



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Mise à l'essai des campagnes publicitaires de 2021 de la Défense nationale – Campagne ciblant les femmes

Ministère de la Défense nationale

Rapport final

Avril 2021

Préparé pour :

Ministère de la Défense nationale

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 22 décembre 2020

Date de livraison : avril 2021

Valeur du contrat (TVH incluse) : 49 909,96 \$

Numéro du contrat : W8484-201022/001/CY

Numéro de ROP : 096-20

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

POR-ROP@forces.gc.ca

This report is also available in English.

Mise à l'essai des campagnes publicitaires de 2021 de la Défense nationale – Campagne ciblant les femmes

Rapport final

Préparé pour le ministère de la Défense nationale

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Avril 2021

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique contient les résultats de 8 groupes de discussion en ligne dirigés par le groupe-conseil Quorus au nom du ministère de la Défense nationale. Les séances se sont déroulées du 8 au 11 mars 2021 avec des participantes provenant de deux segments de la population générale : des femmes de 18 à 24 ans et des femmes de 25 à 34 ans. Pour chaque segment, une séance en ligne a été organisée avec des participantes des villes suivantes et des régions avoisinantes : Toronto, Moncton, Calgary et Montréal.

This publication is also available in English, entitled National Defence Advertising Pre-Testing 2021 – Women's Campaign.

Le présent document peut être reproduit à des fins non commerciales uniquement. Une permission écrite doit être obtenue au préalable auprès du ministère de la Défense nationale. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec le MDN à POR-ROP@forces.gc.ca ou par la poste à l'adresse suivante :

Ministère de la Défense nationale
1745, promenade Alta Vista
Ottawa (Ontario)
K1A 0K6

Catalogue :

D2-444/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

ISBN 978-0-660-38472-6

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 096-20) :

Numéro de catalogue D2-444/2021E-PDF (rapport final en anglais)

ISBN 978-0-660-38471-9

© Sa Majesté la reine du chef du Canada, représentée par le Ministre de la Défense nationale, 2021



Attestation de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre de président du groupe-conseil Quorus, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et la [Directive sur la gestion des communications – Annexe C](#).

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Nadeau', is centered on a white rectangular background with a fine grid pattern.

Rick Nadeau, président
Le groupe-conseil Quorus Inc.

Table des matières

Sommaire	5
But et objectifs de la recherche	16
Méthodologie	17
Résultats de la recherche	17
Réactions au concept A – Armée : Olga – Version 1	17
Réactions au concept A – Armée : Olga – Version 2	19
Réactions au concept B – Aviation : Caylen – Version 1	20
Réactions au concept B – Aviation : Caylen – Version 2	21
Réactions au concept C – Marine : Meagan– Version 1	23
Réactions au concept C – Marine : Meagan – Version 2	25
Autres suggestions pour atteindre les objectifs de la campagne	26
Méthodologie	27
Annexes	33
Questionnaire de recrutement	34
Guide de l’animateur	45

Sommaire

Contexte et objectifs de la recherche

Le ministère de la Défense nationale (MDN) gère diverses campagnes publicitaires. L'une d'entre elles est la campagne de recrutement des femmes, mise au point pour appuyer une priorité et un engagement pris par le MDN et les Forces armées canadiennes (FAC) d'augmenter la proportion de femmes au sein des FAC, la faisant passer de 15 % à 25 % d'ici 2026.

La campagne ciblant les femmes, dont le lancement est prévu en octobre 2021 et comportera plusieurs volets : télévision, numérique et médias sociaux, médias imprimés et affiches extérieures. Le principal objectif est de sensibiliser les femmes de 18 à 34 ans aux perspectives d'emploi au sein des FAC, à leur transmettre le message que les FAC sont un employeur de choix et qu'une carrière dans les FAC peut convenir à différents modes de vie, et de faire tomber les barrières. La campagne vise également à promouvoir les défis, l'objectif, l'autonomisation, l'accomplissement et le perfectionnement associés à une carrière au sein des FAC, tout en éliminant les entraves à la liberté et à la flexibilité.

Le MDN a fait appel à Quorus pour faire l'essai préliminaire des concepts de la campagne et s'assurer qu'ils captent l'attention du public cible. Durant l'essai, nous avons analysé les réactions de ce public cible (des Canadiennes âgées de 18 à 34 ans) à l'égard des nouveaux concepts pour la campagne.

Méthodologie

Le présent rapport contient les résultats de huit groupes de discussion en ligne dirigés par Quorus, lesquels ont eu lieu du 8 au 11 mars 2021. Ces groupes étaient composés de femmes âgées de 18 à 24 ans (génération Z/chercheuses d'emploi) et d'autres de 25 à 34 ans (génération Y/femmes changeant d'emploi). Pour chacun de ces deux segments, un groupe de discussion en ligne a été organisé avec des participantes des villes suivantes et des régions avoisinantes : Toronto, Moncton, Calgary et Montréal. Au total, 59 femmes ont participé aux discussions de groupe. Les séances en anglais ont été organisées avec des participantes de partout au Canada, à l'exception du Québec, où deux séances en français ont eu lieu. Les résultats détaillés sont présentés dans la section Méthodologie de ce rapport.

Résultats de la recherche

Au total, trois concepts publicitaires en deux versions chacun ont été mis à l'essai, pour un total de six concepts de style scénario-maquette (photomatique). Dans ces concepts, on examinait de plus près la vie de femmes qui occupent un emploi au sein des FAC dans les trois environnements (Armée, Marine et Aviation).

Réactions au concept A – Armée : Olga – Version 1

Dans l'ensemble, les avis sur ce concept étaient partagés. Les plus jeunes participantes l'ont apprécié davantage que les plus âgées.

Les participantes qui ont aimé cette version ont évoqué les raisons suivantes :

- L'idée de voyager est attrayante – Bon nombre de participantes étaient séduites à l'idée de voir d'autres endroits en travaillant. Elles avaient le sentiment que cela intéresserait particulièrement les jeunes femmes, ce que plusieurs de celles-ci ont confirmé. Parmi les images qui ont suscité des réactions positives, notons les photos Polaroid et les scènes de montagnes, de randonnée pédestre et la chute d'eau.
- L'idée de rencontrer des gens est attrayante – Les participantes ont trouvé cet aspect intéressant et très attrayant, au même titre que la dimension sociale de n'importe quel autre emploi.
- Le drapeau du Canada sur les uniformes est un symbole de patriotisme – Quelques participantes ont aimé voir le drapeau canadien sur l'uniforme d'un des personnages dans la vidéo, parce qu'il crée un sentiment de patriotisme.

Les participantes qui n'ont pas aimé cette version ont évoqué les raisons suivantes :

- L'information sur les choix de carrières était trop générale – Les participantes ont trouvé que les renseignements sur les divers postes au sein des FAC étaient trop élémentaires, alors qu'elles aimeraient avoir plus d'information lorsqu'elles cherchent un nouvel emploi.
- La voix inexpressive de du personnage principal – De l'avis de nombreuses participantes, le ton manquait d'enthousiasme et d'assurance tout au long de la publicité.
- Certains éléments de contenu étaient teintés d'insécurité ou d'incertitude – Quelques-unes des phrases suggéraient une certaine insécurité de la part du personnage principal, par exemple lorsqu'elle affirme qu'elle ne connaissait rien de ce milieu, ainsi que le ton qu'elle utilise en affirmant être fière de son parcours.
- Les avantages ne sont pas uniques aux FAC – Les affirmations « j'ai appris énormément » et « j'ai rencontré beaucoup de gens » n'ont pas été perçues comme étant des expériences si différentes des autres emplois. Sur ce point, les FAC ne se distinguent pas des autres employeurs.

Les participantes ont cru comprendre qu'un emploi dans les FAC leur permettrait de voyager; toutefois, elles n'ont pas bien saisi le message principal, si ce n'est qu'on les invitait à s'enrôler dans les FAC.

Les suggestions d'amélioration étaient les suivantes :

- Ajouter l'adresse d'un site Web à la fin pour fournir de l'information supplémentaire sur les postes à pourvoir au sein des FAC.
- Préciser le message en décrivant les expériences que les voyages leur permettraient d'acquérir, ou les endroits qu'elles visiteraient.

Réactions au concept A – Armée : Olga – Version 2

Ce concept a reçu des notes variées, en majorité élevées (7-8). Il a plu davantage aux jeunes participantes comparativement aux plus âgées.

Les participantes qui ont aimé cette version ont évoqué les raisons suivantes :

- Elle est plus précise que les autres – Les participantes ont pu voir de l'information sur les choix de carrières, notamment les professions pour lesquelles il y a des postes à pourvoir (p. ex., dans le domaine médical).
- Le ton enjoué – Les participantes ont perçu la passion dans la voix de du personnage principal, ce qui a eu pour effet de rendre la publicité plus intéressante et plus inspirante.

Les participantes qui n'ont pas aimé cette version ont fourni ces explications :

- Certains éléments laissaient transparaître de l'incertitude – L'affirmation « je ne pensais jamais que j'aboutirais ici » a semblé discréditer le contenu même de la publicité et du personnage principal.
- Les éléments n'étaient pas présentés dans un scénario continu – Certaines participantes ne voyaient aucune continuité dans l'histoire et elles n'ont pas compris comment le personnage principal s'était rendue là où elle était.
- Les avantages s'appliquent à d'autres emplois – Pour plusieurs participantes, le désir « d'aider les gens » est une caractéristique commune à de nombreux emplois et non pas unique aux FAC.

Pour ce qui est du message, les participantes avaient l'impression que cette version leur décrivait également la possibilité que leur offrent les FAC de vivre une expérience professionnelle tout en voyageant et en faisant de nouvelles rencontres, en plus de leur fournir de l'information sur les postes accessibles aux femmes dans les FAC et d'expliquer que les voyages avaient lieu dans le cadre de déploiements.

Quelques-unes des participantes plus âgées avaient l'impression que les deux versions du concept s'adressaient aux jeunes femmes, plus nombreuses à rechercher les voyages et les nouvelles rencontres. La deuxième version semblait cibler plus particulièrement les femmes attirées par la médecine.

Les suggestions d'amélioration étaient les suivantes :

- Remplacer l'approche passive par une autre plus stimulante qui démontre le succès du personnage principal (comme « faire tomber les barrières »).
- Préciser davantage en quoi les occasions offertes par les FAC (aider les autres, voyager, faire de nouvelles rencontres) sont différentes de celles proposées par d'autres employeurs.

Réactions au concept B – Aviation : Caylen – Version 1

Ce concept s'est valu des notes variées, en grande partie de moyennes à élevées (6-8). Les participantes plus âgées l'ont apprécié davantage que les plus jeunes.

Les participantes qui ont aimé cette version ont évoqué les raisons suivantes :

- La perspective de la famille – Les images de la mère qu'est le personnage principal et de sa mère étaient importantes pour plusieurs participantes, en particulier les plus âgées qui ont des enfants à la maison.
- Les phrases motivantes – La phrase « ne vous fixez pas de limite » a capté l'attention de plusieurs participantes. Elle semblait les encourager en illustrant comment les femmes peuvent occuper des postes traditionnellement réservés aux hommes au sein des FAC (p. ex., mécanicienne).
- La croissance continue – Quelques participantes ont noté la référence à la croissance continue qui, selon elles, est importante pour les postes de débutantes, et la mobilité au sein de l'organisation.

