont révélé qu'il est plus probable qu'une personne tombe sur l'information, et non qu'elle la cherche, tout en mettant en lumière le besoin de fournir l'information dans les canaux où les Canadiens sont déjà présents. Ce besoin est spécialement important sur les réseaux sociaux lorsque l'intérêt pour les histoires est fonction du fait qu'elles soient communiquées dans des réseaux personnels. De plus, puisque les nouvelles sont présentes pour toujours sur différentes plateformes, il est difficile, mais important, de se démarquer.

3. Les communications devraient viser à établir un lien personnel et émotionnel, tout en montrant l'ampleur d'une initiative en particulier.

Comme c'est mentionné plus haut dans le présent rapport, les participants ont été le plus attirés par des histoires qui créaient pour eux un lien d'attachement. On y parvenait soit parce que les participants s'intéressaient personnellement au sujet, ou en communiquant une histoire personnelle qui a établi un lien émotionnel. En même temps, il était perçu comme important de montrer l'ampleur de l'initiative, ainsi que les répercussions qu'elle a sur une personne. Par conséquent, les histoires personnelles devraient être utilisées comme moyen de communiquer les résultats des initiatives d'aide internationale. Une combinaison de faits et d'histoires personnelles est importante pour établir un lien émotionnel, tout en montrant l'ampleur d'une initiative en particulier. Il faudrait, toutefois, tenir compte de la préoccupation des personnes mises en vedette dans les histoires visant à être entièrement informées de la façon dont leur image et leur histoire sont utilisées, et obtenir leur consentement.

4. L'utilisation d'une variété de sujets, d'approches et de formats assurera une vaste sensibilisation, spécialement sur les réseaux sociaux, tandis qu'une meilleure cohésion entre des histoires donnerait plus de poids.

Même si certains formats et approches ont été préférés par des participants, on a reconnu que la variété est nécessaire pour assurer que l'information joigne un vaste public cible. Par conséquent, on devrait envisager de continuer à communiquer des initiatives ou des domaines prioritaires en utilisant plusieurs formats et canaux, tout en employant différentes approches.

Parallèlement, il faudrait créer une meilleure cohésion entre des communications, selon la perspective d'un thème ou d'une identité visuelle. Cette approche relative aux communications sur « l'image de marque » ou « l'organisation » donnerait probablement du poids et permettrait de se démarquer, tout en rendant l'information plus mémorable.

5. On devrait envisager de renforcer la stratégie de communication pour le contenu gratuit.

Étant donné que le public se fie aux reportages des médias d'information pour s'informer sur ce qui se passe à l'échelle internationale, il vaut la peine d'élaborer ou de renforcer une stratégie de communication pour le contenu gratuit. On devrait envisager de présenter des portraits sous forme d'histoires ou s'assurer que les communications méritent une attention médiatique.

6. Les communications sur les initiatives internationales devraient porter davantage la marque du mot-symbole du gouvernement du Canada.

Les résultats ont dévoilé que certaines communications relatives à l'aide internationale du Canada, mais qui mettent l'accent sur la participation des organisations non gouvernementales (ONG) partenaires, n'ont pas toujours été perçues comme un moyen d'illustrer la participation du Canada. Ainsi, une attention devrait être portée pour faire en sorte que le gouvernement du Canada soit mentionné dans toutes les histoires en tant qu'instigateur ou de soutien à l'initiative, dans le cadre de sa stratégie relative à l'aide internationale. De plus, le mot-symbole « Canada » devrait être mis en évidence dans toutes les histoires pour donner de la crédibilité et établir la validité de l'information. Cette mesure est la plus importante, en raison de la quantité d'informations accessibles au public et de la prévalence en croissance des « fausses nouvelles ».

Annexe A : Questionnaire de recrutement

QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT FINAL

Nom : _____

Tél. (résidence) : _____ Tél. (travail) : _____ Tél. (cellulaire) : _____

Courriel : _____

Groupe 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

GROUPES DE DISCUSSION :

Toronto, ON (Anglais)			
Date :	23 juillet 2019	Endroit :	CRC
Heure :	Groupe 1 – 18h00 : Femmes Groupe 2 – 20h00 : Hommes		1867 rue Young Bureau 200

