



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Collecte continue de données qualitatives sur les opinions des Canadiens – juillet 2020

Rapport final

Rédigé pour le compte du Bureau du Conseil privé

Fournisseur : The Strategic Counsel

Numéro de contrat : 35035-182346/001/CY

Valeur du contrat : 808 684,50 \$

Date d'octroi du contrat : 27 juin 2019

Date de livraison : 31 août 2020

Numéro d'enregistrement : POR-005-19

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, prière d'écrire à por-rop@pco-bcp.ca

This report is also available in English.

Canada 

Collecte continue de données qualitatives sur les opinions des Canadiens

Rapport final

Rédigé pour le compte du Bureau du Conseil privé

Fournisseur : The Strategic Counsel
Juillet 2020

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'une série de groupes de discussion menés par The Strategic Counsel pour le Bureau du Conseil privé. Le dixième cycle de l'étude, qui s'est déroulé entre le 7 et le 29 juillet 2020 comptait douze groupes de discussion composés d'adultes canadiens (âgés de 18 ans ou plus).

This publication is also available in English under the title: Final Report – Continuous Qualitative Data Collection of Canadians' Views – July 2020.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales. Toute autre utilisation exige l'autorisation écrite préalable du Bureau du Conseil privé. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, prière d'en faire la demande par courriel à <por-rop@pco-bcp.ca> ou par la poste à l'adresse suivante :

Bureau du Conseil privé
Édifice Blackburn
85, rue Sparks, bureau 228
Ottawa, Ontario K1A 0A3

Numéro de catalogue :

CP22-185/10-2020F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-36002-4

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-005-19) :

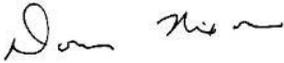
CP22-185/10-2020E-PDF (Rapport final, anglais)

978-0-660-36003-7

Attestation de neutralité politique

À titre de cadre supérieure du cabinet The Strategic Counsel, j'atteste par la présente que les documents remis 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 dans la Directive sur la gestion des communications – Annexe C – Procédure obligatoire relative à la recherche sur l'opinion publique.

Plus précisément, les documents remis ne contiennent 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.

Signature :  _____

Date : 31 août 2020

Donna Nixon, associée
The Strategic Counsel

Table des matières

Résumé	1
Introduction	1
Méthodologie.....	2
Principales constatations	3
Chronologie des annonces en juillet.....	4
La COVID-19 dans l'actualité (tous les lieux)	4
Réponse du gouvernement du Canada (Canadiens noirs de la GRM, Canadiens noirs de grandes villes de l'Ontario, bénéficiaires de la PCU du Québec rural, parents de Winnipeg, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec).....	4
Situation de la COVID-19 (Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec).....	5
Réouverture et changements de comportement (parents de Winnipeg, jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec).....	5
Être parent pendant la pandémie de COVID-19 (parents de Winnipeg, parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)	6
Objectifs pour l'économie (parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec).....	6
Expériences relatives à la Prestation canadienne d'urgence (bénéficiaires de la PCU de Windsor, bénéficiaires de la PCU du Québec rural)	7
Voyages et compagnies aériennes (parents de Winnipeg, bénéficiaires de la PCU du Québec rural, jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec).....	8
Concepts de marque pour la COVID-19 – évaluation de publicités (bénéficiaires de la PCU de Windsor).....	11
Signatures pour des communications sur la COVID-19 (basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)	12
 Résultats détaillés – Partie I : COVID-19	 17
Chronologie des annonces en juillet.....	17
La COVID-19 dans l'actualité (tous les lieux)	19
Réponse du gouvernement du Canada (Canadiens noirs de la GRM, Canadiens noirs de grandes villes de l'Ontario, bénéficiaires de la PCU du Québec rural, parents de Winnipeg, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)	20
Perceptions de la réponse du gouvernement du Canada à la COVID-19.....	20
Impacts de la COVID-19 pour les Canadiens noirs (Canadiens noirs de la GRM, Canadiens noirs de grandes villes de l'Ontario).....	21

Situation de la COVID-19 (Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec).....	22
Réouverture et changements de comportement (parents de Winnipeg, jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec).....	23
Réouverture et comportements	23
Changements de comportement.....	24
Être parent pendant la pandémie de COVID-19 (parents de Winnipeg, parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec).....	24
Expérience des parents pendant la pandémie	25
Capacité à assurer la sécurité des enfants et défis perçus durant la réouverture.....	26
Objectifs pour l'économie (parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec).....	26
Expériences relatives à la Prestation canadienne d'urgence (bénéficiaires de la PCU de Windsor, bénéficiaires de la PCU du Québec rural).....	27
Recherche d'emploi.....	27
Caractère équitable de la PCU	28
Prolongation de la PCU et prochaines étapes.....	28
Voyages et compagnies aériennes (parents de Winnipeg, bénéficiaires de la PCU du Québec rural, jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec).....	29
Voyages (jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec).....	29
Compagnies aériennes (parents de Winnipeg, bénéficiaires de la PCU du Québec rural, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique)	30
Conditions de l'aide financière (Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique)	33
Concepts de marque pour la COVID-19 – évaluation de publicités (bénéficiaires de la PCU de Windsor).....	46
Signatures pour des communications sur la COVID-19 (basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec).....	57
Annexe A – Questionnaires de recrutement.....	70
Questionnaire de recrutement, version anglaise	71
Questionnaire de recrutement, version française.....	79
Annexe B – Guides du modérateur.....	87

Guide du modérateur, version anglaise.....	88
Guide du modérateur, version française	101
Annexe C – Concepts publicitaires.....	116
Application Alerte COVID : messages sur les réseaux sociaux	117
Application Alerte COVID	120
Fonctionnement	120
Introduction	121
Concepts de marque pour la COVID-19 – Évaluation de publicités.....	123
Concept A	123
Concept B.....	125
Concept C	127

Résumé

Introduction

Le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé (BCP) a confié à The Strategic Counsel (TSC) le mandat de mener des cycles de recherche par groupe de discussion auprès de membres du public un peu partout au pays, portant sur des enjeux, des événements et des initiatives stratégiques de premier plan liés au gouvernement du Canada.

L'objectif général de ce programme de recherche qualitative se décline en trois volets : analyser les dimensions et les facteurs d'influence de l'opinion publique sur les plus importants enjeux auxquels le pays est confronté; évaluer les perceptions et les attentes relatives aux mesures et aux priorités du gouvernement fédéral; orienter l'élaboration des communications du gouvernement du Canada pour qu'elles continuent de s'harmoniser avec les points de vue des Canadiennes et des Canadiens et leurs besoins en matière d'information, tout en demeurant claires et à faciles comprendre.

La recherche vise à aider le Secrétariat des communications et des consultations du BCP à remplir son mandat, qui consiste à soutenir le bureau du premier ministre dans la coordination des communications du gouvernement. Plus particulièrement, la recherche permettra de s'assurer que le BCP reste au fait des tendances émergentes et de l'opinion des Canadiens sur les enjeux de macro-niveau qui intéressent le gouvernement.

Le présent rapport dévoile les conclusions qui ressortent de douze groupes de discussion en ligne organisés entre le 7 et le 29 juillet 2020 dans de nombreuses localités du pays, au Canada atlantique, au Québec, en Ontario, dans les Prairies, en Alberta et en Colombie-Britannique. Les détails concernant les lieux, le recrutement et la composition des groupes figurent ci-après.

Ce cycle de groupes de discussion, tenu alors que la pandémie se poursuivait au Canada, a surtout porté sur la COVID-19. Les discussions ont permis d'examiner en profondeur une foule de sujets connexes, notamment ce que les Canadiens avaient entendu récemment à propos de la COVID-19, leur perception de la réponse du gouvernement fédéral à ce jour, les impacts de la pandémie sur l'économie en général et sur certains secteurs, la façon dont les Canadiens composaient avec cette situation changeante, et les progrès des différentes régions du pays dans l'application de leur plan de réouverture. Au cours de discussions plus ciblées, certains sous-groupes ont abordé l'impact de la pandémie sur les parents et les jeunes, et l'expérience des bénéficiaires de la Prestation canadienne d'urgence (PCU). Ce cycle a également permis de tester plusieurs concepts créatifs et matériaux liés à la promotion de l'application Alerte COVID. Enfin, d'autres sujets comme le racisme et l'immigration ont également retenu l'attention dans certains groupes.

Il convient de souligner que les résultats de la présente étude doivent être interprétés avec prudence, les conclusions d'une recherche qualitative étant de nature directionnelle et ne pouvant être attribuées à l'ensemble de la population à l'étude avec un quelconque degré de certitude.

Méthodologie

Aperçu des groupes

Public cible

- Résidents canadiens de 18 ans et plus.
- Les groupes ont été formés en fonction du lieu.
- Certains groupes se composaient de répondants appartenant à des sous-groupes de la population, par exemple des parents ayant des enfants d'âge scolaire, de jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans, des bénéficiaires de la Prestation canadienne d'urgence (PCU) et des Canadiens noirs.

Approche détaillée

- Douze groupes de discussion dans diverses régions du Canada.
- Emplacement des groupes représentatifs de la population générale : Calgary, ville de Montréal, Canada atlantique, ville de Toronto, et basses-terres continentales de la Colombie-Britannique.
- Emplacement des sous-groupes : parents – Winnipeg, petites villes et villes de taille moyenne du Québec; jeunes adultes (18 à 24 ans) – Région du Grand Toronto et de Hamilton (RGTH), Windsor; Canadiens noirs – Grande région de Montréal (GRM), grandes villes de l'Ontario; bénéficiaires de la PCU – Windsor, Québec rural.
- Les discussions de groupe du Québec se sont déroulées en français, alors que toutes les autres ont eu lieu en anglais.
- Pour ce cycle, toutes les rencontres ont eu lieu en ligne.
- Huit participants ont été recrutés dans chaque groupe, afin de pouvoir compter sur la présence de six à huit personnes.

- Dans l'ensemble des lieux, 76 personnes ont participé aux discussions. Les détails sur le nombre de participants par groupe sont donnés ci-dessous.
- Chaque participant a perçu des honoraires de 90 \$ pour son temps.

Emplacement et composition des groupes

LIEU	GROUPE	LANGUE	DATE	HEURE (HNE)	COMPOSITION DU GROUPE	NOMBRE DE PARTICIPANTS
Windsor	1	Anglais	7 juillet	17 h 30-19 h 30	Bénéficiaires de la PCU	7
Grande région de Montréal	2	Français	9 juillet	18 h-20 h	Canadiens noirs	7
Ontario – grandes villes	3	Anglais	14 juillet	18 h-20 h	Canadiens noirs	7
Winnipeg	4	Anglais	15 juillet	19 h-21 h	Parents (7 ^e année ou plus)	6
Québec rural	5	Français	16 juillet	17 h 30-19 h 30	Bénéficiaires de la PCU	5
RGT/Hamilton/Windsor	6	Anglais	20 juillet	18 h-20 h	Jeunes adultes (18 à 24 ans)	7
Calgary	7	Anglais	21 juillet	19 h-21 h	Population générale	5
Ville de Montréal	8	Français	22 juillet	18 h-20 h	Population générale	8
Canada atlantique	9	Anglais	23 juillet	16 h 30-18 h 30	Population générale	4
Ville de Toronto	10	Anglais	27 juillet	18 h-20 h	Population générale	7
Basses-terres continentales C.-B.	11	Anglais	28 juillet	20 h 30-22 h30	Population générale	7
Québec – petites villes, villes de taille moyenne	12	Français	29 juillet	18 h-20 h	Parents (prémamanuelle à 6 ^e année)	6
Nombre total de participants						76

Principales constatations

Partie I : Conclusions relatives à la COVID-19

Chronologie des annonces en juillet

Pour remettre en contexte les conclusions tirées des groupes de discussion tenus tout au long du mois de juillet 2020, rappelons qu'à la fin du mois de juin la réouverture était en cours à des degrés divers dans toutes les provinces et que les voyages non essentiels restaient interdits à la frontière canado-américaine. Durant le mois de juillet, les provinces ont poursuivi leurs plans de réouverture respectifs. En parallèle, le Canada et les États-Unis se sont entendus pour prolonger la fermeture de la frontière d'encore 30 jours, soit jusqu'au 21 août, sauf pour les biens et les services essentiels. C'était la quatrième fois que l'accord était reconduit depuis le début de la pandémie.

Le gouvernement du Canada a maintenu ses mesures d'aide économique. Il a notamment annoncé un investissement de 19 milliards de dollars dans le cadre de l'Accord sur la relance sécuritaire et apporté de nouvelles améliorations à la Subvention salariale d'urgence du Canada (SSUC). L'agence de notation S&P Global Ratings a confirmé la stabilité des perspectives économiques du Canada et sa cote triple A.

La COVID-19 dans l'actualité (tous les lieux)

En juillet, les participants interrogés continuaient à suivre l'actualité sur la COVID-19, mais certains ont signalé une baisse d'intérêt et d'autres avaient décidé de fermer l'oreille, à cause de la surabondance d'informations à propos du virus et du caractère plutôt décourageant des nouvelles. Les participants ont évoqué un trop-plein de nouvelles, de reportages contradictoires et de propos alarmistes et l'impression que personne ne savait réellement ce qu'il fallait faire pour venir à bout du virus. Cette confusion s'est confirmée lorsqu'on leur a posé des questions sur l'évolution du nombre de cas et l'éventualité d'une deuxième vague, questions qui ont révélé des niveaux de compréhension variables.

La couverture médiatique sur le développement et la distribution d'un vaccin suscitait également une certaine confusion. Les participants ne savaient pas exactement si les nouvelles sur ce front étaient bonnes ou mauvaises, et certains étaient assez pessimistes quant à leurs chances de se faire vacciner.

Un sujet de consensus parmi les participants de nombreux groupes avait trait à la situation aux États-Unis. Les participants de plusieurs groupes ont mentionné que les taux d'infection étaient de loin plus élevés là-bas et que la frontière allait rester fermée encore un mois, sinon plus.

Réponse du gouvernement du Canada (Canadiens noirs de la GRM, Canadiens noirs de grandes villes de l'Ontario, bénéficiaires de la PCU du Québec rural, parents de Winnipeg, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)

La majorité des participants ont exprimé une opinion plutôt favorable des mesures prises par le gouvernement du Canada en réaction à la pandémie, même s'ils n'ont pas donné dans les détails. La mise en place rapide d'un large éventail de soutiens économiques a suscité maints éloges. Il y a eu quelques critiques concernant l'impact de la pandémie dans les foyers de soins de longue durée et la pénurie d'équipement de protection individuel (EPI) au début de la crise. Certains participants

croyaient aussi que le gouvernement fédéral avait sous-estimé la gravité de la situation, ce qui avait retardé l'adoption de mesures clés comme la fermeture des frontières et les restrictions de voyage.

Le niveau d'information fourni par le gouvernement du Canada de même que sa transparence étaient fort appréciés. Certains participants ont souligné le fait que les scientifiques et les travailleurs de la santé étaient tenus en haute estime pour leur expertise et leur crédibilité, et que leurs conseils recevaient une écoute attentive.

Situation de la COVID-19 (Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)

Interrogés sur les tendances actuelles au chapitre de la propagation du virus, une forte majorité de participants ont répondu que le nombre de nouveaux cas quotidiens était stable ou en hausse. L'impression que les cas augmentaient était liée à la réouverture des provinces et à la reprise concomitante des activités et des interactions sociales.

Quand on leur a demandé s'ils étaient inquiets au sujet de la COVID-19, les réactions des participants allaient de l'inquiétude à l'agacement. Une large part de la contrariété exprimée était attribuable non pas tant au comportement des gens qu'à la persistance de la pandémie et de ses restrictions. Beaucoup de participants avaient nourri l'espoir qu'un début de retour à la normale serait déjà perceptible. Cela dit, ils reconnaissaient que même si les cas augmentaient, leur nombre restait bien en deçà des sommets atteints précédemment et la société était mieux outillée pour gérer la crise qu'au début de la pandémie.

On a demandé aux participants s'ils pensaient qu'une deuxième vague était inévitable ou s'il y avait moyen de l'empêcher. La question a entraîné une discussion sur la nécessité de mettre au point un vaccin, de promouvoir des mesures de distanciation préventives (surtout à l'approche de l'automne, quand les activités passeraient à l'intérieur) et d'intensifier la recherche de contacts.

Réouverture et changements de comportement (parents de Winnipeg, jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)

Tous les participants ont affirmé que d'importantes mesures de réouverture continuaient d'être mises en œuvre dans leur région. La majorité naviguait bien la situation et beaucoup approuvaient la cadence de la réouverture compte tenu des faibles taux d'infection locaux. Ce sentiment n'était toutefois pas unanime, et les participants de certaines régions préconisaient un surcroît de prudence ou un ralentissement du processus. Il reste que la plupart des participants appuyaient pleinement la réouverture, qu'ils considéraient comme inévitable, nécessaire à l'économie et bonne pour le moral et la santé mentale de la population.

Invités à dire s'ils avaient modifié leurs comportements récemment ou en raison de la réouverture, les participants ont répondu tantôt oui, tantôt non. Beaucoup de ceux qui n'avaient guère changé leurs habitudes ont expliqué que c'était pour éviter d'être infectés. Dans le cas de certains, veiller sur leur

santé et celle de leurs proches était une priorité pour pouvoir rendre visite à des parents immunodéprimés. Les participants ont également dit ressentir un plus grand sentiment de liberté maintenant qu'ils pouvaient passer plus de temps à l'extérieur. Certains ont noté qu'ils s'étaient finalement bien adaptés au nouveau rythme de vie imposé par la pandémie ou ont fait remarquer qu'ils parvenaient à trouver localement ce dont ils avaient besoin, sans avoir à se déplacer. Quelques-uns se sentaient « plus en sécurité » dans leur nouvelle routine, et d'autres s'étaient habitués à travailler entièrement depuis leur domicile.

Être parent pendant la pandémie de COVID-19 (parents de Winnipeg, parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)

Les participants de Winnipeg et du Québec ont brossé un tableau nuancé de leur expérience de parent pendant la pandémie de COVID-19, citant ses aspects tant positifs que négatifs. Certains trouvaient exigeante la responsabilité de superviser les enfants et de gérer leur temps. Entre autres, les parents devaient répondre aux demandes des enfants qui voulaient voir leurs amis, et surveiller leurs études en ligne, tâche qu'ils avaient dû assumer durant les premiers mois de la pandémie. Beaucoup ont utilisé des termes comme « sécurité », « insécurité mentale », « prévention », « restriction » et « gestion » pour décrire la réalité d'un parent durant cette période.

Inversement, du côté positif, de nombreux parents ont évoqué l'immense plaisir que leur avait apporté la possibilité de passer plus de moments privilégiés avec leurs enfants et, dans bien des cas, le rapprochement que cela avait permis. Dans ce contexte, les participants ont utilisé des termes comme « patience », « plaisir », « attention », « encourageant », pour décrire leur expérience.

Si de nombreux parents ont affirmé que leurs enfants connaissaient et appliquaient les mesures de prévention comme le port du masque et la distanciation sociale, ils n'en étaient pas moins inquiets pour leur sécurité, surtout maintenant que la réouverture allant de l'avant dans les provinces. Les parents craignaient tout particulièrement l'arrivée d'une deuxième vague. Même s'ils se demandaient comment se passerait la rentrée de septembre, en juillet la plupart ont affirmé qu'ils préféreraient envoyer leurs enfants à l'école, où ces derniers bénéficieraient d'un climat propice à leur apprentissage et de la socialisation avec leurs camarades.

Objectifs pour l'économie (parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)

En ce qui concerne les objectifs pour l'économie, on a demandé au groupe de parents du Québec de commenter une série de formulations qui décrivent le type d'économie vers lequel le Canada pourrait tendre :

- Une économie à l'épreuve du temps
- Une économie verte
- Une économie saine
- Une économie moderne
- Une économie résiliente

- Une économie forte
- Solidarité économique

L'objectif de la « solidarité économique » constituait de loin la grande priorité pour les participants de ce groupe, car il suggérait le travail d'équipe, la communauté et le soutien aux produits locaux canadiens.

Expériences relatives à la Prestation canadienne d'urgence (bénéficiaires de la PCU de Windsor, bénéficiaires de la PCU du Québec rural)

Lorsqu'on a demandé aux participants de choisir trois mots qui décrivaient leur expérience à titre de bénéficiaires de la Prestation canadienne d'urgence (PCU), ils ont presque toujours donné des termes positifs. Les rares exceptions étaient des termes pas forcément péjoratifs, mais qui exprimaient un questionnement.

La plupart des participants ont dit avoir été rappelés au travail ou chercher activement un nouvel emploi. Certains ont mentionné qu'ils avaient déjà repris leur poste et qu'ils ne feraient pas de nouvelle demande de PCU. Certains surveillaient les taux d'infection dans leur région et se sentaient plus à l'aise à l'idée de retourner sur leur lieu de travail sachant que ces taux avaient diminué. D'autres ont expliqué que leur employeur n'avait pas suffisamment de travail pour réembaucher.

De nombreux participants trouvaient que la PCU était équitable, notamment parce que l'efficacité et la simplicité du programme servaient les intérêts des particuliers et du pays. Ceux qui croyaient le contraire ont insisté sur les situations très diverses dans lesquelles se trouvaient les ménages canadiens et qui n'étaient pas prises en compte, selon eux, dans l'administration de la PCU (cf., le versement mensuel de 2 000 \$ à tous les demandeurs admissibles, sans égard à leur revenu antérieur, à la taille de leur famille, etc.). Ces participants convenaient toutefois du caractère complexe et délicat d'administrer un tel système.

La prolongation de la PCU (même au-delà des huit semaines supplémentaires) recueillait de nombreux appuis. Les participants ont fait remarquer que l'activité économique n'avait pas encore retrouvé sa vigueur d'avant la pandémie et que les mises à pied se poursuivaient. De l'avis général, une aide financière resterait sans doute nécessaire jusqu'à ce qu'un vaccin contre la COVID-19 soit déployé à grande échelle et qu'il soit sécuritaire pour tout le monde de retourner au travail. Certains pensaient qu'entretemps, il faudrait peut-être prévoir un programme de transition inspiré de l'assurance-emploi (AE) et une prestation d'invalidité. Les participants ont aussi soulevé un enjeu plus vaste se profilant à l'horizon, à savoir comment assumer le coût de toutes ces mesures économiques.

Voyages et compagnies aériennes (parents de Winnipeg, bénéficiaires de la PCU du Québec rural, jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)

Voyages (jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)

On a posé aux participants des lieux ci-dessus une série de questions visant à aborder différents enjeux frontaliers, dont la situation à la frontière canado-américaine ainsi que les voyages à l'extérieur et à destination du Canada.

Dans la plupart des cas, les participants savaient que la frontière canado-américaine était fermée aux voyages non essentiels et que les deux pays avaient conclu un accord pour prolonger la fermeture d'un mois. Ils appuyaient généralement cette décision.

Quant à autoriser les voyages à destination ou en provenance d'autres pays (c.-à-d. autres que les États-Unis), les participants s'y opposaient majoritairement. De l'avis de beaucoup, le virus n'était pas encore maîtrisé au Canada et il serait trop risqué d'ouvrir les frontières aux voyageurs internationaux tant que le Canada ne serait pas en meilleure posture pour ce qui est du nombre de cas et du taux d'infection. Certains ont rappelé que dans certaines régions du pays, les déplacements interprovinciaux étaient encore interdits ou exigeaient une mise en quarantaine. D'autres ont mentionné les récentes flambées de cas associées aux nouvelles étapes de réouverture franchies par les provinces. Les participants — relativement peu nombreux — qui étaient favorables à la reprise des voyages internationaux ont suggéré de s'en tenir aux pays qui parvenaient aussi bien ou mieux que le Canada à freiner la propagation du virus et à aplatir la courbe de la COVID-19 (p. ex., la Nouvelle-Zélande), et de déconseiller ou d'interdire les voyages non essentiels ou de courte durée.

Lorsqu'on a demandé aux participants si le dépistage obligatoire à l'arrivée au Canada et l'imposition d'une quarantaine de 14 jours les feraient changer d'avis, la plupart continuaient d'être réfractaires à un assouplissement des restrictions en vigueur. Les participants croyaient important d'améliorer la rapidité et l'exactitude des tests. De plus, il leur semblait préférable de soumettre les voyageurs au test avant le départ. En ce qui concerne les 14 jours de quarantaine, les participants doutaient que les voyageurs respectent les règles et qu'une surveillance adéquate puisse être effectuée.

Compagnies aériennes (parents de Winnipeg, bénéficiaires de la PCU du Québec rural, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique)

De nombreux participants savaient que la COVID-19 entraînait de lourdes conséquences financières pour l'industrie du transport aérien. Ils avaient entendu parler des annulations de vols, des trajets supprimés et des mises à pied touchant les effectifs des compagnies aériennes et des aéroports. Beaucoup appuyaient l'octroi d'une aide financière à l'industrie, considérant qu'elle assurait un service essentiel, notamment dans maintes petites collectivités du pays, et qu'elle était un secteur d'emploi important. Cependant, ils estimaient que toute opération de sauvetage devrait s'accompagner de

certaines conditions (p. ex., une aide sous la forme de prêts et de subventions, le remboursement intégral des vols annulés, une offre plus abordable et le maintien des services aux communautés rurales ou éloignées). Quelques participants s’opposaient à ce que le gouvernement du Canada vienne à la rescousse de l’industrie, jugeant que celle-ci devait adapter son modèle d’affaires aux circonstances et que dans un proche avenir le nombre de passagers reviendrait à son niveau d’avant la pandémie.

Les participants comprenaient et approuvaient la décision prise par certains exploitants aériens de suspendre des dizaines de liaisons intérieures, dont des dessertes régionales et les vols vers plusieurs villes du pays, tout en sachant que cela affecterait de nombreuses collectivités. Toutefois, lorsqu’on leur a demandé si le gouvernement du Canada devrait intervenir pour préserver le service aérien vers les villes de plus petite taille, beaucoup se sont ravisés et ont pris fait et cause pour le maintien des liaisons entre ces collectivités. Ils ont évoqué la dépendance des petites communautés éloignées, en particulier celles du Nord, à l’égard des services aériens pour l’approvisionnement des marchandises et l’accès aux services de santé.

Plus la discussion avançait, plus les participants devenaient favorables à l’apport d’une aide financière aux compagnies aériennes, en particulier si elles acceptaient de remplir une ou plusieurs des conditions suivantes :

- Ne pas vendre le siège du milieu dans les rangées par mesure de sécurité spécifique à la COVID-19.
- Rembourser toute personne dont les billets ont été annulés en raison de la COVID-19 (à l’heure actuelle, la plupart n’ont reçu que des bons).
- Maintenir le service aux plus petites communautés.
- Mettre fin à la pratique des surcharges pour des choses telles que les bagages enregistrés.

Les participants ont accueilli avec inquiétude la possibilité d’un scénario où les transporteurs canadiens feraient faillite faute de financement fédéral et les Canadiens n’auraient d’autre choix que de recourir aux services de compagnies aériennes américaines ou internationales. Face à cette éventualité, nombre d’entre eux souhaitaient que les compagnies canadiennes soient secourues. Il leur semblait vital de soutenir l’industrie aérienne nationale, pour plusieurs raisons, notamment pour maintenir une identité et une présence canadiennes fortes dans ce secteur, en conserver les emplois et accroître sa compétitivité.

Application Alerte COVID – évaluation de concepts créatifs (bénéficiaires de la PCU de Windsor, Canadiens noirs de la GRM, Canadiens noirs de grandes villes de l’Ontario, parents de Winnipeg, bénéficiaires de la PCU du Québec rural, Toronto)

Les participants étaient relativement peu nombreux à avoir entendu parler de l’application Alerte COVID et ceux qui en avaient eu vent savaient seulement qu’elle était en cours d’élaboration. De très rares participants étaient en mesure de fournir plus de précisions sur l’application.

Avant de recevoir d'autres informations à propos de l'application, on a demandé aux participants d'évaluer quelques messages du gouvernement du Canada qui pourraient être utilisés pour la promouvoir sur les médias sociaux. Les images des différents messages évalués sont présentées dans les résultats détaillés. Les participants considéraient que deux des sept messages évalués parvenaient fort bien à les convaincre de télécharger l'application (les options A et E), et estimaient que deux autres (les options C et G) étaient aussi relativement persuasives. En général, les participants avaient un penchant pour les messages qui :

- étaient formulés comme une demande d'aide, et non comme une directive;
- s'adressaient à eux dans des termes pertinents et respectueux, en employant un ton amical plutôt qu'un langage formel;
- contenaient des éléments visuels qui mettaient plus l'accent sur l'application en tant que telle (p. ex., images de téléphones cellulaires transmettant de l'information et des données) et sur son rôle en matière de prévention et de protection. Certains participants ont souligné que l'image d'un masque, conjuguée à celle du téléphone, renforçait cette dernière idée;
- faisaient en sorte qu'ils se sentaient en contrôle et en mesure de se protéger et de protéger leurs proches contre le virus;
- s'articulaient autour d'un esprit communautaire, reposant sur une approche unifiée pour réduire la propagation du virus.

En revanche, les messages axés sur la protection de la vie privée étaient moins rassurants, car ils réveillaient les craintes des participants concernant la confidentialité des données et renseignements personnels des utilisateurs au lieu de les dissiper.

On a ensuite fourni un complément d'information aux participants sur le fonctionnement de l'application et ce que les utilisateurs voient lorsqu'ils la téléchargent et l'installent. Il s'agissait d'une description des éléments qui pourraient figurer dans l'application (les images évaluées se trouvent dans les résultats détaillés). Après avoir examiné ces informations additionnelles, beaucoup de participants se sont dits enclins à télécharger l'application, puisque, selon eux, pour être efficace, elle devait être adoptée par une masse critique de Canadiens et Canadiennes. Ils étaient nombreux à penser que l'application les aiderait à se sentir plus en sécurité, étant donné qu'elle les avertirait en cas d'exposition.

Par ailleurs, les participants avaient des questions sur le fonctionnement et les rouages de l'application. La génération et l'échange de « codes aléatoires » engendraient une certaine confusion chez les participants, qui étaient par ailleurs préoccupés à l'idée de devoir laisser la fonction Bluetooth activée. De plus, émettant des doutes à propos de la confidentialité, de l'exactitude des données recueillies et du fait qu'il faille compter sur les utilisateurs pour signaler un diagnostic de COVID, quelques participants se sont dits peu susceptibles de télécharger l'application ou réticents à le faire, avant d'avoir obtenu plus de précisions. Que le commissaire à la protection de la vie privée du Canada affirme que l'application répond à toutes les exigences fédérales en matière de protection de la vie privée n'apaisait pas vraiment leurs craintes. Certains participants jugeaient qu'ils prenaient déjà toutes les mesures nécessaires pour limiter leur risque d'exposition au virus et ne croyaient pas que l'application puisse les protéger davantage.