Les participantes qui n'ont pas aimé cette version ont fourni les explications suivantes :

- Elle est trop orientée sur la famille – Les jeunes participantes, qui ne songent peut-être pas à fonder une famille dans un avenir rapproché, ont trouvé que cette version était trop axée sur la famille.
- Les thèmes trop nombreux – Quelques participantes avaient l'impression que la publicité tentait d'illustrer trop d'avantages ou de transmettre plusieurs messages à la fois, notamment la famille et l'absence de limite.
- L'image de la mécanicienne – Les plus jeunes ont indiqué que bien qu'il soit important de montrer une femme qui occupe un poste traditionnellement réservé aux hommes, il n'est plus rare de nos jours de voir des femmes qui sont mécaniciennes.
- Le stéréotype de la garde d'enfants – Quelques participantes n'ont pas apprécié qu'on utilise le stéréotype de la femme qui doit s'occuper de la famille et des enfants; elles ont fait valoir qu'une telle approche ne serait jamais utilisée pour recruter des hommes.

Les participantes avaient le sentiment que la publicité leur faisait miroiter la possibilité de concilier travail et vie familiale dans les FAC. Bon nombre d'entre elles croyaient qu'on visait les mères, d'autres, les femmes de couleur ou celles qui cherchent un emploi dans un domaine traditionnellement associé aux hommes.

Les suggestions d'amélioration étaient les suivantes :

- Démontrer comment les FAC favorisent la conciliation travail-vie familiale autrement que d'être avec son bébé.
- Fournir des détails supplémentaires sur le travail du personnage afin de donner une meilleure idée des possibilités offertes.

Réactions au concept B – Aviation : Caylen – Version 2

Ce concept a obtenu des notes variées, principalement élevées (7-9).

Les participantes qui ont aimé cette version ont évoqué les raisons suivantes :

- La présentation est plus fluide – Comparativement à la première version, les participantes ont trouvé que celle-ci ressemblait davantage à une histoire plutôt qu'un regroupement de messages sans fil conducteur.

- Le langage est positif – Les mots utilisés ne donnent pas l'impression que le personnage principal se dénigre; ils semblent plus positifs et plus encourageants, ce qui rend le message plus attrayant.
- Elle n'est pas trop axée sur la famille – L'importance de concilier travail et vie familiale est présentée de façon plus subtile, avec l'image du carrosse plutôt que de celle du bébé.
- Elle est rassurante – Les participantes ont reconnu que cette publicité était la meilleure pour expliquer qu'il est normal d'hésiter ou d'avoir des réticences, et que les FAC peuvent aider les femmes qui souhaitent s'enrôler à avoir une plus grande confiance en elles.
- L'image de la mécanicienne est stimulante – Les participantes étaient d'avis que cette publicité portait un message plus encourageant et plus stimulant en montrant une femme qui peut exercer un métier à prédominance masculine.
- Les phrases sont motivantes – La phrase « ne vous fixez pas de limite » a attiré l'attention de plusieurs participantes, et la manière dont elle est utilisée les a encouragées à être différentes et à se faire accepter.

Les participantes qui n'ont pas aimé cette version ont fourni les explications suivantes :

- Les avantages s'appliquent à d'autres emplois – Certaines participantes avaient l'impression que les éléments présentés dans la publicité n'étaient pas uniques aux FAC, c'est-à-dire la conciliation travail-famille, le poste de mécanicienne ou le fait d'être une femme.
- Le langage est vague – Dans les groupes en anglais, certaines participantes n'étaient pas certaines si le mot « benefits » désignait les avantages sociaux collectifs; cela a toutefois piqué leur curiosité et elles ont voulu savoir en quoi consistaient ces « benefits ».
- Les stéréotypes associés aux femmes – Quelques participantes étaient d'avis que le stéréotype de la femme qu'on présente aussi comme une mère était trop fort et n'ont pas semblé l'apprécier.
- L'image maternelle – Pour certaines, le rôle de la mère et de ses conseils dans la décision de la fille à s'enrôler dans les FAC n'était pas clair puisqu'elles n'ont pu faire le lien entre la mère et les forces armées.

En ce qui concerne le message principal, les participantes avaient l'impression que la publicité leur disait qu'elles pouvaient faire fi des conventions et quand même réussir dans les FAC. Par contre, d'autres croyaient qu'en laissant entendre qu'une mécanicienne qui est également mère de famille était quelque chose d'unique, on donnait la mauvaise impression que les FAC cible les personnes qui n'ont leur place nulle part ailleurs.

Les suggestions d'amélioration étaient les suivantes :

- Laisser le personnage de la mère comme influenceuse, mais démontrer clairement son lien avec le milieu militaire (si c'est le cas).
- Montrer d'autres influenceuses, comme des collègues qui ont bien été accueillies au sein des FAC et qui y sont depuis longtemps, qui représentent des sources crédibles et qui ont connu du succès dans les FAC.

Réactions au concept C – Marine : Meagan– Version 1

Ce concept a obtenu des notes variées, en majorité de moyennes à élevées (5-8). Il a plu davantage aux participantes plus âgées comparativement aux plus jeunes.

Les participantes qui ont aimé cette version ont évoqué les raisons suivantes :

- Le message d'accueil – Les participantes avaient l'impression que la publicité débutait sur un ton positif et invitant.
- La voix – Certaines participantes ont ressenti de l'enthousiasme à l'idée d'une carrière dans la Marine, en raison de la manière dont l'information était fournie durant toute la publicité.
- Les phrases encourageantes – L'affirmation « pas besoin d'être un athlète pour s'enrôler » a suscité des réactions favorables car elle démystifie la notion qu'il faut être en grande forme physique pour s'enrôler dans les FAC.
- L'image de sport d'équipe – L'image du personnage principal qui joue au hockey sur gazon a évoqué un sentiment de camaraderie et d'esprit d'équipe parmi les collègues.
- L'attrait des voyages – Pour cette publicité, les participantes ont mentionné que les images illustrant les voyages et les rencontres étaient inspirantes. Tous les groupes d'âges étaient d'accord sur ce point.
- L'importance de la diversité – L'affirmation « nous avons différentes forces et faiblesses » a été perçue par certaines comme favorisant la diversité en milieu de travail.

Les participantes qui n'ont pas aimé cette version ont fourni les explications suivantes :

- Trop de mise en scène – Certaines participantes avaient l'impression que les amitiés représentées dans les images étaient superficielles, en particulier celle du hockey.
- Les phrases décourageantes – En anglais, l'affirmation « helping people who can't help themselves » a été perçue comme susceptible de décourager quiconque ayant une bonne estime de soi à s'enrôler dans les FAC.

Pour la majorité des participantes, le principal message de la publicité était que les emplois dans les FAC sont pour tout le monde. Par contre, le concept semblait trop général de nature et plusieurs étaient perplexes quant au message qu'il tentait de transmettre. La publicité semblait cibler toutes les femmes, pas seulement les membres de la communauté LGBTQ.

Les suggestions d'amélioration étaient les suivantes :

- Souligner le rôle de direction occupé par le personnage principal pour rendre le poste présenté plus intéressant.
- Souligner l'avancement professionnel ou la progression du personnage principal dans un poste de direction pour distinguer ce concept des autres.

Réactions au concept C – Marine : Meagan – Version 2

Ce concept s'est valu des notes diverses sur l'échelle de 1 à 10, en majorité moyennes (5-7). Il a plu davantage aux participantes plus âgées comparativement aux plus jeunes.

Les participantes qui ont aimé cette version ont évoqué les raisons suivantes :

- L'importance de la diversité – Les participantes ont aimé entendre que les dirigeants des FAC sont de plus en plus jeunes et elles ont eu l'impression que cela favorisait la diversité et l'inclusion.
- La culture d'inclusion présentée dans cette version – La majorité des participantes ont apprécié l'effort pour transmettre une culture d'inclusion et de diversité, qui donne l'image d'une organisation progressive.
- Les beaux paysages – Quelques participantes ont également aimé les scènes de nature, y compris celles où on voit le personnage principal et sa partenaire sur la plage en compagnie de leur chien.

Les participantes qui n'ont pas aimé cette version du concept ont fourni les explications suivantes :

- L'expression LGBTQ2+ dans le langage parlé – Les participantes croyaient que l'expression LGBTQ2+ manquait de naturel, qu'elle était exagérée et créait un malaise. Certaines pensaient que les membres de ce groupe s'identifiaient selon leur orientation ou du moins, sans la mention « plus ».
- Le texte et le ton manquaient de naturel – Pour plusieurs, les mots semblaient forcés et répétés, comme s'ils étaient prononcés par une hétérosexuelle.

- Les problèmes ne sont pas abordés – Les participantes avaient le sentiment que la publicité n’abordait pas les préoccupations des membres de la communauté LGBTQ dans les forces armées et pour certaines, cela semblait contredire ce qu’elles avaient entendu récemment dans les nouvelles au sujet des inconduites sexuelles dans ce milieu.

Les participantes ont cru comprendre que les femmes étaient acceptées au sein des FAC, même celles qui sont membres de la communauté LGBTQ2+. Toutes étaient d’avis que le message s’adressait aux membres de la communauté LGBTQ2+.

Les suggestions d’amélioration étaient les suivantes :

- Conserver le caractère inclusif, mais de façon plus indirecte, par exemple, en remplaçant LGBTQ2+ par LGBTQ, lesbienne ou allosexuelle, ou en gardant simplement le visuel tout en étant plus subtil.
- Décrire plus en détails l’emploi qu’occupe le personnage principal et qui semble intéressant.
- Démontrer de quelle façon l’organisation a instauré le changement et comment se manifeste le changement de culture.

Autres suggestions pour atteindre les objectifs de la campagne

Toutes les participantes ont démontré de l’intérêt à en apprendre davantage sur les choix de carrières offerts par les FAC, même celles qui ne songeaient pas à s’enrôler. Plusieurs d’entre elles auraient souhaité qu’on ajoute un lien leur permettant de consulter les types d’emplois disponibles dans les FAC ou de voir d’autres vidéos ou témoignages.

Les participantes auraient également aimé en apprendre davantage sur les compétences requises pour s’enrôler dans les FAC, afin de démystifier la croyance selon laquelle seules les femmes qui possèdent une formation et un profil bien précis peuvent s’enrôler dans les FAC. En dernier lieu, certaines auraient aimé voir à quel point les postes de niveau supérieur sont accessibles aux femmes, par exemple en présentant l’histoire d’une femme qui a atteint les plus hauts échelons.

Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à obtenir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures qualitatives qu'on peut extrapoler. Le but n'est pas de générer des statistiques, mais d'obtenir l'éventail complet des opinions sur un sujet, comprendre le langage utilisé par les participants, évaluer les niveaux de passion et d'engagement, et exploiter le pouvoir du groupe pour stimuler les réflexions. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe si ces opinions sont partagées par d'autres.