Calgary, AB (Anglais)			
Date :	24 juillet 2019	Endroit :	Qualitative Coordination
Heure :	Groupe 3 – 18h00 : Femmes Groupe 4 – 20h00 : Hommes		707 10 ^e avenue sud-ouest Bureau 120
Québec, QC (Français)			
Date :	24 juillet 2019	Endroit :	Léger Marketing
Heure :	Groupe 5 – 18h00 : Femmes Groupe 6 – 20h00 : Hommes		580 boulevard Grande-Allée Est
Vancouver, C.-B. (Anglais)			
Date :	25 juillet 2019	Endroit :	Vancouver Focus
Heure :	Groupe 7 – 18h00 : Femmes Groupe 8 – 20h00 : Hommes		1080 rue Howe Bureau 503
Halifax, N.-É. (Anglais)			
Date :	29 juillet 2019	Endroit :	Narrative Research
Heure :	Groupe 9 – 18h00 : Femmes Groupe 10 – 20h00 : Hommes		7071 rue Bayers Bureau 5001

SOMMAIRE DES EXIGENCES	
<ul style="list-style-type: none"> • Dix (10) groupes de discussion traditionnels : <ul style="list-style-type: none"> ○ Deux (2) groupes en anglais dans chacun des marchés suivants : Vancouver, Calgary, Toronto & Halifax ○ Deux (2) groupes en français à Québec • Dans chaque endroit, un (1) groupe avec les hommes et un (1) groupe avec les femmes. • Tous sont des citoyens canadiens de 18 ans ou plus (mélange d'âges selon les quotas) • Tous habitent dans leur marché respectif depuis au moins 2 ans • Ne doit pas personnellement, ou avoir quelqu'un du foyer qui travaille ou est à la retraite d'une industrie identifiée. • Mélange d'occupation, d'éducation et de revenu du ménage. 	<ul style="list-style-type: none"> • Min 8 par groupe trouvent l'information/les nouvelles à travers les médias sociaux • Max 6 personnes par groupe qui ont déjà participé à des groupes de discussion. • Ne doivent pas avoir pris part à un groupe de discussion au cours des six derniers mois. • Ne doit pas avoir pris part à 5 groupes de discussion ou plus au cours des 5 dernières années. • Capacité à participer à des exercices écrits ou visuels en anglais ou en français (selon l'endroit) • Recruter 10 personnes par groupe • Durée de chaque session : 2 heures • Récompense : 100 \$

Bonjour, je m'appelle ____ et je travaille pour Narrative Research (si nécessaire : anciennement connu sous le nom de Corporate Research Associates). Nous prévoyons une série de discussions en petits groupes au nom du gouvernement du Canada et nous sommes à la recherche de personnes âgées d'au moins 18 ans ou plus qui désireraient y participer. Seriez-vous intéressé ou y a-t-il quelqu'un d'autre à qui je pourrais parler? **RÉPÉTER L'INTRODUCTION SI NÉCESSAIRE**

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or in French? **[SI ANGLAIS, POURSUIVEZ EN ANGLAIS OU ORGANISEZ UN RAPPEL AVEC UN INTERVIEWEUR ANGLOPHONE : We will call you back in order to give this interview in English. Thank you. Goodbye.]**

L'objectif des petits groupes de discussion est de discuter la participation du Canada à l'aide internationale. Ces groupes de discussion auront lieu le **<DATE>**, seront d'une durée de deux heures, et les participants recevront 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps. Puis-je vous poser quelques petites questions maintenant pour vérifier si vous êtes admissible à participer à cette étude? Cela devrait prendre 5 ou 6 minutes.

Les renseignements que vous nous fournissez demeureront strictement confidentiels et vous avez toute liberté de refuser de participer en tout temps. Ceci n'est pas un appel de sollicitation. Les renseignements recueillis seront utilisés uniquement pour les besoins de la recherche et seront traités de façon conforme à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* du Canada. Votre participation à cette étude est tout à fait volontaire. Merci.

**SI UNE RÉFÉRENCE EST REQUISE AFIN D'AUTHENTIFIER L'ÉTUDE, DONNER L'INFORMATION SUIVANTE :
INSÉRER**

**REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE AU MOMENT REQUIS DU QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT :
Malheureusement, nous ne serons pas en mesure de vous inclure dans cette étude. Nous avons déjà un nombre suffisant de participants possédant un profil semblable au vôtre. Je vous remercie du temps que vous nous avez accordé aujourd'hui.**

QUESTIONS DE QUALIFICATION

1. Est-ce que vous ou un membre de votre foyer travaillez présentement ou êtes à la retraite dans l'un des secteurs suivants : **LIRE LES RÉPONSES**

Marketing ou études de marché 1
Relations publiques, communications, design graphique ou agence de création 2
Publicité ou médias (télévision, radio, journaux) 3
Parti politique 4
Gouvernement fédéral ou provincial 5
Agence ou organisme de développement international 6

SI LA RÉPONSE À L'UNE DES OPTIONS CI-DESSUS EST « OUI », REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

2. Êtes-vous un citoyen canadien âgé d'au moins 18 ans qui habite habituellement dans la région de **[SPÉCIFIEZ LA COMMUNAUTÉ]**?