On dénotait de la confusion et une mauvaise compréhension chez certains participants à propos du fonctionnement de l'application, qui expliquaient leur hésitation à la télécharger. Quelques-uns présumaient qu'elle fonctionnait en temps réel et signalait instantanément toute exposition aux utilisateurs, et non celles qui ont eu lieu dans les 14 derniers jours. Ces participants remettaient en doute l'utilité de l'application, si elle ne les alertait pas immédiatement ou « sur-le-champ » et ils ne saisissaient pas très bien l'importance de la période de 14 jours (c.-à-d. qu'ils ne comprenaient pas ou ne voyaient pas le lien avec la période d'incubation du virus). D'autres avaient des interrogations au sujet de la nécessité d'avoir été exposé pendant au moins 15 minutes, en soulignant que la plupart de leurs interactions, par exemple lorsqu'ils faisaient des courses, étaient beaucoup plus brèves.

On a présenté d'autres renseignements aux participants sur ce qu'ils verraient dans leur écran au moment d'installer l'application qui a répondu à certaines de leurs questions et préoccupations. Certains ont trouvé ces renseignements rassurants, car ils leur permettaient de mieux comprendre les fonctionnalités de l'application, notamment en expliquant ce qu'elle ne ferait pas. Malgré tout, la plupart des participants qui hésitaient au départ à télécharger l'application doutaient toujours de son utilité ou ont affirmé avoir besoin de plus d'informations et d'être rassurés davantage avant de songer à la télécharger.

Concepts de marque pour la COVID-19 – évaluation de publicités (bénéficiaires de la PCU de Windsor)

On a montré aux participants du premier groupe de juillet trois concepts créatifs, comptant chacun deux versions, qui pourraient être utilisés par le gouvernement du Canada pour informer la population sur la COVID-19. Pour les besoins de l'évaluation, les concepts étaient désignés par les lettres A1 (la version originale) et A2 (l'autre version), B1 et B2, et C1 et C2. On a présenté aux participants plusieurs illustrations du « style visuel » de chaque concept, afin qu'ils puissent se le représenter dans divers supports. Ainsi, il y avait l'exemple d'une publicité pour Facebook à l'intention de voyageurs potentiels et des exemples de publicités pouvant être utilisées dans les médias imprimés ou comme panneaux publicitaires. Au moment d'examiner un concept, la version originale était toujours présentée en premier, suivie de l'autre version. Après leur avoir laissé le temps d'examiner et d'évaluer séparément chaque concept, on a demandé aux participants de sélectionner parmi les trois celui qu'ils trouvaient le plus persuasif. À titre de référence, les concepts créatifs figurent dans la section des résultats détaillés ainsi qu'à l'annexe C.

Parmi les trois concepts examinés, les participants ont finalement privilégié le concept C, en particulier la version C1. Ils aimaient le motif de la feuille d'érable, qui leur semblait faire office à la fois d'élément créatif et de fil conducteur entre les supports. Les participants accordaient aussi une grande importance aux combinaisons de couleurs utilisées dans chacun des concepts. Leurs commentaires laissaient entendre qu'il y avait des écarts marqués entre les types d'émotions suscitées par ces diverses couleurs. Les couleurs nuancées, comme la teinte de pêche utilisée dans le concept C1, plaisaient davantage parce qu'elles évoquaient un sentiment de calme et de sérénité. La palette de ce concept paraissait plus « officielle » aux participants, qui l'associaient plus volontiers au gouvernement du Canada. En comparaison, ils trouvaient le jaune vif et le noir du concept B plus alarmistes et

l'associaient à un message sur la sécurité ou à un message d'urgence, en particulier lié à la santé et à la sécurité au travail. Les couleurs utilisées dans le concept A, même si elles plaisaient à certains, avaient tendance à faire penser à d'autres grandes organisations. Par exemple, la Croix-Rouge canadienne a été mentionnée durant l'examen du concept A2.

Les photographies et les images utilisées dans les concepts ont également retenu l'attention. Les masques dessinés sur les visages à l'aide d'un logiciel de retouche ont généralement suscité des réactions négatives chez les participants, qui jugeaient que ce procédé nuisait au professionnalisme et à l'authenticité des publicités. En général, ils préféraient les images représentant plusieurs personnes plutôt qu'une seule. Comme l'ont révélé d'autres commentaires, certaines icônes figurant dans les concepts avaient aussi tendance à déplaire, les participants ne saisissant pas bien leur fonction, leur sens ou leur pertinence dans la publicité ou leur rapport avec son message. Dans certains cas, l'ajout d'icônes aux photographies semblait redondant, et les participants étaient davantage attirés par les publicités comportant uniquement des photographies.

Signatures pour des communications sur la COVID-19 (basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)

On a testé trois signatures dans deux groupes composés respectivement de participants de la Colombie-Britannique et du Québec. Ces formules avaient été conçues pour d'éventuelles communications du gouvernement fédéral visant à inciter les Canadiens à adopter des comportements préventifs et à les prémunir contre la COVID-19 :

- Est-ce que ça en vaut la peine?
- Déjouons les futures éclosions
- Ensemble, rien ne nous arrête

Les discussions n'ont pas permis de dégager une nette préférence ou une convergence de vues dans les deux groupes. Les anglophones préféraient généralement « Est-ce que ça en vaut la peine? », tandis que les francophones ont plutôt choisi « Ensemble, rien ne nous arrête ». Quant à la signature « Déjouons les futures éclosions », elle a été plébiscitée par plusieurs participants de chaque groupe.

Partie II : Autres enjeux

Racisme (Canadiens noirs de la GRM, Canadiens noirs de grandes villes de l'Ontario)

Deux groupes composés de Canadiens noirs se sont réunis en juillet, dans la grande région de Montréal et de grandes villes de l'Ontario. Dans tous les cas, les participants suivaient de près les manifestations « Black Lives Matter » aux États-Unis et au Canada. À l'unanimité, ils en sont venus à la conclusion que le racisme était un problème au Canada, même si certains croyaient qu'il n'est pas aussi significatif ni aussi manifeste qu'aux États-Unis. Malgré tout, plusieurs ont fourni des exemples de comportements racistes auxquels ils sont confrontés à l'école, au travail et dans leurs interactions avec les policiers. Ils ont notamment parlé des différentes microagressions et des préjugés dont ils sont victimes au quotidien et qui sont des formes dévastatrices, bien que subtiles, de racisme à l'endroit des personnes de couleur.

Même si, de l'avis de nombreux participants, le gouvernement a un rôle à jouer dans la lutte contre le racisme et qu'il pourrait en faire davantage, très peu d'entre eux ont été en mesure de nommer des initiatives ou des mesures prises récemment par le gouvernement du Canada, à part celles menées dans le cadre du Mois de l'histoire des Noirs qui est observé en février et qui est l'occasion pour les Canadiens d'échanger et d'apprendre sur les expériences et les réalisations des personnes de descendance africaine. La plupart avaient l'impression que le gouvernement du Canada disposait de moyens pour s'attaquer au problème de différentes façons, que ce soit en éduquant et en sensibilisant le public, en s'attaquant aux causes profondes du racisme, comme la pauvreté, en facilitant l'accès à l'éducation et au logement, en assurant une meilleure représentation des Noirs dans des postes supérieurs, notamment au sein des conseils d'administration, en repensant les programmes d'enseignement pour inclure une version plus détaillée et précise de l'histoire des Noirs au Canada, en exposant le grand public à la culture noire, en enquêtant activement les cas de racisme, et en mettant en valeur des histoires de réussite dans la communauté noire.

Lorsqu'on leur a demandé d'examiner huit mesures et d'indiquer celles qui seraient les plus efficaces à réduire les inégalités raciales au Canada, les participants n'ont pas voulu limiter leurs choix, prétextant que toutes les initiatives suggérées auraient un impact positif. Par ailleurs, plusieurs initiatives se sont distinguées par leur importance, dont celles qui visent à mettre en place des programmes qui aident davantage les jeunes Noirs à poursuivre des études universitaires, à trouver des moyens de rendre honneur aux modèles noirs au Canada, et à offrir plus de formation sur le racisme aux personnes dans le système judiciaire. La proposition sur le port de caméras corporelles par un plus grand nombre de policiers a reçu un appui raisonnable comme moyen d'assurer une plus grande imputabilité. Celle qui vise à augmenter le financement des campagnes de lutte contre le racisme pour exposer le problème au grand jour a également suscité des réactions favorables.

Les participants ont discuté de la collecte de meilleures données sur les conditions de vie des minorités visibles par le gouvernement. Ils ont été peu nombreux à exprimer de l'inquiétude face aux effets potentiellement nuisibles de cette mesure sur les groupes racialisés, compte tenu des stéréotypes, du profilage et de la mauvaise compréhension ou de l'interprétation erronée de ces

données. D'autre part, la majorité des participants étaient d'avis que ces données fourniraient un portrait réaliste de la situation et qu'elles permettraient de déterminer l'ampleur et la nature du racisme au Canada. La proposition qui vise à augmenter les ressources et les efforts pour recueillir plus de données, plutôt que d'optimiser les moyens déjà en place, a soulevé des inquiétudes. Certains participants croyaient qu'il était plus important d'agir en fonction des données actuelles que d'en recueillir de nouvelles.

Immigration (jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique)

Pour la plupart des participants, l'immigration est la clé pour assurer la relance économique du Canada, plus particulièrement pour combler les besoins à court terme en travailleurs qualifiés dans les secteurs de la santé et de la technologie. Bien que certains participants étaient préoccupés par la capacité de l'économie à absorber l'arrivée des immigrants, compte tenu des niveaux de chômage actuels, et la pression exercée sur le filet de sécurité sociale du Canada, dont l'Assurance-emploi et le système de la santé, bon nombre d'entre eux se sont entendus pour dire que l'immigration était essentielle à la prospérité économique du Canada à long terme. Certains ont souligné l'éthique rigoureuse des immigrants, leur volonté d'apprendre et de s'adapter, leur contribution à l'innovation et la croissance économique, et une plus grande diversification de la culture. Plusieurs ont fait valoir qu'à long terme, l'immigration enrichit les collectivités canadiennes, et ce, de diverses façons.

Néanmoins, la possibilité que les immigrants, notamment ceux provenant de pays qui affichent des taux plus élevés d'infection au coronavirus, puissent provoquer d'autres éclosions au Canada a inquiété certains participants. Ceux-ci ont suggéré d'établir des protocoles de sécurité rigoureux à la frontière canadienne pour les nouveaux arrivants. D'autres étaient préoccupés à l'idée que le plan du gouvernement du Canada qui vise à accueillir environ 350 000 immigrants en 2021 soit mis en œuvre avant que l'on puisse comparer cette donnée à celles des années antérieures et établir le rythme auquel les immigrants entreraient au Canada. Sur ce dernier point, certains participants ont préconisé un ralentissement et une surveillance étroite.

Les participants ont souligné le besoin de protéger les Canadiens et les immigrants. De façon générale, tous étaient d'avis que les immigrants devraient se soumettre aux mêmes protocoles, normes et directives en matière d'isolement volontaire que les autres Canadiens et aux voyageurs qui entrent au Canada. Certains ont proposé de faire subir aux immigrants un premier test de dépistage avant leur départ du pays d'origine et un deuxième, à leur arrivée au Canada. D'autres ont proposé que les immigrants fournissent une garantie qu'ils ont l'argent nécessaire pour couvrir leurs soins de santé. Durant la discussion, certains se sont interrogés sur l'aspect pratique et logistique d'une quarantaine imposée aux nouveaux immigrants, surtout si ceux-ci sont en mesure de s'isoler volontairement, et l'application de cette mesure.

Pour la plupart, les participants se sont dits favorables au maintien du Programme des travailleurs étrangers temporaires. Ils ont fait valoir que ces travailleurs comblent des pénuries importantes de main-d'œuvre qualifiée dans certains secteurs, en particulier l'agriculture. Cependant, l'idée de mettre sur pied un processus qui permet aux travailleurs étrangers temporaires d'obtenir le statut de résident

permanent canadien a suscité des réactions mixtes. Alors que pour certains, il est logique d'offrir aux travailleurs étrangers des incitatifs pour renforcer leur attachement au Canada à long terme, d'autres s'inquiétaient des pressions potentielles sur l'Assurance-emploi et d'autres programmes de soutien financier et social, compte tenu du caractère saisonnier des tâches effectuées par les travailleurs étrangers temporaires au pays.

Les participants étaient d'accord à ce qu'on permette aux étudiants étrangers de faire leurs études au Canada à l'automne, évoquant les avantages économiques pour les universités et les collectivités à proximité. Selon eux, le Canada doit continuer à offrir son assistance aux réfugiés, à être fier de son histoire en ce sens et à comprendre les conditions ou les circonstances difficiles de ces personnes dans leur pays d'origine. Encore une fois, les principales réserves émises concernaient le nombre de réfugiés que le Canada peut raisonnablement accueillir et l'impact de cette décision sur la relance économique du pays.

Messages sur l'immigration

Les participants ont examiné une série de messages sur l'immigration qui pourraient être diffusés par le gouvernement du Canada, et devaient en choisir un ou deux qui selon eux correspondent aux principales raisons d'accueillir des immigrants au Canada. Même si les réponses variaient d'un groupe à l'autre, dans l'ensemble, les deux énoncés qui ont le plus interpellé les participants étaient les suivants :

- Le Canada a une histoire d'immigration, et c'est grâce à l'immigration que le Canada est aujourd'hui un pays si prospère.
- Les immigrants contribuent beaucoup au Canada, par exemple une personne sur quatre travaillant dans le domaine de la santé au Canada est issue de l'immigration.

L'information concernant le rôle des immigrants dans le secteur des soins de santé était nouvelle pour la plupart des participants. De plus, ce message semble prendre tout son sens ces jours-ci, compte tenu de la crise qui touche la santé publique, les problèmes dans les établissements de soins de longue durée et le manque de travailleurs de première ligne dans le secteur de la santé. La perspective historique a résonné chez d'autres participants qui connaissaient déjà des immigrants, que ce soit dans leur propre famille ou dans l'histoire de leurs communautés.

Autres actualités et enjeux du gouvernement fédéral (Canadiens noirs de grandes villes de l'Ontario, parents de Winnipeg, jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)

Outre la COVID-19, d'autres actualités concernant le gouvernement du Canada ont retenu l'attention des participants :

- L'interdiction de nombreux modèles d'armes à feu de style arme d'assaut ;

- Les enjeux entourant l'accord de contribution entre le gouvernement et l'organisme WE Charity ;
- Les relations entre le Canada et la Chine ;
- Le racisme et les manifestations « Black Lives Matter » ;
- Les pipelines, les activités ferroviaires et les enjeux liés aux Autochtones ; et
- Le commerce Canada-États-Unis, y compris les enjeux liés aux produits laitiers canadiens et aux tarifs sur les exportations d'aluminium canadien aux États-Unis.

La plupart des participants avaient très peu entendu parler du Portrait économique et budgétaire du gouvernement du Canada publié le 8 juillet 2020.

Les participants s'entendaient généralement pour dire que le gouvernement du Canada avait eu raison de concentrer ses efforts sur la COVID-19. Par contre, certains ont avoué se sentir parfois dépassés par la quantité d'informations à ce sujet, toutes sources confondues, et que cela avait pour effet de diminuer leur attention. Bien qu'ils étaient pour la plupart rassurés de constater une diminution des cas de COVID-19 au pays, les participants ont mentionné que la pandémie avait fait ressortir un certain nombre d'enjeux liés à la santé mentale, aux soins aux aînés, aux soins de longue durée, à la pauvreté, et aux répercussions sur les groupes marginalisés, que le gouvernement devrait examiner de plus près, selon eux.

COMPLÉMENT D'INFORMATION

The Strategic Counsel

Numéro de contrat : 35035-182346/001/CY

Date d'octroi du contrat : le 27 juin 2019

Valeur du contrat : 808 684,50 \$

Résultats détaillés – Partie I : COVID-19

Chronologie des annonces en juillet

Pour permettre de mieux comprendre le contexte entourant la tenue des groupes de discussion durant la pandémie de COVID-19, voici un bref rappel des événements au Canada à la fin du mois de juin et durant le mois de juillet.

- À la fin juin :
 - La réouverture est en cours à des degrés divers dans toutes les provinces.
 - Le Canada maintient ses mesures de contrôle à la frontière canado-américaine.
 - Le Canada a enregistré 104 204 cas de COVID-19 et 8 591 décès.

- Du 1^{er} au 8 juillet
 - Le 3 juillet : Les provinces de l'Atlantique forment une « bulle de déplacement ».
 - Le 3 juillet : La Nouvelle-Écosse fait passer à 250 personnes la limite des rassemblements organisés par les entreprises ou les organismes communautaires (50 % de la capacité d'accueil).
 - Le 4 juillet : Les lieux historiques provinciaux rouvrent à Terre-Neuve-et-Labrador.
 - Le 6 juillet : La Saskatchewan amorce la deuxième moitié de son plan de réouverture.
 - Le 7 juillet : Les régions de Leamington et de Kingsville passent à la phase 2 du plan de réouverture, rejoignant le reste de l'Ontario.

- Tenue d'un groupe de discussion auprès de bénéficiaires de la PCU de Windsor (7 juillet).
- Le 8 juillet : l'agence S&P Global Ratings confirme la stabilité des perspectives économiques du Canada et la cote triple A du gouvernement du Canada.
- Du 9 au 15 juillet
 - Tenue d'un groupe de discussion auprès de Canadiens noirs de la GRM (9 juillet).
 - Le 13 juillet : Le Manitoba annonce qu'il n'y aura pas d'autres phases de réouverture et que toute restriction supplémentaire sera prise en fonction de risques particuliers pour la santé publique.
 - Le 13 juillet : Le port du masque devient obligatoire pour les usagers des transports en commun à Montréal.
 - Tenue d'un groupe de discussion auprès de Canadiens noirs dans plusieurs grandes villes de l'Ontario (14 juillet).
 - Tenue d'un groupe de discussion auprès de parents d'élèves du secondaire (de la première à la cinquième année du secondaire) à Winnipeg (15 juillet).
- Du 16 au 22 juillet
 - Le 16 juillet : Le gouvernement du Canada annonce que la frontière canado-américaine restera fermée aux déplacements non essentiels au moins jusqu'au 21 août, en précisant que cette mesure pourrait être prolongée.
 - Le 16 juillet : Le gouvernement du Canada annonce un investissement de 19 milliards de dollars destiné à soutenir les mesures d'aide à la relance économique, dans le cadre de l'Accord sur la relance sécuritaire convenu avec les premiers ministres.
 - Le 16 juillet : Les spectacles sur scène reprennent en Saskatchewan.
 - Tenue d'un groupe de discussion auprès de bénéficiaires de la PCU du Québec rural (16 juillet).
 - Le 17 juillet : Le gouvernement du Canada annonce le lancement d'une version remaniée de la Subvention salariale d'urgence du Canada.
 - Le 17 juillet : Certaines régions de l'Ontario passent à la phase 3 du plan de réouverture provincial.
 - Le 20 juillet : Le gouvernement du Canada présente un projet de loi visant à soutenir les travailleurs, les entreprises et les personnes handicapées du Canada.
 - Tenue d'un groupe de discussion auprès de jeunes adultes de 18 à 24 ans de la RGT, de Hamilton et de Windsor (20 juillet).
 - Le 21 juillet : Le Manitoba amorce la phase 3 de son plan de réouverture.
 - Tenue d'un groupe de discussion à Calgary (21 juillet).
 - Le 22 juillet : La Saskatchewan amorce la première partie de la phase 4 de son plan de réouverture.
 - Tenue d'un groupe de discussion à Montréal (22 juillet).
- Du 23 au 31 juillet
 - Tenue d'un groupe de discussion au Canada atlantique (23 juillet).

- Le 24 juillet : Le reste de l'Ontario (hormis Toronto, Peel et Windsor-Essex) passe à la phase 3 du plan de réouverture provincial.
- Tenue de groupes de discussion à Toronto (27 juillet) et dans les basses-terres continentales de la C.-B. (28 juillet). Tenue d'un groupe de discussion auprès de parents d'élèves du primaire (de la prématernelle à la sixième année) de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec (29 juillet).
- Le 31 juillet : Toronto et Peel passent à la phase 3 du plan de réouverture provincial.
- Le 31 juillet : Le gouvernement du Canada et la province de l'Ontario annoncent le lancement de l'application Alerte COVID.

La COVID-19 dans l'actualité (tous les lieux)

Tout au long du mois de juillet, les participants ont affirmé qu'ils suivaient les nouvelles sur la COVID-19. Certains montraient toutefois des signes de fatigue, voire essayaient délibérément de ne plus écouter. Ceux qui avaient « décroché » ont exprimé des sentiments d'exaspération et de résignation, car il leur semblait qu'on avait épuisé tous les moyens ou presque pour maîtriser le virus. D'autres se sentaient dépassés par la quantité d'informations, dont certaines leur paraissaient contradictoires ou alarmistes. Plusieurs ont mentionné qu'il y avait trop de théories du complot, et d'autres, qu'ils avaient du mal à se rappeler les dernières nouvelles sur le sujet, tant la situation et les informations diffusées changeaient rapidement.

Ce dernier point de vue cadrait avec la confusion exprimée au sujet des nouvelles : certains participants croyaient que le nombre de cas quotidiens était en baisse alors que d'autres le croyaient en hausse. Les participants ne s'accordaient pas non plus sur l'éventualité d'une deuxième vague. D'après certains, les taux d'infection augmentaient; au contraire, d'autres avaient entendu dire qu'ils reculaient et que le pays ou du moins certaines régions devraient se préparer à une deuxième vague. À la confusion sur la situation actuelle et les perspectives à court terme, s'ajoutaient des points de vue divergents à l'égard des groupes démographiques (p. ex., les jeunes) qui semblaient contribuer à des taux d'infection élevés dans certaines parties du pays. Une autre source de frustration, signalée par les participants de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec, tenait au flou planant sur la rentrée scolaire ainsi qu'aux incohérences et aux contradictions dans les renseignements fournis sur le port du masque par les gouvernements et les services de santé publique.

Les participants avaient entendu différents sons de cloche concernant la mise au point et la disponibilité d'un vaccin. Certains faisaient état de bonnes nouvelles, d'autres, de mauvaises, et plusieurs étaient pessimistes quant à leurs chances de se faire vacciner. La nature même du virus suscitait une certaine confusion, car des participants de deux groupes avaient entendu dire qu'il existait maintenant de multiples versions de la COVID-19.

S'il est un sujet où les avis avaient tendance à concorder, c'était celui des États-Unis. Les participants de plusieurs groupes ont mentionné des reportages qui signalaient les taux d'infection nettement plus élevés aux États-Unis et le fait que la frontière resterait fermée encore un mois, sinon plus.

Réponse du gouvernement du Canada (Canadiens noirs de la GRM, Canadiens noirs de grandes villes de l'Ontario, bénéficiaires de la PCU du Québec rural, parents de Winnipeg, Toronto, basses- terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)

Perceptions de la réponse du gouvernement du Canada à la COVID-19

Invités à dire s'ils avaient entendu quoi que ce soit d'autre au sujet de la réponse du gouvernement du Canada, les participants avaient peu de choses à signaler, mais la plupart ont fait des commentaires élogieux sur la gestion de la réponse à la pandémie. Ils ont invoqué à l'appui de ce jugement favorable l'action rapide du gouvernement fédéral pour instaurer des soutiens économiques, dont la Prestation canadienne d'urgence (PCU) et diverses aides destinées aux entreprises et à d'autres groupes. Le manque d'équipement de protection individuelle (EPI) soulevait toutefois des inquiétudes, tout comme les conséquences de la pandémie dans les foyers de soins de longue durée et les lacunes perçues du suivi exercé par les responsables de la santé publique. Dans l'ensemble, cependant, les participants se félicitaient que les différents ordres de gouvernement au Canada aient écouté les conseils et les directives des scientifiques, et ils respectaient l'engagement et les efforts des travailleurs de la santé du pays.

La discussion a fait ressortir une opinion largement répandue parmi les participants selon laquelle le gouvernement du Canada avait pris la bonne décision en offrant une panoplie de soutiens au revenu et de mesures économiques, même si dans plusieurs groupes certains estimaient que d'autres mesures auraient dû intervenir plus rapidement. Ainsi, certains croyaient que le gouvernement avait peut-être sous-estimé l'ampleur de la pandémie et la gravité du virus, ce qui signifiait que le confinement, la fermeture des frontières, les restrictions de voyage et les consignes de santé publique avaient tardé plus que nécessaire. Dans cette optique, ils estimaient que les contacts avec la Chine, plus précisément les déplacements en Chine et en provenance de Chine, auraient dû faire l'objet de contrôles plus serrés dès le début de la pandémie.

L'ampleur des renseignements fournis par le gouvernement du Canada, notamment durant les points de presse quotidiens des différents responsables, était fort appréciée. Conscients que la réponse du Canada était supérieure à celle de nombreux autres pays, les participants ont salué le gouvernement fédéral pour sa pensée innovatrice face à la pandémie et pour sa capacité d'adaptation rapide lorsque les circonstances le justifiaient.

Cela dit, certains déploraient que les leçons tirées de l'épidémie de SRAS en 2003 n'aient pas été pleinement assimilées et prises en compte. Ils estimaient qu'à bien des égards, le Canada n'était pas

suffisamment préparé, ce qui se traduisait par des conseils de santé tardifs et prêtant parfois à confusion.

Les participants ont suggéré une foule d'autres activités ou initiatives que le gouvernement du Canada pourrait mener pour lutter contre la pandémie. La liste ci-dessous les présente pêle-mêle, sans tenir compte de leur importance ou de la fréquence de leur mention :

- Prolonger la fermeture de la frontière canado-américaine au moins jusqu'à la fin de l'année (cette suggestion a fait l'objet de multiples mentions et rallié d'autres appuis).
- Renforcer la surveillance des mises en quarantaine obligatoires (multiples mentions).
- Faire en sorte que les gens ne sortent qu'en cas de besoin.
- Réduire le nombre de clients admis dans les restaurants.
- Intensifier le dépistage du virus (voire le rendre obligatoire).
- Encadrer davantage la réouverture des écoles; certains participants trouvaient que le gouvernement du Canada devrait diffuser plus de directives à ce sujet.
- Reformuler les règles de la PCU de manière à encourager les gens à retourner au travail.
- Imposer l'éloignement physique à bord des avions.
- Rendre obligatoire le port du masque dans les transports en commun et d'autres lieux publics.

Impacts de la COVID-19 pour les Canadiens noirs (Canadiens noirs de la GRM, Canadiens noirs de grandes villes de l'Ontario)

Dans l'ensemble, les participants de ces deux groupes ne croyaient pas que les Canadiens noirs étaient démesurément touchés par la COVID-19. Même si plusieurs convenaient que les facteurs économiques pouvaient contribuer aux différences dans les taux d'infection — ces derniers risquant d'être plus élevés dans les quartiers denses, qui accueillent généralement de plus fortes concentrations de Canadiens noirs —, la plupart s'entendaient pour dire que l'expérience des États-Unis en la matière n'avait pas de correspondance directe au Canada, principalement en raison de l'universalité des soins de santé ici.

Par ailleurs, les participants hésitaient un peu à adopter un autre point de vue en l'absence de données pertinentes sur lesquelles s'appuyer. Ils n'avaient connaissance d'aucunes statistiques canadiennes sur la santé, qu'il s'agisse de santé en général ou des effets de la COVID-19, tenant compte de la race.

Lorsqu'on leur a demandé ce que le gouvernement du Canada pourrait faire pour remédier aux disparités ou aux iniquités vécues par les Canadiens noirs en lien avec la COVID-19 (p. ex., sur le plan des risques, des conséquences et des traitements), les participants avaient peu de suggestions, si ce n'est demander aux gouvernements provinciaux de mener une étude approfondie portant précisément sur les conditions de vie des Canadiens noirs et le degré d'égalité de leur accès aux soins de santé.

Situation de la COVID-19 (Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)

Si d'après maints participants, le nombre de nouveaux cas quotidiens était relativement stable, d'autres étaient convaincus qu'il augmentait. Ce dernier point de vue, fondé sur l'expérience personnelle et les reportages des médias, était directement lié à l'impression que les activités et les interactions sociales s'intensifiaient. Les participants ont également dit avoir entendu aux nouvelles que les taux d'infection étaient en hausse, ce qui ne les surprenait pas; il s'agissait selon eux d'un corollaire inévitable de la réouverture. Par ailleurs, ils s'attendaient à ce qu'en toute logique les taux d'infection poursuivent leur courbe ascendante sous l'effet des réunions familiales plus nombreuses, des congés et des fêtes.

Lorsqu'on leur a demandé si cette tendance à la hausse les préoccupait, les participants ont exprimé à la fois de l'inquiétude et de l'irritation, non pas tant à cause du comportement des autres, mais parce qu'aucun signe de répit ne pointait à l'horizon alors que beaucoup espéraient un rapide retour à la normale. Cela dit, ils reconnaissaient que même si les cas semblaient augmenter, ils restaient très en deçà des pics précédents et la société était mieux préparée à leur prise en charge.

Un grand nombre de participants de ces trois groupes pensaient qu'il y aurait une deuxième vague d'infections, vraisemblablement déclenchée par le non-respect des consignes d'éloignement physique et le port inadéquat du masque. Les gens avaient l'impression qu'une certaine complaisance s'était installée pendant les beaux jours, et ils s'interrogeaient sur l'impact qu'aurait la réouverture des écoles.

On a demandé aux participants si une deuxième vague était inévitable ou s'il y aurait moyen de l'éviter. Une discussion s'en est suivie sur la nécessité de mettre au point un vaccin, de promouvoir des mesures de distanciation préventives (surtout à l'approche de l'automne, quand les activités passeront à l'intérieur), et d'intensifier la recherche de contacts.

On a ensuite aiguillé la discussion vers les mesures que le gouvernement du Canada pourrait prendre pour prévenir une deuxième vague. L'une des recommandations était de maintenir la fermeture des frontières internationales. Selon certains participants, il fallait continuer de confier aux scientifiques un rôle de premier plan et faire appliquer les consignes relatives au port du masque et à l'éloignement physique (encore que d'autres aient souligné la difficulté de réglementer « le bon sens »). Les gens réclamaient également :

- La formulation de politiques « intelligentes », inspirées notamment de pratiques efficaces venant de pays comme la Corée du Sud et le Costa Rica.
- Des mesures qui assureront la disponibilité du matériel nécessaire.
- Le maintien de soutiens économiques en prévision des mises à pied et du chômage découlant d'une deuxième vague.
- Des investissements technologiques (p. ex., l'application d'avis d'exposition, dotée de caractéristiques supplémentaires; un dépistage amélioré et décentralisé, sous la forme de trousse de tests pour la maison).

- La préparation du système de santé, y compris les établissements de soins de longue durée.