En raison de la taille de l'échantillon, des méthodes de recrutement utilisées et des objectifs de l'étude, il est clair que la tâche en question est de nature exploratoire. Les résultats ne peuvent être extrapolés à une plus vaste population, pas plus qu'ils ne visent à l'être.

Plus particulièrement, il n'est pas approprié de suggérer ni de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agirait d'une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux) participants ont agi de cette façon au cours des séances. Ce genre de projection relève strictement de la recherche quantitative.

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Numéro de contrat : W8484-201022/001/CY

Date d'octroi du contrat : 22 décembre 2020

Valeur du contrat (TVH incluse) : 49 909,96 \$

Pour plus d'information, contacter le ministère de la Défense nationale : por-rop@forces.gc.ca

But et objectifs de la recherche

Le ministère de la Défense nationale (MDN) gère diverses campagnes publicitaires, chacune avec des objectifs bien précis, mais qui se chevauchent. L'une d'elles est la campagne de recrutement des femmes, qui a pour but d'appuyer une priorité et un engagement pris par le MDN et les Forces armées canadiennes (FAC) en vue d'accroître la proportion de femmes au sein des FAC, la faisant passer de 15 % à 25 % d'ici 2026.

Le but de la campagne est de démontrer ce à quoi ressemble la vie des femmes dans les FAC, en quoi leurs expériences et compétences peuvent servir dans d'autres carrières à l'extérieur des FAC, et ce qu'il faut pour réussir dans leur domaine. La campagne ciblant les femmes, dont le lancement est prévu en octobre 2021 et comportera plusieurs volets : télévision, numérique et médias sociaux, médias imprimés et affiches extérieures.

Le principal objectif est de sensibiliser les femmes de 18 à 34 ans aux perspectives d'emploi au sein des FAC, de leur faire comprendre que les FAC sont un employeur de choix et qu'une carrière dans les FAC peut convenir à différents modes de vie, et de faire tomber les barrières. La campagne vise également à promouvoir les défis, l'objectif, l'autonomisation, l'accomplissement et le perfectionnement associés à une carrière au sein des FAC, tout en éliminant les entraves à la liberté et à la flexibilité.

Les principaux thèmes de la campagne sont les suivants :

- La conciliation travail-vie personnelle
- L'inclusion en milieu de travail
- La formation et le perfectionnement professionnel

Le MDN a fait appel à Quorus pour effectuer un essai préliminaire des concepts publicitaires de la campagne afin de s'assurer qu'ils sont bien reçus par le public cible. Cet essai préliminaire avait pour but d'obtenir les réactions dudit public (des Canadiennes âgées de 18 à 34 ans) à l'égard des nouveaux concepts.

La recherche avait plusieurs objectifs, notamment :

- Évaluer les concepts publicitaires et déterminer si leur contenu est :
 - pertinent pour le public cible
 - bien compris de celui-ci
 - visuellement attrayant pour celui-ci
 - motivant pour celui-ci
 - qu'il transmet l'information voulue
 - que cette information est celle que le public cible veut, a besoin ou utilise

- qu'il est diffusé là où le public cible s'informe généralement (télévision, médias sociaux, sites Web, en personne)
- Recueillir des suggestions de changements pour faire en sorte que le message et les publicités rejoignent le public cible, en plus de déterminer quelles sont les images et autres éléments de contenu qui provoquent des réactions particulièrement fortes, qu'elles soient positives ou négatives.

La recherche qualitative a également permis de sonder les perceptions à l'égard des nouveaux messages publicitaires, les objectifs de carrière du public cible et les attitudes envers les FAC.

Méthodologie

Le présent rapport contient les résultats de huit groupes de discussion en ligne dirigés par Quorus, lesquels ont eu lieu du 8 au 11 mars 2021. Ces groupes étaient composés de femmes âgées de 18 à 24 ans (génération Z/chercheuses d'emploi) et d'autres de 25 à 34 ans (génération Y/femmes changeant d'emploi). Pour chacun de ces deux segments, un groupe de discussion en ligne a été organisé avec des participantes des villes suivantes et des régions avoisinantes : Toronto, Moncton, Calgary et Montréal. Au total, 59 femmes ont participé aux discussions de groupe. Les séances en anglais ont été organisées avec des participantes de partout au Canada, à l'exception du Québec, où deux séances en français ont eu lieu. Les résultats détaillés sont présentés dans la section Méthodologie de ce rapport.

Résultats de la recherche

Après une brève explication concernant la présentation des concepts, les scénarios-maquettes ont été présentés de façon aléatoire, de manière à ne pas toujours présenter le même concept en premier.

Réactions au concept A – Armée : Olga – Version 1

Ce concept s'est valu des notes variées sur une échelle de 1 à 10. Les participantes avaient des avis partagés sur cette version qui a plu à certaines et déplu à d'autres, en proportions égales. Les plus jeunes ont eu des réactions plus favorables que les participantes plus âgées.

Les participantes qui ont aimé cette version ont fourni les explications suivantes :

- L'idée de voyager est attrayante – Bon nombre de participantes étaient séduites à l'idée de voir d'autres endroits en travaillant. Elles ont aimé les photos Polaroid et les scènes de montagnes, de randonnée pédestre et la chute d'eau. Plusieurs d'entre elles avaient l'impression que cet aspect plairait davantage aux jeunes femmes, ce que ces dernières ont

confirmé puisqu'elles n'avaient pas eu la chance de voyager aussi souvent ou qu'elles n'avaient pas à rester à la maison avec leur famille.

- L'idée de rencontrer des gens est attrayante – Les participantes ont trouvé cet aspect intéressant et très attrayant, au même titre que la dimension sociale de n'importe quel autre emploi.
- Le drapeau du Canada sur les uniformes est un signe de patriotisme – Quelques participantes ont aimé voir le drapeau canadien sur l'uniforme d'un des personnages de la vidéo, qui crée un sentiment de patriotisme.

Les participantes qui n'ont pas aimé cette version ont fourni les explications suivantes :

- L'information sur les choix de carrières était trop générale – Certaines participantes ont trouvé le message trop vague, déroutant et peu mémorable. Elles étaient d'avis que les renseignements fournis sur les divers postes au sein des FAC étaient trop élémentaires. Un des principaux commentaires était qu'elles ignoraient quel était le poste du personnage principal et par conséquent, elles n'ont pas pu s'identifier à elle ni considérer les FAC comme employeur éventuel. De plus, les participantes n'ont vu aucune liste des professions recherchées ni d'autres renseignements ou images qui les auraient informées sur les différents emplois offerts dans les FAC.
- La voix inexpressive du personnage principal – De l'avis de nombreuses participantes, le ton manquait d'enthousiasme et d'assurance tout au long de la publicité, ce qui a ajouté au sentiment négatif inspiré par le message déjà flou.
- Certains éléments de contenu étaient teintés d'insécurité ou d'incertitude – Quelques-unes des phrases suggéraient une certaine insécurité de la part du personnage principal, par exemple lorsqu'elle affirme qu'elle ne connaissait rien de ce milieu. Les participantes ne se sont pas reconnues dans cette affirmation qui leur a déplu, surtout dans une publicité visant à promouvoir les choix de carrière. Selon elles, la phrase « je suis fière de mon parcours » a été prononcée sur un ton très incertain et sonnait faux.
- Les avantages ne sont pas uniques aux FAC – Les expériences mises en relief dans la publicité, comme « j'ai appris énormément » ou « j'ai rencontré beaucoup de gens » n'ont pas été perçues comme étant si différentes des autres emplois. Sur ce point, les FAC ne se distinguent pas des autres employeurs et la proposition n'ajoute rien à ce qui est offert ailleurs.

Les participantes ont compris qu'un emploi dans les FAC leur permettrait de voyager; toutefois, elles n'ont pas bien saisi le message principal, si ce n'est qu'on les invitait à s'enrôler dans les FAC.

Les plus âgées avaient l'impression que cette version de la publicité s'adressait surtout aux jeunes femmes qui aiment voyager et faire de nouvelles rencontres.

Les suggestions d'amélioration étaient les suivantes :

- Ajouter l'adresse d'un site Web à la fin pour fournir de l'information supplémentaire sur les postes à pourvoir au sein des FAC.
- Préciser le message en décrivant les expériences que les voyages leur permettraient d'acquérir, ou les endroits qu'elles visiteraient.

Réactions au concept A – Armée : Olga – Version 2

Ce concept a reçu des notes variées sur l'échelle de 1 à 10, en majorité élevées (7-8). Il a davantage plu aux jeunes participantes qu'aux plus âgées.

Les participantes qui ont aimé cette version ont fourni les explications suivantes :

- Elle est plus précise que les autres – Les participantes ont pu voir de l'information sur les choix de carrières, notamment les professions pour lesquelles il y a des postes à pourvoir. Dans cette version, il était question du rôle du personnage principal et de sa profession dans le domaine médical. Les participantes ont donc pu en savoir davantage sur celle-ci.
- Le ton enjoué – Les participantes ont perçu la passion dans la voix du personnage principal, ce qui a eu pour effet de rendre la publicité plus intéressante et plus inspirante.

Les participantes qui n'ont pas aimé cette version ont évoqué les raisons suivantes :

- Certains éléments laissaient transparaître de l'incertitude – L'affirmation « je ne pensais jamais que j'aboutirais ici » a semblé discréditer le contenu même de la publicité et du personnage principal.
- Les éléments n'étaient pas présentés dans un scénario continu – Certaines participantes ne voyaient aucune continuité dans l'histoire et elles n'ont pas compris comment le personnage principal s'était rendue là où elle était.
- Les avantages s'appliquent à d'autres emplois – Pour plusieurs participantes, le désir « d'aider les gens » est le même pour de nombreux emplois et n'est pas unique aux FAC.

Le message perçu dans cette version était similaire à celui de la première, c'est-à-dire qu'une carrière dans les FAC fournit l'occasion de voyager et de rencontrer de nouvelles personnes. Par contre, la deuxième version donne un exemple précis de poste que les femmes pourraient occuper

au sein des FAC (p. ex., dans le domaine médical) et précise que les voyages ont lieu sous forme de déploiements.

Quelques participantes parmi les plus âgées avaient l'impression que cette version s'adressait aussi aux jeunes femmes, plus nombreuses à vouloir voyager et faire de nouvelles rencontres. Les plus âgées qui avaient le sentiment d'être ciblées par cette version étaient attirées par les voyages et les nouvelles rencontres, et n'avaient pas d'enfants à la maison. Cette version semblait cibler plus particulièrement les femmes attirées par la médecine.

Les suggestions d'amélioration étaient les suivantes :

- Remplacer l'approche passive par une autre plus stimulante qui démontre le succès du personnage principal (comme « faire tomber les barrières »).
- Préciser davantage en quoi les occasions offertes par les FAC (aider les autres, voyager, faire de nouvelles rencontres) sont différentes de celles offertes par les autres employeurs.

Réactions au concept B – Aviation : Caylen – Version 1

Ce concept a obtenu des notes variées sur l'échelle de 1 à 10, en grande partie de moyennes à élevées (6-8). Les participantes plus âgées l'ont apprécié davantage que les plus jeunes.