Oui 1 **CONTINUER**
Non 2 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

3. Depuis combien de temps vivez-vous à **[SPÉCIFIEZ LA COMMUNAUTÉ]**?

RÉPONSE : _____ **TERMINER SI MOINS DE 2 ANS**

4. Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe ou à une entrevue approfondie pour laquelle vous avez été rémunéré?

Oui 1 **CONTINUER – MAX 6 PARTICIPANTS PAR GROUPE**
Non 2 **PASSEZ AUX QUESTIONS DE PROFILAGE**

5. Quand avez-vous participé à un groupe de discussion ou à une entrevue pour la dernière fois? _____

SI LE RÉPONDANT A PARTICIPÉ À UN GROUPE DE DISCUSSION/UNE ENTREVUE AU COURS DES SIX DERNIERS MOIS, LE REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

6. À combien de groupes de discussion ou entretiens avez-vous participé au cours des cinq dernières années? _____

SI LE RÉPONDANT A PARTICIPÉ À CINQ GROUPE DE DISCUSSION OU PLUS AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES, LE REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

QUESTIONS DE PROFILAGE

7. Êtes-vous...

Une femme; ou..... 1 **RECRUTER POUR LES GROUPE 1, 3, 5, 7, 9**
Un homme..... 2 **RECRUTER POUR LES GROUPE 2, 4, 6, 8, 10**

RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT

Autre/refuse de répondre 3 **DEMANDER AVEC QUEL GROUPE ILS S'ASSOCIENT**

8. Dans laquelle des catégories d'âge suivantes vous situez-vous? Arrêtez-moi lorsque j'arrive à votre âge. Avez-vous **[LIRE]**?

Moins de 18 ans 1 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

De 18 à 24 ans 2

De 25 à 34 ans 3

De 35 à 44 ans 4 **VOIR LES QUOTAS CI-DESSOUS**

De 45 à 54 ans..... 5

De 55 à 64 ans 6

De 65 à 74 ans 7

75 ans ou plus..... 8

RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT

Refuse de répondre 9 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

QUOTAS SELONG L'ÂGE:

Recruter un minimum de 3 participants qui ont entre 18 et 34 ans; minimum 3 participants entre 35 et 54 ans; un maximum de 2 participants entre 55 et 74 ans; et un maximum de 2 participants qui ont 75 ans ou plus

9. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

Moins que les études secondaires 1

Études secondaires ou formation professionnelle non terminées . 2

Études secondaires terminées 3

Études collégiales ou formation technique non terminées 4

Études collégiales ou formation technique terminées 5

Études universitaires non terminées..... 6

Études universitaires terminées..... 7

RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT

Refus 8

VISER UNE COMBINAISON DANS CHAQUE GROUPE

10. Êtes-vous actuellement **[LIRE]**?

Employé à temps plein1

Employé à temps partiel.....2

Travailleur autonome3

Personne au foyer4

Sans emploi6

Un étudiant.....7

[4, 6, 7] **MAXIMUM 3 PAR GROUPE**

[SI LE RÉPONDANT A UN EMPLOI, DEMANDER] Quelle est votre profession actuelle? _____

[SI LE RÉPONDANT EST À LA RETRAITE, DEMANDER] Quelle était votre dernière profession? _____

**TERMINER L'ENTREVUE S'IL S'AGIT D'UN EMPLOI SEMBLABLE À CEUX DE LA QUESTION 1 -
RECRUTER DES PERSONNES DE PROFESSIONS DIFFÉRENTES**

11. Parmi les fourchettes suivantes, laquelle représente mieux le revenu total de votre ménage avant impôts? C'est-à-dire, le revenu total combiné de toutes les personnes de votre foyer, avant impôts?

Moins de 20 000 \$ 1

20 000 \$ à un peu moins de 40 000 \$ 2

40 000 \$ à un peu moins de 60 000 \$ 3

60 000 \$ à un peu moins de 80 000 \$ 4

80 000 \$ à un peu moins de 100 000 \$ 5

100 000 \$ à un peu moins de 150 000 \$ 6

150 000 \$ et plus 7

RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT

Ne sait pas/refus 8

Assurer une bonne variété :

Recruter 2 personnes de moins de 40 000 \$.