La question de la deuxième vague et du délai nécessaire pour la mise au point et le déploiement d'un vaccin a amené les participants à parler du choix personnel qu'ils feraient, le moment venu, en matière de vaccination. Plusieurs ont dit qu'ils se feraient vacciner, mais beaucoup étaient indécis. Leur indécision découlait d'une certaine confusion entourant les vaccins et leur efficacité. Certains se demandaient s'il existait plusieurs souches de COVID-19 et si un vaccin ne serait efficace qu'à condition que la majorité de la population soit vaccinée.

Réouverture et changements de comportement (parents de Winnipeg, jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)

Réouverture et comportements

Tous les participants ont affirmé que la réouverture progressait rapidement dans leur région. La plupart en étaient satisfaits et beaucoup jugeaient que son rythme actuel était approprié compte tenu des faibles taux d'infection locaux. Les phases de la réouverture leur semblaient sécuritaires, et certains ont dit qu'ils se sentaient capables de bien gérer les circonstances où ils s'exposeraient à des risques. Plusieurs ont évoqué les précautions supplémentaires qu'ils prenaient parce qu'un membre de leur famille élargie était immunodéprimé ou qu'une personne de leur foyer travaillait dans le secteur de la santé.

Ce sentiment n'était pas uniforme dans toutes les régions et les villes où ont eu lieu des groupes de discussion. Néanmoins, la plupart des gens appuyaient l'idée d'ouvrir davantage de lieux publics et d'activités, expliquant que c'était un processus inévitable, nécessaire à l'économie, et bon pour le moral et la santé mentale de la population.

Parmi les établissements et les activités en train de rouvrir, les plus souvent mentionnés étaient ceux-ci :

- Les activités sportives des enfants, avec la présence croissante des familles
- Les restaurants, et notamment la possibilité d'avoir une table à l'intérieur
- Les magasins
- Les centres commerciaux
- Une circulation automobile et piétonnière accrue
- Les terrains de jeu, les parcs et les sentiers

- Les piscines et les plages

L'appui à la réouverture s'accompagnait également d'appels à maintenir le port du masque, la distanciation sociale et d'autres précautions d'hygiène ainsi qu'à prolonger la fermeture des frontières internationales du Canada.

Changements de comportement

Invités à dire s'ils avaient modifié leur comportement à la suite des mesures de réouverture, beaucoup de participants ont répondu par la négative. Les autres ont souvent indiqué qu'ils voyaient plus de monde (en règle générale des membres de leur famille), tout en respectant l'éloignement physique et en choisissant des points de rencontre comme les parcs. En guise d'exemples, certains ont évoqué des pique-niques en petit groupe tenus à l'extérieur, où il était relativement aisé d'observer la distance réglementaire. Davantage de participants ont dit qu'ils retournaient sur leur lieu de travail. Le port du masque, l'éloignement physique et d'autres mesures d'hygiène ont fréquemment été mentionnés.

Bien que la question portait sur des changements de comportement récents, les participants ont préféré parler de changements antérieurs qu'ils avaient apportés à leur mode de vie dans le contexte de la pandémie et auxquels ils hésitaient à renoncer, notamment :

- Travailler depuis la maison (avec quelques heures de plus passées au bureau).
- Ne plus fréquenter le centre-ville
- Limiter les courses aux articles essentiels et à des moments précis (tôt le matin, par exemple)
- Éviter les transports en commun et acheter une voiture

Chez les participants dont les comportements étaient restés à peu près inchangés, le motif en était qu'ils continuaient à éviter les situations qui les exposeraient à des risques d'infection accrus. Veiller sur leur propre santé et celle de leurs proches était une priorité pour pouvoir rendre visite à des parents immunodéprimés. Les participants ont également fait part d'un plus grand sentiment de liberté, même s'ils suivaient toujours les consignes et les restrictions de la santé publique, maintenant qu'il était possible de sortir plus souvent. D'autres ont signalé qu'ils trouvaient assez facilement ce dont ils avaient besoin à proximité. Quelques-uns ont dit se sentir « plus en sécurité » dans leur nouvelle routine, et certains avaient fini par s'habituer au télétravail, alors que la transition leur avait semblé difficile au départ.

Être parent pendant la pandémie de COVID-19 (parents de Winnipeg, parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)

Pour mieux comprendre l'expérience des parents durant la pandémie, on a posé une série de questions précises à deux groupes composés exclusivement de parents, à Winnipeg et dans de petites villes et des villes de taille moyenne du Québec.

Expérience des parents pendant la pandémie

Dans l'ensemble, les parents ont donné une vision contrastée de leur expérience durant la pandémie. Bien que très sollicités durant cette période, beaucoup étaient heureux du temps qu'ils avaient passé avec leurs enfants tous ces derniers mois.

Dans leurs mots, l'expérience était prenante, exigeante et parfois difficile. Ils ont expliqué qu'ils devaient continuellement gérer la vie de leurs enfants et les superviser. Point fréquemment soulevé, il leur fallait composer avec les plaintes des enfants, qui étaient déçus de ne pas pouvoir voir leurs amis — encore que, d'après de nombreux parents, les enfants comptaient énormément sur les outils en ligne pour garder le contact. Pour quelques parents, accompagner leur enfant dans son programme scolaire avait été un défi, surtout au moment de la transition à l'apprentissage en ligne au début de la pandémie.

Sur une note positive, les parents ont mentionné que le fait de rester à la maison avait permis de passer plus de temps en famille. Certains croyaient que les communications plus fréquentes et plus approfondies avec leurs enfants avaient contribué à resserrer leurs liens.

Toujours dans le but de mieux cerner leur expérience, on a demandé aux parents d'écrire trois mots qui décrivent la réalité d'un parent en temps de pandémie. Leurs réponses à cet exercice témoignent de la polarité de leurs émotions et de la nature de leur expérience. D'un côté, ils ont proposé des descriptions ou des termes négatifs, dont beaucoup avaient trait à la difficulté d'assurer la sécurité des enfants et d'empêcher qu'ils ne contractent la COVID-19. Il s'agissait de mots tels que :

- Sécurité
- Insécurité (mentale)
- Prévention
- Restriction
- Gestion
- Aide aux devoirs
- Difficile
- Mouvementé
- Chaotique

D'un autre côté, l'exercice a permis de dégager un nombre pratiquement équivalent de termes positifs. Les voici, classés par ordre de fréquence :

- Patience
- Plaisir
- Attention

- Dévouement
- Ouvert d'esprit
- Encourageant
- Enrichissant
- Amour
- Équilibre
- Se réinventer (comme parent)

Capacité à assurer la sécurité des enfants et défis perçus durant la réouverture

Les efforts pour mettre leurs enfants à l'abri de la COVID-19 étaient épuisants pour certains parents. Beaucoup faisaient suivre à leurs enfants des mesures préventives, comme porter un masque, maintenir une distance physique et attendre un certain temps avant de retrouver différents groupes d'amis. Pour compenser ces visites réduites, les parents essayaient d'intéresser leurs enfants à de nouvelles activités à la maison. Dans certains cas, cela se traduisait par des dépenses importantes, comme l'achat d'une piscine ou d'autres équipements pour les divertir.

Dans l'ensemble, les changements de comportement des enfants avaient tendance à se calquer sur ceux des parents. D'après ces derniers, les enfants sortaient davantage : ils passaient plus de temps dans les parcs et les installations récréatives, s'adonnaient à des sports ou à d'autres activités, ou rendaient visite à d'autres membres de la famille, par exemple leurs grands-parents.

Interrogés sur ce qu'ils pensaient de leur capacité à assurer la sécurité de leurs enfants durant la réouverture, les participants ont exprimé un sentiment d'inquiétude et d'anxiété généralisé. Certains avaient beau se rappeler que les taux de mortalité étaient très faibles chez les enfants (moins de 1 %), leurs appréhensions en tant que parents n'en étaient pas moins vives. La perspective d'une deuxième vague était pour eux une grave préoccupation, fréquemment citée dans les deux groupes. Dans cette veine, les parents ont aussi évoqué les inconnues de la rentrée de septembre. Malgré les sujets d'inquiétude, beaucoup espéraient que les cours en classe reprendraient à l'automne. De l'avis de la plupart des parents, la rentrée des classes était importante pour la santé mentale de leurs enfants et pour la reprise des interactions sociales, considérée comme un aspect primordial de leur développement.

Objectifs pour l'économie (parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)

Les participants de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec ont été invités à examiner plusieurs termes décrivant le type d'économie vers lequel le Canada pourrait s'orienter, et à en choisir deux :

- Une économie à l'épreuve du temps
- Une économie verte
- Une économie saine
- Une économie moderne
- Une économie résiliente
- Une économie forte
- Solidarité économique

L'objectif de la « solidarité économique » a fait consensus parmi les participants de ce groupe. Pour beaucoup, ce terme évoquait le travail d'équipe, la communauté, le soutien apporté aux produits cultivés et fabriqués localement. Il y avait moins de convergence de vues sur les autres choix. Peu de participants ont retenu « à l'épreuve du temps », « saine », « résiliente » ou « forte » pour décrire le type d'économie vers lequel le Canada devrait tendre à l'issue de pandémie.

Expériences relatives à la Prestation canadienne d'urgence (bénéficiaires de la PCU de Windsor, bénéficiaires de la PCU du Québec rural)

On a demandé aux participants de donner trois mots qui décrivaient leur expérience en tant que bénéficiaires de la PCU. Dans la grande majorité des cas, ces mots avaient un caractère et un ton positifs. En voici quelques exemples : « facile », « bouée de sauvetage », « cadeau du ciel », « rapide », « réconfort », « sécurité » et « soutien ». Il a également été noté que la PCU était l'apanage de citoyens vivant dans un pays prospère comme le Canada. Les rares termes négatifs qui ont surgi durant cet exercice n'étaient pas forcément péjoratifs, mais reflétaient plutôt un questionnement, par exemple : le mot « difficile », faisant allusion au processus de demande; ou le terme « impôts », qui révélait les préoccupations des participants à l'égard d'éventuels montants à payer lors de la prochaine déclaration de revenus et des effets à long terme, pour l'ensemble des Canadiens, d'une hausse d'impôts destinée à couvrir les coûts de la pandémie.

Recherche d'emploi

On a demandé aux participants s'ils avaient été rappelés au travail ou s'ils cherchaient un nouvel emploi. La plupart ont dit qu'ils étaient dans l'une ou l'autre de ces situations. Certains avaient déjà repris le travail, ce qui impliquait dans certains cas une transition vers le télétravail. D'autres réévaluaient la demande de retour au travail que leur avait faite leur employeur, car ils se sentaient plus en confiance sur le plan des risques, maintenant que les taux d'infection avaient diminué dans leur région. Ces répondants ont précisé que dans les circonstances, ils ne présenteraient pas de nouvelle demande de prestation.

Plusieurs ont mentionné qu'ils n'avaient pas pu retourner au travail, car le niveau d'activité de l'entreprise pour laquelle ils travaillaient ne suffisait pas à justifier la réembauche de personnel. D'autres envisageaient de cumuler plusieurs emplois et espéraient que les futurs programmes de soutien du revenu autoriseraient certaines rentrées d'argent.

Caractère équitable de la PCU

Dans chacun des deux groupes, près de la moitié des participants trouvaient juste que tous les bénéficiaires de la PCU reçoivent le même montant. Ils ont étayé leur position à l'aide des arguments suivants :

- Un paiement plus substantiel serait une incitation à ne pas travailler.
- Le montant de la prestation permet de couvrir l'essentiel.
- Il était important que le programme soit simple pour pouvoir rapidement le mettre en œuvre et rendre les fonds accessibles aux particuliers et à l'économie.
- Cette formule va dans le sens de ce que réclament les partisans du revenu universel de base.

Chez les participants qui trouvaient injuste cette façon de procéder, l'argument le plus couramment invoqué était que certains particuliers ou ménages avaient besoin d'une prestation plus importante. Ils ont cité en exemple les personnes à revenu élevé qui avaient perdu leur emploi, mais dont le style de vie exigeait des rentrées d'argent plus importantes. Certains ont fait remarquer que les gens gagnant un salaire de base et qui avaient été mis à pied à cause de la COVID-19 n'avaient pas autant perdu qu'un propriétaire d'entreprise contraint de réduire ses activités ou de fermer ses portes et qui subissait de lourdes pertes financières. En même temps, ces participants reconnaissaient la difficulté d'essayer d'ajuster le programme de manière à tenir compte d'un éventail de cas de figure.

Prolongation de la PCU et prochaines étapes

On a rappelé aux participants que le gouvernement du Canada avait annoncé une prolongation de la PCU de huit semaines, ce qui signifiait que les travailleurs admissibles pourraient toucher la prestation pendant 24 semaines en tout. Invités à réagir à cette décision, les participants se sont dits largement favorables à la prolongation de la PCU, car l'économie canadienne leur semblait encore loin du mode relance et les mises à pied se poursuivaient. Ils souhaitaient tout particulièrement qu'elle reste accessible aux travailleurs de secteurs clés comme l'hôtellerie. À une réserve près : la PCU devrait comporter un mécanisme qui encourage le retour au travail. Si la prestation se poursuivait longtemps, craignaient les participants, certaines personnes accumuleraient des dettes fiscales importantes et certains secteurs auraient de grandes difficultés à recruter de la main-d'œuvre.

La plupart des participants de ces deux groupes ont affirmé qu'une prolongation de la PCU les toucherait personnellement. Plusieurs ont dit que leur employeur ne reprenait pas d'employés à temps plein pour le moment; d'autres, que leurs recherches d'emploi n'avaient pas encore abouti et demanderaient plus de temps. D'autres ont parlé du choix personnel qu'ils avaient fait de rester à la maison pour s'occuper d'un membre de la famille qui était immunodéprimé, plutôt que de retourner

au travail. Dans l'optique de ces participants, il ne serait pas sécuritaire de reprendre leur poste avant qu'un vaccin ne soit disponible.

On a ensuite demandé aux répondants s'il serait utile de prolonger la PCU d'encore huit semaines. La plupart souhaitaient son maintien jusqu'à ce qu'il soit sécuritaire de retourner au travail. Certains pensaient que la situation économique finirait par atteindre le stade où beaucoup de gens auraient repris leur poste ou trouvé un nouvel emploi et qu'à ce moment-là le programme pourrait évoluer vers une variante de l'AE ou une prestation d'invalidité pour les personnes immunodéprimées ou leurs proches aidants. La conversation a soulevé de vives préoccupations sur le financement de ces diverses initiatives et le fardeau qu'elles risquent de faire porter aux générations futures. Une poignée de participants ont exprimé, dans le contexte de cette discussion, leur appui à la mise en œuvre d'un revenu de base universel.

Voyages et compagnies aériennes

(parents de Winnipeg, bénéficiaires de la PCU du Québec rural, jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)

Voyages (jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)

Frontière canado-américaine

Lorsqu'on a demandé aux participants s'ils avaient entendu quoi que ce soit au sujet de la frontière entre le Canada et les États-Unis récemment, beaucoup savaient que la frontière restait fermée aux déplacements non essentiels et que les deux gouvernements fédéraux s'étaient entendus pour prolonger la restriction d'encore un mois. Les participants souscrivaient à cette approche, car la pandémie leur semblait beaucoup plus grave aux États-Unis, ce qu'ils mettaient sur le compte d'une application trop laxiste des mesures de prévention. En parallèle, les commentaires de quelques participants ont révélé que la fermeture de la frontière et plus précisément la question de savoir si des règles différentes valaient pour le transport aérien et le transport terrestre suscitaient une certaine confusion. Un petit nombre pensaient que la fermeture de la frontière visait strictement les déplacements routiers non essentiels et que certains vols entre les États-Unis et le Canada étaient autorisés, ce qu'ils trouvaient inquiétant.

Levée des restrictions sur les voyages internationaux

Dans l'ensemble, les participants s'opposaient à ce que le gouvernement fédéral autorise les voyages à destination et en provenance d'autres pays (exclusion faite des États-Unis). Beaucoup trouvaient cela prématuré et avaient de sérieux doutes quant à la capacité de maîtriser le virus au Canada si les frontières rouvraient. D'après beaucoup, la situation demeurerait incertaine : le nombre de cas d'infection variait passablement selon la région et pouvait évoluer de manière imprévisible avec la réouverture. Les participants de provinces qui en étaient aux dernières étapes du processus et qui voyaient les cas repartir à la hausse, se montraient particulièrement circonspects et réticents à l'idée d'autoriser les voyages à l'extérieur du Canada. En fin de compte, ils estimaient que le Canada ne devrait pas rouvrir ses frontières tant et aussi longtemps qu'un vaccin n'aurait pas été mis au point et distribué partout au pays.

Un nombre plus restreint mais notable de participants préconisaient l'ouverture des frontières, à cette condition que les pays admis présentent des taux de COVID-19 semblables ou inférieurs à ceux du Canada. Ils ont le plus souvent cité en guise d'exemples la Nouvelle-Zélande, le Vietnam, le Japon et certains pays européens (p. ex., la Suède). D'autres ont proposé de déterminer à l'aide de lignes directrices qui pouvait aller à l'étranger et pour quelles raisons. Quelques participants ont proposé d'interdire les voyages de courte durée, alors que d'autres croyaient important de permettre aux gens de se rendre à l'étranger pour rendre visite à des membres de leur famille. Lorsqu'on a explicitement sondé leur opinion sur les voyages à destination et en provenance de pays où le nombre de cas de COVID-19 était très faible, les participants sont restés hésitants. Beaucoup considéraient que c'était encore trop risqué.

Dépistage obligatoire et quarantaine

Au chapitre du dépistage, les participants croyaient que les capacités actuelles devaient être améliorées afin que les gens puissent passer le test avant l'embarquement pour le Canada plutôt qu'à leur arrivée et que les résultats soient obtenus rapidement (p. ex. dans l'heure). Quelques participants s'interrogeaient également sur la validité des tests et le risque de faux négatifs.

En ce qui concerne la mise en quarantaine de 14 jours à l'arrivée en sol canadien, les participants n'étaient généralement pas convaincus que les voyageurs se plieraient à l'obligation d'auto-isolement et croyaient que le gouvernement n'avait pas les capacités nécessaires pour faire respecter cette mesure.

Les autres motifs de préoccupation soulevés touchaient au problème de l'hébergement des voyageurs déclarés positifs et aux répercussions que cela aurait sur le système de santé canadien.

Compagnies aériennes (parents de Winnipeg, bénéficiaires de la PCU du Québec rural, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique)

Les participants devaient indiquer s'ils avaient entendu quoi que ce soit au sujet de la réaction des compagnies aériennes du Canada à la pandémie. Beaucoup savaient que la COVID-19 avait fait des ravages financiers dans le secteur. Ils ont cité la réduction de l'offre, l'annulation de vols, l'interruption

ou la suppression de certaines liaisons, notamment des vols navette, et la mise à pied d'employés travaillant pour les transporteurs aériens et dans les aéroports. D'autres avaient entendu parler de passagers qui avaient contracté la COVID-19 et du déclin général du volume de voyageurs. La question du respect de l'éloignement physique à bord a également été soulevée, certains participants craignant que cette mesure ne soit négligée alors que le gouvernement avait indiqué aux transporteurs de laisser les sièges du milieu inoccupés.

On a demandé aux participants si, compte tenu de la situation actuelle et des lourdes pertes financières déclarées par les compagnies aériennes par suite de l'effondrement de la demande, le gouvernement du Canada devrait se porter au secours de l'industrie comme il l'avait fait pour le secteur automobile durant la crise financière de 2008-2009. Beaucoup étaient favorables à l'apport d'une aide financière, pour les raisons suivantes :

- À leurs yeux, les compagnies aériennes constituent un service essentiel.
- Cette aide permettrait d'éviter des faillites dans le secteur, de sauver des emplois et des liaisons, surtout celles qui desservent les petites collectivités du pays.
- Il serait avantageux que le Canada continue d'être desservi par des transporteurs canadiens plutôt que par des sociétés étrangères.
- Le principe d'équité devrait s'appliquer, puisque le gouvernement a aidé d'autres industries par le passé et aide actuellement un grand nombre de particuliers, de ménages et d'entreprises au moyen de programmes tels que la PCU et la Subvention salariale d'urgence du Canada (SSUC).

Cela dit, tout en appuyant la prestation d'une aide financière aux compagnies aériennes, de nombreux participants estimaient que cette aide devrait prendre la forme de prêts ou être assujettie à certaines conditions. Ils souhaitaient, par exemple, que les compagnies offrent à leurs clients un remboursement intégral en cas d'annulation de vol (et non des crédits), qu'elles pratiquent des tarifs plus abordables et qu'elles maintiennent leurs services vers les régions rurales ou éloignées. Certains s'inquiétaient plus particulièrement de ce que les compagnies, en plus d'empocher des aides publiques, cherchent des moyens d'accroître leurs recettes en augmentant le prix des billets ou en imposant des surcharges aux voyageurs. Ils estimaient que les clients méritaient un répit.

D'autres étaient ambivalents ou peu enclins à ce que le gouvernement soutienne les transporteurs aériens. Parmi les opposants, certains ont fait remarquer que les compagnies devaient s'adapter à la conjoncture au même titre que d'autres entreprises, quitte à repenser de fond en comble leur modèle de gestion. Ils pensaient que les voyages allaient reprendre à plus ou moins brève échéance et s'attendaient donc à ce que l'industrie se relève moyennant quelques ajustements à la « nouvelle normalité ». Certains estimaient également que les compagnies aériennes avaient connu des années de forte rentabilité et qu'elles devraient pouvoir rester viables le temps du redémarrage. Plusieurs participants n'avaient pas d'opinion arrêtée sur le bien-fondé d'une aide, mais estimaient que cet enjeu ne devrait pas figurer parmi les grandes priorités du gouvernement du Canada. D'autres souhaitaient que des mesures d'aide soient offertes, mais en ciblant davantage les lignes régionales qui offrent des services aux plus petites collectivités situées loin des grands centres. Quelques personnes préconisaient de soutenir les travailleurs de cette industrie plutôt que l'industrie elle-même, notamment en mettant à leur disposition de l'équipement de protection personnel (EPI). Dans la

même veine, d'autres ont signalé qu'en plus de soutien financier, les compagnies avaient besoin d'aide pour restaurer la confiance de la population à l'égard des voyages aériens au moyen de mesures et de contrôles de santé et de sécurité supplémentaires.

En règle générale, les participants comprenaient et appuyaient la décision prise par certaines compagnies aériennes de suspendre des dizaines de liaisons intérieures, dont des dessertes régionales et le service vers plusieurs villes du pays, tout en sachant que cela nuirait à de nombreuses collectivités. Si certains participants — en particulier les résidents de régions rurales et du Canada atlantique — critiquaient sévèrement cette façon de faire, d'autres croyaient que la survie des entreprises en dépendait et qu'il s'agissait d'une décision d'affaires rationnelle, bien que regrettable. D'autres ont qualifié la situation de complexe et plaignent les responsables chargés de prendre ces décisions difficiles. D'après plusieurs participants, cela mettait en évidence la nécessité, exprimée plus tôt, d'offrir un soutien ciblé à certains transporteurs, plus précisément aux services aériens régionaux plutôt qu'aux grandes compagnies nationales.

Les participants du Québec rural s'inquiétaient des conséquences qu'aurait la décision prise par Air Canada d'abolir ses escales à Gaspé, Baie-Comeau, Mont-Joli et Val-d'Or. Beaucoup se sont dits déçus, car les entreprises de ces régions dépendent des compagnies aériennes pour le transport des marchandises depuis et vers leurs collectivités et se retrouvent sans grande solution de rechange pour l'acheminement de leurs produits. L'enclavement accru des résidents et des entreprises de ces communautés était un autre motif de préoccupation.

Lorsqu'on leur a explicitement demandé si le gouvernement du Canada devrait intervenir pour préserver le service aérien vers ces petites villes, de nombreux participants sont revenus sur leur position et ont vigoureusement défendu le maintien des liaisons en région. Certains ont évoqué non seulement les avantages économiques concrets qu'il y avait à relier les collectivités du Canada, mais aussi des aspects moins tangibles (p. ex., l'élargissement des liens sociaux et culturels). Ils s'interrogeaient sur la logique de sabrer ces liaisons pour ensuite les rétablir lorsque l'économie irait mieux.

Les participants se sont attardés à la dépendance des petites communautés éloignées, en particulier dans le Nord, à l'égard des services aériens pour l'approvisionnement des marchandises nécessaires, mais aussi pour l'accès des résidents à des services de santé qui ne sont généralement offerts que dans les grands centres. Parmi les participants de Winnipeg, certains déploraient que l'annulation des vols vers ces communautés — survenant peu de temps après la réduction par Greyhound de ses services de transport de passagers et de marchandises en 2018 — ait pour effet d'isoler davantage encore certaines régions. En contrepoint, quelques participants ont dit être moins inquiets pour le transport des passagers de ces régions, car le réseau routier et ferroviaire offrait selon eux des solutions de rechange adéquates et plus efficaces.

Conditions de l'aide financière (Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique)

Dans plusieurs groupes, les participants devaient indiquer s'il conviendrait d'offrir aux compagnies aériennes une aide financière assortie d'une ou de plusieurs des conditions suivantes :

- Ne pas vendre le siège du milieu dans les rangées par mesure de sécurité spécifique à la COVID-19.
- Rembourser toute personne dont les billets ont été annulés en raison de la COVID-19 (à l'heure actuelle, la plupart n'ont reçu que des bons).
- Maintenir le service aux plus petites communautés.
- Mettre fin à la pratique des surcharges pour des choses telles que les bagages enregistrés.

De manière générale, les participants appuyaient l'idée d'imposer des conditions à l'octroi d'une aide financière. Certains sont même allés plus loin en recommandant de nouvelles conditions :

- Surveiller les profits réalisés par les lignes aériennes.
- Offrir aux consommateurs des protections supplémentaires, notamment afin de prévenir les hausses tarifaires subites.
- Améliorer les précautions en matière de santé et de sécurité pour le public voyageur.
- Protéger les emplois, c.-à-d. faire en sorte que les employés des sociétés aériennes puissent conserver leurs postes, évitant ainsi d'ajouter aux pressions déjà exercées sur l'AE.

Au cours de ces discussions, quelques participants ont soulevé ce qui leur paraissait être une contradiction entre la politique visant à épauler les transporteurs canadiens et à encourager les voyages intérieurs, et les mesures de distanciation physique et autres précautions toujours promues par le gouvernement pour freiner la propagation de la COVID-19. Même si ce point de vue n'était pas majoritaire, ces participants trouvaient qu'à la lumière du faible volume de déplacements au pays, la priorité devrait consister à rétablir ou maintenir les services offerts aux petites collectivités. Dans le même temps, certains craignaient que les voyages aériens ne contribuent à la transmission du virus.

L'évocation d'un cas de figure dans lequel les compagnies d'aviation canadiennes, privées d'aide fédérale, feraient faillite et les Canadiens devraient s'en remettre exclusivement à des transporteurs américains ou internationaux a suscité un profond malaise. Mis devant cette perspective, de nombreux participants préféraient qu'une aide soit apportée aux compagnies canadiennes. Il leur semblait vital de soutenir l'industrie aérienne nationale à plusieurs titres, notamment pour y maintenir une identité et une présence canadiennes fortes, accroître la compétitivité du secteur et conserver des emplois. Le risque d'effet domino était un autre motif de préoccupation, certains participants étant d'avis qu'un service assuré uniquement par des sociétés internationales menacerait la survie de nombreux aéroports au pays et l'industrie canadienne du voyage dans son ensemble. Certains participants ont profité de ce moment pour réitérer l'intérêt de maintenir les services aux petites collectivités, lesquelles risquaient selon eux d'être pénalisées dans ce scénario. Enfin, quelques-uns ont suggéré que le gouvernement du Canada envisage une participation dans les compagnies aériennes recevant une aide financière, afin que les Canadiens bénéficient de la rentabilité réalisée à plus long terme.

Application Alerte COVID – évaluation de concepts créatifs (bénéficiaires de la PCU de Windsor, Canadiens noirs de la GRM, Canadiens noirs de grandes villes de l’Ontario, parents de Winnipeg, bénéficiaires de la PCU du Québec rural, Toronto)

En juillet, différents groupes ont pris part à des discussions portant sur l’application Alerte COVID. Au moment des discussions, l’application était toujours en cours d’élaboration. Le gouvernement du Canada a rendu l’application disponible au téléchargement le 31 juillet 2020.

Connaissance de l’application Alerte COVID (bénéficiaires de la PCU de Windsor, Canadiens noirs de la GRM, Canadiens noirs de grandes villes de l’Ontario, parents de Winnipeg, bénéficiaires de la PCU du Québec rural, Toronto)

Dans chaque groupe, on comptait peu de participants qui avaient entendu parler de l’application Alerte COVID. Ceux qui en avaient eu vent savaient qu’elle était en cours d’élaboration ou qu’elle était conçue pour avertir les utilisateurs qui ont été en contact avec une personne déclarée positive à la COVID-19. Sinon, leurs connaissances à propos de l’application étaient limitées et, sans aide, ils n’ont pas offert beaucoup de détails sur la manière dont l’application déterminait l’exposition aux personnes qui avaient contracté le virus.

Certains étaient perplexes à propos des différentes applications en train d’être développées, car ils avaient eu connaissance de plusieurs d’entre elles dans les nouvelles ou sur les médias sociaux (p. ex., Facebook, WhatsApp). Des participants ont dit qu’une application qui avait une fonction similaire avait été téléchargée automatiquement dans leur compte Facebook ou leur téléphone intelligent. Ils se disaient un peu étonnés que le téléchargement de l’application ait été effectué à leur insu ou sans leur autorisation.

Messages sur les réseaux sociaux (bénéficiaires de la PCU de Windsor, Canadiens noirs de la GRM, Canadiens noirs de grandes villes de l’Ontario, parents de Winnipeg, bénéficiaires de la PCU du Québec rural)

On a demandé aux participants des cinq groupes ci-dessus d’examiner et d’évaluer certains messages du gouvernement du Canada relatifs à cette application. On leur a précisé que ces messages apparaîtraient sur des sites de médias sociaux tels que Facebook, Twitter et Instagram. En tout, les sept messages suivants conçus pour les médias sociaux ont été présentés aux participants.

Canadiens en santé
 On a besoin de vous pour freiner le virus. Téléchargez l'appli Alerte COVID pour limiter la propagation de la COVID-19



Canada
 Arrêtons la COVID-19. Téléchargez l'appli Alerte COVID. Télécharger

A

Canadiens en santé
 Aidez-nous à freiner le virus. Téléchargez l'appli Alerte COVID et limitez la propagation de la COVID-19.



Canada
 Arrêtons la COVID-19. Téléchargez l'appli Alerte COVID. Télécharger

B

Canadiens en santé
 Continuons de nous protéger et de protéger les autres. Téléchargez l'appli Alerte COVID et limitez la propagation de la COVID-19.



Canada
 Arrêtons la COVID-19. Téléchargez l'appli Alerte COVID. Télécharger

C

E

Canadiens en santé
 Brisez la chaîne d'infection et conservez votre vie privée. Téléchargez l'appli Alerte COVID et limitez la propagation de la COVID-19.