Les participantes qui ont aimé cette version ont évoqué les raisons suivantes :

- La perspective de la famille – Les images de la mère qu'est le personnage principal et de sa mère étaient importantes pour plusieurs parmi les plus âgées, en particulier celles qui ont des enfants à la maison. Cependant, quelques participantes parmi les plus jeunes ont aimé voir l'influence de la mère sur une décision aussi importante qu'un choix de carrière.
- Les phrases de motivation – La phrase « ne vous fixez pas de limite » a capté l'attention de plusieurs participantes. Elle semblait les encourager en illustrant comment les femmes peuvent occuper des postes traditionnellement réservés aux hommes au sein des FAC (p. ex., mécanicienne).
- La croissance continue – Quelques participantes ont noté la référence à la croissance continue qui, selon elles, est importante pour les postes de débutantes, ainsi que la mobilité à l'intérieur de l'organisation.

Les participantes qui n'ont pas aimé cette version ont fourni les explications suivantes :

- Le concept est trop orienté sur la famille – Les jeunes participantes, qui ne songent peut-être pas à fonder une famille dans un avenir rapproché, ont trouvé que le concept était trop axé sur la famille. Bon nombre d'entre elles ont expliqué que la famille n'était pas une priorité et

que la publicité n'aurait aucune influence sur elles puisqu'elles seraient portées à croire que les FAC cherchent des femmes plus âgées.

- Les thèmes sont trop nombreux – Quelques participantes avaient l'impression que le fait de préciser que le personnage principal est mécanicienne, combiné à la notion de la famille rendait le tout plus difficile à comprendre.
- L'image de la mécanicienne – Les plus jeunes ont fait valoir que bien qu'il soit important de montrer une femme qui occupe un poste traditionnellement réservé aux hommes, il n'est plus rare de nos jours de voir des femmes exercer ce métier. Selon elles, cette version n'était pas pertinente ou était carrément dépassée.
- Le stéréotype de la garde d'enfants – Quelques participantes n'ont pas apprécié le stéréotype de la femme qui doit s'occuper de la famille ou des enfants, ni le double standard qui ferait en sorte que les FAC ne développeraient jamais une publicité pour les hommes où on verrait ceux-ci s'occuper d'un bébé (si on ne le fait pas pour les hommes, pourquoi le faire pour les femmes).
- L'image de la motocyclette sans raison précise – Bien que l'image du personnage qui quitte en motocyclette à la fin de la publicité n'ait pas trop dérangé les participantes, certaines ont fait remarquer qu'elles ne voyaient aucun lien entre celle-ci et le message sur les choix de carrière au sein des FAC.

Les participantes avaient le sentiment que la publicité leur faisait miroiter la possibilité de concilier travail et vie familiale dans les FAC. Bon nombre d'entre elles croyaient qu'on visait les mères, d'autres, les femmes de couleur ou celles qui cherchent un emploi traditionnellement associé aux hommes.

Les suggestions d'amélioration étaient les suivantes :

- Démontrer comment les FAC pouvaient permettre de concilier travail et vie familiale autrement que d'être avec son bébé.
- Fournir des détails supplémentaires sur le travail du personnage pour donner une meilleure idée des possibilités offertes.

Réactions au concept B – Aviation : Caylen – Version 2

Ce concept a obtenu des notes variées sur l'échelle de 1 à 10, principalement élevées (7-9).

Les participantes qui ont aimé cette version ont fourni les explications suivantes :

- La présentation est plus fluide – Comparativement à la première version, les participantes ont trouvé que celle-ci s'apparentait davantage à une histoire plutôt qu'un regroupement de messages sans fil conducteur. Pour plusieurs, cette version était plus agréable et plus cohérente.
- Le langage est positif – Les mots utilisés ne donnent pas l'impression que le personnage principal se dénigre; ils semblent plus positifs et plus encourageants, rendant le message plus attrayant.
- Elle n'est pas trop axée sur la famille – L'importance de concilier travail et vie familiale est présentée de façon plus subtile, avec l'image du carrosse plutôt que du bébé. Cela a particulièrement plu aux jeunes participantes.
- Elle est rassurante – Les participantes ont reconnu que cette publicité était la meilleure pour expliquer qu'il est normal d'hésiter ou d'avoir des réticences, et que les FAC peuvent aider les femmes qui souhaitent s'enrôler à avoir une plus grande confiance en elles.
- L'image de la mécanicienne est stimulante – Même si certaines n'ont pas aimé l'image de la mécanicienne dans la première version, les participantes étaient d'avis que celle-ci portait un message plus encourageant et plus stimulant en montrant une femme qui peut exercer un métier à prédominance masculine.
- Les phrases sont motivantes – La phrase « ne vous fixez pas de limite » a attiré l'attention de plusieurs participantes, et la manière dont elle est utilisée les a encouragées à être différentes et à se faire accepter.
- L'image maternelle – Quelques participantes ont aimé voir une grande influenceuse (la mère du personnage principal) dans le processus du choix de carrière puisque c'est normalement vers leur mère qu'elles se tournent lorsqu'elles doivent prendre une décision importante.

Les participantes qui n'ont pas aimé cette version ont fourni les explications suivantes :

- Les avantages s'appliquent à d'autres emplois – Certaines participantes avaient l'impression que les éléments présentés dans la publicité n'étaient pas uniques aux FAC, c'est-à-dire concilier travail et famille, travailler dans le domaine de la mécanique ou être une femme; bon nombre d'entre elles ont fait remarquer que les thèmes étaient trop nombreux pour une publicité aussi courte.

- Le langage est vague – (Dans la version en anglais) Certaines participantes n'étaient pas certaines si le mot « benefits » désignait les avantages sociaux collectifs, mais elles étaient quand même curieuses de savoir quels étaient ces « benefits » auxquels on faisait référence.
- Les stéréotypes associés aux femmes – Quelques participantes étaient d'avis que le stéréotype de la femme qu'on présente aussi comme une mère était trop marqué et n'ont pas semblé l'apprécier. Certaines ont fait valoir que de nos jours, les pères s'occupaient eux aussi des enfants et qu'il était inutile de renforcer un vieux stéréotype.
- L'image de la motocyclette sans raison précise – Bien que l'image du personnage qui quitte en motocyclette à la fin de la publicité n'ait pas trop dérangé les participantes, certaines ont fait remarquer qu'elles ne voyaient aucun lien entre cette image et le message sur les choix de carrière au sein des FAC.
- L'image maternelle – Pour certaines, le rôle de la mère qui donne des conseils dans la décision de s'enrôler dans les FAC n'était pas clair puisqu'elles n'ont pas fait le lien entre celle-ci et les forces armées; si tel avait été le cas, son opinion aurait été plus importante.

Les participantes ont cru comprendre qu'on leur donnait la permission d'être non conventionnelle et de quand même réussir dans les FAC. Toutefois, certaines croyaient qu'en présentant la mécanicienne et mère de famille comme étant une situation « unique » donnait la mauvaise impression que les FAC ciblaient les personnes qui n'ont leur place nulle part ailleurs.

Les suggestions d'amélioration étaient les suivantes :

- Laisser le personnage de la mère comme influenceuse, mais démontrer son lien avec le milieu militaire (si c'est le cas).
- Montrer d'autres influenceuses, comme des collègues qui ont leur place depuis longtemps au sein des FAC, qui sont des sources crédibles et qui ont aussi réussi dans les FAC.

Réactions au concept C – Marine : Meagan– Version 1

Ce concept a obtenu des notes variées sur l'échelle de 1 à 10, en majorité de moyennes à élevées (5-8). Il a plu davantage aux participantes plus âgées comparativement aux plus jeunes.

Les participantes qui ont aimé cette version ont évoqué les raisons suivantes :

- Le message d'accueil – Les participantes avaient l'impression que la publicité commençait avec un ton positif et invitant.

- Le ton de la voix – Certaines participantes ont ressenti de l’enthousiasme à l’idée d’une carrière dans la Marine, en raison de la manière dont l’information était fournie durant toute la publicité.
- Les phrases encourageantes – L’affirmation « Pas besoin d’être un athlète pour s’être enrôlé » a suscité des réactions favorables car elle démystifie la notion qu’il faut être en bonne forme physique pour s’être enrôlé dans les FAC.
- L’image de sport d’équipe – L’image du personnage principal qui joue au hockey gazon communiquait un sentiment de camaraderie et d’esprit d’équipe parmi les collègues, ce qui semblait être un élément important pour certaines participantes.
- L’attrait des voyages – Pour cette publicité, les participantes ont mentionné que les images illustrant les voyages et les rencontres étaient inspirantes. Tous les groupes d’âges étaient d’accord sur ce point.
- L’importance de la diversité – L’affirmation « Nous avons différentes forces et faiblesses » a été perçue par certaines comme favorisant la diversité en milieu de travail, en plus du genre, de l’ethnicité, de l’âge ou de l’orientation sexuelle.

Les participantes qui n’ont pas aimé cette version ont fourni les explications suivantes :

- Trop de mise en scène – Certaines participantes avaient l’impression que les amitiés représentées dans les images étaient superficielles, en particulier celle du hockey. Elles ne croyaient pas qu’il s’agissait d’une activité courante pour des personnes qui occupent un poste au sein des FAC.
- Les phrases décourageantes – En anglais, l’affirmation « Helping people who can’t help themselves » a été perçue comme susceptible de décourager toutes les personnes qui ont une bonne estime de soi à s’être enrôlé dans les FAC.

Pour la majorité des participantes, le principal message de la publicité était que les emplois dans les FAC sont pour tout le monde. Par contre, le concept semblait trop général de nature et plusieurs étaient perplexes quant au message qu’il tentait de transmettre. La publicité semblait cibler toutes les femmes, pas seulement les membres de la communauté LGBTQ.

Les suggestions d’amélioration étaient les suivantes :

- Souligner le rôle de direction par le personnage principal pour rehausser l’attrait du poste présenté.

- Mettre en évidence l'avancement professionnel ou la progression du personnage principal dans un poste de direction pour distinguer ce concept des autres.

Réactions au concept C – Marine : Meagan – Version 2

Cette version s'est valu des notes diverses sur l'échelle de 1 à 10, en majorité moyennes (5-7). Elle a plu davantage aux participantes plus âgées comparativement aux plus jeunes.

Les participantes qui ont aimé cette version ont évoqué les raisons suivantes :

- L'importance de la diversité – Les participantes ont aimé entendre que les dirigeants des FAC sont de plus en plus jeunes et elles ont eu l'impression que cela favorisait la diversité et l'inclusion.
- La culture d'inclusion présentée dans cette version – La majorité des participantes ont apprécié l'effort pour transmettre une culture d'inclusion et de diversité, qui donne l'image d'une organisation progressive.
- Les beaux paysages – Quelques participantes ont également aimé les scènes de la nature, y compris celles où on voit le personnage principal et sa partenaire sur la plage en compagnie de leur chien.