Recruter 4 personnes de 40 000 \$ à 80 000 \$.

Recruter 4 personnes de plus de 80 000 \$.

12. Obtenez-vous généralement vos informations ou vos nouvelles par le biais...? **COCHER TOUTES LES RÉPONSES**

Des médias sociaux (comme Facebook, Instagram, et Twitter).....1 **Min 8 par groupe**

Ailleurs en ligne sur Internet2

Par les médias traditionnels comme la télévision, la radio,
les magazines et les journaux.....3

INVITATION

Selon vos réponses, votre profil semble correspondre à ce que nous recherchons. J'aimerais vous inviter à participer à un groupe de discussion que nous organisons à **[INSÉRER L'HEURE]** le **[INSÉRER LA DATE]**. Comme vous le savez peut-être, les groupes de discussion servent à recueillir des renseignements sur un sujet précis. Dans le cas qui nous intéresse, il s'agit de certains programmes et certaines politiques du Canada à l'étranger. De 8 à 10 personnes participeront à la discussion, qui sera très informelle. Les renseignements qui sont partagés par les participants lors des groupes de discussion demeureront anonymes et confidentiels.

13. La discussion durera deux heures; elle débutera à **[HEURE]** et se terminera à **[HEURE]**. Des rafraîchissements seront servis et vous recevrez 100 \$ en guise de remerciement pour votre temps. Nous vous demandons d'arriver 15 minutes avant le début de la session. Aimerez-vous y participer?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

14. La discussion à laquelle vous participerez sera enregistrée en format audio et vidéo aux fins d'une utilisation par l'équipe de recherche uniquement. Soyez assuré que vos commentaires et réponses demeureront strictement confidentiels. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion soit enregistrée?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

15. Les participants devront lire des textes et écrire des réponses par eux-mêmes pendant la discussion de groupe. Sera-t-il possible pour vous de prendre part à ces activités en **[français/anglais – selon l'endroit]** sans aide?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

16. La discussion aura lieu dans une pièce dotée d'un miroir sans tain (qui permet de voir d'un seul côté). Des employés du gouvernement du Canada pourront ainsi observer la discussion sans la déranger. Votre participation sera anonyme et seul votre prénom sera communiqué à ces personnes. Est-ce que cela vous convient?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

Dans le cadre de nos mesures de contrôle de la qualité, nous demandons à tous les participants du groupe de discussion de se munir d'une pièce d'identité, avec photo si possible. Vous devrez peut-être présenter votre pièce d'identité.

Puisqu'il s'agit de petits groupes, l'absence d'une seule personne peut nuire au bon fonctionnement de la discussion. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre

possible pour y assister. Si jamais vous étiez dans l'impossibilité de participer, veuillez communiquer avec _____ (appel à frais virés) au _____ dès que possible afin que nous puissions trouver un autre participant pour vous remplacer.

Le groupe de discussion se tiendra à [LIEU] le [DATE] de [HEURE] à [HEURE]. Nous vous prions d'arriver 15 minutes avant l'heure de début. **La discussion commencera à [HEURE] précises.** Si vous arrivez après [HEURE], vous ne pourrez PAS prendre part à la discussion et vous ne recevrez PAS la récompense de 100 \$.

N'oubliez pas vos lunettes de lecture ainsi que tout ce dont vous pourriez avoir besoin pour lire ou pour participer à la discussion.

Nous vous remercions de l'intérêt que vous témoignez à notre étude. Nous avons hâte de vous rencontrer et de connaître vos pensées et votre opinion.

AVIS AUX RECRUTEURS

1. Recruter **10** participants par groupe.
2. VÉRIFIER LES QUOTAS.
3. S'assurer que chaque participant a de bonnes habiletés d'expression orale et écrite (dans le doute, **NE PAS INVITER**).
4. Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.
5. Confirmer la date, l'heure et l'endroit avant de raccrocher.
6. Demander aux participants d'arriver 15 minutes à l'avance.
7. Rappeler aux participants l'heure de début et de fin de la discussion.

CONFIRMATION

1. Confirmer en début de journée, la veille de la discussion.
2. Vérifier les questions d'admissibilité
3. Confirmer en personne – ne pas laisser de message.
4. Confirmer l'heure et l'endroit (demander aux participants s'ils connaissent l'endroit).
5. Rappeler aux participants d'apporter des lunettes de lecture si nécessaire.
6. Demander aux participants d'arriver 15 minutes à l'avance.
7. Rappeler aux participants d'apporter leurs pièces d'identité.