Canada
 Arrêtons la COVID-19. Téléchargez l'appli Alerte COVID. Télécharger

D

F

Canadiens en santé
 Protégez-vous et protégez vos proches en sachant si vous avez été potentiellement exposé(e). Téléchargez l'appli Alerte COVID et limitez la propagation de la COVID-19



Arrêtons la COVID-19. Téléchargez l'appli Alerte COVID. [Télécharger](#)

Canadiens en santé
 Soyez avisé si quelqu'un près de vous reçoit un diagnostic positif à la COVID-19. Téléchargez l'appli Alerte COVID et limitez la propagation de la COVID-19.



Arrêtons la COVID-19. Téléchargez l'appli Alerte COVID. [Télécharger](#)

G

Canadiens en santé
 Un masque, c'est bien. Un masque et l'appli Alerte COVID, c'est mieux. Téléchargez-la et limitez la propagation de la COVID-19.



Arrêtons la COVID-19. Téléchargez l'appli Alerte COVID. [Télécharger](#)

Les images ci-dessus reproduisent une série de publicités conçues pour Facebook. Canadiens en santé est l'annonceur de toutes les publicités, qui contiennent le logo de Santé Canada et du gouvernement du Canada dans le bas. On trouve dans la partie inférieure de chaque publicité l'appel à l'action « Arrêtons la COVID-19. Téléchargez l'appli Alerte COVID. » et un bouton permettant de télécharger l'application. Le titre de la publication et l'image principale sont différents dans chaque concept (A à G).

A : Titre de la publication : On a besoin de vous pour freiner le virus. Téléchargez l'appli Alerte COVID pour limiter la propagation de la COVID-19. Le fond de l'image principale est vert. Titre principal (dans l'image) : Aidez à freiner la propagation. Téléchargez

l'appli Alerte COVID. Icône (dans l'image) : Main qui tient un téléphone cellulaire sur lequel le logo de l'application Alerte COVID est affiché à l'écran.

B : Titre de la publication : Aidez-nous à freiner le virus. Téléchargez l'appli Alerte COVID et limitez la propagation de la COVID-19. Le fond de l'image principale est bleu. Titre principal (dans l'image) : Faites votre part. Téléchargez l'appli Alerte COVID. Icône (dans l'image) : Une personne avec une barbe tient un téléphone cellulaire qui transmet une alerte. Le logo de l'application Alerte COVID est affiché dans une bulle de texte.

C : Titre de la publication : Continuons de nous protéger et de protéger les autres. Téléchargez l'appli Alerte COVID et limitez la propagation de la COVID-19. Le fond de l'image principale est jaune. Titre principal (dans l'image) : Téléchargez l'appli Alerte COVID. Protégez votre communauté. Icône (dans l'image) : Deux mains qui tiennent chacune un téléphone cellulaire sur lequel le logo de l'application Alerte COVID est affiché à l'écran. On peut voir un signal réseau qui relie les deux téléphones.

D : Titre de la publication : Brisez la chaîne d'infection et conservez votre vie privée. Téléchargez l'appli Alerte COVID et limitez la propagation de la COVID-19. Le fond de l'image principale est rose. Titre principal (dans l'image) : On protège votre vie privée pour que vous protégiez les autres. Icône (dans l'image) : Une personne aux cheveux longs tient un téléphone cellulaire qui transmet une alerte. Le logo de l'application Alerte COVID est affiché dans une bulle de texte.

E : Titre de la publication : Protégez-vous et protégez vos proches en sachant si vous avez été potentiellement exposé(e). Téléchargez l'appli Alerte COVID et limitez la propagation de la COVID-19. Le fond de l'image principale est orange. Titre principal (dans l'image) : Utilisez l'appli Alerte COVID pour savoir si vous risquez d'avoir été exposé(e). Icône (dans l'image) : Une personne avec une coupe afro tient un téléphone cellulaire qui transmet une alerte. Le logo de l'application Alerte COVID est affiché dans une bulle de texte.

F : Titre de la publication : Soyez avisé si quelqu'un près de vous reçoit un diagnostic positif à la COVID-19. Téléchargez l'appli Alerte COVID et limitez la propagation de la COVID-19. Le fond de l'image principale est mauve. Titre principal (dans l'image) : Téléchargez l'appli Alerte COVID avant de sortir. Icône (dans l'image) : Une personne aux cheveux courts tient un téléphone cellulaire sur lequel on voit le symbole d'une notification. Le logo de l'application Alerte COVID est affiché dans une bulle de texte.

G : Titre de la publication : Un masque, c'est bien. Un masque et l'appli Alerte COVID, c'est mieux. Téléchargez-la et limitez la propagation de la COVID-19. Le fond de l'image principale est vert écume de mer. Titre principal (dans l'image) : Doublez votre protection. Portez un masque et utilisez l'appli Alerte COVID. Icône (dans l'image) : Une personne aux cheveux courts et portant un masque tient un téléphone cellulaire qui transmet une alerte. Le logo de l'application Alerte COVID est affiché dans une bulle de texte.

Après un bref examen de chacun des messages, les participants ont été invités à en choisir deux ou trois qui étaient plus susceptibles de les convaincre de télécharger l'application. Tous groupes confondus, les participants se sont ralliés aux concepts A et E, mais étaient également assez favorables aux messages C et G. En revanche, peu d'entre eux estimaient les messages B, D ou F très persuasifs.

Pour évaluer à quel point ils trouvaient ces messages captivants, les participants se sont concentrés essentiellement sur le message central en gras et sur le message d'introduction formé de deux phrases qui se terminait systématiquement par « Téléchargez l'appli Alerte COVID et limitez la propagation de la COVID-19. »

L'**option A** a plu aux participants pour plusieurs raisons :

- Le message d'introduction – « On a besoin de vous pour freiner le virus. » Les participants trouvaient cet énoncé pertinent et sincère. De plus, le ton du message leur semblait amical, en particulier, l'aide demandée aux Canadiens, qu'ils jugeaient respectueuse. Le message clé était

« on a besoin de vous ». À l'inverse, certains des autres messages étaient considérés plus comme des directives que des demandes.

- La demande d'aide – Les participants ont bien réagi à l'appel à l'aide, voyant la lutte contre la COVID-19 comme un effort collectif. L'idée de faire partie d'une équipe leur plaisait, et représentait pour certains un moyen de contrebalancer le sentiment d'impuissance développé au cours de la pandémie et l'impression de ne pas avoir le contrôle sur la situation actuelle.
- L'image bien en évidence du téléphone cellulaire – Cette image renforçait l'idée de télécharger l'application sur un téléphone mobile tout en contribuant à freiner la propagation de la COVID-19. Les participants trouvaient que l'image et le message étaient sans équivoque et se renforçaient mutuellement. Toutefois, tel que certains participants l'ont laissé entendre, le fait de jumeler l'image d'un téléphone cellulaire à celle d'un masque, comme dans l'option G, soulignait encore plus l'élément de « sécurité » ou de « protection » de l'application.

L'approche adoptée dans l'option **E** donnait aux participants l'impression d'être plus en contrôle, notamment parce que l'application les aviserait en cas d'exposition et leur permettrait de mieux se protéger et de protéger leurs proches. À cet égard, ils trouvaient qu'on s'adressait personnellement à eux et que le message les concernait directement. La protection des proches a touché une corde sensible chez certains participants. De plus, l'attrait de cette option résidait en partie au fait qu'elle ne promouvait pas le port du masque, un message que certains jugeaient moins convaincant, car il avait été amplement véhiculé dans les différentes campagnes publicitaires sur les moyens de prévenir la propagation du virus. Le message de cette option présentait donc de nouvelles informations. D'autres trouvaient que ce message permettait de rejoindre deux publics distincts : les personnes qui connaissent les risques et les comprennent et celles qui n'en saisissent pas encore toute la gravité. D'autres ont évalué favorablement le sentiment d'urgence qui se dégageait du message. Selon eux, l'application les alerterait quasi instantanément en cas d'exposition. Le fait de « savoir si on a été exposé » soulevait des préoccupations relatives à la confidentialité chez de rares participants, notamment au sujet du type d'informations recueillies par le gouvernement sur leurs déplacements et l'étendue de la surveillance dont ils faisaient l'objet.

L'accent sur la communauté est l'aspect qui a fait pencher certains participants pour l'option **C**. De l'avis de quelques participants, elle donnait du poids à la notion de rassemblement des gens et cela leur plaisait. Le message d'unité interpellait directement plusieurs participants. D'autres ont mentionné l'importance accordée aux téléphones cellulaires dans l'image de l'option C, qui selon eux convenait plus à un message concernant la disponibilité d'une application et sa capacité à transmettre des données d'un téléphone à l'autre, rappelant ce qui a été formulé à propos de l'option A.

Les participants avaient une prédilection pour l'option **G**, surtout en raison de l'image d'une personne portant un masque. L'image amplifiait le message et faisait ressortir l'idée de « double protection » obtenue en portant un masque et en utilisant l'application Alerte COVID.

Les participants étaient bien moins nombreux à trouver les options **B**, **D** ou **F** persuasives. En fait, ils les ont données en exemple lorsqu'on leur a demandé de nommer les messages qui prêtaient à confusion.

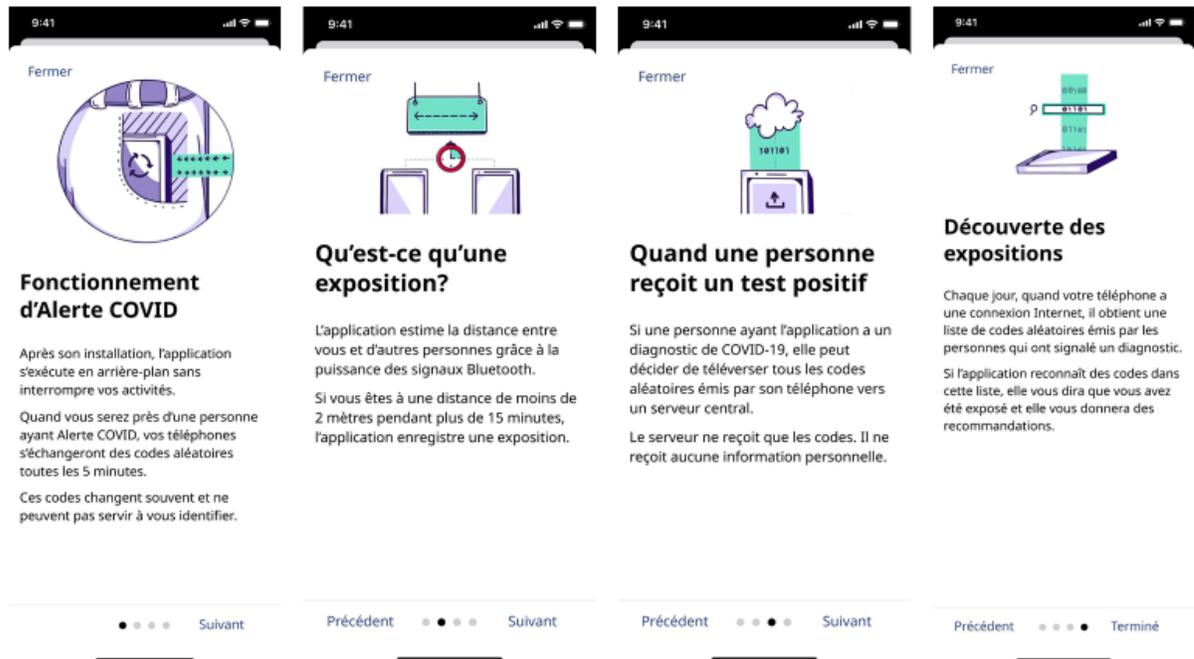
Option B – Très peu de participants ont formulé des opinions favorables ou défavorables concernant l'option B. Parmi les messages évalués, c'est celui à propos duquel ils ont été les moins volubiles. Certains participants avaient tendance à comparer désavantageusement cette option à l'option A; ainsi, ils préféraient en général la phrase « on a besoin de vous » à « faites votre part » si le but du message était de favoriser l'effort collectif des Canadiens.

Option D – C'est l'option D qui a été la moins bien accueillie par les participants. Quelques-uns n'ont pas tardé à dire qu'au lieu de les rassurer, l'accent mis sur la protection la vie privée des utilisateurs faisait naître des doutes dans leur esprit à cet égard. Aux dires de certains, de façon plus subliminale, cette option éveillait des craintes en ayant comme message central la question de la vie privée. Ce faisant, elle mettait les projecteurs sur cet enjeu. Plusieurs participants ont dit que la question de la protection de la vie privée ne leur avait pas traversé l'esprit auparavant et que cette approche leur semblait moins rassurante sur ce plan. Certains ont également interprété la mention de la vie privée dans l'option D comme une indication que l'application recueillerait des renseignements personnels ou confidentiels sur les utilisateurs ou les personnes ayant signalé un test positif. Selon eux, ce message était à la fois source de confusion et d'inquiétude.

Option F – Des participants qui trouvaient l'option F assez persuasive étaient néanmoins perplexes par rapport au message véhiculé. D'après eux, le message invitant à télécharger l'application avant de sortir signifiait qu'elle les avertirait au sujet des zones plus à risque (p. ex., celles touchées par une éclosion du virus) et qu'elle les inciterait à aller ailleurs ou leur recommanderait des endroits moins risqués ou non visés par une « alerte ». De même, d'autres participants supposaient que l'application leur indiquerait si une région en particulier est sécuritaire, pour qu'ils puissent en tenir compte lors leurs déplacements. Ils la considéraient davantage comme un outil qui les aiderait à planifier leurs sorties. Plus précisément, certains avaient l'impression que l'application ne leur serait utile que s'ils sortaient et prenaient le temps d'y saisir des renseignements précis sur les endroits où ils comptaient se rendre. Quelques participants ont poussé plus loin cette réflexion, estimant que l'application devrait fournir de l'information plus précise sur la nature des contacts qu'ils avaient eus avec les personnes qui ont signalé plus tard un test positif, par exemple, le nombre d'employés déclarés positifs à un commerce ou un lieu donné, de sorte qu'ils éviteraient de se rendre de nouveau à ces endroits. Des participants ont souligné que ce message les enjoignait à télécharger l'application, mais n'expliquait pas son fonctionnement ni comment elle les protégerait.

Fonctionnement de l'application et introduction (bénéficiaires de la PCU de Windsor, Canadiens noirs de la GRM, Canadiens noirs de grandes villes de l'Ontario, parents de Winnipeg, bénéficiaires de la PCU du Québec rural)

On a montré aux participants des maquettes de descriptions qui pourraient apparaître sur l'application pour en expliquer le fonctionnement.



Les quatre images ci-dessus reproduisent une série de captures d'écran, dans l'ordre séquentiel, des informations que les Canadiens verraient sur l'application Alerte COVID. Chaque capture d'écran comprend un bouton « Fermer » dans la partie supérieure droite, une image, un titre, du texte et dans le bas, une barre de progression, ainsi que les boutons « Suivant » et « Précédent », pour passer d'une page à l'autre.

1. L'image représente un téléphone cellulaire dans la poche d'une personne (en mauve). Une icône de synchronisation est visible sur l'écran du téléphone. À droite du téléphone, on peut voir un encadré contenant des flèches en direction et en provenance du téléphone (en vert). Titre : **Fonctionnement d'Alerte COVID**. Texte : Après son installation, l'application s'exécute en arrière-plan sans interrompre vos activités. Quand vous serez près d'une personne ayant Alerte COVID, vos téléphones s'échangeront des codes aléatoires toutes les 5 minutes. Ces codes changent souvent et ne peuvent pas servir à vous identifier.
2. Dans l'image, on peut voir deux téléphones cellulaires (en mauve) reliés par une ligne pointillée, affichant en son centre l'icône d'un chronomètre. Au-dessus se trouve un panneau (en vert) qui contient l'icône d'une flèche pointillée bidirectionnelle. Titre : **Qu'est-ce qu'une exposition?** Texte : L'application estime la distance entre vous et d'autres personnes grâce à la puissance des signaux Bluetooth. Si vous êtes à une distance de moins de 2 mètres pendant plus de 15 minutes, l'application enregistre une exposition.
3. L'image illustre un téléphone cellulaire (en mauve) sur lequel une icône d'exportation est visible à l'écran. Au-dessus, on peut voir un rectangle (en vert) contenant le code 101101. L'icône d'un nuage blanc figure dans la partie supérieure du rectangle. Titre : **Quand une personne reçoit un test positif**. Texte : Si une personne ayant l'application a un diagnostic de COVID-19, elle peut décider de téléverser tous les codes aléatoires émis par son téléphone vers un serveur central. Le serveur ne reçoit que les codes. Il ne reçoit aucune information personnelle.
4. L'image comprend un téléphone cellulaire (en mauve) dans le bas. Un rectangle à la verticale (en vert) contenant les codes 00100, 01101 et 01101 figure au-dessus du téléphone. Une barre de recherche est superposée sur le code (01101) au centre. Titre : **Découverte des expositions**. Texte : Chaque jour, quand votre téléphone a une connexion Internet, votre téléphone obtient une liste de codes aléatoires émis par les personnes qui ont signalé un diagnostic. Si l'application reconnaît des codes dans cette liste, elle vous dira que vous avez été exposé et elle vous donnera des recommandations.

À la lumière des informations qu'on leur a montrées, les participants devaient dire s'ils avaient l'intention ou non de télécharger l'application. Dans chaque groupe, on comptait quelques participants qui n'entendaient pas la télécharger, mais, dans l'ensemble, la plupart ont affirmé qu'ils la téléchargeraient. Invités à donner des précisions, les participants favorables au téléchargement ont mentionné ce qui suit :

- D'après eux, l'application ne serait efficace que si elle était téléchargée et utilisée par un grand nombre de gens;
- Ça les intéressait de savoir s'ils avaient été exposés à la COVID-19;
- L'application leur permettrait de se sentir plus en sécurité et de les rassurer par rapport à leur propre santé et celle de leurs enfants;
- Ils étaient curieux d'apprendre comment fonctionne l'application;
- L'idée que cette application pouvait remplacer la nécessité de remplir des formulaires, comme ils devaient le faire dans certains commerces de détail (p. ex. au salon de coiffure); ainsi, le client aurait à fournir des renseignements s'il obtenait un diagnostic de COVID-19 ou était avisé qu'il a été en contact avec une personne déclarée positive.

Les éléments suivants étaient au centre des préoccupations des participants qui hésitaient à télécharger l'application ou ont signifié qu'ils ne la téléchargeraient pas :

- L'impression qu'ils mettaient déjà en application la plupart des mesures nécessaires pour éviter de contracter la COVID-19, comme porter un masque, respecter la distanciation physique et se laver les mains. Le téléchargement d'une application ne leur apportait pas de valeur ajoutée;
- La confidentialité de leurs renseignements personnels et l'utilisation qui en serait faite;
- L'exactitude des données recueillies, y compris la possibilité que des personnes saisissent des données erronées dans l'application, comme des « résultats faussement positifs »;
- L'incertitude quant au fait de savoir si les personnes qui obtiennent un résultat positif vont saisir cette information dans l'application;
- Une confusion par rapport au fonctionnement de l'application, notamment :
 - la génération de codes aléatoires;
 - la connexion Internet nécessaire et le besoin d'avoir son téléphone sur soi en tout temps. Par ailleurs, des questions et des préoccupations ont été soulevées sur le fait de devoir laisser la fonction Bluetooth activée;
 - la définition d'une exposition, à savoir se trouver à une distance de moins de 2 mètres d'une personne pendant plus de 15 minutes; certains participants se demandaient sur quoi s'appuyait la condition voulant qu'il faille être en présence de quelqu'un d'autre durant au moins 15 minutes.

De nombreux participants estimaient que les renseignements contenus dans ces captures d'écran étaient assez clairs et répondaient à certaines de leurs questions. Toutefois, d'autres commentaires formulés, y compris par ceux qui ont manifesté dès le départ leur intention de télécharger l'application, révélaient diverses sources d'inquiétude ou de confusion. La plupart portaient sur le fonctionnement et les rouages de l'application.

Les nombreuses mentions des codes aléatoires dans les différentes captures d'écran montrées aux participants prêtaient un peu à confusion (p. ex., « ces codes changent souvent... », « elle peut décider de téléverser tous les codes aléatoires émis par son téléphone », « le serveur ne reçoit que les codes... » et « votre téléphone obtient une liste de codes aléatoires ... »). De plus, les descriptions relatives aux signaux Bluetooth et à la connexion Internet nécessaire ont rendu certains participants perplexes. Ils ne savaient pas trop si l'application devait ou non être connectée à Internet pour échanger des codes aléatoires. Les rouages de l'application n'étaient pas limpides pour quelques participants, mais, en général, ils comprenaient le lien avec la protection de la vie privée des utilisateurs.

Certains se demandaient qui allait saisir les données en cas de test positif : la personne ayant reçu un diagnostic de COVID-19 ou un professionnel de la santé? Dans quelques groupes, des participants s'inquiétaient de possibles atteintes à la vie privée et de la stigmatisation éventuelle des personnes déclarées positives (à cause d'une perception erronée selon laquelle l'identité et le résultat du test de la personne seraient téléversés dans une base de données du gouvernement du Canada). D'autres trouvaient que de laisser aux personnes ayant reçu un résultat positif la tâche de saisir leurs renseignements dans l'application n'était pas aussi efficace qu'une approche plus centralisée. Comme on l'a souligné précédemment, certains craignaient que les personnes ayant contracté le virus choisissent de ne pas utiliser l'application, ce qui aurait pour effet de limiter son utilité comme élément clé des efforts de la santé publique au Canada visant à réduire la propagation de la COVID-19.

D'autres enjeux ont été soulignés par différents participants, y compris des préoccupations à propos de la réception d'un volume élevé de notifications ou d'alertes. Ce genre de réaction illustre à quel point certains participants comprenaient mal le fonctionnement de l'application et supposaient qu'elle alerterait les personnes en temps réel (c.-à-d. dès qu'elles se trouveraient à moins de 2 mètres de quelqu'un qui avait actuellement la COVID-19). Plusieurs participants avaient peur que les utilisateurs de l'application éprouvent un faux sentiment de sécurité et se mettent à suivre moins rigoureusement les mesures de prévention. De l'avis de quelques-uns, les images et les icônes ne donnaient pas assez d'éclaircissements ou ne les aidaient pas à mieux comprendre le contenu fourni.

On a demandé aux participants qui hésitaient au départ à télécharger l'application si le fait de savoir qu'elle ne collecte aucune information telle que le nom, l'adresse ou toute autre information permettant de les identifier, et qu'ils n'ont aucun moyen d'identifier quiconque utilise l'application les ferait changer d'idée. La connaissance de ces informations a calmé certaines de leurs inquiétudes. D'autres ne sont pas revenus sur leur décision ou sont restés sceptiques. De ce nombre, quelques-uns ne s'inquiétaient pas outre mesure des questions de protection de la vie privée. Ils ne pensaient tout simplement pas que l'application leur serait utile. D'autres ne savaient toujours pas à quoi servait l'application et avaient encore des questions sur son fonctionnement. Par exemple, quelques participants continuaient de s'interroger sur l'échange de codes aléatoires et se demandaient s'il se faisait en temps réel, car ils supposaient que cette approche serait la plus utile. Les participants voulaient également savoir combien de temps l'information sur les personnes déclarées positives serait conservée dans l'application, en présumant qu'une personne allait être associée à un « code positif » longtemps après s'être rétablie de la COVID-19. Ces types de questions et de préoccupations

témoignaient d'un manque de compréhension des fonctionnalités techniques de l'application chez les participants, qui les amenait à faire des suppositions erronées.

On les a ensuite informés que le commissaire à la protection de la vie privée du Canada avait affirmé que l'application répond à toutes les exigences fédérales en matière de protection de la vie privée. Une fois mis au courant de cette information, certains doutaient encore plus de l'utilité de l'application, surtout si les renseignements à propos des personnes ayant obtenu un résultat positif étaient protégés. Des participants estimaient que les efforts actuels en matière de recherche de contacts étaient probablement insuffisants, de sorte que l'application n'avait pas de raison d'être. Ceux qui avaient indiqué qu'ils ne téléchargeraient probablement pas l'application invoquaient toujours des aspects tels que l'exposition pendant au moins 15 minutes, en soulignant que leurs interactions avec la plupart des gens étaient en général très brèves. Ils se demandaient dans quelle mesure l'application serait efficace, compte tenu de leurs habitudes quotidiennes. Les participants préoccupés surtout par la fiabilité des données saisies dans l'application sont restés insensibles aux arguments relatifs à protection de la vie privée. D'autres émettaient toujours des réserves sur la nécessité de laisser la fonction Bluetooth activée, s'inquiétant de l'effet que cela pouvait avoir sur l'autonomie de leur téléphone cellulaire et le risque de piratage.

Au fil de la discussion, on a montré aux participants des renseignements supplémentaires qui pourraient apparaître lorsque quelqu'un qui a téléchargé l'application voudrait la configurer pour pouvoir commencer à l'utiliser.

9:41 9:41 9:41 9:41



Unissons-nous pour freiner la propagation de COVID-19

Alerte COVID nous aide à briser le cycle d'infection. L'application permet d'aviser les personnes en cas d'exposition potentielle avant même que des symptômes apparaissent.

Nous pouvons ainsi prendre soin de nous et protéger nos communautés.

Étape 1 de 6

Suivant

< Précédent



Ce qu'Alerte COVID ne fait pas

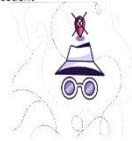
L'application **ne vous dira pas sur-le-champ** que vous êtes près d'une personne ayant eu un diagnostic.

Elle ne vous renseignera pas sur les éclosions de COVID-19 dans votre collectivité.

Étape 2 de 6

Suivant

< Précédent



Totalement anonyme

Alerte COVID **n'utilise pas le GPS** ou les services de localisation.

L'application **n'a aucun moyen** de connaître :

- ✗ votre position,
- ✗ votre nom ou votre adresse,
- ✗ les contacts de votre téléphone,
- ✗ vos informations de santé.

Étape 3 de 6

Suivant

9:41 9:41 9:41

< Précédent



Fonctionnement

- ✓ L'application utilise Bluetooth pour échanger des codes aléatoires avec les téléphones à proximité.
- ✓ Chaque jour, elle vérifie une liste de codes aléatoires provenant des personnes ayant signalé un test positif à l'application.
- ✓ Si votre téléphone a reçu l'un de ces codes au cours des 14 derniers jours, vous recevrez une notification.

En savoir plus sur le fonctionnement >

< Précédent



L'application demandera votre autorisation

Permettez à l'application de collecter des codes aléatoires quand vous êtes près d'autres téléphones. L'application connaîtra la date, la durée et la puissance de signal associées à ces codes, mais ces données resteront sur votre téléphone.

Vous devrez aussi **activer les notifications poussées**.

En savoir plus sur la confidentialité >

Étape 4 de 6

Suivant

Étape 5 de 6

Suivant

Les cinq images ci-dessus reproduisent une série de captures d'écran, dans l'ordre séquentiel, des informations que les Canadiens verraient en premier après avoir téléchargé et lancé l'application Alerte COVID. Chaque capture d'écran comprend une image et un titre sous lequel figure du texte. Dans le bas, on peut voir une barre de progression (p. ex. Étape 1 de 6) et le bouton « Suivant », pour passer à la prochaine page.

1. L'image illustre la partie supérieure d'un téléphone cellulaire (en mauve) au-dessus de laquelle figurent des icônes de personnes vaquant à différentes activités. Titre : Unissons-nous pour freiner la propagation de COVID-19. Texte : Alerte COVID nous aide à briser le cycle d'infection. L'application permet d'aviser les personnes en cas d'exposition avant même que les symptômes apparaissent. Nous pouvons ainsi prendre soin de nous et protéger nos communautés.
2. L'image contient des icônes d'un immeuble de bureaux, d'un bâtiment d'habitation et de plusieurs maisons qui sont toutes reliées. Titre : Ce qu'Alerte COVID ne fait pas. Texte : L'application ne vous dira pas sur-le-champ que vous êtes près d'une personne ayant eu un diagnostic. Elle ne vous renseignera pas sur les éclosions de COVID-19 dans votre collectivité.
3. L'image représente le contour du visage d'une personne à l'aide d'icônes de chapeau et de lunettes (en mauve). Au-dessus, on peut voir un symbole de services de localisation (en rouge) barré d'un « X ». Titre : Totalement anonyme. Texte : Alerte COVID n'utilise pas le GPS ou les services de localisation. L'application n'a aucun moyen de connaître : X votre position, X votre nom ou votre adresse, X les contacts de votre téléphone, X vos informations de santé.
4. L'image montre deux personnes qui tiennent chacune un téléphone cellulaire et une autre qui en a un dans sa poche (en mauve). L'icône de la fonction Bluetooth (en vert) est affichée au-dessus de chaque téléphone. Titre : Fonctionnement. Texte : ✓ L'application utilise Bluetooth pour échanger des codes aléatoires avec les téléphones à proximité. ✓ Chaque jour, elle vérifie une liste de codes aléatoires provenant des personnes ayant signalé un test positif à l'application. ✓ Si votre téléphone a reçu l'un de ces codes au cours de 14 derniers jours, vous recevrez une notification. Dans le bas de la capture d'écran, on peut voir un bouton nommé « En savoir plus sur le fonctionnement » et une flèche pour avancer.
5. L'image illustre un téléphone cellulaire (en mauve). Du texte est visible dans l'écran et un « X » (en rouge) et un « ✓ » (en vert) figurent en dessous. Titre : L'application demandera votre autorisation. Texte : Permettez à l'application de collecter des codes aléatoires quand vous êtes près d'autres téléphones. L'application connaîtra la date, la durée et la puissance de signal associées à ces codes, mais ces données resteront sur votre téléphone. Vous devrez aussi activer les notifications poussées. Dans le bas de la capture d'écran, on peut voir un bouton nommé « En savoir plus sur la confidentialité » et une flèche pour avancer.

Les participants ont accueilli différemment les informations. Sur une note positive, certains trouvaient qu'elles répondaient à une partie de leurs questions, surtout concernant ce que l'application ne fait pas. Ça les rassurait, par exemple, de mieux comprendre les fonctionnalités de l'application. Quelques participants estimaient également qu'elles résolvaient les interrogations qu'ils avaient à propos de l'utilisation de la fonction Bluetooth par rapport à la technologie de repérage GPS.