Les participantes qui n'ont pas aimé cette version ont fourni les explications suivantes :

- L'expression LGBTQ2+ dans le langage parlé – Les participantes croyaient que l'expression LGBTQ2+ manquait de naturel, était exagérée et créait un malaise. Certaines pensaient que les membres de ce groupe s'identifiaient selon leur orientation ou du moins, sans la mention « plus ».
- Le texte et le ton manquaient de naturel – Pour plusieurs, les mots semblaient forcés et répétés, comme s'ils étaient prononcés par une hétérosexuelle.
- Les problèmes ne sont pas abordés – Les participantes avaient le sentiment que la publicité n'abordait pas les préoccupations des membres de la communauté LGBTQ dans les forces armées et pour certaines, cela semblait contredire ce qu'elles avaient entendu récemment dans les nouvelles au sujet des inconduites sexuelles dans ce milieu.

Les participantes ont cru comprendre que les femmes étaient acceptées au sein des FAC, même celles qui sont membres de la communauté LGBTQ2+. Toutes étaient d'avis que le message s'adressait aux membres de la communauté LGBTQ2+.

Les suggestions d'amélioration étaient les suivantes :

- Garder le caractère inclusif, mais de façon plus indirecte, par exemple, en remplaçant LGBTQ2+ par LGBTQ, lesbienne ou allosexuelle, ou en gardant simplement le visuel en étant plus subtil.
- Le personnage principal semble avoir un emploi intéressant qu'on pourrait décrire plus en détails.
- Démontrer de quelle façon l'organisation a apporté des changements et comment se manifeste le changement de culture.

Autres suggestions pour atteindre les objectifs de la campagne

Les participantes ont mentionné que les trois concepts contenaient des éléments qu'elles recherchent d'un employeur ou d'une carrière, comme la conciliation travail-vie personnelle, la possibilité de voyager, et un milieu de travail inclusif et diversifié.

Toutes les participantes souhaitaient en apprendre davantage sur les choix de carrière offerts dans les FAC, même si elles n'envisageaient pas les FAC comme employeur. Plusieurs auraient voulu qu'on ajoute dans les publicités un lien leur permettant d'obtenir de l'information sur les postes à pourvoir au sein des FAC, ou d'autres vidéos ou témoignages. Par exemple, certaines participantes ignoraient que les FAC étaient dotées d'un département des ressources humaines; elles l'ont seulement compris en participant aux discussions. Quelques-unes ont proposé d'ajouter de l'information sur d'autres avantages collectifs importants, comme les soins de santé, les REER, les vacances, les congés de maladie, etc.

Les participantes accordaient une grande importance à l'information sur les compétences nécessaires pour s'enrôler dans les FAC, afin de démystifier la croyance selon laquelle les emplois dans les FAC sont réservés aux femmes ayant un profil bien précis.

Un autre aspect sur lequel les participantes n'ont pas eu autant d'information qu'elles l'auraient voulu est l'accessibilité aux postes de cadres ou de gestionnaires pour les femmes. Certaines auraient aimé qu'on le souligne en montrant un exemple d'une femme qui a atteint les rangs supérieurs, de manière à rendre plus attrayant l'enrôlement au sein des FAC.

Méthodologie

Huit groupes de discussion en ligne ont été organisés pour cette recherche. Quorus était chargé de coordonner tous les aspects du projet, y compris la conception et la traduction du questionnaire de recrutement et du guide de l'animateur, la coordination de tous les aspects du recrutement des participantes, la coordination de la plateforme des groupes de discussion en ligne et de la logistique connexe, l'animation de tous les groupes de discussion, et la remise des rapports exigés à la fin de la collecte des données.

Les groupes de discussion étaient composés de deux segments cibles de la campagne, c'est-à-dire :

- **Des femmes de la génération Z/chercheuses d'emplois** : femmes âgées de 18 à 24 ans possédant un diplôme d'études secondaires ou collégiales et qui n'ont pas encore entrepris leur parcours professionnel, qui ignorent quel parcours choisir ou qui sont à la recherche d'un emploi.
- **Des femmes de la génération Y/qui changent d'emplois** : femmes âgées de 25 à 34 ans qui appartiennent à l'une ou l'autre de ces catégories :
 - présentement inscrites dans une institution postsecondaire;
 - diplômées d'un collège ou d'une université qui n'ont pas encore entrepris de parcours professionnel. Par exemple, il pourrait s'agir de femmes qui occupent un emploi « de transition » ou de survie (c.-à-d. qui n'a rien à voir avec leur formation ou leur éducation, mais dont elles ont besoin pour joindre les deux bouts) ou qui sont sous-employées (c.-à-d. qu'elles occupent temporairement un emploi jusqu'à ce qu'elles puissent en trouver un autre qui correspond mieux à leur formation et leur éducation) et/ou;
 - des femmes qui ont changé de carrière, c.-à-d. qui ont amorcé leur parcours professionnel dans leur domaine d'études ou de formation après l'obtention de leur diplôme postsecondaire, et qui songent à changer d'orientation.

La possibilité d'utiliser une plateforme de groupes de discussion en ligne a permis à l'équipe de recherche d'avoir une plus grande flexibilité et plus de latitude concernant son empreinte géographique, comparativement à toute autre méthode impliquant la recherche dans des installations professionnelles.

Quorus a conçu et traduit le questionnaire de recrutement et le guide de l'animateur pour cette étude. Il a également fourni au client une copie électronique des documents provisoires en anglais aux fins de révision par la DROP.

L'équipe de Quorus s'est également occupé de traduire le questionnaire de recrutement et le guide de l'animateur en français. Tous les documents dans leur version finale ont été présentés au MDN dans les deux langues officielles.

Pour la recherche, nous avons principalement recruté des participantes provenant de ces centres

urbains : Toronto, Montréal (en français), Calgary et Moncton. Dans chaque groupe, nous nous sommes efforcés de recruter deux participantes habitant dans une ville ou une municipalité située à au moins 100 kilomètres à l'extérieur de ces centres pour connaître les attitudes et la réalité dans ces milieux. Il est bien connu que les conditions socioéconomiques des Canadiens et Canadiennes qui habitent dans des petites villes et des régions éloignées sont différentes de celles qu'on retrouve dans les grands centres. En ciblant ces régions rurales et de plus petites collectivités, le questionnaire de recrutement incluait une question pour s'assurer que les participantes avaient accès à une connexion Internet en mesure de soutenir une séance de vidéoconférence.

Pour les groupes de discussion, les participantes ont été recrutées de façon aléatoire lors d'un entretien téléphonique mené auprès du grand public. Lors de la conception du questionnaire de recrutement, nous avons inséré des questions précises pour déterminer clairement si les participantes se qualifiaient pour ce projet de recherche et pour assurer une bonne représentation au sein de chaque groupe en fonction du niveau de scolarité, du statut professionnel et de l'âge. Des efforts ont été faits pour recruter des membres de minorités visibles pour tous les groupes.

Quorus avait également mis en place plusieurs mesures visant à faciliter l'accès pour les personnes admissibles qui auraient pu avoir des besoins en matière d'accessibilité ou une incapacité quelconque les empêchant de participer pleinement aux groupes de discussion virtuels. Aucune de ces mesures n'a toutefois été nécessaire.

En plus des critères de sélection des participants ci-dessus, nous avons utilisé les mesures de présélection supplémentaires suivantes pour assurer la qualité des participants.

- Nous avons exclu toute participante qui occupe un poste dans un domaine lié au sujet de la présente recherche, dans les ministères ou agences des gouvernements fédéral ou provinciaux, ou encore qui occupe un poste en publicité, en études de marché, en relations publiques ou auprès des médias (radio, télévision, journaux, réalisation de films ou de vidéos, etc.). Cette exclusion s'appliquait également aux membres de la famille ou du ménage d'un participant.
- De plus, nous avons envisagé l'exclusion de toute participante qui a occupé un tel poste au cours des cinq dernières années, en fonction des objectifs spécifiques de la recherche.
- Nous avons exclu toutes participantes qui se connaissaient, à moins qu'elles soient à des séances différentes, tenues à des moments différents.
- Nous avons exclu toute participante qui aurait pris part à une séance de recherche qualitative au cours des six derniers mois.
- Nous avons exclu toute participante qui avait pris part à cinq séances de recherche qualitative ou plus au cours des cinq dernières années.

- Nous avons exclu toute participante qui a pris part à une séance de recherche qualitative sur le même sujet tel que défini par le chercheur ou l'animateur au cours des deux dernières années.
- Toutes les participantes devaient habiter dans le marché visé depuis au moins deux ans.

Quorus a recruté huit participantes pour s'assurer la présence de six à huit d'entre elles dans chaque groupe. Chaque participante a reçu une prime de 100 \$ pour sa contribution. De plus :

- Toutes les activités de recrutement se sont déroulées dans la langue officielle de préférence du participant, en français ou en anglais selon le cas.
- Nous avons informé les participantes de l'accès aux résultats de recherche, sur demande.
- Nous avons fourni l'énoncé de confidentialité de Quorus, sur demande.
- La procédure de recrutement a permis de confirmer la capacité de chaque participante de pouvoir communiquer, comprendre, lire et écrire dans la langue utilisée dans leur séance.
- Nous avons informé les participantes de leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* et de la *Loi sur l'accès à l'information* et nous leur avons donné l'assurance que ces droits seraient protégés tout au long du processus de recherche. Plus précisément, nous avons informé les participantes du but de la recherche; de l'identité du ministère ou de l'agence ou le gouvernement du Canada globalement qui la parrainait, et que leur participation à cette étude était tout à fait volontaire. Enfin, nous avons informé les participantes que l'administration des renseignements donnés respecterait les exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

À l'étape du recrutement et au début de chaque groupe de discussion, nous avons informé les participantes que cette recherche se faisait pour le compte du gouvernement du Canada. Nous avons aussi informé les participantes de l'enregistrement de la séance et de la présence d'observateurs du ministère de la Défense du Canada. Quorus s'est assuré d'obtenir le consentement préalable des participantes lors de l'étape du recrutement ainsi qu'au début de chaque séance de discussion.

Au total, nous avons mené huit groupes de discussion sur une plateforme en ligne qui a permis à l'équipe du client d'observer les séances. En tout, 59 personnes ont participé. Chaque séance durait 90 minutes et toutes les discussions étaient animées par des chercheurs chevronnés de Quorus.

Les concepts publicitaires testés ont été fournis par le MDN dans les deux langues officielles. Trois concepts ont été testés, chacun comportant deux versions différentes, pour un total de six publicités. Dans ces concepts de type scénarios-maquettes (photomatique), on examinait de plus près la vie des membres des FAC qu'on y présentait, dans chacun des environnements (Armée, Marine et Aviation).