Annexe B : Guide de l'animateur

Guide de l'animateur – version finale

Communications avec les Canadiens et Canadiennes : une étude qualitative sur l'aide internationale

Objectifs de l'étude (à ne pas transmettre aux participants)

- Explorer quelles sortes de mots, de phrases et de formulations parlent le plus aux Canadiens et aux Canadiennes quand il est question d'aide internationale et de soutien aux populations les plus pauvres et les plus vulnérables pour les faire sortir de la pauvreté.
- Évaluer l'impact des images dans les groupes.
- Mettre à l'essai les thèmes et messages clés.

Ordre de présentation du matériel

	Toronto	Calgary	Vancouver	Halifax	Québec
Femmes	A	B	C	D	Version française

Hommes	D	C	B	A	Version française
--------	---	---	---	---	-------------------

Introduction

10 minutes

- **Accueil** : Présentez-vous ainsi que la société d'étude et décrivez votre rôle à titre d'animateur (respectez le temps alloué et le sujet de discussion).
- **Commanditaire** : Groupes au nom du gouvernement du Canada.
- **Durée** : La discussion devrait durer environ deux heures, sans pause.
- **Sujet** : Discuter de la façon dont certains programmes et politiques étrangers du gouvernement sont présentés ou communiqués à la population.
- **Votre rôle** : Faites part de votre opinion en toute honnêteté; aucune préparation n'est requise puisqu'il ne s'agit pas d'une vérification de vos connaissances.
- **Processus** : Toutes les opinions sont importantes; nous désirons comprendre les opinions minoritaires et majoritaires; parlez chacun votre tour; nous voulons obtenir les commentaires de tous.
- **Logistique** : Enregistrement audio et vidéo en vue de la production de rapports; observateurs représentant le gouvernement.
- **Confidentialité** : Les commentaires resteront anonymes; aucun nom ne figurera dans les rapports; vos réponses n'auront aucune incidence sur vos relations avec le gouvernement du Canada; une fois finalisé, le rapport sera accessible par Bibliothèque et Archives Canada. La participation au groupe est volontaire et tous les renseignements que vous nous transmettez seront gérés conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.
- **Récompense** : Chacun de vous recevra 100 \$ en guise de remerciement pour votre participation à la fin de la discussion en groupe.
- Avez-vous des questions ou des préoccupations avant que nous commençons? (S'il n'y en a pas) Ok, alors allons-y.
- **Présentation des participants** : Pour commencer, je vous prierais de vous présenter pour que nous fassions un peu connaissance. Présentez-vous au groupe en mentionnant votre prénom ainsi que quelque chose d'autre à votre sujet. Ce pourrait être l'un de vos passe-temps, quelque chose de spécial à propos de votre famille ou autre chose. Je vais commencer.

Questions relatives à l'aide internationale

30 minutes

Objectifs : (à ne pas transmettre aux participants)

- *Explorer quelles sortes de mots, de phrases et de formulations parlent le plus aux Canadiens et aux Canadiennes quand il est question d'aide internationale et de soutien aux populations les plus pauvres et les plus vulnérables pour les faire sortir de la pauvreté.*

Comme vous le savez peut-être, le Canada œuvre depuis toujours en aide internationale et en aide humanitaire. Parfois, il offre ainsi son soutien au développement, entre autres choses. Pour commencer, j'aimerais arriver à me faire une meilleure idée de ce que signifient l'aide internationale et l'aide humanitaire pour vous. Aujourd'hui, je vais donc vous demander de répondre individuellement à quelques exercices pour bien comprendre votre opinion personnelle avant de discuter tous ensemble.

Tous ces exercices sont regroupés sur une grande feuille. Prenons donc un instant pour en passer quelques-uns en revue et y répondre... [**l'animateur passe en revue les exercices 1 à 3**] *Remarque à l'intention du client : Ces exercices permettent de découvrir les connaissances et perceptions personnelles, de même que la pertinence du sujet pour chacun.*

Exercice no 1 : A. Prenez un instant pour définir (en quelques mots) le concept d'aide internationale selon vous. B. Ensuite, faites la même chose pour l'aide humanitaire internationale. C. Enfin, dites-moi si les deux termes désignent la même chose ou non à votre avis, en mentionnant à quel point les deux concepts se ressemblent.