Toutefois, le plus souvent, les participants qui ne comptaient pas télécharger l'application sont restés campés dans leur position. Des participants faisaient preuve d'un certain scepticisme quant à l'utilité de l'application en invoquant les raisons déjà mentionnées : il faut qu'une masse critique de gens la télécharge; elle dépend beaucoup de la déclaration honnête d'un résultat positif de la part des personnes infectées et elle n'avertit pas la population « sur-le-champ » ou en temps réel en cas d'exposition. Sur ce dernier point, il était manifeste que certains participants n'avaient pas bien compris la période d'incubation de 14 jours du virus, au cours de laquelle une personne peut être infectée du virus sans présenter de symptômes. Ils ne voyaient donc pas l'utilité de la période de 14 jours pour alerter les autres, considérant ce délai trop long pour que quelqu'un apprenne qu'il a possiblement été en contact avec une personne déclarée positive. Pour ces participants, le nom « Alerte » suggérait une urgence, l'impression que les participants pouvaient recevoir des notifications

en temps réel, comme c'est le cas avec une alerte Amber. D'autres restaient préoccupés par les questions de confidentialité.

Après avoir obtenu des informations supplémentaires, quelques participants qui étaient sceptiques au départ se sont dits un peu plus enclins à télécharger l'application, mais la plupart étaient toujours réticents. Sans compter que certains participants qui avaient réagi favorablement à l'application au début de la discussion étaient revenus sur leur position. Plusieurs facteurs expliquent ce revirement, à commencer par les préoccupations relatives au fait que l'application ne fournit pas d'informations en temps réel ou de données plus exactes sur l'emplacement des éclosions en cours dans la communauté. De nouveau, les participants ont souligné que l'efficacité de l'application reposait grandement sur la volonté des gens à saisir des renseignements fiables.

Concepts de marque pour la COVID-19 – évaluation de publicités (bénéficiaires de la PCU de Windsor)

On a invité les participants de Windsor à évaluer une série de concepts publicitaires (déjà testés dans deux groupes à la fin du mois de juin) en anglais. Il y avait trois concepts en tout, désignés par les lettres A, B et C. Chaque concept comprenait trois exécutions conçues pour Facebook, les médias imprimés et les panneaux publicitaires. On a montré ces concepts dans un ordre différent de celui adopté le mois précédent afin d'éliminer tout biais possible relatif à l'ordre, soit : concept C, suivi de A et de B.

Les participants de Windsor ont évalué une version originale (1) et une autre version (2) de chaque concept. La version originale était montrée avant l'autre version. Puis, on a présenté les deux versions côte à côte (p. ex., A1 et A2) pour permettre aux participants de les examiner en même temps et de les comparer.

Concept C



Concept C1



Concept C1 : La figure ci-dessus présente une série de trois publicités destinées à différents supports — Facebook, les médias imprimés et les panneaux publicitaires. Toutes les publicités ont un fond mariant les tons de pêche et de gris et un titre en gros caractères noirs. Le titre principal (à gauche) de la première publicité (destinée à Facebook), « À la même heure à la frontière. », est accompagné d'une petite icône de deux mains entourant un cercle contenant une feuille d'érable au centre. La photographie d'une femme portant un masque dans un aéroport, encadrée d'une feuille d'érable, meuble la partie droite de la publicité. Dans la partie inférieure se trouve un bouton permettant de télécharger l'application et l'adresse canada.ca/le-coronavirus, pour ceux qui souhaitent obtenir plus d'informations. La deuxième publicité (version imprimée) comprend (à droite) une image de grande dimension partiellement encadrée d'une feuille d'érable qui met en scène un homme assis, avec deux enfants sur ses genoux. Le titre principal « Un Canada en sûreté est un Canada fort. » est inscrit dans la partie supérieure gauche et un gros sous-titre « Du soutien pour vous, votre famille et votre entreprise. » figure en dessous. Après le sous-titre, il est écrit en caractères plus petits « Une aide financière est disponible : », suivi d'une énumération des mesures de soutien, à savoir Prestation canadienne d'urgence, Subvention salariale d'urgence du Canada et Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes. Dans le bas de la publicité se trouvent la phrase « Visitez le Canada.ca/le-coronavirus pour en savoir plus. » ainsi que le logo du gouvernement du Canada et le mot-symbole « Canada ». Le titre principal et le sous-titre de la troisième publicité (panneau publicitaire) se lisent respectivement comme suit : « Protégeons-nous » et « Portez un masque non médical ou un couvre-visage dans les lieux achalandés. ». L'adresse URL [canada.ca/le-coronavirus](https://Canada.ca/le-coronavirus) est inscrite en dessous. La photographie d'une jeune femme souriante qui porte un masque, encadrée d'une feuille d'érable, meuble la partie droite de la publicité. Dans le bas de la publicité se trouvent le logo du gouvernement du Canada et le mot-symbole « Canada ».

Réactions initiales : Dans l'ensemble, les participants ont très bien accueilli cette série de publicités. Ils ont mentionné qu'elles leur paraissaient bien conçues, claires et faciles à lire.

Ce qui a plu/points forts : Les deux points forts relevés par les participants étaient le recours stylistique à la feuille d'érable découpée dans chaque publicité et la palette de couleurs neutres. Les participants aimaient également la femme représentée sur le panneau publicitaire, car elle semblait porter un masque non médical, ce à quoi plusieurs pouvaient s'identifier.

Aspects qui ont déplu/points faibles : Peu de points faibles ont été signalés. Quelques participants n'aimaient pas beaucoup l'icône des mains entourant la feuille d'érable dans la publicité en ligne, et d'autres trouvaient trop petite la taille de caractères du texte de deuxième niveau dans la publicité imprimée.

Écho et impact : Pour l'ensemble des raisons précitées, y compris le choix d'éléments graphiques (p. ex., la feuille d'érable), de couleurs et d'images, presque tous les participants ont dit que cette publicité trouverait écho chez eux.

Présentation homogène et éléments constants : De l'avis de la plupart, les publicités se rejoignaient dans leur esthétique et étaient complémentaires. L'ensemble leur semblait présenter un bon niveau de cohérence, principalement grâce à la reprise systématique des éléments déjà mentionnés (motif de la feuille d'érable, couleurs, etc.).

Suggestions : Certains participants jugeaient la publicité imprimée un peu moins cohérente par rapport aux deux autres. Ils ont suggéré en guise d'améliorations d'ajouter la couleur pêche et de rendre la feuille d'érable plus nette ou plus visible.



Concept C2

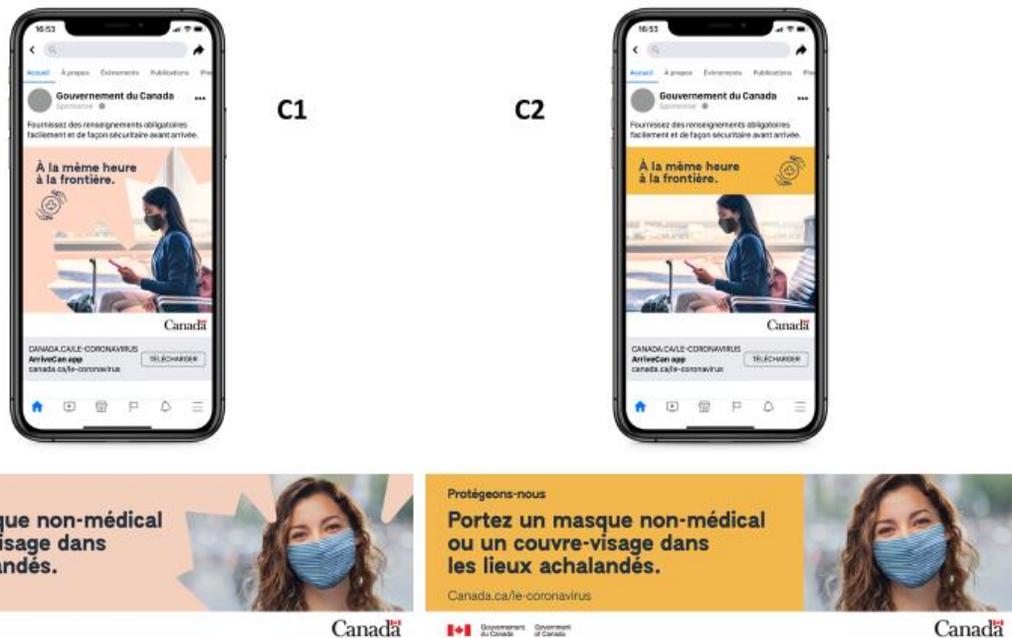


Concept C2 : La figure ci-dessus présente une autre série de deux publicités destinées à différents supports — Facebook et les panneaux publicitaires. Toutes les publicités ont un fond orange et leur titre ou leur titre principal sont en gros caractères noirs. Le titre principal (à gauche) de la première publicité (destinée à Facebook), « À la même heure à la frontière. », est accompagné d'une petite icône de deux mains entourant un cercle contenant une feuille d'érable au centre (à droite). En dessous, une photographie de forme rectangulaire mettant en scène une femme portant un masque dans un aéroport occupe presque tout l'espace dans la publicité. Dans la partie inférieure se trouve un bouton permettant de télécharger l'application ainsi que le texte

« ArriveCan app » et l'adresse « canada.ca/le-coronavirus ». Le titre et le titre principal de la deuxième publicité (panneau publicitaire) se lisent respectivement comme suit (à gauche) : « Protégeons-nous » et « Portez un masque non médical ou un couvre-visage dans les lieux achalandés. ». L'adresse URL [Canada.ca/le-coronavirus](https://canada.ca/le-coronavirus) est inscrite en dessous. Une photographie de forme carrée mettant en scène une jeune femme souriante qui porte un masque meuble la partie droite de la publicité. Dans le bas de la publicité se trouvent le logo du gouvernement du Canada et le mot-symbole « Canada ».

Réactions générales : L'autre version de ce concept (C2) n'a pas suscité autant d'enthousiasme que la version originale et les participants se montrés plutôt neutres à son égard.

Différences notables : D'emblée, la majorité des participants ont noté la différence quant au contraste des couleurs entre les concepts C1 et C2. Si nombre d'entre eux préféraient la couleur pêche pour son caractère apaisant, quelques-uns aimaient bien le jaune-orange foncé et pensaient qu'une teinte vive capterait davantage leur intérêt et leur ferait prêter attention. Outre la différence de couleurs, beaucoup ont remarqué que la feuille d'érable manquait dans l'autre version, ce qui la privait d'une partie de son impact.



Dans cette figure, la publicité destinée à Facebook et le panneau publicitaire du concept C1 sont à gauche et les publicités équivalentes du concept C2 à droite.

Préférence entre le concept C1 et le concept C2 : Lorsqu'on leur a demandé laquelle des deux versions ils préféraient, tous les participants ou presque ont choisi le concept C1. Leur grande réceptivité à l'utilisation de la feuille d'érable, à la palette de couleurs et à la conception d'ensemble de la version originale expliquait largement ce choix.

Concept A



Concept A1



Concept A1 : La figure ci-dessus présente une série de trois publicités destinées à différents supports — Facebook, les médias imprimés et les panneaux publicitaires. Toutes les publicités ont un fond bleu sarcelle et un titre en gros caractères blancs. Le titre principal (à gauche) de la première publicité (destinée à Facebook), « À la même heure à la frontière. », est accompagné d'une petite icône d'avion. Dans la partie droite de la publicité, l'application ArriveCan du gouvernement du Canada et la question « Par quel mode de transport entrez-vous ? » sont affichées à l'écran d'un téléphone intelligent, ainsi que deux options : Entrée par voie aérienne et Entrée par voie terrestre. Dans la partie inférieure se trouve un bouton permettant de télécharger l'application et l'adresse canada.ca/le-coronavirus, pour ceux qui souhaitent obtenir plus d'informations. La deuxième publicité (version imprimée) comprend une image de grande dimension qui met en scène une femme et son enfant, devant un ordinateur. Le titre principal « Un Canada en sûreté est un Canada fort. » et le sous-titre « Du soutien pour vous, votre famille et votre entreprise. » figurent dans la partie supérieure gauche. Dans le bas de la publicité, il est écrit « Une aide financière est disponible. », suivi d'une énumération des mesures de soutien : Prestation canadienne d'urgence, Subvention salariale d'urgence du Canada et Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes. Sous l'énumération se trouvent la phrase « Visitez le site canada.ca/le-coronavirus pour en savoir plus. » ainsi que le logo du gouvernement du Canada et le mot-symbole « Canada ». Le titre principal et le sous-titre de la troisième publicité (panneau publicitaire) se lisent respectivement comme suit : « Protégeons-nous. » et « Porter un masque non médical ou un couvre-visage dans des endroits où la distanciation physique est difficile à respecter. » et sont accompagnés de l'icône d'un train de banlieue. Dans la partie droite, la publicité comprend une image mettant en scène un jeune homme et une jeune femme qui se serrent dans leurs bras. Des masques sont « dessinés » ou superposés sur le visage des deux personnes. En arrière-plan, on peut voir le calque discret d'arbres et dans le bas de la publicité, le logo du gouvernement du Canada et le mot-symbole « Canada ».

Réactions initiales : Les réactions à cette série de publicités étaient relativement neutres. Certains aspects de la série ont plu, alors que de nombreux autres ont déplu.

Ce qui a plu/points forts : Au chapitre des points forts, les participants ont cité le titre bien visible avec ses caractères gras et les photos — celle montrant deux personnes côte à côte (panneau publicitaire) et celle d'une femme avec son enfant (publicité imprimée).

Aspects qui ont déplu/points faibles : Les participants considéraient comme un important point faible les masques ajoutés au moyen d'un logiciel de retouche dans le concept de panneau publicitaire. Leur aspect caricatural donnait l'impression, selon eux, que la réalité des gens qui portent le masque quotidiennement n'était pas prise au sérieux. La ligne blanche déplaçait également, car elle ne semblait pas avoir de rapport avec le message ni faciliter sa compréhension.

Écho et impact : Comme le laissent entendre les commentaires ci-dessus, cette série de publicités n'a guère trouvé de résonance chez la plupart des participants.



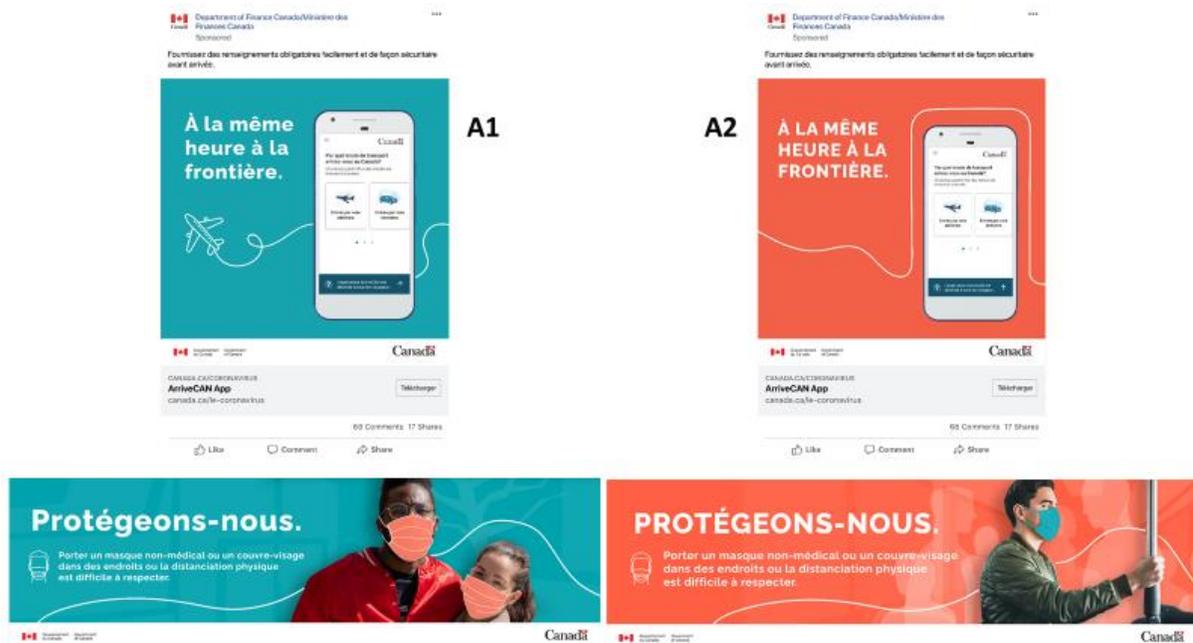
Concept A2



Concept A2 : La figure ci-dessus présente une autre série de deux publicités destinées à différents supports — Facebook et les panneaux publicitaires. Toutes les publicités ont un fond rouge orangé et un titre en gros caractères blancs, mis en majuscules. Le titre principal (à gauche) de la première publicité (destinée à Facebook), « À LA MÊME HEURE À LA FRONTIÈRE. », est accompagné d'un fin trait blanc en guise de bordure. Dans la partie droite de la publicité, l'application ArriveCan du gouvernement du Canada et la question « Par quel mode de transport entrez-vous? » sont affichées à l'écran d'un téléphone intelligent, ainsi que deux options : Entrée par voie aérienne et Entrée par voie terrestre. Dans la partie inférieure se trouve un bouton permettant de télécharger l'application et l'adresse canada.ca/le-coronavirus, pour ceux qui souhaitent obtenir plus d'informations. Le titre principal et le sous-titre de la deuxième publicité (panneau publicitaire) se lisent respectivement comme suit : « PROTÉGEONS-NOUS. » et « Porter un masque non médical ou un couvre-visage dans des endroits où la distanciation physique est difficile à respecter. » et sont accompagnés de l'icône d'un train de banlieue. Dans la partie droite, la publicité comprend l'image d'un jeune homme s'agrippant à un poteau, comme le ferait le passager d'un autobus ou d'un train. En arrière-plan, on peut voir la silhouette d'autres personnes en blanc et dans le bas de la publicité, le logo du gouvernement du Canada et le mot-symbole « Canada ».

Réactions générales : Lorsqu'on leur a montré l'autre version, soit le concept A2, les participants ont eu des réactions assez critiques. D'entrée de jeu, ils ont mentionné que le rouge orangé utilisé en fond leur rappelait une annonce de la Croix-Rouge canadienne. Comme ils l'avaient signalé pour la version originale, les lignes blanches ne semblaient rien apporter d'utile et, dans le cas de la publicité destinée

à Facebook, leur utilisation suggérait même une attente plus longue à la frontière, ce qui ne cadrerait pas avec l'idée d'arriver « à la même heure ». Cela dit, nombre de participants trouvaient l'image du panneau publicitaire attrayante et jugeaient réussi l'effet des silhouettes esquissées à l'arrière-plan, derrière le passager. Certains, en revanche, n'aimaient pas les masques superposés à l'aide d'un logiciel de retouche, commentaire qui avait également été fait pour la version originale de ce concept.



Dans cette figure, la publicité destinée à Facebook et le panneau publicitaire du concept A1 sont à gauche et les publicités équivalentes du concept A2 à droite.

Préférence entre le concept A1 et le concept A2 : Lorsqu'on a présenté les deux versions du concept A aux participants, la plupart penchaient pour la version originale (A1). Cette prédilection était attribuable aux éléments clés du concept A1, comme le choix de couleur (les répondants trouvaient le bleu plus apaisant), le choix de police (en particulier l'emploi des minuscules) et l'iconographie (l'avion, par exemple).

Concept B



Concept B1



Concept B1 : La figure ci-dessus présente une série de trois publicités destinées à différents supports — Facebook, les médias imprimés et les panneaux publicitaires. On retrouve dans toutes les publicités une palette de jaune électrique, de noir et de crème de même qu'un titre et un titre principal en caractères noirs ou blancs. La première publicité (destinée à Facebook) a pour titre « ArriveCan app » et « À la même heure à la frontière. » comme titre principal. Deux images de forme carrée figurent au milieu : la photographie d'une femme à bord d'un avion qui fixe ses cheveux derrière son oreille et l'icône en noir de deux mains entourant un cercle contenant une feuille d'érable au centre sur un fond jaune vif. Dans la partie inférieure se trouve un bouton permettant de télécharger l'application et l'adresse « canada.ca/le-coronavirus ». La deuxième publicité (version imprimée) comprend dans sa partie supérieure le titre « UN CANADA EN SÛRETÉ EST UN CANADA FORT » et au milieu, une image de grande dimension mettant en scène un homme à la maison qui tient son fils dans ses bras. La moitié inférieure de la publicité contient (à gauche) le titre « Du soutien pour vous, votre famille et votre entreprise. » et à droite, le sous-titre « Une aide financière est disponible : », suivi d'une énumération des mesures de soutien : Prestation canadienne d'urgence, Subvention salariale d'urgence du Canada et Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes. Dans le bas de la publicité se trouvent la phrase « Visitez le site Canada.ca/le-coronavirus pour en savoir plus. » ainsi que le logo du gouvernement du Canada et le mot-symbole « Canada ». Le titre et le sous-titre de la troisième publicité (panneau publicitaire) figurent à gauche et se lisent respectivement comme suit : « PROTÉGEONS-NOUS » et « Porter un masque non médical ou un couvre-visage dans des endroits où la distanciation physique est difficile à respecter. ». L'adresse URL canada.ca/le-coronavirus est inscrite en dessous. Deux images de forme carrée meublent la partie droite de la publicité : la photographie d'une jeune femme portant un masque et l'icône d'un masque en noir sur fond jaune vif. Dans le bas de la publicité se trouvent le logo du gouvernement du Canada et le mot-symbole « Canada ».

Réactions initiales : Par rapport aux deux autres concepts présentés, les réactions à cette série de publicités penchaient davantage vers le négatif. De manière générale, ces publicités ont peu interpellé les participants, pour les raisons décrites ci-après.

Ce qui a plu/points forts : Peu de points forts ont été spontanément associés à ce concept, même si sa palette de couleurs avait manifestement capté l'attention des participants, à en juger par leurs commentaires. Or, en creusant un peu plus, il s'est avéré que leur réaction était défavorable.

Aspects qui ont déplu/points faibles : La combinaison de couleurs, en particulier le jaune vif, a franchement déplu aux participants. Elle leur paraissait inesthétique et rebutante. Pour ce qui est des images, les participants trouvaient étrange la juxtaposition de photos et d'icônes, et recommandaient de faire un choix entre les deux. Recourir aux deux types d'images leur semblait redondant et cela donnait d'après eux un côté amateur à la publicité. Quelques participants ont également signalé qu'il était peu judicieux de montrer une femme se couvrant le visage à l'aide de son bras, dans la publicité conçue pour Facebook, plutôt que portant un masque conformément aux directives des responsables de la santé publique.

Présentation homogène et éléments constants : Dans l'ensemble, les participants estimaient qu'il y avait une certaine cohésion entre les publicités de la série. L'utilisation des icônes et la répétition des couleurs, en particulier, leur paraissaient avoir un effet unificateur. Certains participants ont fait remarquer que les messages semblaient en revanche décousus, car ils portaient sur des sujets très différents : l'attente à la frontière, le soutien aux familles et aux entreprises, et le port du masque.



Concept B2



Concept B2 : La figure ci-dessus présente une autre série de deux publicités destinées à différents supports — Facebook et les panneaux publicitaires. Toutes les publicités ont un fond jaune vif et leurs titres et titres principaux sont en gros caractères noirs. La première publicité (destinée à Facebook) a pour titre « ArriveCan app » (affiché dans le haut) et « À la même heure à la frontière. » comme titre principal. Deux images de forme carrée figurent au milieu : la photographie d'une femme à bord d'un avion qui fixe ses cheveux derrière son oreille et l'icône en blanc de deux mains entourant un cercle contenant une feuille.

d'érable au centre sur un fond noir. Dans la partie inférieure se trouve un bouton permettant de télécharger l'application et l'adresse « canada.ca/le-coronavirus ». Figurant à gauche, le titre et le titre principal de la deuxième publicité (panneau publicitaire) se lisent respectivement comme suit : « PROTÉGEONS-NOUS » et « Porter un masque non médical ou un couvre-visage dans des endroits où la distanciation physique est difficile à respecter. ». L'adresse URL canada.ca/le-coronavirus est inscrite en dessous. L'icône d'un masque jaune vif sur fond noir meuble la partie droite de la publicité. Dans le bas de la publicité se trouvent le logo du gouvernement du Canada et le mot-symbole « Canada ».

Réactions générales : L'autre version de ce concept (B2) a en général suscité des réactions encore moins favorables que la première version présentée (B1). La présence plus marquée du jaune vif dans les publicités est la principale différence qui a été relevée par les participants. Le plus souvent, ce choix stylistique n'a guère eu de succès. Comme on l'a vu, la palette de couleurs était un élément de ce concept qui déplaisait particulièrement. Pour ce qui est de la version B2, les participants ont qualifié la couleur d'alarmante, en disant qu'elle évoquait une urgence grave ou une situation dangereuse.

Différences notables : À part la couleur, les participants n'ont pas cité d'autres différences manifestes par rapport au concept B1.



Dans cette figure, la publicité destinée à Facebook et le panneau publicitaire du concept B1 sont à gauche et les publicités équivalentes du concept B2 à droite.

Préférence entre le concept B1 et le concept B2 : Pratiquement tous les participants ont préféré le concept B1. La version originale du concept utilisait en plus petites doses le jaune vif que les participants trouvaient si peu attrayant, voire désagréable. Par ailleurs, ils préféraient les images représentant des personnes munies d'un masque.

Comparaison des concepts

Afin de comparer une dernière fois les concepts, on a présenté aux participants la version originale et l'autre version de chacun des trois concepts de panneaux publicitaires, conformément à l'image ci-dessous.



Dans cette figure, les versions des panneaux publicitaires sont montrées dans l'ordre suivant (de gauche à droite et de haut en bas) : A1, A2, B1, B2, C1 et C2.

Lorsqu'on a demandé aux participants de préciser celui qu'ils trouvaient le plus percutant, leurs réponses ont été conformes aux points de vue qu'ils avaient précédemment exprimés en examinant chaque concept et ses particularités. Ils ont presque tous jeté leur dévolu sur le concept C, pour les raisons suivantes :

- Le choix de couleurs, qu'ils trouvaient plus apaisant et moins inquiétant.
- L'utilisation de la feuille d'érable, un élément stylistique jugé intéressant et reconnaissable, spécifiquement canadien.
- L'utilisation plus judicieuse des photos dans ce concept, surtout parce que la femme portait un « vrai » masque, était manifestement heureuse et souriait.
- Le professionnalisme du concept, perçu comme ayant un aspect plus « gouvernemental » que les autres concepts.

Invités à proposer des améliorations au concept C, les participants ont formulé une seule suggestion, celle d'inclure plusieurs personnes dans l'image principale. Ils se sentaient davantage interpellés par les images montrant des familles (p. ex., un parent et son enfant) et une série de personnes, car cela

correspondait à leur nature sociale et à leur désir d'interagir avec les autres, tout en veillant à leur sécurité.

Signatures pour des communications sur la COVID-19 (basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)

Les participants des deux groupes indiqués ci-dessus ont eu à évaluer trois signatures conçues par le gouvernement du Canada afin d'assurer la sécurité des Canadiens et de motiver les gens à adopter des comportements sécuritaires, tels que porter le masque, pratiquer la distanciation physique et éviter les grandes fêtes.

Voici les trois signatures en question :

- Est-ce que ça en vaut la peine? (Is it really worth it?)
- Déjouons les futures éclosions (Outsmart future outbreaks)
- Ensemble, rien ne nous arrête (Unstoppable together)

Les préférences exprimées à l'égard de ces signatures différaient chez les anglophones et les francophones. Le groupe des basses-terres continentales de la Colombie-Britannique penchait pour la signature « Est-ce que ça en vaut la peine? ». Sa formulation sous forme de question leur semblait accrocheuse. Selon eux, elle invitait les gens à s'arrêter pour réfléchir, à méditer leur réponse, ce qui contribuait à la démarquer des autres. En contrepoint, dans le groupe de discussion du Québec, un nombre à peu près équivalent de participants ont retenu comme premier choix « Ensemble, rien ne nous arrête ». Pour les francophones, le terme « ensemble » était porteur, car il évoquait l'idée de la coopération ou « l'esprit communautaire ». Dans chacun des groupes, quelques participants ont choisi « Déjouons les futures éclosions », trouvant que ce message avait un caractère inspirant et mobilisateur.

Lorsqu'on a demandé aux participants si certaines signatures prêtaient à confusion ou envoyaient le mauvais message, quelques personnes qui n'aimaient pas la première signature ont indiqué qu'en l'absence de contexte, le lien avec la COVID-19 serait difficilement perceptible. À la première lecture, deux ou trois participants ont trouvé que l'expression « Déjouons les futures éclosions » n'était pas très claire. Enfin, quelques anglophones ont signalé qu'en voyant le terme « unstoppable », ils avaient d'abord compris que rien ne pouvait arrêter la COVID-19.

Résultats détaillés – Partie II : autres enjeux

Racisme (Canadiens noirs de la GRM, Canadiens noirs de grandes villes de l'Ontario)

Deux groupes composés de Canadiens noirs se sont réunis en juillet, dans la grande région de Montréal et de grandes villes de l'Ontario. Dans tous les cas, les participants suivaient de près les manifestations « Black Lives Matter » aux États-Unis et au Canada.

À l'unanimité, les participants en sont venus à la conclusion que le racisme était un problème au Canada, même si certains croient qu'il n'est pas aussi significatif ni aussi manifeste qu'aux États-Unis. Certains ont mentionné la politesse des Canadiens, qui cache parfois des comportements racistes sous-jacents et des situations réelles que subissent les Canadiens noirs. Les participants ont également mentionné la taille de la population noire au Canada, qui est relativement petite comparativement à la population noire aux États-Unis. Selon eux, ce facteur pourrait contribuer aux perceptions du public à l'égard des Noirs, notamment en ce qui concerne la « menace » qu'ils représentent.

Malgré tout, plusieurs ont fourni des exemples de comportements racistes et d'incidents auxquels ils ont été confrontés, surtout durant leur jeunesse (p. ex., la manière dont ils sont traités par les policiers).

Même s'ils étaient d'avis que le racisme n'est pas aussi évident au Canada que chez nos voisins du sud, d'autres ont parlé du caractère plus subtil du racisme qui se traduit par les microagressions dont ils sont victimes à l'école, au travail et dans de nombreuses autres interactions au quotidien. Les participants ont évoqué les multiples facettes du racisme, par exemple :

- Leur traitement par les forces de l'ordre : les participants ont fait allusion au profilage racial et leur perception selon laquelle les Noirs sont ciblés ou interceptés de façon disproportionnée par les policiers.
- Au travail : certains ont mentionné qu'ils étaient mis de côté au moment des promotions, qu'ils voyaient des collègues moins qualifiés être promus ou qu'on leur refusait des entrevues d'emploi lorsque l'employeur potentiel était informé de leur origine ethnique ou de la couleur de leur peau. Un certain nombre de participants ont exprimé leurs inquiétudes pour les jeunes Noirs et ont admis avoir donné des conseils à leurs propres enfants quant au comportement qu'ils doivent adopter avec la police, pour éviter de subir un traitement discriminatoire ou des blessures.
- À l'école : les participants ont décrit leur expérience de minorité à l'école, ce qui contribue à leur conscience d'être différents, alors que d'autres ont parlé des idées préconçues ou des stéréotypes des enseignants à l'égard de la culture noire, et du traitement différent et plus sévère qu'ils reçoivent de la part des responsables au moment d'appliquer des mesures disciplinaires, comparativement à celui réservé aux étudiants de race blanche dans les mêmes circonstances.
- Transactions financières : les participants étaient d'avis que le racisme est apparent sur le marché locatif. En guise d'exemples, ils ont parlé des propriétaires qui prétendent n'avoir aucun logement à louer quand ils voient un locataire noir, même s'ils avaient affirmé le contraire lors d'une première conversation téléphonique. D'autres ont évoqué les stéréotypes, comme présumer que les Noirs n'ont pas l'argent nécessaire pour s'offrir de beaux véhicules. Les participants avaient l'impression qu'on juge leur mode de style selon des perceptions dépassées ou fausses à leur endroit.
- Interactions personnelles : les participants ont donné plusieurs exemples d'attitudes qu'ils jugent racistes, comme l'impression d'être invisibles ou simplement ignorés (p. ex., par des vendeurs), jusqu'aux comportements plus agressifs, comme le fait d'être étroitement surveillés par les agents de sécurité quand ils magasinent.