Pour les séances en ligne, les concepts étaient randomisés et présentés dans un ordre différent d'un groupe à l'autre, comme suit :

Concept A (A1 et A2) = [ARMÉE : OLGA]
Concept B (B1 et B2) = [AVIATION : CAYLEN]
Concept C (C1 et C2) = [MARINE : MEAGAN]

Randomisation des concepts pour chaque groupe :

Séance 1 : A1, A2, B1, B2, C1, C2
Séance 2 : B2, B1, C2, C1, A2, A1
Séance 3 : B1, B2, A1, A2, C1, C2
Séance 4 : C2, C1, A2, A1, B2, B1
Séance 5 : C1, C2, B1, B2, A1, A2
Séance 6 : A2, A1, C2, C1, B2, B1
Séance 7 : A1, A2, B1, B2, C1, C2
Séance 8 : B2, B1, C2, C1, A2, A1

Le nombre de groupes et les emplacements ont permis d'obtenir une bonne couverture géographique dans les deux langues officielles pour l'essai préliminaire qualitatif. Les emplacements, la langue et les dates de chaque séance en ligne sont présentés ci-dessous :

Séance	Emplacement	Segment	Langue	Participant	Date
1	Toronto et régions avoisinantes	Génération Z/chercheuses d'emplois	Anglais	7	8 mars
2		Génération Y/changeuses d'emplois	Anglais	8	8 mars
3	Moncton et régions avoisinantes	Génération Z/chercheuses d'emplois	Anglais	7	9 mars
4		Génération Y/changeuses d'emplois	Anglais	7	9 mars
5	Calgary et régions avoisinantes	Génération Z/chercheuses d'emplois	Anglais	8	10 mars
6		Génération Y/changeuses d'emplois	Anglais	8	10 mars
7	Montréal et régions avoisinantes	Génération Z/chercheuses d'emplois	Français	8	11 mars
8		Génération Y/changeuses d'emplois	Français	6	11 mars
Total	-	-	-	59	-

Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à obtenir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures qualitatives qu'on peut extrapoler. Le but n'est pas de générer des statistiques, mais d'obtenir l'éventail complet des opinions sur un sujet, comprendre le langage utilisé par les participants, évaluer les niveaux de passion et d'engagement, et exploiter le pouvoir du groupe pour stimuler les réflexions. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe si ces opinions sont partagées par d'autres.

En raison de la taille de l'échantillon, des méthodes de recrutement utilisées et des objectifs de l'étude, il est clair que la tâche en question est de nature exploratoire. Les résultats ne peuvent être extrapolés à une plus vaste population, pas plus qu'ils ne visent à l'être.

Plus particulièrement, il n'est pas approprié de suggérer ni de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agirait d'une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux) participants ont agi de cette façon au cours des séances. Ce genre de projection relève strictement de la recherche quantitative.

Annexes

Questionnaire de recrutement

Spécifications

- Recruter 8 participantes par groupe pour s'assurer de la présence de 6 à 8 d'entre elles.
- Chaque participante recevra 100 \$.
- Nous nous efforcerons de recruter des membres de minorités visibles pour tous les groupes.
- Huit groupes de discussion en ligne composés de femmes de 18 ans et plus seront organisés dans quatre régions du Canada :
 - Toronto et les régions avoisinantes (en anglais)
 - Moncton et les régions avoisinantes (en anglais)
 - Calgary et les régions avoisinantes (en anglais)
 - Montréal et les régions avoisinantes (en français)
- Dans chaque groupe, deux participantes doivent habiter dans une ville ou une municipalité située à au moins 100 kilomètres de ces centres urbains.
- Deux groupes en ligne seront organisés avec des participantes dans chaque région, répartis de la façon suivante :
 - **Femmes de la génération Z / chercheuses d'emploi** : femmes âgées de 18 à 24 ans diplômées du secondaire, d'un établissement collégial ou universitaire et qui n'ont pas encore débuté leur parcours professionnel, qui ignorent encore quel parcours elles emprunteront ou à la recherche d'un emploi.
 - **Femmes de la génération des milléniaux / changeuses d'emploi** : femmes âgées de 25 à 34 ans qui appartiennent à l'une ou l'autre de ces catégories :
 - inscrites dans un établissement postsecondaire;
 - diplômées d'un établissement collégial ou universitaire qui n'ont pas encore débuté leur parcours professionnel. Par exemple, il peut s'agir de femmes qui occupent un emploi de transition ou de subsistance (c.-à-d. qui n'a aucun lien avec leurs études ou leur formation, mais dont elles ont besoin pour joindre les deux bouts) ou qui sont sous-employées (c.-à-d. qu'elles occupent un emploi temporaire jusqu'à ce qu'elles trouvent un emploi mieux adapté à leurs compétences);
 - femmes qui prévoient changer de carrière, c.-à-d. qui ont débuté leur parcours professionnel dans leur domaine d'études ou de formation à la fin de leurs ou de leurs études postsecondaires et qui envisagent changer d'emploi.

Toutes les heures sont indiquées en heure locale, à moins d'indication contraire.

Groupe 1 Toronto 8 mars 17 h HNE Génération Z/ chercheuses d'emploi	Groupe 2 Toronto 8 mars 19 h HNE Milléniaux/ changeuses d'emploi	Groupe 3 Moncton 9 mars 17 h ATL Génération Z/ chercheuses d'emploi	Groupe 4 Moncton 9 mars 19 h ATL Milléniaux/ changeuses d'emploi
Groupe 5 Calgary 10 mars 17 h HNR Génération Z/ chercheuses d'emploi	Groupe 6 Calgary 10 mars 19 h HNR Milléniaux/ changeuses d'emploi	Groupe 7 Montréal 11 mars 17 h HNE Génération Z/ chercheuses d'emploi	Groupe 8 Montréal 11 mars 19 h HNE Milléniaux/ changeuses d'emploi

Questionnaire

A. Introduction

Hello/Bonjour. Je m'appelle [**NOM**] et je suis du groupe-conseil Quorus, une entreprise canadienne d'études de marché. Nous organisons des groupes de discussion en ligne au nom du gouvernement du Canada avec des femmes seulement. Préférez-vous continuer en français ou en anglais ? / Would you prefer to continue in English or French?

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : POUR LES GROUPES EN ANGLAIS, SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE CONTINUER EN FRANÇAIS, DITES-LUI : Malheureusement, nous recherchons des personnes qui parlent anglais pour participer à ces groupes de discussion. Nous vous remercions de votre intérêt. POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS, SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, DITES-LUI : Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in this discussion group. We thank you for your interest.]

[NOTE 2 POUR L'INTERVIEWEUR : SI LE RÉPONDANT DEMANDE DE PARTICIPER EN ANGLAIS/FRANÇAIS, MAIS QU'AUCUNE DISCUSSION N'EST PRÉVUE DANS CETTE LANGUE DANS LA RÉGION, S'ADRESSER AU SUPERVISEUR.]

Comme je le mentionnais, nous organisons une série de groupes de discussion au nom du gouvernement du Canada avec des femmes dans votre région. L'étude portera sur des programmes et des initiatives conçus spécialement pour les femmes. Chaque séance durera environ 90 minutes (une heure et demie) et les participantes recevront une prime en argent en guise de remerciement.

Votre participation est volontaire. Nous voulons seulement connaître vos opinions. Personne n'essaiera de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'idée. La discussion se déroulera en ligne, sur une plateforme de webconférence semblable à Zoom, et sera dirigée par un professionnel de la recherche. De six à huit autres femmes ayant reçu la même invitation que vous seront présentes. Pour participer, vous devez avoir accès à un ordinateur ou une tablette (aucun téléphone intelligent) et à une pièce tranquille puisque le modérateur sondera les réactions aux concepts et au matériel. Toutes les opinions resteront anonymes et serviront uniquement aux fins de la recherche, conformément aux lois visant à protéger vos renseignements personnels.

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : SI LE RÉPONDANT POSE DES QUESTIONS AU SUJET DES LOIS SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS, RÉPONDRE : Les renseignements recueillis durant l'étude sont assujettis aux dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* du gouvernement du Canada, et aux lois provinciales qui s'appliquent.]

1. Noter le sexe par observation.

Femme 1

Homme 2 **DEMANDER À PARLER À UNE FEMME DU MÉNAGE OU METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

2. Avant de vous inviter, j'aimerais vous poser quelques questions afin de m'assurer d'obtenir une bonne variété de participantes. Cela ne prendra que 5 minutes. Puis-je continuer ?

Oui 1 **CONTINUER**

Non 2 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

B. Admissibilité

3. Est-ce que vous ou d'autres membres de votre famille immédiate travaillez dans l'un ou l'autre des domaines suivants ? **[LIRE LA LISTE]**

	Oui	Non
Une firme d'études de marché	1	2
Un magazine ou un journal (en ligne ou papier)	1	2
Une station de radio ou de télévision	1	2
Un cabinet de relations publiques	1	2
Une agence de publicité ou une firme de graphisme	1	2
Un média en ligne ou comme blogueur	1	2
Le gouvernement fédéral ou provincial, ou une administration municipale	1	2
Les Forces armées canadiennes ou le ministère de la Défense nationale	1	2

SI A RÉPONDU OUI À L'UNE OU L'AUTRE DE CES RÉPONSES, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN.

4. Nous voulons recruter des participantes d'âges différents pour les séances. Pourrais-je avoir votre âge ? **NOTER L'ÂGE DE LA RÉPONDANTE :** _____

ÂGE	GROUPE	SPÉCIFICATIONS
18-24 ans	GÉNÉRATION Z / CHERCHEUSES D'EMPLOI	Recruter un mélange d'âges pour ce groupe Passer à la question 5
25-34 ans	MILLÉNNIAUX / CHANGEUSES D'EMPLOI	Recruter un mélange d'âges pour ce groupe Passer à la question 9
35 ans et plus		REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

Génération Z/chercheuses d'emploi admissibles

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

En voie de terminer le secondaire	1
Diplômée du secondaire	2
Actuellement au collège	3
Diplômée d'un collège	4
Actuellement à l'université	5
Diplômée d'une université	6

6. Laquelle de ces catégories décrit le mieux votre situation d'emploi ?

Travailleuse à temps plein (35 heures et plus/semaine)	1
Travailleuse à temps partiel (moins de 35 heures/semaine)	2
Femme au foyer	3
Sans emploi/à la recherche d'un emploi	4 RECRUTER POUR LE
GROUPE GÉNÉRATION Z/CHERCHEUSES D'EMPLOI ET PASSER À Q11	
Congé parental	5
Autre/inapte au travail	6
Étudiante – ne travaille pas	7

7. **[DEMANDER SI LA RÉPONDANTE EST UNE ÉTUDIANTE, EN CONGÉ PARENTAL, AUTRE/INAPTE AU TRAVAIL OU FEMME AU FOYER]** Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre opinion de ce que sera votre parcours professionnel lorsque vous ferez votre entrée ou retournerez sur le marché du travail ?

Vous avez trouvé votre vocation et êtes convaincue que vous avez fait le bon choix de carrière.	1	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Vous dénicherez éventuellement un emploi, mais vous n'êtes pas tout à fait certaine que ce sera la carrière que vous voulez.	2	<i>RECRUTER POUR LE GROUPE GÉNÉRATION Z/CHERCHEUSES D'EMPLOI ET PASSER À Q11</i>
Vous dénicherez éventuellement un emploi, mais vous êtes assez certaine que ce ne sera pas la carrière que vous voulez.	3	
Vous n'êtes pas certaine du plan de carrière que vous voulez suivre.	4	
Vous ne retournerez certainement pas sur le marché du travail de sitôt, du moins, pas dans les 10 à 15 prochaines années.	5	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

8. **[DEMANDER SI LA RÉPONDANTE TRAVAILLE À TEMPS PLEIN OU À TEMPS PARTIEL.]** Lequel des énoncés suivants décrit le mieux vos sentiments envers le travail que vous faites et votre parcours professionnel ?