n°1 (a) Qu'est-ce que l'aide internationale ?			
(b) Qu'est-ce que l'aide humanitaire internationale ?			
(c) Est-ce que les concepts d'aide internationale et d'aide humanitaire internationale...			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<small>Font référence à exactement le même concept</small>	<small>Représente sensiblement la même chose, mais il y a une <u>petite</u> différence entre les deux concepts</small>	<small>Représente sensiblement la même chose, mais il y a une <u>grande</u> différence entre les deux concepts</small>	<small>Font référence à deux concepts différents</small>

Exercice no 2 : J'aimerais maintenant savoir ce que vous pensez de la participation du Canada à l'aide internationale. Indiquez quelle est votre opinion en faisant un crochet dans les cases pertinentes, d'après la proximité de votre opinion aux énoncés inscrits.

n°2 Que pensez-vous de la participation du Canada à l'aide internationale et l'aide humanitaire internationale ?						
<i>C'est de l'argent bien investi</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>C'est une perte d'argent</i>
<i>Je suis fier que le Canada vienne en aide à d'autres pays</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>J'ai honte de l'approche qu'emploie le Canada à l'international</i>
<i>Je voudrais en savoir davantage au sujet des efforts d'aide internationale du Canada</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>J'en sais déjà assez au sujet des efforts d'aide internationale du Canada</i>
<i>Les articles qui parlent des efforts d'aide internationale du Canada m'intéressent</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Les articles qui parlent des efforts d'aide internationale du Canada ne m'intéressent pas</i>
<i>Le Canada devrait en faire davantage pour venir en aide aux pays les plus pauvres du monde</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Le Canada devrait en faire moins pour venir en aide aux pays les plus pauvres du monde</i>

Exercice no 3 : Vous voyez ici une liste des différentes sortes d'aide internationale qui existent. Pour chacun des points inscrits dans la première colonne, indiquez si vous avez déjà entendu que le Canada œuvrait dans ce domaine ou non. Vous pouvez cocher autant ou aussi peu de points que vous le désirez. Dans la troisième colonne, indiquez à quel niveau ce point devrait être prioritaire selon vous. Pour ce faire, utilisez des chiffres de 1 à 11, en n'utilisant chaque chiffre qu'une seule fois. Le numéro 1 désigne ce qui est le plus important pour vous et le numéro 11, ce qui l'est le moins.

Exercice n° 3 : Les sortes d'aide internationale		
Sortes d'aide internationale	Cochez cette case si vous avez entendu parler de la participation du Canada à l'étranger dans ce domaine	Rang de 1 à 11 (1 = le plus important pour vous, 11 = le moins important pour vous) – chaque numéro ne doit apparaître qu'une seule fois
Perfectionnement des compétences et formation		
Sensibilisation et prévention et traitement des maladies		
Égalité entre les sexes		
Droits de la personne		
Famine		
Soins de santé (p. ex., sages-femmes)		
Sécurité		
Solutions profitant aux pauvres et aux personnes vulnérables des pays en développement		
Promotion de la démocratie, par exemple pour établir un processus électoral équitable		
Enseignement		
Aide lors de catastrophes naturelles (p. ex., ouragans, tremblements de terre, inondations)		

Discussion :

- (Discussion de l'exercice 1) Alors, quand je parle d'aide internationale, qu'est-ce que cela signifie pour vous?
 - Qu'englobe ce concept?
 - Quelles sortes d'images évoque-t-il pour vous?
- Quand je parle d'*aide humanitaire internationale*, qu'est-ce que cela signifie pour vous?
 - Qu'englobe ce concept?
 - Quelles sortes d'images évoque-t-il pour vous?
 - Évoque-t-il quelque chose de différent que l'aide internationale ou est-ce en fait la même chose? S'il est différent, de quelle manière?

Maintenant que nous avons tous la même idée en tête, je vais vous donner deux définitions (l'animateur les montre sur un tableau-papier) :

L'aide internationale désigne toute ressource financière consentie par tous les ordres du gouvernement du Canada en faveur du développement. Les expressions « assistance internationale », « aide internationale » et « aide » sont des synonymes utilisés de manière interchangeable. Il s'agit donc d'un terme assez vaste qui englobe l'aide humanitaire internationale.

L'aide humanitaire internationale est un concept plus spécifique : elle désigne les efforts déployés pour sauver des vies, soulager la souffrance et maintenir la dignité humaine pendant et après les crises d'origine humaine et les désastres naturels, mais aussi pour prévenir ces situations et renforcer l'état de préparation.

- (Discussion de l'exercice 3) À votre connaissance, que fait le Canada en aide internationale?