Durant les discussions, les participants ont cité de nombreux exemples de stéréotypes : les appels téléphoniques aux services de police par des citoyens qui craignent des actes criminels lorsqu'ils voient des Noirs dans leur voisinage, même si ce sont des résidents du quartier, les suppositions concernant la hiérarchie au sein d'une organisation (p. ex., que les directeurs ou les figures d'autorité sont de race blanche et que les personnes de couleur sont au bas de l'échelle), et les idées préconçues concernant le mode de vie, la culture, les intérêts et les capacités athlétiques des personnes de race noire. Un certain nombre de participants ont commenté leur statut minoritaire – souvent parce qu'ils sont la seule personne noire, ou l'une de quelques personnes noires dans un groupe – et les répercussions sur leur sentiment d'être « différents » et d'être traités différemment des autres.

Lorsqu'on leur a demandé si le gouvernement du Canada devait en faire davantage pour lutter contre le racisme, la plupart des participants ont répondu que celui-ci a un rôle à jouer et qu'il devrait saisir l'occasion pendant que l'attention des Canadiens est tournée vers le mouvement « Black Lives

Matter ». Toutefois, les participants ont fait valoir qu'au Canada, la lutte au racisme était une responsabilité des individus, des familles, des éducateurs et des organisateurs, et non seulement du gouvernement. D'autres ont souligné l'importance d'avoir un dialogue ouvert sur l'histoire et l'impact du colonialisme au Canada. Ils ont ajouté que l'histoire des Noirs n'était pas simplement l'histoire du peuple noir, mais bien « l'histoire de tout le peuple ».

Même si, de l'avis de certains participants, le gouvernement du Canada a un rôle à jouer, très peu d'entre eux ont été en mesure de nommer des initiatives ou des activités récentes de celui-ci relativement à cet enjeu, autres que les événements organisés dans le cadre du Mois de l'histoire des Noirs qui a lieu chaque année en février, et certains efforts déployés au sein de l'armée canadienne pour consulter les membres de race noire. Plusieurs suggestions ont été faites sur les autres mesures que pourrait prendre le gouvernement :

- Sensibiliser davantage le public à l'histoire du Canada et au traitement réservé aux Noirs
- S'attaquer aux causes profondes de l'inégalité systémique et de l'injustice sociale, et améliorer la qualité de vie des Canadiens noirs (p. ex., accès à l'enseignement, accès au logement)
- Assurer une meilleure représentation des Noirs à des postes supérieurs
- Enquêter activement les cas de racisme
- Offrir des occasions d'exposer davantage le public à la culture noire
- S'attaquer au racisme dans les institutions, notamment en assurant une plus grande diversité au sein des conseils d'administration
- Repenser et actualiser les programmes d'enseignement pour inclure une version plus détaillée et précise de l'histoire des Noirs au Canada
- Inspirer les enfants noirs en mettant en valeur des histoires de réussite et les opportunités au sein de la communauté noire

Une liste de huit mesures possibles a été présentée aux participants qui devaient sélectionner (max. de trois) celles qui seraient les plus efficaces pour réduire l'inégalité raciale au Canada.

- Nommer davantage de juges issus de minorités visibles
- Recueillir de meilleures données relatives aux crimes haineux et aux conditions de vie des minorités visibles au Canada
- Trouver des moyens de rendre honneur aux modèles noirs au Canada
- Augmenter le financement des campagnes de lutte contre le racisme
- Le port de caméras corporelles par les policiers
- Offrir plus de formation aux personnes dans le système judiciaire
- Abroger les peines minimales obligatoires
- Mettre en place des programmes qui aident davantage les jeunes Noirs à poursuivre des études universitaires

Les participants ont clairement exprimé leur souhait de voir toutes ces mesures mises en place. Toutefois, comparativement au groupe dans la grande région de Montréal où les participants appuyaient généralement toutes les mesures de façon égale, les opinions des participants en Ontario

s'articulaient autour de deux grandes priorités : **mettre en place des programmes qui aident davantage les jeunes Noirs à poursuivre des études universitaires et trouver des moyens de rendre honneur aux modèles noirs au Canada**. Pour les deux groupes, l'éducation est considérée comme essentielle pour plusieurs raisons – accroître le potentiel de revenu des Canadiens noirs et par conséquent, leur sécurité financière en les aidant à décrocher des postes supérieurs (p. ex., juges, politiciens, cadres d'entreprises) où ils exerceraient une plus grande influence et contribueraient à changer les choses, et à égaliser les chances pour les prochaines générations de Canadiens noirs. En Ontario, les participants avaient également l'impression que les enfants et les jeunes noirs avaient besoin de se voir représentés dans une variété de rôles et de professions pour leur donner l'inspiration et l'ambition nécessaires pour réussir. Ces participants étaient d'avis que les modèles – des personnes comme eux – leur démontreraient qu'il existe bel et bien des chemins vers le succès et leur indiqueraient ceux qui sont réalistes et réalisables pour les Canadiens noirs.

Dans les deux groupes, les participants ont discuté principalement de la nécessité d'offrir **plus de formation aux personnes dans le système judiciaire**. Selon eux, la formation sur les préjugés raciaux dans le système judiciaire permettrait de réduire les inégalités dans le traitement des minorités. Par ailleurs, certains ont exprimé leur inquiétude à l'idée qu'on doive former les juges et les autres représentants dont le travail consiste à examiner les dossiers à la lumière des preuves disponibles, en laissant de côté leurs propres préjugés. Certains ont évoqué d'autres mesures qui leur semblent plus efficaces et ont souligné qu'il était difficile de changer les attitudes racistes profondément ancrées chez les individus.

Un certain nombre de participants se sont dits favorables au **port de caméras corporelles par un plus grand nombre de policiers**. Pour eux, il s'agit d'une mesure de sécurité pour toutes les parties en cause qui est nécessaire pour assurer l'imputabilité des forces de l'ordre.

La mesure qui consiste à **augmenter le financement des campagnes de lutte contre le racisme** a reçu un appui modeste dans l'ensemble, bien qu'un peu plus soutenu dans la grande région de Montréal, par rapport à l'Ontario. À Montréal, les participants ont jugé important de sensibiliser la population au racisme qui existe au Canada, de lui montrer les formes que prend le racisme et ses effets, de manière à contrebalancer ce que certains considèrent comme un déni général de la part des Canadiens.

Dans chaque groupe, plusieurs participants ont souligné la nécessité de **recueillir de meilleures données relatives aux crimes haineux et aux conditions de vie des minorités visibles au Canada**, en insistant sur le fait que les données reflètent la réalité et sur l'importance de pouvoir déterminer l'ampleur du racisme au Canada et ses différentes formes. Certains ont fait valoir qu'il est difficile d'agir sans connaître l'étendue et la nature du problème. D'autres avaient l'impression qu'avec le recensement et les autres méthodes de collecte de renseignements, les décideurs politiques disposaient de données suffisantes pour intervenir. Ils ont remis en question le besoin de recueillir des données supplémentaires, et se sont également demandé si on recueillait les bonnes données pour dresser le portrait précis du racisme au Canada et illustrer les conditions de vie des minorités visibles. Quelques-uns d'entre eux avaient l'impression que les données pouvaient être mal interprétées ou

mener à des stéréotypes. Cependant, quelques participants ont mentionné que bien qu'il soit nécessaire de compiler des données sur les minorités visibles, il est encore plus important d'agir.

Très peu de participants ont choisi les options qui consistent à **nommer davantage de juges issus de minorités visibles** ou d'**abroger les peines minimales obligatoires** comme étant des mesures qui auraient un impact significatif sur la réduction des inégalités raciales au Canada.

Immigration (jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique)

L'immigration a fait l'objet de discussions dans plusieurs groupes. Nous souhaitons mieux comprendre les perceptions de l'immigration dans le contexte de la relance économique post-COVID-19, et les attitudes envers certains aspects de la politique canadienne d'immigration actuelle.

Immigration et relance économique

La plupart des participants ont fait le lien clair entre la relance économique et l'immigration, considérant que les immigrants sont essentiels pour relancer l'économie, en comblant les manques de personnel qualifié en particulier dans les secteurs de la santé et de la technologie, en investissant dans les entreprises, en en fondant de nouvelles et en créant des emplois supplémentaires pour les Canadiens.

Bon nombre de participants ont longuement parlé de l'immigration comme un moyen de combler les déficits de compétences au Canada, et du besoin d'accorder la priorité aux immigrants hautement qualifiés. Plusieurs ont évoqué la pénurie de professionnels de la santé, qui est devenue encore plus apparente durant la pandémie, faisant valoir que la priorité des gouvernements devrait être sur les immigrants ayant reçu une formation médicale, dont les médecins, le personnel infirmier et les autres travailleurs de la santé de première ligne. D'autres participants étaient d'avis que le secteur de l'agriculture devait aussi être prioritaire et qu'il serait important de faciliter l'entrée au Canada des travailleurs étrangers temporaires qui effectuent du travail saisonnier. Parallèlement, quelques participants ont exprimé leurs inquiétudes à l'idée que ces travailleurs pourraient provoquer d'autres éclosions de COVID-19, même s'ils comblent un besoin important dans certains secteurs qui peinent à trouver des travailleurs canadiens qualifiés. Bien que certains aient exprimé l'opinion qu'on devrait offrir ces emplois aux chômeurs canadiens d'abord, ils ont toutefois admis le peu d'intérêt des Canadiens envers ces emplois temporaires ou saisonniers, et le manque de compétences de la part de ces derniers pour occuper ces emplois qui seront sans doute essentiels pour la relance économique.

Plusieurs participants ont souligné que les immigrants devraient contribuer à la croissance économique et être en mesure de subvenir à leurs besoins et ceux de leur famille à leur arrivée au Canada. Certains ont exprimé des inquiétudes à l'idée que les immigrants puissent exercer une pression additionnelle sur les services sociaux et les programmes de soutien financier, y compris

l'Assurance-emploi, en particulier en raison des pertes d'emplois attribuables à la COVID-19. Toutefois, la plupart des participants étaient d'avis que la contribution des immigrants est bénéfique, à la fois pour les Canadiens et l'économie du pays. Quelques-uns ont souligné l'importance pour toute nation d'avoir une politique d'immigration équilibrée pour assurer la santé et la croissance économiques.

La question entourant l'ouverture de l'immigration pour accueillir un plus grand nombre de travailleurs étrangers temporaires et le rôle de l'immigration dans la relance économique à court et à long terme ont fait l'objet d'une longue discussion. Certains participants ont formulé l'opinion selon laquelle les travailleurs temporaires sont essentiels à l'économie à court terme, mais qu'on devrait mettre la priorité sur les immigrants qui possèdent des compétences dans certains secteurs, notamment la santé et les autres qui sont nécessaires pour relancer l'économie. À plus long terme, les participants ont jugé que la politique en matière d'immigration, en particulier en ce qui concerne le nombre d'immigrants, leurs compétences et les raisons pour les accueillir au Canada, devrait être plus équilibrée. Cela signifie qu'on devrait tenir compte de plusieurs facteurs, comme la situation économique et familiale des immigrants, pour s'assurer que ces derniers contribuent de façon positive à la prospérité économique du Canada et à la croissance de la main-d'œuvre et de la population. Certains ont suggéré d'ouvrir éventuellement l'immigration pour inclure les personnes victimes de violence ou de persécution politique dans leur pays d'origine.

Plusieurs participants étaient inquiets à l'idée que les immigrants, en particulier ceux provenant de pays qui affichent des taux plus élevés de cas confirmés d'infection au coronavirus, puissent être responsables d'éclosions supplémentaires au Canada, même s'ils étaient d'avis que cela pourrait être évité en mettant en place des protocoles de sécurité plus rigoureux pour les nouveaux arrivants au Canada.

Dans l'ensemble, les participants étaient d'avis que l'immigration pourrait avoir un impact positif. Ils ont mentionné la solide éthique de travail des immigrants, leur volonté d'apprendre et de s'adapter, leur contribution à l'innovation et à la croissance économique, et une plus grande diversification culturelle. Ils ont également fait valoir que l'immigration enrichit les collectivités canadiennes de plusieurs façons.

Avant la COVID-19, le gouvernement du Canada avait annoncé qu'il accueillerait environ 350 000 immigrants en 2021. Lorsque nous leur avons demandé si ce nombre était trop élevé, trop bas ou raisonnable, les participants ont donné des réponses mixtes. Bon nombre d'entre eux étaient incertains ou pouvaient difficilement se prononcer sans savoir si ce chiffre était supérieur ou inférieur aux années précédentes. Cette question en a soulevé d'autres quant au choix du moment et au flux d'immigration. Quelques-uns étaient préoccupés par l'arrivée massive d'immigrants sur une courte période et les débordements sur le marché du travail. Ils ont jugé important de surveiller de près les indicateurs économiques clés et d'ajuster le nombre d'immigrants et le flux d'immigration en conséquence. D'autres ont hésité à se prononcer sur ce que serait un niveau d'immigration acceptable, invoquant les conditions économiques actuelles qui sont incertaines.

Une fois qu'il a été établi que ce chiffre de 350 000 était conforme aux données antérieures, la plupart des participants, à l'exception de ceux à Montréal, se sont entendus pour dire que ce niveau devait être maintenu. Ils ont décrit le Canada comme étant un pays d'immigrants, avec une longue tradition

de terre d'accueil. Certains ont ajouté que, compte tenu de la géographie et de la densité de la population du Canada, ce chiffre n'était pas excessif puisque les immigrants seraient répartis un peu partout au pays. Encore une fois, la seule réserve exprimée concernait le test de dépistage qu'ils devraient subir avant leur entrée au Canada et l'isolement de quatorze jours qui devrait leur être imposé à leur arrivée. Ceux qui étaient particulièrement préoccupés par la pression qui serait exercée sur le système de santé canadien ont suggéré que le gouvernement du Canada prolonge le délai d'admission pour ces immigrants au-delà de la période habituelle de 12 mois.

À Montréal, les participants étaient favorables à ce qu'on réduise le nombre d'immigrants au Canada, prétextant la COVID-19, les pressions sur l'économie canadienne qui pourraient entraîner une plus grande insécurité financière et des taux d'itinérance plus élevés, et le manque d'infrastructure pour accueillir les immigrants à ce moment-ci, particulièrement dans les garderies et les écoles. D'autres ont indiqué que, même si le chiffre annoncé est raisonnable, il est encore trop tôt pour ouvrir nos frontières aux immigrants.

Sécurité des immigrants et des Canadiens

Les participants ont fait quelques suggestions pour protéger les immigrants et les Canadiens et assurer la sécurité du processus d'immigration. Voici ces suggestions :

- Éduquer les immigrants avant leur départ du pays d'origine sur les protocoles de sécurité qui s'appliqueront à leur arrivée au Canada ;
- Effectuer des tests de dépistage de la COVID-19 avant le départ du pays d'origine, au lieu ou en plus d'un test à l'arrivée au Canada ;
- Imposer une quarantaine de 14 jours à toute personne qui entre au Canada, peu importe les résultats du test, et utiliser les bases militaires pour loger les immigrants en isolement ;
- Faire payer les immigrants pour les tests de dépistage de la COVID-19 et s'assurer qu'ils ont les fonds nécessaires pour couvrir leurs soins de santé.

De façon générale, la plupart des participants ont exprimé l'opinion que les immigrants devraient être informés des protocoles, des normes et des directives qui s'appliquent aux autres Canadiens et les respecter. D'autres participants se sont dits préoccupés par la logistique de mise en quarantaine des immigrants. Ils ont remis en question l'aspect pratique de l'isolement volontaire pour une période de deux semaines et se sont demandé s'il était réaliste de respecter cette mesure, compte tenu des pressions pour obtenir un emploi immédiatement. Certains participants ont proposé de réaffecter des chambres d'hôtel, des dortoirs universitaires, des écoles et autres établissements pour accueillir les immigrants pour toute la durée de leur quarantaine. D'autres ont suggéré de laisser cette responsabilité au pays d'origine (p. ex., imposer la quarantaine aux immigrants avant leur arrivée au Canada). D'autres se sont demandé si cette option était réaliste puisqu'il serait difficile pour le gouvernement du Canada d'avoir la certitude que les conditions de quarantaine ont été respectées avant l'arrivée des immigrants au pays.

Opinions sur le Programme des travailleurs étrangers temporaires

La plupart des participants savaient ce qu'est un travailleur étranger temporaire et l'ont décrit comme étant un travailleur immigrant qui occupe habituellement un emploi saisonnier, notamment dans le secteur de l'agriculture. Ils ont fait remarquer qu'il est souvent difficile d'embaucher des Canadiens pour ces postes. D'autres avaient l'impression que ce sont des travailleurs qui se voient accorder un emploi temporaire pour une période déterminée et dont le statut au Canada est directement lié à l'employeur ou à l'entreprise qui les parraine.

La plupart des participants avaient une opinion favorable du Programme des travailleurs étrangers temporaires. Selon eux, le programme permet de combler des pénuries importantes de main-d'œuvre dans certains secteurs ou industries. Quelques-uns ont aussi fait remarquer que les travailleurs étrangers pourvoient des postes qui ne sont pas nécessairement convoités par les Canadiens, mais qui sont essentiels à la bonne marche de l'économie canadienne, même si ces emplois ne sont pas très bien rémunérés. Pour les travailleurs, ce sont des emplois stables qui leur permettent de développer des compétences qui les aideront à décrocher un emploi une fois de retour dans leur pays d'origine. Par ailleurs, les participants avaient conscience des potentielles difficultés, principalement en ce qui concerne le risque d'exploitation des travailleurs étrangers par des employeurs sans scrupules qui offrent des conditions de travail exécrables ou en-deçà du salaire minimum.

L'idée d'élaborer une marche à suivre pour permettre aux travailleurs étrangers temporaires d'obtenir leur résidence permanente du Canada a suscité des réactions mixtes. Certains participants ont accueilli favorablement l'idée ; à leurs yeux, il est logique d'offrir aux travailleurs étrangers des incitatifs pour s'assurer de leur attachement à long terme et leur engagement envers le Canada. D'autres n'étaient pas certains que la résidence permanente représentait l'objectif ultime de ces travailleurs. Certains étaient préoccupés à l'idée que certains travailleurs étrangers utilisent ce programme comme tremplin pour accéder à d'autres emplois plus spécialisés, ce qui nuirait aux chercheurs d'emplois canadiens. Bien que la majorité des participants étaient d'accord à ce qu'on offre des possibilités aux travailleurs étrangers et qu'on récompense leur travail et leurs efforts, ils aimeraient avoir certaines assurances :

- Ces travailleurs seraient dirigés vers les secteurs et les industries où leurs compétences sont requises ;
- Ils n'imposeraient aucun fardeau aux Canadiens ou aux employeurs pendant la saison morte, c'est-à-dire qu'ils ne prendraient pas l'habitude de travailler pendant plusieurs mois et de recevoir de l'assurance-emploi le reste de l'année ; et
- Le programme devrait être viable économiquement, c'est-à-dire que l'économie doit pouvoir supporter l'arrivée de travailleurs additionnels sur le marché du travail au Canada.

Opinions sur les étudiants étrangers

Dans la majorité des cas, les participants étaient d'accord à ce qu'on accueille des étudiants étrangers au Canada cet automne, pourvu qu'ils respectent la quarantaine dès leur arrivée au pays. L'opinion générale était que les étudiants étrangers sont profitables aux universités, compte tenu de leurs frais de scolarité plus élevés que ceux des étudiants canadiens, et contribuent à l'activité économique et

culturelle dans les communautés où ils étudient. Certains participants ont souligné l'importance de ces étudiants pour la viabilité des universités qui seraient en difficulté sans cette source de revenu. Quelques participants ont mentionné l'importance d'exposer les étudiants canadiens aux différentes cultures et aux perspectives des étudiants étrangers.

D'autre part, ils ont insisté sur le fait que les étudiants étrangers devaient respecter les normes de santé et les protocoles liés à la COVID-19, au même titre que les autres immigrants et voyageurs qui entrent au Canada.

Opinions sur les réfugiés

Les participants avaient la ferme conviction que le Canada doit continuer de venir en aide aux réfugiés. Ils ont évoqué sa longue tradition de terre d'accueil, son engagement à offrir un abri à ceux qui ont fui les conflits ou d'autres circonstances difficiles, et ce, malgré la pandémie, et son sens du devoir face aux victimes de crises humanitaires.

Les participants ont fait valoir que l'entrée des réfugiés au Canada doit se faire de façon sécuritaire, avec des vérifications d'antécédents, des tests de dépistage de la COVID-19 et une quarantaine. Pour certains, il serait préférable de réduire à court terme le nombre de réfugiés qui entrent au Canada, compte tenu de la crise économique actuelle provoquée par la pandémie. Ces participants étaient préoccupés par les coûts associés à l'aide aux réfugiés et la mesure dans laquelle ceux-ci pourraient stopper ou ralentir la relance économique du Canada. Un petit nombre ont exprimé leur crainte de voir les réfugiés enlever des emplois aux Canadiens.

Messages sur l'immigration

Les participants ont examiné une série de messages sur l'immigration qui pourraient être diffusés par le gouvernement du Canada, et devaient en choisir un ou deux qui selon eux correspondent aux principales raisons d'accueillir des immigrants au Canada. Même si les réponses variaient d'un groupe à l'autre, dans l'ensemble, les deux énoncés qui ont le plus interpellé les participants étaient les suivants :

- Le Canada a une histoire d'immigration, et c'est grâce à l'immigration que le Canada est aujourd'hui un pays si prospère.
- Les immigrants peuvent être la clé de notre reprise économique, car ils sont plus susceptibles de démarrer des entreprises et de créer des emplois.
- Les immigrants contribuent beaucoup au Canada, par exemple une personne sur quatre travaillant dans le domaine de la santé au Canada est issue de l'immigration.
- L'immigration aidera le Canada à surmonter plusieurs des défis démographiques auxquels il est confronté en raison du vieillissement de la population.
- Des protocoles sanitaires stricts sont en place, notamment des tests de dépistage et une mise en quarantaine obligatoire de deux semaines pour toute personne qui immigrer au Canada.

Même si les choix variaient quelque peu d'un groupe à l'autre, dans l'ensemble, les deux énoncés qui ont le plus interpellé les participants étaient le fait que les immigrants contribuent beaucoup au Canada et qu'une personne sur quatre travaillant dans le domaine de la santé est issue de l'immigration et que le Canada a une histoire d'immigration et c'est grâce à l'immigration que le Canada est aujourd'hui un pays si prospère. L'information concernant le rôle des immigrants dans le secteur des soins de santé était nouvelle pour certains participants, mais pas tous. De plus, ce message semble prendre tout son sens ces jours-ci, compte tenu de la crise qui touche la santé publique, les problèmes dans les établissements de soins de longue durée et le manque de travailleurs de première ligne dans le secteur de la santé. La perspective historique a résonné chez d'autres participants, dont bon nombre connaissaient des immigrants, que ce soit dans leur propre famille ou dans l'histoire de leurs communautés. Quelques-uns ont fait valoir que le multiculturalisme était une particularité unique à la société canadienne et considéraient que l'immigration y joue un rôle essentiel.

Certains participants ont été séduits par l'argument selon lequel l'immigration aidera le Canada à surmonter plusieurs des défis démographiques auxquels il est confronté en raison du vieillissement de la population, le trouvant particulièrement pertinent dans le contexte de la COVID-19 et de ses effets dévastateurs sur les aînés. Ils ont également suggéré de s'attaquer au problème en accueillant des immigrants plus jeunes que les personnes du troisième âge.

Les autres messages n'ont pas réussi à convaincre les participants. Bien que certains étaient d'avis que l'affirmation selon laquelle les immigrants peuvent être la clé de notre reprise économique car ils sont plus susceptibles de démarrer des entreprises et de créer des emplois est un argument concret en faveur de l'immigration, d'autres ont dit craindre que le moment soit mal choisi, évoquant le risque que ces entreprises échouent ou du moins, qu'elles aient de la difficulté à démarrer. Finalement, une poignée de participants s'est dite convaincue par l'énoncé selon lequel des protocoles sanitaires stricts sont en place, notamment des tests de dépistage et une mise en quarantaine obligatoire de deux semaines pour toute personne qui immigré au Canada. Pour la majorité des participants, cet argument ne joue pas en faveur de l'immigration et n'explique pas en quoi les immigrants contribuent au Canada. Selon eux, il s'agit uniquement d'un énoncé de fait ou des processus et protocoles qui ne reflète nullement le contexte plus vaste ou la toile de fond de l'immigration au Canada.

La majorité des participants connaissait l'information véhiculée dans ces énoncés, à l'exception de quelques-uns qui ne savaient pas qu'un travailleur sur quatre dans le domaine de la santé au Canada est un immigrant. Même si certains avaient l'impression que de nombreux immigrants œuvraient dans le domaine de la santé, ils ne savaient pas dans quelle proportion. Par ailleurs, plusieurs participants sont d'avis que cette information est un argument de plus pour l'immigration.

Pour quelques participants, la phrase qui dit explicitement que les immigrants contribuent beaucoup au Canada lance un signal d'alarme. Cet énoncé a soulevé des questions à savoir si l'immigration nuisait au Canada et plus particulièrement aux citoyens canadiens nés au pays en réduisant les salaires et en enlevant des emplois qu'ils pourraient avoir autrement.

Autres actualités et enjeux du gouvernement fédéral (Canadiens noirs de grandes villes de l'Ontario, parents de Winnipeg, jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec)

On a demandé aux participants s'ils avaient entendu parler d'actualités du gouvernement du Canada, autres que les annonces et les discussions sur la COVID-19. Voici les réponses que nous avons obtenues :

- L'interdiction des armes d'assaut a été mentionnée dans plusieurs groupes et a suscité des réactions mixtes – un plus grand support à Québec et moins à Calgary.
- Les questions d'éthique concernant l'entente contractuelle entre le gouvernement du Canada et l'organisme WE Charity pour gérer le programme de bourses aux étudiants ont été soulevées dans un certain nombre de groupes. En grande partie, les participants ont exprimé leur déception quant à la manière dont le gouvernement a traité le dossier, sans vraiment aller plus loin.
- Les relations entre le Canada et la Chine, en particulier l'affaire concernant une haute dirigeante de Huawei qui conteste son extradition aux États-Unis et la détention de diplomates canadiens en Chine, ont aussi fait l'objet de discussions dans plusieurs groupes. Encore une fois, les participants ont mentionné la question sans autres commentaires.
- Les participants ont également parlé de racisme et des manifestations « Black Lives Matter », même si la plupart n'ont fait aucun commentaire particulier sur la réponse du gouvernement du Canada.
- Les participants ont aussi mentionné les différends qui opposent le gouvernement du Canada et les Autochtones dans le dossier de la construction d'un pipeline de gaz et de pétrole et les perturbations des opérations ferroviaires.
- L'entente commerciale entre les États-Unis et le Canada, en particulier les produits laitiers canadiens, et la possibilité que le gouvernement américain rétablisse les tarifs sur l'aluminium canadien, ont aussi été soulevés.

Relativement peu de participants avaient entendu parler du Portrait économique et budgétaire du gouvernement du Canada publié le 8 juillet 2020. Ceux qui en avaient entendu parler connaissaient

très peu les détails, même si certains avaient entendu parler du déficit grandissant attribuable à la COVID-19.

En dernier lieu, dans quelques groupes, les participants ont été interrogés au sujet de l'accent mis par le gouvernement sur la COVID-19. On leur a notamment demandé s'ils avaient l'impression que le gouvernement du Canada devrait porter une plus grande attention à d'autres enjeux. De façon générale, les participants avaient l'impression que l'accent mis sur la COVID-19 était approprié et qu'il était important de bien informer les Canadiens, de leur communiquer les dernières mises à jour et de veiller à ce qu'ils soient bien outillés pour combattre le virus. Même si certains ont dit se sentir écrasés par la quantité d'informations qui circulent sur la COVID-19 et les innombrables discussions à ce sujet dans les médias, ils se sont dits également soulagés de constater une diminution du nombre de cas et ont formulé des commentaires positifs à l'endroit du gouvernement et de ses communications sur le sujet. Parallèlement, plusieurs ont indiqué que la pandémie avait fait ressortir un certain nombre d'enjeux relativement à la santé mentale, les soins aux aînés, les soins de longue durée, la pauvreté et les groupes marginalisés. Selon eux, tous ces enjeux méritent une plus grande attention de la part du gouvernement.

Annexe A – Questionnaires de recrutement

Questionnaire de recrutement, version anglaise

Privy Council Office Recruiting Script – July 2020 English Groups (July 7-28)

Recruitment Specifications Summary

- Groups conducted online
- Each group is expected to last for two hours
- Recruit 8 participants for 6-8 to show
- Incentives will be \$90 per person and will be sent to participants via e-transfer following the group

GROUP	DATE	TIME (EST)	TIME (LOCAL)	LOCATION	COMPOSITION	MODERATOR
1	July 7	5:30-7:30	5:30-7:30 EST	Windsor	Receiving CERB	D. Nixon
3	July 14	6:00-8:00	6:00-8:00 EST	Ontario – Mix of Major Centers	Black Canadians	D. Nixon
4	July 15	7:00-9:00	6:00-8:00pm CDT	Winnipeg	Parents of school age children, Gr. 7 and up	T. Woolstencroft
6	July 20	6:00-8:00	6:00-8:00 EST	GTA/ Hamilton/ Windsor	Young Adults Aged 18-24	T. Woolstencroft
7	July 21	6:00-8:00	5:00-7:00pm MDT	Calgary (and surrounding area)	General population	T. Woolstencroft
9	July 23	4:30-6:30	5:30-7:30 ADT	Atlantic Canada – Mid-sized centers	General population	D. Nixon
10	July 27	6:00-8:00	6:00-8:00 EST	City of Toronto	General population	D. Nixon
11	July 28	8:30-10:30	5:30-7:30 pm PDT	Lower Mainland BC	General population	D. Nixon

Specifications for the focus groups are as follows:

Recruiting Script

INTRODUCTION

Hello, my name is **[RECRUITER NAME]**. I'm calling from The Strategic Counsel, a national public opinion research firm, on behalf of the Government of Canada. / Bonjour, je m'appelle **[NOM DU RECRUTEUR]**. Je vous téléphone du Strategic Counsel, une entreprise nationale de recherche sur l'opinion publique, pour le compte du gouvernement du Canada.