Vous avez trouvé votre vocation et êtes convaincue que vous avez fait le bon choix de carrière.	1	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Vous avez un emploi, mais vous n'êtes pas certaine que ce soit la carrière que vous voulez.	2	<i>RECRUTER POUR LE GROUPE GÉNÉRATION Z/CHERCHEUSES D'EMPLOI ET PASSER À Q11</i>
Vous avez un emploi, mais vous savez que ce n'est pas du tout la carrière que vous voulez.	3	
Vous n'êtes pas certaine du plan de carrière que vous voulez suivre.	4	

RECRUTER UN MÉLANGE DE GÉNÉRATION Z/CHERCHEUSES D'EMPLOI PARMİ CELLES QUI INTÉGRERONT LE MARCHÉ DU TRAVAIL (ADMISSIBLE À Q7) ET CELLES QUI SONT DÉJÀ SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL (ADMISSIBLE À Q8).

Milléniaux/changeuses d'emploi admissibles

9. Étudiez-vous, à temps plein ou à temps partiel, dans un établissement postsecondaire, que ce soit un collège, une université ou un autre établissement similaire, comme une école technique, une école de métiers, une école de formation professionnelle ou autre ?

Oui	1	RECRUTER POUR LE GROUPE DES MILLÉNAUX/ CHANGEUSES D'EMPLOI, SAUTER À Q11
Non	2	CONTINUER

10. Faites-vous partie de l'une ou l'autre des catégories suivantes en ce qui concerne vos études et votre situation d'emploi actuelle ? Pour chaque option que je vais vous lire, répondez par oui ou non. **RÉPÉTER AU BESOIN** : Un établissement postsecondaire inclut un collège, une université ou un autre établissement similaire, comme une école technique, une école de métiers, une école de formation professionnelle ou autre.

LIRE LA LISTE ET DEMANDER à LA RÉPONDANTE DE RÉPONDRE PAR OUI OU NON à CHAQUE ÉNONCÉ AVANT DE PASSER AU SUIVANT. SI LA RÉPONSE EST NON POUR CHAQUE ÉNONCÉ, SÉLECTIONNER « AUCUNE DE CES RÉPONSES » AU BAS DE LA LISTE.

À la recherche d'un emploi : Vous êtes diplômée d'un établissement postsecondaire et vous <u>recherchez</u> présentement un emploi.	1	RECRUTER POUR LE GROUPE MILLÉNAUX/CHANGEUSES D'EMPLOI
Ne travaillez pas dans votre domaine : Vous êtes diplômée d'un établissement postsecondaire, mais vous ne travaillez pas dans votre domaine de formation ou d'études, autrement dit, vous occupez un emploi qui n'a rien à voir avec votre formation ou vos études, mais dont vous avez besoin pour joindre les deux bouts. Exemple : Une personne ayant reçu une formation ou fait des études pour être enseignant, mais qui travaille dans une épicerie.	2	
« Sous-employée » dans votre domaine : Vous êtes diplômée d'un établissement postsecondaire et vous travaillez dans votre domaine de formation ou d'études, mais vous vous sentez surqualifiée pour faire votre travail. Par exemple, votre emploi actuel est temporaire jusqu'à ce que vous en trouviez un autre mieux adapté à votre formation ou vos études. Exemple : Une personne ayant reçu une formation ou fait des études pour être plombier, mais qui travaille dans une quincaillerie, dans le rayon de la plomberie.	3	

<p>Ayant possiblement fait le mauvais choix de carrière : Vous êtes diplômée d'un établissement postsecondaire et vous travaillez dans votre domaine de formation ou d'études, mais vous n'êtes pas certaine que ce soit le bon choix de carrière pour vous.</p> <p>Exemple : Une personne ayant reçu une formation ou fait des études pour être comptable, mais qui préférerait peut-être travailler dans le domaine de la santé.</p>	4	
Aucune de ces réponses	5	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

RECRUTER UN MÉLANGE DE MILLÉNNIAUX/CHANGEUSES D'EMPLOI PARMI CELLES QUI SONT ACTUELLEMENT AUX ÉTUDES (ADMISSIBLES À Q9) ET CELLES QUI SONT DÉJÀ SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL (ADMISSIBLES À Q10).

DEMANDER À TOUTES :

11. Habitez-vous présentement à [Toronto/Moncton/Calgary/Montréal] ou dans un rayon de 100 kilomètres, ou à plus de 100 kilomètres de cette ville? **[LIRE LA LISTE]**

- Dans la ville ou dans un rayon de 100 km 1
- À plus de 100 km de la ville 2

POUR CHAQUE GROUPE, RECRUTER ENVIRON 2 PARTICIPANTES QUI HABITENT À AU MOINS 100 KM DE LA VILLE CIBLE

12. Nous voulons nous entretenir avec une diversité de participantes. Vous identifiez-vous à l'un de ces groupes ?

- Autochtones (Premières Nations, Inuit ou Métis) 1
- Groupe ethnoculturel ou minorité visible (autre que les Autochtones) 2
- Aucune de ces réponses 3

RECRUTER DES MEMBRES DE MINORITÉS VISIBLES DANS CHAQUE GROUPE

13. [DEMANDER UNIQUEMENT SI Q12=2] Quelles sont vos origines ethniques ? **NOTER**

NOTER L'ORIGINE ETHNIQUE : _____

14. [DEMANDER À TOUTES] Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre statut de citoyenne canadienne ?

Je suis citoyenne canadienne. 1

J'aspire à la citoyenneté canadienne. 2

Je n'ai pas l'intention d'obtenir la citoyenneté canadienne. 3

REMERCIER ET METTRE

FIN À L'ENTRETIEN

15. Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe ou une entrevue organisée à l'avance pour laquelle vous avez reçu un montant d'argent ?

Oui 1

Non 2 **PASSER À Q19**

16. À quand remonte votre dernière discussion ou entrevue ?

Au cours des 6 derniers mois 1 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

Il y a plus de 6 mois 2

17. Quels étaient les sujets des discussions ou entrevues auxquelles vous avez participé ?

NOTER : _____

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LE SUJET CONCERNAIT LA DÉFENSE NATIONALE, LE MDN, LES FORCES ARMÉES CANADIENNES OU LE RECRUTEMENT MILITAIRE.

18. À combien de discussions de groupe ou entrevues avez-vous participé au cours des cinq dernières années ?

Moins de 5 1

5 ou plus 2 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

19. Nous demandons aux participants des groupes de discussion d'exprimer leurs opinions et de verbaliser leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer votre opinion devant d'autres personnes de votre âge ? Êtes-vous... ? **LIRE LES OPTIONS.**

Très à l'aise	1	MIN 5 PAR GROUPE
Plutôt à l'aise	2	
Pas très à l'aise	3	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Très mal à l'aise	4	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

20. Avez-vous accès à une connexion Internet stable pour soutenir une vidéoconférence de 90 minutes ?

Oui	1	
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

21. Les participantes devront participer par l'entremise d'une plateforme de conférence Web en utilisant un ordinateur ou une tablette (**et non un téléphone intelligent**) dans une pièce tranquille. Cela est essentiel puisque le modérateur devra évaluer vos réactions à certains concepts et matériels. Y a-t-il des raisons qui vous empêchent de participer (p. ex., aucun accès à un ordinateur, une tablette ou Internet) ? Si vous avez besoin de lunettes pour lire ou un appareil auditif, veuillez les porter.

Oui	1	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Non	2	

METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LA RÉPONDANTE INVOQUE UNE RAISON COMME UN PROBLÈME À PARTICIPER À UNE WEBCONFÉRENCE, UN PROBLÈME VISUEL OU AUDITIF, DE LA DIFFICULTÉ À S'EXPRIMER PAR ÉCRIT OU VERBALEMENT, OU UNE CRAINTE DE NE POUVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT.

NOTE POUR LE RECRUTEUR : POUR CONCLURE L'ENTRETIEN, DIRE : Merci de votre coopération. Nous ne pouvons vous inviter, car nous avons atteint notre quota pour les participantes avec un profil comme le vôtre.

C. INVITATION

22. J'aimerais vous inviter à faire partie d'un groupe de discussion en ligne où vous pourrez échanger vos opinions dans le cadre d'une discussion modérée avec d'autres femmes de votre région. La discussion sera dirigée par un chercheur du groupe-conseil Quorus, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. La séance sera enregistrée, mais vos commentaires demeureront confidentiels. Nous utiliserons une plateforme de webconférence. La discussion de 90 minutes (une heure et demie) aura lieu le [JOUR] [DATE] à [HEURE]. Chaque participante recevra 100 \$ en guise de remerciement.

Acceptez-vous de participer à cette étude ?

Oui 1

Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

23. La séance sera enregistrée sur bande vidéo. Les enregistrements serviront à analyser les résultats et à rédiger le rapport. Les réponses obtenues seront regroupées, ce qui signifie qu'aucune participante ne sera identifiée de quelque façon que ce soit. Ni votre nom ni vos commentaires personnels ne figureront dans le rapport d'étude. Est-ce que cela vous semble acceptable ?

Oui 1

Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

24. Des représentants du ministère de la Défense nationale ou du gouvernement du Canada qui participent à ce projet pourraient observer la séance. Ils ne participeront pas à la discussion et ne connaîtront pas votre nom. Cela vous semble-t-il acceptable ?

Oui 1

Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

25. Merci. Je vous confirme que la séance de 90 minutes (une heure et demie) aura lieu le [JOUR] [DATE] à [HEURE]. Au terme de votre participation, vous recevrez 100 \$ en guise de remerciement. Souhaitez-vous participer et serez-vous disponible ?

Oui 1

Non 2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

Pour la séance, nous utiliserons une application de partage d'écran appelée **[PLATEFORME]**. **Nous vous ferons parvenir un courriel contenant les directives pour vous connecter.** Vous devez utiliser un ordinateur ou une tablette (**et non un téléphone intelligent**) dans une pièce tranquille puisque le modérateur vous présentera du matériel pour obtenir vos réactions – ce sera un volet important de la discussion.

Nous vous recommandons de cliquer sur le lien que nous vous enverrons quelques jours avant la date prévue pour la séance afin de nous assurer que vous pourrez avoir accès à la plateforme en ligne qui aura été aménagée. Vous devrez répéter les étapes au moins 10 à 15 minutes avant la séance.

Puisque nous n'invitons qu'un nombre restreint de participantes, votre présence est essentielle. Si vous n'êtes pas en mesure de participer, pour quelque raison que ce soit, veuillez nous contacter dans les plus brefs délais afin que nous puissions vous trouver une remplaçante. Vous pouvez nous joindre au **[INSÉRER LE NUMÉRO]**. Demandez à parler à **[INSÉRER LE NOM]**.

Afin que nous puissions vous envoyer un rappel ou vous informer de tout changement, pouvez-vous me fournir les renseignements suivants ? **[LIRE L'INFORMATION ET APPORTER LES CHANGEMENTS NÉCESSAIRES]**

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

Numéro de téléphone (le jour) : _____

Numéro de téléphone (en soirée) : _____

Merci !