- Et à votre connaissance, que fait le Canada en aide humanitaire internationale?
 - Y a-t-il des initiatives spécifiques dont vous avez entendu parler? Qu'avez-vous vu ou entendu?
- Où et comment en avez-vous entendu parler? En avez-vous entendu parler d'autres manières? [approfondir : à la télévision, dans des médias imprimés, dans les médias sociaux, bouche-à-oreille]
- [Selon le cas] Qu'avez-vous vu dans les médias sociaux? Sur quelle plateforme exactement?
 - [Facebook, Instagram, Twitter, etc.]
- De quoi vous souvenez-vous?
- Qu'est-ce qui avait attiré votre attention? (approfondir : une image, le contenu, le ton)
- Quels sont les domaines ou les causes qui vous intéressent le plus? Pourquoi?
- En vous fondant sur ce que vous avez vu ou entendu au sujet des efforts d'aide internationale du Canada, comment les décririez-vous?
- Quelles émotions ressentez-vous en pensant à la participation canadienne à l'aide internationale? *[Remarque à l'intention du client : Nous voulons connaître les émotions évoquées par l'aide internationale, par exemple la fierté, la colère, la tristesse, etc. Ceci pourrait aider à faire en sorte que les messages interpellent davantage les gens.]*
 - Comment vous sentez-vous quand vous entendez parler d'efforts spécifiques ou quand vous les constatez?
- Y a-t-il des sujets ou des causes qui sont plus représentatifs du Canada à vos yeux?
 - Si oui, lesquels et pourquoi?

Images, thèmes clés et messages

45 minutes

Objectifs : (à ne pas transmettre aux participants)

- Évaluer l'impact de différents types d'images ou de messages.
- Contribuer à la rédaction de messages directs.

Le gouvernement communique beaucoup d'information à propos des efforts qu'il déploie à l'étranger. Comme nous l'avons dit tout à l'heure, le Canada œuvre depuis toujours en aide internationale et humanitaire, et investit des sommes considérables pour appuyer diverses initiatives, notamment pour aider les gens d'autres pays en temps de crise (tremblements de terre, famines ou autres catastrophes naturelles) et pour fournir nourriture et médicaments dans les endroits déchirés par la guerre. Récemment, le gouvernement a mis l'accent sur les femmes et les jeunes filles dans ses efforts d'aide internationale.

Cependant, malgré tous les efforts que déploie le Canada, des travaux de recherche ont révélé qu'il n'y avait que peu de gens au sein de la population qui étaient au courant de tout ce que faisait le gouvernement.

- Pourquoi est-ce le cas, selon vous? Y a-t-il d'autres raisons?
 - [Approfondir : peu d'intérêt à ce sujet, peu de connaissances à ce sujet, autre chose?]
- Y a-t-il des choses qui, selon vous, doivent être communiquées plus que d'autres?
 - Que mettriez-vous dans la catégorie de « ce qu'il faut savoir » et de « ce qu'il est bien de savoir »?
 - Comment voudriez-vous en entendre parler?
 - Quelles méthodes seraient les plus percutantes?

Le gouvernement désire certes s'assurer de tenir le public au courant des initiatives qu'il déploie, mais l'information transmise doit à la fois être pertinente et intéressante. Voilà pourquoi j'aimerais aujourd'hui que vous m'aidiez à déterminer quelle est la meilleure façon d'informer le grand public au sujet des efforts internationaux du Canada.

J'ai trois exemples à vous montrer et chacun d'eux suit une approche différente. Tandis que nous les examinons, je vous demanderais de *ne pas accorder trop d'attention au sujet dont il est question* pour vous concentrer plutôt sur le *type d'approche qui est employé*. Je vais vous guider pendant ce travail. [L'animateur présente les exemples à l'écran en alternant l'ordre de présentation d'un groupe à l'autre]

- **ACCENT SUR LES FAITS, ANIMATIONS.** Ce concept essaie de montrer surtout des faits et des statistiques, et emploie pour cela des animations pour expliquer le problème et démontrer les efforts déployés par le Canada. [L'animateur montre la publicité Twitter sur le SIDA]
<https://twitter.com/DevCanada/status/1068867315431817217>
- **HISTOIRE PERSONNELLE RACONTÉE PAR ÉCRIT :** Ce concept-ci raconte l'histoire d'une personne pour démontrer à quel point l'aide du Canada est utile. On y montre à la fois le problème dont il est question et les résultats de l'aide qui a été fournie.
<https://www.facebook.com/notes/marie-claude-bibeau/mettre-fin-au-mariage-forc%C3%A9-des-enfants/1604479169667281/>
- **VIDÉO DE TÉMOIGNAGE :** Ce concept raconte l'histoire d'une personne, mais de son point de vue; on y voit à la fois quelques-uns des problèmes et le résultat obtenu.
<https://www.facebook.com/watch/?v=645207992577952>
- **NIVEAU COMMUNAUTAIRE :** Ici, on explique l'approche qu'a employée le Canada pour aider une communauté, du point de vue du Canada, en plus de montrer ce qui a été fournis (une liste).