Would you prefer to continue in English or French? / Préférez-vous continuer en français ou en anglais?
[CONTINUE IN LANGUAGE OF PREFERENCE]

RECORD LANGUAGE

English **CONTINUE**
French **THANK AND END**

On behalf of the Government of Canada, we're organizing a series of online video focus group discussions to explore current issues of interest to Canadians.

The format is a "round table" discussion, led by an experienced moderator. Participants will be given a cash honorarium in appreciation of their time.

Your participation is completely voluntary and all your answers will be kept confidential. We are only interested in hearing your opinions - no attempt will be made to sell or market you anything. The report that is produced from the series of discussion groups we are holding will not contain comments that are attributed to specific individuals.

But before we invite you to attend, we need to ask you a few questions to ensure that we get a good mix/variety of people in each of the groups. May I ask you a few questions?

Yes **CONTINUE**
No **THANK AND END**

SCREENING QUESTIONS

1. Have you, or has anyone in your household, worked for any of the following types of organizations in the last 5 years?

A market research firm	THANK AND END
A marketing, branding or advertising agency	THANK AND END
A magazine or newspaper	THANK AND END
A federal/provincial/territorial government department or agency	THANK AND END
A political party	THANK AND END
In public/media relations	THANK AND END
In radio/television	THANK AND END
No, none of the above	CONTINUE

1a. **IN ALL LOCATIONS:** Are you a retired Government of Canada employee?

Yes **THANK AND END**
 No **CONTINUE**

2. In which city do you reside?

LOCATION	CITIES	
Windsor	Windsor PARTICIPANTS SHOULD RESIDE IN THE ABOVE-NOTED CENTERS PROPER.	CONTINUE – GROUP 1
Ontario – Mix of Major Centers	Cities could include (but are not limited to): Toronto, Ottawa, Mississauga, Brampton, Hamilton ENSURE A GOOD MIX OF MAJOR CITIES ACROSS THE PROVINCE.	CONTINUE – GROUP 3
Winnipeg	Winnipeg PARTICIPANTS SHOULD RESIDE IN THE ABOVE-NOTED CENTERS PROPER.	CONTINUE – GROUP 4
GTA/ Hamilton/ Windsor	Mississauga, Vaughn, Newmarket, Richmond Hill, Georgetown, Hamilton, Windsor <i>Does not include City of Toronto</i> ENSURE A GOOD MIX OF CITIES ACROSS THE REGION.	CONTINUE – GROUP 6
Calgary (and surrounding area)	Calgary Metropolitan Area As far North as Airdrie, East as Chestermere, South as Okotoks and West as Bragg Creek	CONTINUE – GROUP 7
Atlantic Canada – Mid-sized centers	Cities could include (but are not limited to): NS: Cape Breton, Sydney, Truro, New Glasgow, Kentville, NB: Dieppe, Miramichi, Bathurst NL&L: Corner Brook, Mount Pearl, Conception Bay South, Gander, Labrador City PEI: Summerside ENSURE A GOOD MIX OF MAJOR CITIES ACROSS THE REGION FROM ALL 4 PROVINCES AND KEY CENTERS.	CONTINUE – GROUP 9
City of Toronto	City of Toronto PARTICIPANTS SHOULD RESIDE IN THE ABOVE-NOTED CENTERS PROPER.	CONTINUE – GROUP 10
Lower Mainland BC	Cities could include (but are not limited to): Abbotsford, Burnaby, Chilliwack, Coquitlam, Delta, Hope, Langley, Maple Ridge, Mission, New Westminster, North Vancouver, Port Coquitlam, Port Moody Richmond, Surrey, Vancouver, Whistler ENSURE A GOOD MIX OF CITIES ACROSS THE REGION. INCLUDE THOSE RESIDING IN LARGER AND SMALLER COMMUNITIES.	CONTINUE – GROUP 11
Other	-	THANK AND END

VOLUNTEERED Prefer not to answer	-	THANK AND END
--	---	----------------------

2a. How long have you lived in [INSERT CITY]?

Less than two years	THANK AND END
Two years or more	CONTINUE
Don't know/Prefer not to answer	THANK AND END

ENSURE A GOOD MIX BY NUMBER OF YEARS IN CITY. NO MORE THAN 2 PER GROUP UNDER 5 YEARS.

3. **ASK ONLY IF GROUP 1** Are you currently receiving the Canada Emergency Response Benefit (CERB) from the Government of Canada?

Yes **CONTINUE**

No **THANK AND END**

Don't know/Prefer not to answer **THANK AND END**

3a. **ASK ONLY IF GROUP 1** When did you first apply for the Canada Emergency Response Benefit (CERB)?

April **CONTINUE**

May **CONTINUE**

Don't know/Prefer not to answer **CONTINUE**

4. **ASK ONLY IF GROUP 3** Which of the following racial or cultural groups best describes you? (multi-select)

White

South Asian (e.g., East Indian, Pakistani, Sri Lankan)

Chinese

Black **CONTINUE - RECRUIT ANY THAT IDENTIFY AS BLACK, EVEN IF THEY ALSO IDENTIFY WITH OTHER CATEGORIES. IF THEY DO NOT IDENTIFY AS BLACK, THANK AND END.**

Latin American

Filipino

Arab

Southeast Asian (e.g., Vietnamese, Cambodian, Thai)

Korean or Japanese

Other

VOLUNTEERED Prefer not to answer **THANK AND END**

5. **ASK ONLY IF GROUP 4** Do you have any children in Grade 7 to 12?

Yes **CONTINUE**

No **THANK AND END**

VOLUNTEERED Prefer not to answer **THANK AND TERMINATE**

5a. **ASK ONLY IF GROUP 4** Could you please tell me which grade these child/these children are in?

Child	Grade
1	
2	
3	
4	
5	

ENSURE A GOOD MIX BY GRADE AND NUMBER OF CHILDREN IN EACH GROUP.

6. Would you be willing to tell me in which of the following age categories you belong?

Under 18 years of age	IF POSSIBLE, ASK FOR SOMEONE OVER 18 AND REINTRODUCE. OTHERWISE THANK AND END.
18-24	IF GTA/HAMILTON/WINDSOR = GROUP 6 ALL OTHER LOCATIONS, CONTINUE
25-34	IF GTA/HAMILTON/WINDSOR = THANK AND END ALL OTHER LOCATIONS, CONTINUE
35-44	
45-54	
55+	
VOLUNTEERED Prefer not to answer	THANK AND END

ENSURE A GOOD MIX OF AGES WITHIN EACH GROUP. PARENTS IN GROUP 4 WILL SKEW YOUNGER.

7. **[DO NOT ASK]** Gender **RECORD BY OBSERVATION.**

Male
Female

ENSURE A GOOD MIX BY GENDER IN EACH GROUP.

8. Are you familiar with the concept of a focus group?

Yes **CONTINUE**

No **EXPLAIN THE FOLLOWING** *“a focus group consists of six to eight participants and one moderator. During a two-hour session, participants are asked to discuss a wide range of issues related to the topic being examined.”*

9. As part of the focus group, you will be asked to actively participate in a conversation. How comfortable are you in expressing your views in public?

Very comfortable	CONTINUE
Somewhat comfortable	CONTINUE
Somewhat uncomfortable	THANK AND END
Very uncomfortable	THANK AND END

10. As this group is being conducted online, in order to participate you will need to have high-speed Internet and a computer with a working webcam, microphone and speaker. **RECRUITER TO CONFIRM THE FOLLOWING. TERMINATE IF NO TO ANY.**

Participant has high-speed access to the Internet
Participant has a computer/webcam

11. Have you used online meeting software, such as Zoom, Webex, Microsoft Teams, Google Hangouts/Meet, etc., in the last two years?

Yes **CONTINUE**
No **CONTINUE**

12. How comfortable are you with using these types of online meeting platforms, on your own?

Very comfortable **CONTINUE**
Somewhat comfortable **CONTINUE**
Somewhat uncomfortable **THANK AND END**
Very uncomfortable **THANK AND END**

13. During the discussion, you could be asked to read or view materials on screen and/or participate in poll-type exercises online. You will also be asked to actively participate online using a webcam. Can you think of any reason why you may have difficulty reading the materials or participating by video?

TERMINATE IF RESPONDENT OFFERS ANY REASON SUCH AS SIGHT OR HEARING PROBLEM, A WRITTEN OR VERBAL LANGUAGE PROBLEM, A CONCERN WITH NOT BEING ABLE TO COMMUNICATE EFFECTIVELY, ANY CONCERNS WITH USING A WEBCAM OR IF YOU AS THE INTERVIEWER HAVE A CONCERN ABOUT THE PARTICIPANT'S ABILITY TO PARTICIPATE EFFECTIVELY.

14. Have you ever attended a focus group discussion, an interview or survey which was arranged in advance and for which you received a sum of money?

Yes **CONTINUE**
No **SKIP TO Q.18**

15. How long ago was the last focus group you attended?

Less than 6 months ago **THANK AND END**
More than 6 months ago **CONTINUE**

16. How many focus group discussions have you attended in the past 5 years?

0-4 groups **CONTINUE**
5 or more groups **THANK AND END**

17. And on what topics were they?

TERMINATE IF ANY ON SIMILAR/SAME TOPIC

ADDITIONAL RECRUITING CRITERIA

Now we have just a few final questions before we give you the details of the focus group, including the time and date.

18. What is the highest level of formal education that you have completed?

- Grade 8 or less
- Some high school
- High school diploma or equivalent
- Registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma
- College, CEGEP or other non-university certificate or diploma
- University certificate or diploma below bachelor's level
- Bachelor's degree
- Post graduate degree above bachelor's level

VOLUNTEERED Prefer not to answer

ENSURE A GOOD MIX.

19. Which of the following categories best describes your total household income in 2019? That is, the total income of all persons in your household combined, before taxes?

- Under \$20,000
- \$20,000 to just under \$40,000
- \$40,000 to just under \$60,000
- \$60,000 to just under \$80,000
- \$80,000 to just under \$100,000
- \$100,000 to just under \$150,000
- \$150,000 and above

VOLUNTEERED Prefer not to answer

ENSURE A GOOD MIX.

20. The focus group discussion will be audio-taped and video-taped for research purposes only. The taping is conducted to assist our researchers in writing their report. Do you consent to being audio-taped and video-taped?

Yes

No **THANK AND END**

INVITATION

I would like to invite you to this online focus group discussion, which will take place the evening of **[INSERT DATE/TIME BASED ON GROUP # IN CHART ON PAGE 1]**. The group will be two hours in length and you will receive \$90 for your participation following the group via an e-transfer.

Please note that there may be observers from the Government of Canada at the group and that the discussion will be videotaped. By agreeing to participate, you have given your consent to these procedures.



Would you be willing to attend?

Yes	CONTINUE
No	THANK AND END

May I please have your full name, a telephone number that is best to reach you at as well as your e-mail address if you have one so that I can send you the details for the group?

Name:

Telephone Number:

E-mail Address:

You will receive an e-mail from **The Strategic Counsel** with the instructions to login to the online group. Should you have any issues logging into the system specifically, you can contact our technical support team at support@thestrategiccounsel.com.

We ask that you are online at least 15 minutes prior to the beginning of the session in order to ensure you are set up and to allow our support team to assist you in case you run into any technical issues.

You may be required to view some material during the course of the discussion. If you require glasses to do so, please be sure to have them handy at the time of the group. Also, you will need pen and paper in order to take some notes throughout the group.

This is a firm commitment. If you anticipate anything preventing you from attending (either home or work-related), please let me know now and we will keep your name for a future study. If for any reason you are unable to attend, please let us know as soon as possible at [1-800-xxx-xxxx] so we can find a replacement.

Thank you very much for your time.

RECRUITED BY: _____

DATE RECRUITED: _____

Questionnaire de recrutement, version française

Bureau du Conseil privé Questionnaire de recrutement — juillet 2020 Groupes en français (9-29 juillet)

Résumé des consignes de recrutement

- Groupes tenus en ligne.
- Durée prévue de chaque rencontre : deux heures.
- Recrutement de huit participants pour assurer la présence d'au moins six à huit personnes.
- Incitatifs de 90 \$ par personne, versés aux participants par transfert électronique après la rencontre.

GROUPE	DATE	HEURE (DE L'EST)	LIEU	COMPOSITION DU GROUPE	MODÉRATEUR
2	9 juillet	18 h-20 h	Région métropolitaine de Montréal – y compris Montréal même	Canadiens noirs	M. Proulx
5	16 juillet	17 h 30- 19 h 30	Communautés rurales du Québec	Bénéficiaires de la PCU	M. Proulx
8	22 juillet	18 h-20 h	Montréal	Population générale	M. Proulx
12	29 juillet	18 h-20 h	Villes de taille moyenne et petites villes du Québec	Parents ayant des enfants d'âge scolaire (prématernelle/maternelle jusqu'à la 6 ^e année)	M. Proulx

Caractéristiques des groupes de discussion :

Questionnaire de recrutement

INTRODUCTION

Hello, my name is **[RECRUITER NAME]**. I'm calling from The Strategic Counsel, a national public opinion research firm, on behalf of the Government of Canada / Bonjour, je m'appelle **[NOM DU RECRUTEUR]**. Je vous téléphone du Strategic Counsel, une entreprise nationale de recherche sur l'opinion publique, pour le compte du gouvernement du Canada.

Would you prefer to continue in English or French? / Préférez-vous continuer en français ou en anglais?
[CONTINUER DANS LA LANGUE PRÉFÉRÉE]

NOTER LA LANGUE ET CONTINUER

Anglais **REMERCIER ET CONCLURE**

Français **CONTINUER**

Nous organisons, pour le compte du gouvernement du Canada, une série de groupes de discussion vidéo en ligne afin d'explorer des questions d'actualité qui intéressent les Canadiens.

La rencontre prendra la forme d'une table ronde animée par un modérateur expérimenté. Les participants recevront un montant d'argent en remerciement de leur temps.

Votre participation est entièrement volontaire et toutes vos réponses seront confidentielles. Nous aimerions simplement connaître vos opinions : personne n'essaiera de vous vendre quoi que ce soit ou de promouvoir des produits. Notre rapport sur cette série de groupes de discussion n'attribuera aucun commentaire à une personne en particulier.

Avant de vous inviter à participer, je dois vous poser quelques questions qui nous permettront de former des groupes suffisamment diversifiés. Puis-je vous poser quelques questions?

Oui **CONTINUER**

Non **REMERCIER ET CONCLURE**

QUESTIONS DE SÉLECTION

1. Est-ce que vous ou une personne de votre ménage avez travaillé pour l'un des types d'organisations suivants au cours des cinq dernières années?

Une société d'études de marché
CONCLURE

REMERCIER ET

Une agence de commercialisation, de marque ou de publicité
CONCLURE

REMERCIER ET

Un magazine ou un journal
CONCLURE

REMERCIER ET

Un ministère ou un organisme gouvernemental fédéral, provincial ou territorial
CONCLURE

REMERCIER ET

Un parti politique	REMERCIER ET
CONCLURE	
Dans les relations publiques ou les relations avec les médias	REMERCIER ET
CONCLURE	
Dans le milieu de la radio ou de la télévision	REMERCIER ET
CONCLURE	
Non, aucune de ces réponses	CONTINUER

1a. **POUR TOUS LES LIEUX** : Êtes-vous un ou une employé(e) retraité(e) du gouvernement du Canada?

- Oui **REMERCIER ET CONCLURE**
 Non **CONTINUER**

2. Dans quelle ville habitez-vous?

LIEU	VILLES	
Région métropolitaine de Montréal – y compris Montréal même	Montréal, Laval, Longueuil, Terrebonne, Brossard, Repentigny, Saint-Jérôme, Blainville, Mirabel, Dollard-des-Ormeaux, etc. ASSURER UNE BONNE REPRÉSENTATION DES VILLES DANS CHAQUE LIEU.	CONTINUER – GROUPE 2
Communautés rurales du Québec	Moins de 25 000 habitants Non adjacentes à de grands centres (comme les régions métropolitaines de recensement de Montréal ou de Québec) ASSURER UNE BONNE REPRÉSENTATION DES VILLES DANS CHAQUE LIEU.	CONTINUER – GROUPE 5
Montréal	Montréal LES PARTICIPANTS DOIVENT RÉSIDER DANS LESDITS CENTRES.	CONTINUER – GROUPE 8
Villes de taille moyenne et petites villes du Québec	Villes de taille moyenne : 100 000 à 300 000 habitants Petites villes : 25 000 à 100 000 habitants (comme les régions métropolitaines de recensement de Montréal ou de Québec) ASSURER UNE BONNE REPRÉSENTATION DES VILLES DANS CHAQUE LIEU.	CONTINUER – GROUPE 12
Autre lieu	-	REMERCIER ET CONCLURE

RÉPONSE SPONTANÉE Préfère ne pas répondre	-	REMERCIER ET CONCLURE
---	---	------------------------------

2a. Depuis combien de temps habitez-vous à [INSÉRER LE NOM DE LA VILLE]?

Moins de deux ans	REMERCIER ET CONCLURE
Deux ans ou plus	CONTINUER
Ne sais pas/Préfère ne pas répondre	REMERCIER ET CONCLURE

ASSURER UNE BONNE REPRÉSENTATION EN FONCTION DU NOMBRE D'ANNÉES DE RÉSIDENCE DANS LA VILLE. PAS PLUS DE DEUX PAR GROUPE DOIVENT Y VIVRE DEPUIS MOINS DE 5 ANS.

3. **DEMANDER SEULEMENT POUR LE GROUPE 2** Lequel des groupes raciaux ou culturels suivants vous décrit le mieux? (PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES)

Blanc

Asiatique du sud (p. ex. Indien de l'Inde, Pakistanais, Sri-Lankais)

Chinois

Noir **CONTINUER – RECRUTER LES RÉPONDANTS QUI S'IDENTIFIENT COMME NOIRS, MÊME S'ILS S'IDENTIFIENT AUSSI À D'AUTRES CATÉGORIES. S'ILS NE S'IDENTIFIENT PAS COMME NOIRS, REMERCIER ET CONCLURE.**

Latino-Américain

Philippin

Arabe

Asiatique du Sud-Est (p. ex., Vietnamiens, Cambodgiens, Thaïlandais)

Coréen ou Japonais

Autre groupe

RÉPONSE SPONTANÉE Préfère ne pas répondre **REMERCIER ET CONCLURE**

4. **DEMANDER SEULEMENT POUR LE GROUPE 5** Recevez-vous actuellement la Prestation canadienne d'urgence (PCU) du gouvernement du Canada?

Oui **CONTINUER**

Non **REMERCIER ET CONCLURE**

Ne sais pas/Préfère ne pas répondre **REMERCIER ET CONCLURE**

4a. **DEMANDER SEULEMENT POUR LE GROUPE 5** Quand avez-vous fait votre première demande de Prestation canadienne d'urgence (PCU)?

En avril **CONTINUER**

En mai **CONTINUER**

Ne sais pas/Préfère ne pas répondre **CONTINUER**

5. **DEMANDER SEULEMENT POUR LE GROUPE 12** Avez-vous des enfants qui vont à l'école, de la prématernelle à la 6^e année?

Oui **CONTINUER**

Non **REMERCIER ET CONCLURE**

RÉPONSE SPONTANÉE Préfère ne pas répondre **REMERCIER ET CONCLURE**

5a. **DEMANDER SEULEMENT POUR LE GROUPE 12** Pourriez-vous me dire en quelle année est cet enfant / en quelle année sont ces enfants?

Enfant	Année
1	
2	
3	
4	
5	

ASSURER UNE BONNE REPRÉSENTATION EN FONCTION DU NOMBRE D'ENFANTS ET DU NIVEAU SCOLAIRE.

6. Seriez-vous prêt/prête à m'indiquer votre tranche d'âge dans la liste suivante?

Moins de 18 ans	SI POSSIBLE, DEMANDER À PARLER À UNE PERSONNE DE 18 ANS OU PLUS ET REFAIRE L'INTRODUCTION. SINON, REMERCIER ET CONCLURE.
18 à 24	CONTINUER
25 à 34	
35 à 44	
45 à 54	
55 ans ou plus	
RÉPONSE SPONTANÉE Préfère ne pas répondre	REMERCIER ET CONCLURE

ASSURER UNE BONNE REPRÉSENTATION DES ÂGES DANS CHAQUE GROUPE. LES GROUPES DE PARENTS AURONT TENDANCE À ÊTRE PLUS JEUNES.

7. **[NE PAS DEMANDER]** Sexe **NOTER SELON VOTRE OBSERVATION.**

Homme

Femme

ASSURER UNE PROPORTION ÉGALE D'HOMMES ET DE FEMMES DANS CHAQUE GROUPE.

8. Est-ce que vous connaissez le concept du « groupe de discussion »?

Oui **CONTINUER**

Non **EXPLIQUER QUE** : « *un groupe de discussion se compose de six à huit participants et d'un modérateur. Au cours d'une période de deux heures, les participants sont invités à discuter d'un éventail de questions reliées au sujet abordé* ».

9. Dans le cadre du groupe de discussion, on vous demandera de prendre une part active à la conversation. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise pour exprimer vos opinions en public?

Très à l'aise	CONTINUER
Assez à l'aise	CONTINUER
Assez mal à l'aise	REMERCIER ET CONCLURE
Très mal à l'aise	REMERCIER ET CONCLURE

10. Étant donné que ce groupe se réunira en ligne, vous aurez besoin, pour participer, d'un accès Internet haut débit et d'un ordinateur muni d'une caméra Web, d'un microphone et d'un haut-parleur en bon état de marche. **CONFIRMER LES POINTS CI-DESSOUS. METTRE FIN À L'APPEL SI NON À L'UN DES TROIS.**

Le participant a accès à Internet haut débit
Le participant a un ordinateur avec caméra Web

11. Avez-vous utilisé des logiciels de réunion en ligne tels que Zoom, Webex, Microsoft Teams, Google Hangouts/Meet, etc., au cours des deux dernières années?

Oui	CONTINUER
Non	CONTINUER

12. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise pour utiliser ces types de plateformes de réunion en ligne par vous-même?

Très à l'aise	CONTINUER
Assez à l'aise	CONTINUER
Assez mal à l'aise	REMERCIER ET CONCLURE
Très mal à l'aise	REMERCIER ET CONCLURE

13. Au cours de la discussion, vous pourriez devoir lire ou visionner du matériel affiché à l'écran, ou faire des exercices en ligne comme ceux qu'on trouve dans les sondages. On vous demandera aussi de participer activement à la discussion en ligne à l'aide d'une caméra Web. Pensez-vous avoir de la difficulté, pour une raison ou une autre, à lire les documents ou à participer à la discussion par vidéo?

CONCLURE L'ENTRETIEN SI LE RÉPONDANT SIGNALE UN PROBLÈME DE VISION OU D'AUDITION, UN PROBLÈME DE LANGUE PARLÉE OU ÉCRITE, S'IL CRAINT DE NE POUVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT, SI L'UTILISATION D'UNE CAMÉRA WEB LUI POSE PROBLÈME, OU SI VOUS, EN TANT QU'INTERVIEWEUR, AVEZ DES DOUTES QUANT À SA CAPACITÉ DE PARTICIPER EFFICACEMENT AUX DISCUSSIONS.

14. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion, à une entrevue ou à un sondage organisé à l'avance en contrepartie d'une somme d'argent?

Oui	CONTINUER
Non	PASSER À LA Q.18

15. À quand remonte le dernier groupe de discussion auquel vous avez participé?

À moins de six mois, **REMERCIER ET CONCLURE**
À plus de six mois, **CONTINUER**

16. À combien de groupes de discussion avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

0 à 4 groupes, **CONTINUER**
5 groupes ou plus **REMERCIER ET CONCLURE**

17. Et sur quels sujets portaient-ils?

METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LES SUJETS ÉTAIENT LES MÊMES OU SEMBLABLES

CRITÈRES DE RECRUTEMENT SUPPLÉMENTAIRES

Il me reste quelques dernières questions avant de vous donner les détails du groupe de discussion, comme l'heure et la date.

18. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint?

École primaire

Études secondaires partielles

Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent

Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers

Certificat ou diplôme d'un collège, cégep ou autre établissement non universitaire

Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat

Baccalauréat

Diplôme d'études supérieur au baccalauréat

RÉPONSE SPONTANÉE : Préfère ne pas répondre

ASSURER UN BON MÉLANGE.

19. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu annuel total de votre ménage en 2019— c'est-à-dire le revenu cumulatif de l'ensemble des membres de votre ménage avant impôt?

Moins de 20 000 \$

20 000 \$ à moins de 40 000 \$

40 000 \$ à moins de 60 000 \$

60 000 \$ à moins de 80 000 \$

80 000 \$ à moins de 100 000 \$

100 000 \$ à moins de 150 000 \$

150 000 \$ ou plus

RÉPONSE SPONTANÉE : Préfère ne pas répondre

ASSURER UN BON MÉLANGE.

20. La discussion sera enregistrée sur bandes audio et vidéo, strictement aux fins de la recherche. Les enregistrements aideront nos chercheurs à rédiger leur rapport. Est-ce que vous consentez à ce qu'on vous enregistre sur bandes audio et vidéo?

Oui

Non **REMERCIER ET CONCLURE**

INVITATION

J'aimerais vous inviter à ce groupe de discussion en ligne, qui aura lieu le **[DONNER LA DATE ET L'HEURE EN FONCTION DU N° DE GROUPE INDIQUÉ DANS LE TABLEAU, PAGE 1]**. La discussion durera deux heures et vous recevrez 90 \$ pour votre participation. Ce montant vous sera envoyé par transfert électronique après la tenue du groupe de discussion.

Veillez noter que des observateurs du gouvernement du Canada pourraient être présents au groupe et que la discussion sera enregistrée sur bande vidéo. En acceptant de participer, vous donnez votre consentement à ces modalités.

Est-ce que vous accepteriez de participer?

Oui	CONTINUER
Non	REMERCIER ET CONCLURE

Puis-je avoir votre nom complet, le numéro de téléphone où vous êtes le plus facile à joindre et votre adresse électronique, si vous en avez une, pour vous envoyer les détails au sujet du groupe?

Nom :

Numéro de téléphone :

Adresse courriel :

Vous recevrez un courrier électronique du **Strategic Counsel** expliquant comment rejoindre le groupe en ligne. Si la connexion au système vous pose des difficultés, veuillez en aviser notre équipe de soutien technique à : support@thestrategiccounsel.com.

Nous vous prions de vous mettre en ligne au moins 15 minutes avant l'heure prévue, afin d'avoir le temps de vous installer et d'obtenir l'aide de notre équipe de soutien en cas de problèmes techniques.

Vous pourriez devoir lire des documents au cours de la discussion. Si vous utilisez des lunettes, assurez-vous de les avoir à portée de main durant la rencontre. Vous aurez également besoin d'un stylo et de papier pour prendre des notes.

Ce rendez-vous est un engagement ferme. Si vous pensez ne pas pouvoir participer pour des raisons personnelles ou professionnelles, veuillez m'en aviser dès maintenant et nous conserverons votre nom pour une étude ultérieure. Enfin, si jamais vous n'êtes pas en mesure de participer, veuillez nous prévenir le plus rapidement possible au **[1-800-xxx-xxxx]** pour que nous puissions trouver quelqu'un pour vous remplacer.

Merci de votre temps.

RECRUTEMENT FAIT PAR : _____

DATE DU RECRUTEMENT : _____

Annexe B – Guides du modérateur

Guide du modérateur, version anglaise

MODERATOR'S GUIDE – July 2020 MASTER

INTRODUCTION (10 minutes) All Locations

- Moderator or technician should let participants know that they will need pen and paper in order to take some notes, jot down some thoughts around some material that we will show them later in the discussion.

COVID IN THE NEWS (5-40 minutes) All Locations

- What have you heard about the coronavirus or COVID-19 in the last few days?
 - GTHA and Windsor Young Adults, Calgary, Montreal, Mid-sized Centres Atlantic Canada, Toronto, Lower Mainland BC, Mid-size and Small Town Quebec Parents PROMPT AS NECESSARY: Have you heard anything about the Canada-US border recently?
- GMA Black Canadians, Major Centres Ontario Black Canadians, Rural Quebec CERB Recipients, Winnipeg Parents Do you think that, to date, the government has responded to the COVID-19 pandemic appropriately? Why/not?
- GMA Black Canadians, Major Centres Ontario Black Canadians, Rural Quebec CERB Recipients, Winnipeg Parents What else, if anything, should the Government of Canada be doing at this time in response to the pandemic?
- GMA Black Canadians, Major Centres Ontario Black Canadians Data in the US shows that some members of racial and ethnic minority groups are at increased risk of getting COVID-19 or experiencing severe illness, regardless of age. For example, African Americans have among the highest COVID-19 associated hospitalization rates. Do you think this has been the case in Canada too – i.e. that Black Canadians are disproportionately affected here?
 - (IF YES) What should the government be doing to address this?
- GTHA and Windsor Young Adults, Calgary, Montreal, Mid-sized Centres Atlantic Canada, Toronto, Lower Mainland BC, Mid-size and Small Town Quebec Parents Now thinking about travel to countries other than the US, do you think the Government of Canada should open up travel to and from other countries?
 - IF YES: which ones?
 - IF NO: why not?

- **GTHA and Windsor Young Adults, Calgary, Montreal, Mid-sized Centres Atlantic Canada, Toronto** What about opening up travel to and from only those countries which have very low COVID-19 case counts, and good screening and safety procedures in place? How do you feel about that?
- **GTHA and Windsor Young Adults, Calgary, Montreal, Mid-sized Centres Atlantic Canada, Toronto, Lower Mainland BC, Mid-size and Small Town Quebec Parents** If everyone arriving from the countries with very low COVID-19 cases received a mandatory test to check if they had COVID when they landed in Canada and they also had to quarantine for 14 days, does that change how you feel?
- **Toronto, Lower Mainland BC, Mid-size and Small Town Quebec Parents** Have you heard anything else about how the Government of Canada has responded?
 - Do you think that, to date, the government has responded appropriately? Why/not? [MODERATOR NOTE: TAKE TIME TO ALLOW RESPONDENTS TO CONSIDER ANSWERS]
 - What else, if anything, should they be doing at this time?
- **Toronto** Have you seen, read or heard anything about the Government of Canada's recent announcement regarding the launch of a new COVID Alert app?
 - IF AWARE: Based on what you know, how does it work?

CLARIFY

The Government of Canada is launching the COVID Alert app that lets people know if someone they have come in contact with has tested positive for COVID-19, so that they can then go get tested. Several provinces have similar apps.