Si la répondante refuse de donner son nom de famille ou son prénom, ou bien son numéro de téléphone, lui dire que cette information demeurera confidentielle, conformément aux lois sur la protection des renseignements personnels et qu'elle servira uniquement à confirmer sa présence et à l'informer de tout changement. Si elle refuse toujours, la REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN.

Guide de l'animateur

Introduction aux procédures (7 minutes)

Merci de vous joindre au groupe de discussion en ligne!

- Présentation de l'animateur et accueil des participants
 - Merci d'être avec nous, votre présence est appréciée.
 - Je m'appelle [NOM DE L'ANIMATEUR] et je travaille pour le groupe-conseil Quorus. Nous menons une étude pour le gouvernement du Canada.
 - Aujourd'hui, nous discuterons de plusieurs concepts que le ministère de la Défense songe à utiliser pour une campagne publicitaire destinée aux femmes.
 - La discussion durera environ 90 minutes.
 - Veuillez éteindre vos téléphones cellulaires et autres appareils électroniques.
- Description du groupe de discussion
 - Un groupe de discussion est une discussion de style « table ronde ». De temps à autre, vous serez invités à répondre à quelques questions qui serviront à orienter la discussion.
 - Mon travail consiste à animer la discussion, à faire en sorte qu'on ne s'éloigne pas du sujet et qu'on respecte le temps qui nous est alloué.
 - Votre travail consiste à donner vos opinions sur les concepts que je vous présenterai ce soir/aujourd'hui. Nous voulons entendre vos plus sincères opinions. Ce n'est pas moi qui ai développé ces concepts, alors sentez-vous bien à l'aise de me dire ce que vous en pensez, ce que vous appréciez et ce qui pourrait être amélioré.
Je tiens à souligner que tous vos commentaires demeureront anonymes. Je ne veux pas que vous pensiez que si vous aimez ce que vous voyez, le MDN essaiera de vous recruter dans les forces armées.
 - Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ceci n'est pas un test de connaissances.
 - Toutes les opinions sont importantes et méritent d'être respectées.
 - Nous vous encourageons à vous exprimer, même si vos opinions sont différentes des autres. D'autres Canadiens pourraient partager votre avis.
 - Pour participer, veuillez activer votre webcam et votre microphone et assurez-vous de bien m'entendre. Si vous ne parlez pas, veuillez éteindre votre micro afin de réduire le plus possible les bruits de fond. N'oubliez pas d'activer votre micro si vous voulez prendre la parole !
 - Je partagerai mon écran avec vous pour vous présenter du contenu.
 - Nous utiliserons régulièrement la fonction de clavardage. Pour y accéder, faites défiler l'écran vers le bas jusqu'à ce que vous voyiez la barre de commandes. Vous verrez une fonction appelée « clavardage ». Cliquez sur celle-ci pour ouvrir l'écran de clavardage à droite. Je vous demanderai d'utiliser cette fonction durant notre discussion. Faisons un test maintenant. Ouvrez la fenêtre de clavardage et envoyez un court message au reste du groupe (p. ex., Bonjour tout le monde !) Si vous souhaitez répondre à une question et que je ne m'adresse pas à vous spécifiquement, tapez votre réponse ici. Nous lirons tous les commentaires reçus à la fin du projet.

- J'aimerais ajouter que si vous avez l'impression de ne pas avoir eu l'occasion de vous exprimer durant la séance, vous pouvez le faire en utilisant la messagerie instantanée. Échangez entre vous, à moins que vous ressentiez le besoin de m'écrire en privé.

- Explications

- Tous vos commentaires seront traités de manière strictement confidentielle. Aucun nom ne sera associé à ceux-ci. Notre rapport contiendra un résumé des commentaires formulés lors des séances, mais ne mentionnera aucun nom. Évitez de fournir des renseignements qui permettraient de vous identifier.
 - Le rapport sera disponible à la Bibliothèque du Parlement ou Archives Canada.
 - Vos réponses n'auront aucune incidence sur vos rapports avec le gouvernement du Canada.
 - La séance sera enregistrée sur support audiovisuel pour la rédaction du rapport et la vérification des commentaires. Nous conserverons l'enregistrement et personne n'y aura accès, pas même le gouvernement du Canada, sans votre consentement écrit.
 - Quelques-uns de mes collègues qui participent au projet observeront la séance pour entendre vos commentaires.
- Je tiens à souligner que je ne suis pas un employé du gouvernement du Canada. Il se peut que je ne sois pas en mesure de répondre à vos questions. Dans ce cas, nous ferons tout en notre pouvoir pour obtenir des réponses avant la fin de la séance.

Avez-vous des questions ?

PRÉSENTATIONS : Allons-y avec les présentations. Donnez-nous votre nom et parlez-nous brièvement de vous, par exemple, l'endroit où vous habitez, les gens qui vivent avec vous, votre travail ou votre domaine d'études.

Présentation des concepts (3 minutes)

Tournons notre attention vers les nouveaux concepts envisagés. Je tiens à souligner qu'il s'agit d'une version préliminaire puisque les concepts n'ont pas encore été finalisés.

Je vais vous présenter trois concepts différents que le MDN pourrait utiliser pour une publicité télévisée et possiblement, en ligne.

Je vous demande de vous concentrer sur le message et le contenu plutôt que la présentation visuelle, puisqu'il ne s'agit pas d'une version définitive. Voici ce que nous examinerons :

- Chaque concept publicitaire comporte une série d'images regroupées dans une vidéo qui est en quelque sorte un scénario-maquette animé (*storyboard* en anglais).
- La vidéo est en noir et blanc, mais la version définitive sera en couleur et produite par des professionnels. Vous devrez donc faire appel à votre imagination.
- Chaque concept met en vedette un personnage principal – dans la version finale de la publicité, ce sera une vraie personne, et non une comédienne, qui racontera son histoire.

Chaque concept est présenté en deux versions : par exemple, pour le concept A, nous avons A1 et A2.

POUR USAGE INTERNE SEULEMENT :

Concept A (A1 et A2) = [ARMÉE OLGA]

Concept B (B1 et B2) = [FA CAYLEN]

Concept C (C1 et C2) = [MARINE MEAGAN]

Dans chaque groupe, présenter les concepts dans cet ordre :

Groupe 1: A, B, C

Groupe 2: B, C, A

Groupe 3: B, A, C

Groupe 4: C, A, B

Groupe 5: C, B, A

Groupe 6: A, C, B

Groupe 7: A, B, C

Groupe 8: B, C, A

Test de concept (20-25 minutes par concept = 75 minutes)

Voici le premier concept de campagne publicitaire : c'est le concept A/B/C.

CONCEPT VERSIONS 1 ET 2

Il y a deux vidéos pour ce concept. Je vous présenterai la première et, avant de faire vos commentaires, vous devrez noter ce concept sur une échelle de 1 à 10 (10 étant la note la plus élevée). Concentrez-vous uniquement sur le message et l'approche globale.

L'ANIMATEUR PRÉSENTE LA PREMIÈRE VIDÉO EN ALTERNANT LES DEUX VERSIONS (1 ET 2) D'UN GROUPE À L'AUTRE.

Voici maintenant la deuxième vidéo. Quand vous l'aurez regardée, retourner au clavardage et noter ce concept sur une échelle de 1 à 10 (10 étant la note la plus élevée).

L'ANIMATEUR PRÉSENTE LA SECONDE VIDÉO.

Avant de discuter de chacune des vidéos séparément, j'aurais quelques questions à vous poser. **[EXPLORER RAPIDEMENT PENDANT ENVIRON 5 MINUTES.]**

- Y a-t-il une vidéo qui vous plait davantage que l'autre ? Expliquez-moi votre choix.
- En ce qui concerne le message, quelle est selon vous la différence entre les deux vidéos ?

EXPLORATION EN PROFONDEUR DES VERSIONS 1 ET 2

J'aimerais discuter plus en détail de la première/seconde vidéo. Je vais vous la présenter de nouveau pour qu'elle soit fraîche dans votre mémoire pour ce volet de la discussion.

L'ANIMATEUR PRÉSENTE DE NOUVEAU LA VIDÉO ET EXPLORE CHAQUE VERSION PENDANT ENVIRON 10 MINUTES.

1. Pour commencer, et sans trop y réfléchir, dites-moi ce que vous avez ressenti après avoir vu la vidéo ? **L'ANIMATEUR SONDE LES PREMIÈRES RÉACTIONS – RÉPONSES EN UN SEUL MOT.**

- Quels sont les éléments de la vidéo qui ont déclenché ces réactions ?
 - Y a-t-il d'autres mots, scènes ou images qui ont provoqué une forte réaction chez vous ? Lesquels ?

2. Quelles sont vos premières impressions de ce concept ?

DEMANDER AU BESOIN :

- Qu'est-ce qui vous a plu de cette publicité ?
- Qu'est-ce qui vous a déplu ? Y a-t-il quoi que ce soit qui vous a choqué ?
- **DISCUTER DES NOTES POUR STIMULER LA CONVERSATION** – Expliquez-moi pourquoi vous lui avez donné cette note sur 10.

3. **En quelques mots seulement**, qu'est-ce que le MDN essaie de nous dire, selon vous ?

- Avez-vous l'impression que ce message s'adresse à vous personnellement ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Levez la main si vous vous êtes identifiées à ce que le personnage principal a raconté dans cette vidéo. Expliquez-moi ce que vous avez retenu par-dessus tout.

4. Selon vous, à qui s'adresse cette campagne publicitaire ?

- **À MAINS LEVÉES** – Avez-vous le sentiment que ce concept s'adresse à vous ou aux femmes comme vous ? Sinon, à qui est destinée cette publicité ? Pourquoi dites-vous cela ?

L'ANIMATEUR REPREND LA MÊME SÉQUENCE DE QUESTIONS POUR CHACUN DES TROIS CONCEPTS.

Conclusion (15 minutes)

Nous avons examiné trois concepts pour la campagne publicitaire et en avons discuté ensemble. Une seule version sera produite pour chacune des femmes.

Pour chacune des femmes, certaines d'entre vous ont indiqué leur préférence pour l'une des deux vidéos. Croyez-vous qu'il y aurait lieu d'améliorer la vidéo qu'on devrait utiliser ?

- Y a-t-il des éléments de la vidéo que vous avez moins aimé et qu'on devrait utiliser pour améliorer la vidéo que vous avez choisie ?

Y a-t-il une publicité qui atteint son but et qui correspond à ce que vous recherchez d'un employeur ou en termes de carrière ? Expliquez-moi votre réponse.

Est-ce le type de publicité auquel vous vous attendez de la part du MDN ? Expliquez-moi votre réponse.

Vous voyez des publicités presque partout où vous allez. Compte tenu de votre situation particulière, où le gouvernement du Canada devrait-il diffuser cette publicité pour que vous et d'autres femmes de votre groupe d'âge puissiez la voir ?

[L'ANIMATEUR VÉRIFIE AUPRÈS DU CLIENT POUR VOIR S'IL AURAIT DES QUESTIONS SUPPLÉMENTAIRES.]

Avez-vous d'autres commentaires sur ce que vous avez vu ce soir ?

AU NOM DU GOUVERNEMENT DU CANADA, NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE PARTICIPATION.