Avant de continuer la discussion en groupe, j'aimerais que vous répondiez à un exercice pour que je puisse savoir à votre avis, laquelle des approches est la plus efficace. Encore une fois, je vous prie de vous concentrer sur le *type d'approche et le format* plutôt que sur le sujet ou le pays dont il est question.

Exercice no 4: a) Vous allez voir une liste d'énoncés contradictoires au sujet des différents tons et des différentes approches que l'on pourrait employer pour communiquer de l'information sur l'aide internationale. Pour chacune des paires d'énoncés, cochez les cases pertinentes d'après la proximité de

vosre opinion aux énoncés inscrits (n'oubliez pas que l'on parle toujours des façons d'obtenir de l'information sur les efforts d'aide internationale).

n° 4 (A) Approches de communication des efforts d'aide internationale...		
<i>Triste</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<i>Joyeuse</i>
<i>Niveau individuel</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<i>Niveau communautaire ou national</i>
<i>Souligner le besoin ou le problème</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<i>Souligner la solution ou le résultat</i>
<i>Raconter une histoire</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<i>Donner uniquement les faits et statistiques</i>
<i>Témoignage (à la première personne)</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<i>Récit (à la troisième personne)</i>
<i>Images choquantes</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<i>Images attrayantes</i>

B) Ensuite, j'aimerais savoir lequel des formats que nous avons vus en exemple fonctionne le mieux selon vous.

(B) Quel format fonctionne le mieux? (Choisissez une seule réponse)			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Une vidéo avec de vraies personnes</i>	<i>Une vidéo avec des animations / infographiques</i>	<i>Un texte avec des photos / images</i>	<i>Un texte avec des infographiques / données graphiques</i>

Discussion des exemples :

- Nous avons donc vu quatre approches différentes. Commençons par discuter de l'approche en tant que telle.
 - Qu'est-ce qui fonctionne le mieux, mettre l'accent sur les faits ou mettre l'accent sur une histoire personnelle?
 - Pourquoi?
 - Qu'est-ce qui fonctionne le mieux, raconter l'histoire d'une personne ou laisser cette personne raconter sa propre histoire?
 - Pourquoi?
 - Qu'est-ce qui fonctionne le mieux, souligner le problème et le besoin, ou souligner la solution et le résultat?
 - Pourquoi?
 - Qu'est-ce qui fonctionne le mieux, se concentrer sur une seule personne (une histoire personnelle), sur une communauté ou sur un pays entier?
 - Pourquoi?
- Parlons maintenant de formats.
 - Quel type de format fonctionne le mieux, une vidéo ou du texte? Nous ne parlons pas ici du média en tant que tel.
 - Pourquoi?
 - Qu'est-ce qui fonctionne le mieux, une animation ou l'illustration de vraies personnes et de vraies situations?

- Pourquoi?
- Dans l'ensemble, quel est l'approche ou le ton le plus efficace pour vous? Pourquoi?
- Y a-t-il des approches qui vous semblent inefficaces ou problématiques?
 - Pourquoi? Qu'est-ce qui les rend inefficaces ou problématiques?

J'ai une autre chose que j'aimerais que l'on regarde.

Exercice n ° 5: vous verrez une série d'images. Entourez celles qui vous intéressent ou qui attirent le plus votre attention - ce sont les types d'images qui vous intéressent le plus. Si certains sont inefficaces pour vous, mettre un « X » en travers d'elles.

Discussion :

- Quelles sortes d'images sont percutantes pour vous?
 - Lesquelles attirent le plus votre attention? Pourquoi?

Pour terminer...

Comme je vous l'ai dit, le gouvernement désire communiquer de l'information au sujet des différents efforts d'aide internationale qu'il déploie. Auriez-vous des recommandations à lui formuler pour s'assurer que cette information vous parvient? (**Exercice n° 5 : l'animateur va dans l'arrière-salle pour voir s'il y a d'autres instructions**)

- Quels sont vos conseils? Avez-vous d'autres recommandations?

Remerciements et clôture

Notre discussion est maintenant terminée. Au nom du gouvernement du Canada, je vous remercie de nous avoir accordé votre temps et de nous avoir fait part de vos commentaires.