- **Toronto** Do you think you'll download the COVID Alert app? What makes you say that?

STATUS OF COVID (20 minutes) **Toronto, Lower Mainland BC, Mid-size and Small Town Quebec Parents**

- Do you think the number of COVID cases in Canada are going up, down or staying the same?

FOR THOSE WHO SAY INCREASING:

- Why do you think cases are increasing?
- Does this worry you, or do you think that the number of new cases is still low enough, so it's not a concern?
- Do you think there will be a second wave of COVID in Canada? What makes you say that?
 - IF YES: Does this worry you? Why/why not?

FOR THOSE WHO SAY SECOND WAVE

- Do you think there is anything we can do to prevent it, or do you see it as inevitable?

- What type of things do you think the Government of Canada should be doing to prevent it?
- Let's say there is a second wave. What type of things should the Government of Canada be doing to prepare for it so that we're better able to withstand it?

BEHAVIOUR (20-30 minutes) Winnipeg Parents, GTHA and Windsor Young Adults, Toronto, Lower Mainland BC, Mid-size and Small Town Quebec Parents

- [Province] has been reopening more. What things have opened up in your community?
 - How do you feel about that?
- Have you changed your behaviour in the last few weeks?
 - What have you done? (*Probe for going to stores or restaurants (not just grocery), visit people more, run more errands, letting kids visit friends, use public transit, etc.*)
 - If yes: why are you doing these things more?
 - If no: why haven't you changed your behaviour?
- Winnipeg Parents, Mid-size and Small Town Quebec Parents Imagine you were speaking to a friend or relative who does not have any children.
 - What would you tell them about the experience of being a parent during the COVID-19 pandemic?
- Winnipeg Parents, Mid-size and Small Town Quebec Parents What three words best describe being a parent during the COVID-19 pandemic? Please elaborate.
- Winnipeg Parents, Mid-size and Small Town Quebec Parents Has your relationship with your child/children changed since the start of the COVID-19 pandemic?
 - If so, what has changed?
- Winnipeg Parents, GTHA and Windsor Young Adults, Toronto, Mid-size and Small Town Quebec Parents How do you feel about the COVID-19 restrictions that are currently in place?
- Winnipeg Parents, Mid-size and Small Town Quebec Parents As parents with children at home, what has it been like trying to keep from getting sick with COVID-19?
- Winnipeg Parents, Mid-size and Small Town Quebec Parents As COVID-19 restrictions continue to lift in the coming weeks and months, how do you feel about your ability to keep your child/children safe?
- Winnipeg Parents, Mid-size and Small Town Quebec Parents Have your kids changed their behaviour in the last few weeks?
 - What have they done? (*Probe for starting to go out more, have friends over, visit friends, etc.*)

- **GTHA and Windsor Young Adults, Toronto, Lower Mainland BC, Mid-size and Small Town Quebec Parents** As COVID-19 restrictions continue to lift in the coming weeks and months, how do you feel about your ability to stay safe?
 - Would you feel safe going to a restaurant or bar? Why/why not?
- **GTHA and Windsor Young Adults, Toronto, Lower Mainland BC, Mid-size and Small Town Quebec Parents** How worried, if at all, are you about catching COVID-19? What makes you say that?
- **GTHA and Windsor Young Adults, Toronto, Lower Mainland BC, Mid-size and Small Town Quebec Parents** When it comes to catching COVID-19, do you worry about your own health, and/or about passing it on to a family member?
- **GTHA and Windsor Young Adults, Toronto, Lower Mainland BC, Mid-size and Small Town Quebec Parents** And has COVID-19 affected your mental health? Are you doing better, worse, or about the same now compared to pre-pandemic?

ECONOMY (10 minutes) Mid-size and Small Town Quebec Parents

- I'd now like to talk about the economy for a bit. I'm going to show you a few different terms to describe the type of economy we could be aiming for. I'd like you to read it individually and then we'll discuss. **SHOW OPTIONS ON SCREEN.**
 - Future-proof economy
 - Green economy
 - Healthy economy
 - Modern economy
 - Resilient economy
 - Strong economy
 - Economic solidarity (solidarité économique)
- **POLL:** I'm going to show you a poll. I'd like you to select which of these represents the type of economy we should be aiming for (participants to select up to 2 choices).
MODERATOR TO SHOW POLL (BEST DESCRIBES ECONOMY AIMING FOR). VIEW VOTES.
MODERATOR TO REVIEW SELECTIONS; ASK WHY THEY PICKED THESE ONES.
- And what does "economic solidarity" mean to you in this context?
 - What do you like, if anything, about this term?
 - What do you dislike, if anything about it?

EXPERIENCES WITH CERB (15 minutes) Windsor CERB Recipients, Rural Quebec CERB Recipients

- All of you are currently receiving the Canada Emergency Response Benefit (CERB). What three words best describe your experience of receiving the Canadian Emergency Response Benefit? Please elaborate.
- Since you began receiving the Canadian Emergency Response Benefit, have any of you been asked to return to work? Have any of you been looking for a new job? Why/why not?
- Is it fair that everyone receives the same amount?

The Government of Canada announced a few weeks ago that it is extending the CERB by eight weeks, which means the benefit will be available for eligible workers for up to a total of 24 weeks.

- What do you think of this decision?
- Does this extension impact you personally? How so?
- After the eight-week extension, do you think CERB should be extended again, or do you think it could be phased out at that point, with employment insurance filling in the gaps for those who are still out of work?

COVID ALERT APP - SOCIAL MEDIA MESSAGES (15 minutes) Windsor CERB Recipients, GMA Black Canadians, Major Centres Ontario Black Canadians, Winnipeg Parents, Rural Quebec CERB Recipients

- I'm now going to show you some messages the Government of Canada could provide related to a new app. These messages would appear on social media sites, such as Facebook, Twitter and Instagram. I'd like you to look at these individually and then we'll discuss. Note that these are just mock-ups; final versions would be higher quality/clearer graphics.

SHOW IMAGES ON SCREEN

- **POLL:** I'm going to show you a poll. I'd like you to select which of these messages, if any, is the most compelling in terms of convincing you to download the app. (participants to select 2-3 max).
MODERATOR TO SHOW POLL (COMPELLING). VIEW VOTES. MODERATOR TO REVIEW SELECTIONS. MODERATOR TO READ OUT LOUD NUMBER/% WHO VOTED FOR EACH MESSAGE, AND DISCUSS IN ORDER FROM HIGHEST TO LOWEST.
- Do you find any of these messages confusing? IF YES: How so?

COVID ALERT APP (30 minutes) Windsor CERB Recipients, GMA Black Canadians, Major Centres Ontario Black Canadians, Winnipeg Parents, Rural Quebec CERB Recipients

- Prior to this group, had anyone heard of this app? What have you heard? MOVE QUICKLY THROUGH THIS QUESTION

CLARIFY AS NEEDED

The Government of Canada is developing a smartphone app that would notify you if you have been physically close to someone who has been diagnosed with COVID-19.

- I'm now going to show you some descriptions that could appear on the app to explain how it works. Again note that these are just mock-ups.

SHOW THE FOLLOWING IMAGES ON SCREEN: CA-6; CA-7; CA-8; CA-9

- Now that you've seen this information, would you download this app and use it once it becomes available in your province? Why or why not?

Now let's talk about the descriptions I showed you:

- Overall, what do you think of this information?
- Is there anything confusing or unclear?
- Does it answer any questions you may have about how the app will work?
- If you knew the app did not collect any information such as name, address or any other information that could identify you, and had no way to identify anyone, would that change your likelihood of downloading the app? Why/why not?
- If the Privacy Commissioner of Canada said that the app meets all federal privacy requirements, would that change your likelihood of downloading the app? Why/why not?
- What else would you want to know about the app before deciding if you will use it?

Now I'm going to show some descriptions that could appear when someone who has downloaded the app would like to set it up to begin using it.

SHOW IMAGES CA-1, CA-3, CA-2, CA-4, CA-5 ON SCREEN

- Overall, what do you think of this information?
- Is there anything confusing or unclear?
- Does it answer any questions you may have about how the app will work?
- Now that you've seen this, do you think you would download it?

COVID BRAND CONCEPTS (45 minutes) Windsor CERB Recipients

We are now going to review a series of images for three creative concepts that may be used by the Government of Canada to inform Canadians about things related to COVID-19. For each concept, we'll look at examples of how 3 different ads could be crafted using this same "look". Once we go through each of the examples for one concept, we will discuss what we think about the concept before moving on to the alternate version.

ORDER OF TESTING: C, A, B

CONCEPT C

SHOW C1

Let's take a look at the first concept. There is one related to travel so this one would be displayed on Facebook to people who may have an interest in travelling – so for example, the ads could be displayed for those who live near airports. The others would be targeted to all Canadians and would be shown in newspapers or other print advertisements, or on billboards.

- Overall, what do you think of the look of these ads?
- Does it resonate with you? Why or why not?
- Would these ads stand out if you saw them on Facebook, in print, etc.?
- What do you like most about them? What do you like least?
- Do these ads all tie together, even though they are each providing different information? Why/why not?
- Do you have any other thoughts about what could make this concept more effective?

ALTERNATE VERSION

Let's take a look at these same ads but with a different look. The information for each is the same.

SHOW C2

- What are your initial thoughts of this version?
- Do the different colours in the ads related to travel and masks change impact of the advertisement?
- Did you notice any differences aside from the background colour? What did you notice?
 - IF NOTICED ANY OTHER DIFFERENCES, ASK FOR EACH ONE: Which do you prefer? Why do you say that?

Now I'm going to show you smaller images of the 2 versions side by side.

SHOW C COMPARE

- Which version of this concept do you prefer? Why do you prefer this version?

REPEAT FOR CONCEPTS A AND B.

CONCEPT A : A1, A2, A COMPARE

CONCEPT B: B1, B2, B COMPARE

HEAD TO HEAD

Now I'm going to show you a smaller image from each of the 3 concepts, along with the alternate versions of each. SHOW H2H

- **POLL:** I'm going to show you a poll. I'd like you to select which presentation style or "look" you feel is the most compelling (participants to select 1.).
MODERATOR TO SHOW POLL (OVERALL PREFERENCE). VIEW VOTES. MODERATOR TO REVIEW SELECTIONS AND DISCUSS PARTICIPANTS' CHOICES. MODERATOR TO READ OUT LOUD NUMBER/% WHO VOTED FOR EACH CONCEPT, AND DISCUSS IN ORDER FROM HIGHEST TO LOWEST.

TAGLINES (10 minutes) Lower Mainland BC, Mid-size and Small Town Quebec Parents

In order to keep everyone safe and to motivate people to practice safe behaviours, such as wearing masks, practice physical distancing, and avoiding large parties, the Government of Canada has developed three taglines. I would like you to please review them and we can discuss them after.

1. Is it really worth it?
2. Outsmart future outbreaks
3. Unstoppable together

Before we go into detail, I will ask you to identify which one you like the most (POLL).

- Gauge why they chose their preference.
- Is there any that are confusing or might give the wrong message?

AIRLINES (15 minutes) Winnipeg Parents, Rural Quebec CERB Recipients, Calgary, Montreal, Mid-sized Centres Atlantic Canada

- Has anyone heard anything about how airlines in Canada have responded to the COVID-19 pandemic? What have you heard?
- Airlines have reported large financial losses due to weak demand. In 2009, the Government of Canada provided financial aid to the auto industry when it was hit hard by the global financial

crisis. Do you think that the Government of Canada should do something similar for the airline industry? Why/why not?

- Because of weak demand for both business and leisure travel, airlines are suspending dozens of domestic flight routes. For example, Air Canada is ending service to 8 domestic cities and is cancelling 30 regional routes. How do you feel about this?
- **Rural Quebec CERB Recipients** The flight routes being cut include a number in Quebec – for example Air Canada is ending service to Gaspé, Baie Comeau, Mont Joli and Val d’Or. Does this impact any of you personally? How do you feel about this?
- Some have said that ending these flight routes limits accessibility to smaller and more remote communities. Do you think the Government of Canada should step in and ensure air service to these communities is preserved? Why/why not?
- **Calgary, Montreal, Mid-sized Centres Atlantic Canada** Now, thinking back to financial aid from the Government of Canada, what if, as a condition for receiving this, airlines agreed to one or more of the following:
 - Cannot sell middle seat in rows as a COVID safety precaution
 - Refund everyone who had tickets cancelled due to COVID (right now most only received vouchers)
 - Maintain service to smaller communities
 - End the practice of charging extra fees for things like checked bags
- **Calgary, Montreal, Mid-sized Centres Atlantic Canada** Does this change how you feel about the Government of Canada providing financial aid?
- **Calgary, Montreal, Mid-sized Centres Atlantic Canada** Let’s say the Government of Canada decides not to provide financial aid to Canadian airlines, and they all go bankrupt as a result. So in this scenario, only US or international airlines would fly in Canada. What do you think about this? Does it concern you, or not? Why/why not?

RACISM (45 minutes) **GMA Black Canadians, Major Centres Ontario Black Canadians**

- Have you heard anything about the Black Lives Matter protests in the US and Canada?
- Is racism a problem in Canada? IF YES: How big of a problem is it?
 - How would you characterize racism against the Black community in Canada? PROMPT AS NECESSARY: How bad is it?

- Where does it manifest itself most? (e.g., the way people are treated day-to-day, in law enforcement or the justice system, in workplaces, in education system, etc.)
- As well as more obvious forms of racism, there can be instances where it's more subtle, such as making assumptions about individuals because of their race, stereotyping them, or subconsciously treating certain individuals differently because of their race. Have you noticed instances of this in Canada towards the Black community?
 - What specifically?
- Do you think that the Government of Canada needs to do more to address anti-Black racism in Canada? Why/why not?
 - What has the Government of Canada done in recent years around this issue?
 - What more specifically do they need to do?
- Some of the possible measures people have suggested that could make things better for visible minorities in Canada include (**SHOW OPTIONS ON SCREEN**):
 - Appointing more visible minority judges
 - Collecting better data about hate crimes and the conditions facing visible minorities in Canada
 - Find ways to honour Black role models in Canada
 - Increasing funding for anti-racism campaigns
 - Placing body cameras on police officers
 - Providing more training about racism to people in the justice system
 - Repealing mandatory minimum sentences
 - Set up programs that help more Black youth attend university
- **POLL:** I'm going to show you a poll. I'd like you to select up to 3 things on this list that you think would make the biggest difference in reducing racial inequality in Canada. If you don't think any of these will make a difference, you can vote "none of the above".
- Moderator to discuss the initiatives selected the most. WHY were they selected?
- Was there anything on this list you think is a BAD idea and should NOT be done?
- I want to ask about collecting better data on the conditions facing visible minorities. Some people say the government needs better data about the economic conditions facing visible minority groups so that they can ensure the proper programs reach them. Others feel

government should not be collecting data about race because the data can be misunderstood, leading to detrimental impacts for racial groups (e.g. stereotyping). How do you feel about this?

IMMIGRATION (40 minutes) GTHA and Windsor Young Adults, Calgary, Montreal, Mid-sized Centres Atlantic Canada

Now I'd like you to think about immigration to Canada.

- When you think about Canada's economic recovery from the COVID-19 pandemic, how do you see immigration fitting in to this, if at all?
 - Do you see a difference in terms of how immigration fits into short-term vs. long-term economic recovery?
 - Do you think immigrants are generally a positive for the economy, or a drain on the economy?
- Prior to COVID-19, the Government of Canada had announced plans to admit roughly 350,000 immigrants in 2021. Do you feel that would be too many, too few, or about the right number of immigrants coming to Canada? What makes you say that?
- Now, thinking about keeping Canadians safe, what does Canada need to do to ensure that when immigrants come to Canada, this is done in a safe manner?
 - And what does Canada need to do to keep immigrants themselves safe when they come to Canada?
- Does anyone know what a temporary foreign worker is? How would you explain it?

CLARIFY AS NECESSARY:

Employers can hire workers from other countries to fill temporary labour and skill shortages. These workers leave Canada when their work permit expires

- How do you feel about the Temporary Foreign Worker Program?
- What do you think about creating a path where temporary foreign workers could become permanent residents in Canada? Do you think this is a good or bad idea? What makes you say that?
- How do you feel about international students studying in Canada this fall? If universities are open, are you comfortable with this, so long as they quarantine when they first arrive?
- How do you feel about Canada allowing refugees this fall? If they follow proper testing and quarantine procedures, are you comfortable with this?

- I'm now going to show you some messages the Government of Canada could provide related to immigration I'd like you to look at these individually and then we'll discuss.

SHOW ON SCREEN

- Canada has a history of immigration, and it is because of immigration that Canada is such a successful country today.
 - Immigrants can be key to our economic recovery, as they are more likely to start businesses and create jobs.
 - Immigrants contribute a lot to Canada, for example one-in-four healthcare workers in Canada are immigrants.
 - Immigration will help Canada overcome many of the demographic challenges it faces due to an aging population.
 - There are strict health protocols in place, including testing and mandatory two week quarantine for any immigrants who come to Canada.
- **POLL:** I'm going to show you a poll. I'd like you to select which of these messages, if any, is the strongest reason to bring immigrants to Canada. (participants to select 1-2 max).
MODERATOR TO SHOW POLL (STRONGEST). VIEW VOTES. MODERATOR TO REVIEW SELECTIONS.
MODERATOR TO READ OUT LOUD NUMBER/% WHO VOTED FOR EACH MESSAGE, AND DISCUSS IN ORDER FROM HIGHEST TO LOWEST.
 - Is any of this new information? Which one(s)?
 - Do any of these messages change how you feel about immigration? How so?

OTHER NEWS (5-10 minutes) Major Centres Ontario Black Canadians, Winnipeg Parents, Rural Quebec CERB Recipients, GTHA and Windsor Young Adults, Calgary, Montreal, Mid-sized Centres Atlantic Canada, Toronto, Lower Mainland BC, Mid-size and Small Town Quebec Parents

- We've talked a lot about COVID-19 today. Before we go have you heard any other Government of Canada news over the past few months? What have you heard?
 - FOR EACH NEWS ITEM MENTIONED: Have others of you heard about this? How do you feel about it?

PROMPT AS NECESSARY Major Centres Ontario Black Canadians, Winnipeg Parents, Rural Quebec CERB Recipients

- Has anyone heard anything about the Government of Canada releasing the Economic and Fiscal Snapshot?
 - IF YES: What have you heard? How do you feel about it?
- Winnipeg Parents, Rural Quebec CERB Recipients, GTHA and Windsor Young Adults, Calgary, Montreal, Mid-sized Centres Atlantic Canada, Toronto, Lower Mainland BC Most of the recent

Government of Canada announcements have been about COVID-19 and people affected by the disease and economic fallout from it. What do you think about all of this focus on COVID-19 - do you think it's appropriate or do you think the Government of Canada has focussed too much on it? What other issues, if any, do you feel the government should be paying more attention to?

CONCLUSION (5 minutes)

Guide du modérateur, version française

GUIDE DU MODÉRATEUR – Juillet 2020 Document maître

INTRODUCTION (10 minutes) Tous les lieux

- Le modérateur ou la personne responsable du soutien technique doit faire savoir aux participantes et aux participants qu'un stylo et du papier seront nécessaires afin de prendre des notes et d'écrire quelques réflexions au sujet des pièces de communication que nous leur montrerons plus tard au cours de la discussion.

LA COVID DANS L'ACTUALITÉ (5-40 minutes) Tous les lieux

- Qu'avez-vous entendu dire au sujet du coronavirus ou de la COVID-19 au cours des quelques derniers jours?
 - Jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec **AU BESOIN, DEMANDER** : Avez-vous entendu quoi que ce soit concernant la frontière entre le Canada et les États-Unis récemment?
- Canadiens noirs de la GRM, Canadiens noirs de grandes villes de l'Ontario, bénéficiaires de la PCU du Québec rural, parents de Winnipeg Pensez-vous que, jusqu'à présent, le gouvernement a réagi de manière appropriée à la pandémie de COVID-19? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Canadiens noirs de la GRM, Canadiens noirs de grandes villes de l'Ontario, bénéficiaires de la PCU du Québec rural, parents de Winnipeg Et qu'est-ce que le gouvernement du Canada devrait faire d'autre, le cas échéant, en réponse à la pandémie?
- Canadiens noirs de la GRM, Canadiens noirs de grandes villes de l'Ontario Aux États-Unis, les données montrent que certains membres issus de minorités raciales et ethniques courent un risque accru de contracter la COVID-19 ou de se retrouver gravement malades, quel que soit leur âge. Par exemple, les Afro-Américains ont l'un des taux d'hospitalisation associés à la COVID-19 les plus élevés. Pensez-vous que cela a également été le cas au Canada, c'est-à-dire que les Canadiens noirs sont touchés de manière disproportionnée ici?
 - (SI OUI) Que devrait faire le gouvernement pour remédier à cette situation?

- **Jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec** En ce qui concerne les voyages vers des pays autres que les États-Unis, pensez-vous que le gouvernement canadien devrait permettre les voyages à destination et en provenance d'autres pays?
 - SI OUI : lesquels?
 - SI NON : pourquoi pas?
- **Jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique, Toronto** Que diriez-vous de ne permettre que les voyages à destination et en provenance des pays où le nombre de cas de COVID-19 est très faible et là où de bonnes procédures de dépistage et de sécurité sont en place? Qu'en pensez-vous?
- **Jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec** Si toutes personnes provenant de pays où le taux de COVID-19 est très faible subissaient un test de dépistage obligatoire pour déterminer si elles ont la COVID à leur arrivée au Canada et qu'elles devaient également se mettre en quarantaine pendant 14 jours, est-ce que ça vous ferait changer d'avis?
- **Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec** Avez-vous entendu quoi que ce soit d'autre quant à la réponse du gouvernement du Canada?
 - Pensez-vous que, jusqu'à présent, le gouvernement a réagi de manière appropriée? Pourquoi ou pourquoi pas? [NOTE À L'ATTENTION DU MODÉRATEUR : PRENDRE LE TEMPS DE PERMETTRE AUX RÉPONDANTES OU RÉPONDANTS DE RÉFLÉCHIR À LEURS RÉPONSES]
 - Que devraient-ils faire d'autre, s'il y a lieu, à ce moment-ci?
- **Toronto** Avez-vous vu, lu ou entendu quoi que ce soit concernant l'annonce récente, par le gouvernement du Canada, du lancement de la nouvelle application Alerte COVID?
 - S'ILS EN ONT ENTENDU PARLER : D'après ce que vous savez, comment fonctionne-t-elle?

ÉCLAIRCISSEMENT

Le gouvernement du Canada s'apprête à lancer l'application Alerte COVID, qui avertit les utilisateurs lorsqu'une personne avec laquelle ils ont été en contact est déclarée positive à la COVID-19, afin qu'ils puissent aller passer un test de dépistage. Plusieurs provinces ont des applications semblables.

- **Toronto** Pensez-vous télécharger l'application Alerte COVID? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?

L'ÉTAT DE LA COVID (20 minutes) **Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec**

- Croyez-vous que le nombre de cas de COVID au Canada augmente, diminue ou demeure le même?

POUR CEUX ET CELLES QUI DISENT QU'IL AUGMENTE :

- Pourquoi pensez-vous que le nombre de cas augmente?
- Est-ce que cela vous inquiète ou vous pensez que le nombre de nouveaux cas est encore suffisamment bas, donc ce n'est pas un souci?
- Croyez-vous qu'il y aura une deuxième vague de COVID au Canada? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
 - SI OUI : Est-ce que cela vous inquiète? Pourquoi ou pourquoi pas?

POUR CEUX ET CELLES QUI DISENT QU'IL Y AURA UNE DEUXIÈME VAGUE :

- Croyez-vous qu'il y a quelque chose que nous pouvons faire pour la prévenir, ou voyez-vous cela comme inévitable?
- Quel genre de choses pensez-vous que le gouvernement du Canada devrait faire pour la prévenir?
- Disons qu'il y a une deuxième vague. Quel genre de choses est-ce que le gouvernement du Canada devrait faire pour s'y préparer afin que nous soyons plus aptes à y résister?

COMPORTEMENT (20-30 minutes) Parents de Winnipeg, jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec

- [Province] poursuit sa réouverture. Quelles choses sont en train de rouvrir dans votre collectivité?
 - Que ressentez-vous par rapport à cela?
- Avez-vous modifié votre comportement au cours de ces dernières semaines?
 - Qu'avez-vous fait? (Sonder : *aller dans les magasins ou au restaurant (pas seulement à l'épicerie), rendre visite aux gens, faire plus de courses, utiliser les transports en commun, etc.*)
 - Si oui : pourquoi faites-vous davantage ces choses?
 - Si non : pourquoi n'avez-vous pas changé votre comportement?
- Parents de Winnipeg, parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec Imaginez que vous parlez à un ami ou à un membre de votre famille qui n'a pas d'enfant.
 - Que leur diriez-vous de l'expérience d'être parent pendant la pandémie de COVID-19?
- Parents de Winnipeg, parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec Quels sont les trois mots qui décrivent le mieux ce que c'est que d'être parent pendant la pandémie de COVID-19? Veuillez préciser.

- **Parents de Winnipeg, parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec** Est-ce que votre relation avec votre ou vos enfant(s) a changé depuis le début de la pandémie de COVID-19?
 - Si c'est le cas, qu'est-ce qui a changé?
- **Parents de Winnipeg, jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Toronto, parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec** Que pensez-vous des restrictions relatives à la COVID-19 qui sont actuellement en vigueur?
- **Parents de Winnipeg, parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec** En tant que parents avec des enfants à la maison, comment est-ce que c'est d'essayer d'éviter de tomber malade avec la COVID-19?
- **Parents de Winnipeg, parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec** Sachant que la levée des restrictions relatives à la COVID-19 va se poursuivre dans les semaines et les mois à venir, que pensez-vous de votre capacité à assurer la sécurité de votre enfant ou de vos enfants?
- **Parents de Winnipeg, parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec** Est-ce que vos enfants ont changé de comportement au cours des dernières semaines?
 - Qu'est-ce qu'ils ou elles ont fait? (Sonder quant à ces éléments : ont commencé à sortir plus souvent ; ont invité des amis à la maison ; rendent visite à des amis, etc.)
- **Jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec** Alors que les restrictions relatives à la COVID-19 continuent d'être levées dans les semaines et les mois à venir, comment vous sentez-vous par rapport à votre capacité de rester en sécurité?
 - Est-ce que vous vous sentiriez en sécurité d'aller dans un restaurant ou dans un bar? Pourquoi ou pourquoi pas?
- **Jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec** Dans quelle mesure êtes-vous inquiet ou inquiète, si même vous l'êtes, d'attraper la COVID-19? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- **Jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec** Lorsqu'il s'agit d'attraper la COVID-19, est-ce que vous vous inquiétez par rapport à votre propre santé, par rapport à la transmettre à d'autres personnes, ou par rapport à ces deux possibilités?

- Jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec Et la COVID-19, a-t-elle affecté votre santé mentale? Est-ce que vous allez mieux, moins bien, ou à peu près aussi bien qu'avant la pandémie?

ÉCONOMIE (10 minutes) Parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec

- J'aimerais maintenant parler un peu de l'économie.
- Je vais maintenant vous montrer quelques termes différents pour décrire le type d'économie vers lequel nous pourrions nous orienter. J'aimerais qu'individuellement, vous les lisiez, puis nous en discuterons. **AFFICHER LES OPTIONS À L'ÉCRAN.**
 - Une économie à l'épreuve du temps
 - Une économie verte
 - Une économie saine
 - Une économie moderne
 - Une économie résiliente
 - Une économie forte
 - Solidarité économique
- **SONDAGE :** Je vais procéder à un sondage. J'aimerais que vous choisissiez celui qui représente le type d'économie vers lequel nous devrions nous orienter. (Veuillez choisir jusqu'à deux termes.) LE MODÉRATEUR AFFICHERA LE SONDAGE N° 2 (DÉCRIT LE MIEUX LE TYPE D'ÉCONOMIE VERS LEQUEL NOUS DEVRIONS NOUS ORIENTER). LE MODÉRATEUR PASSERA EN REVUE LES TERMES QUI FURENT SÉLECTIONNÉS ; DEMANDER POURQUOI ILS ONT FAIT CES CHOIX.
- Et que signifie « solidarité économique » pour vous dans ce contexte?
 - Qu'est-ce qui vous plaît, le cas échéant, quant à ce terme?
 - Qu'est-ce qui vous déplaît, le cas échéant, quant à ce terme?

EXPÉRIENCES AVEC LA PCU (15 minutes) Bénéficiaires de la PCU de Windsor, bénéficiaires de la PCU du Québec rural

- Vous recevez toutes et tous actuellement la prestation canadienne d'urgence (PCU). Quels sont les trois mots qui décrivent le mieux votre expérience en tant que bénéficiaires de la Prestation canadienne d'urgence? Veuillez préciser.
- Depuis que vous avez commencé à recevoir la Prestation canadienne d'urgence, est-ce ce qu'il y en a parmi vous à qui l'on a demandé de reprendre le travail? Est-ce qu'il y en a parmi vous qui avez cherché un nouvel emploi? Pourquoi ou pourquoi pas?

- Est-il juste que tout le monde reçoive le même montant?

Le gouvernement du Canada a annoncé il y a quelques semaines qu'il prolongeait de huit semaines la PCU, ce qui signifie que les travailleuses et les travailleurs admissibles pourront bénéficier de cette prestation pendant un maximum de 24 semaines au total.

- Que pensez-vous de cette décision?
- Est-ce que cette prolongation a un impact sur vous personnellement? De quelle façon?
- Après la prolongation de huit semaines, pensez-vous que la PCU devrait être prolongée de nouveau, ou pensez-vous qu'elle pourrait être éliminée progressivement à ce moment-là, avec l'assurance-emploi qui comblerait les besoins des personnes qui sont toujours sans emploi?

APPLI ALERTE COVID – MESSAGES SUR MÉDIAS SOCIAUX (15 minutes) bénéficiaires de la PCU de Windsor, Canadiens noirs de la GRM, Canadiens noirs de grandes villes de l'Ontario, parents de Winnipeg, bénéficiaires de la PCU du Québec rural

- Je vais maintenant vous montrer quelques messages que le gouvernement du Canada pourrait fournir en rapport avec une nouvelle application. Ces messages apparaîtraient sur des sites de médias sociaux, tels que Facebook, Twitter et Instagram. J'aimerais qu'individuellement, vous les examiniez et puis nous en discuterons. Notez qu'il ne s'agit que de maquettes ; les versions finales seraient de meilleure qualité, avec un graphisme plus net et précis.

AFFICHER LES IMAGES À L'ÉCRAN

- **SONDAGE** : Je vais procéder à un sondage. J'aimerais que vous sélectionniez le ou les message(s) que vous trouvez le ou les plus persuasif(s) quant à vous convaincre de télécharger l'application. (Les participant(e)s doivent sélectionner au maximum 2 ou 3 messages.)
LE MODÉRATEUR SOUMETTRA LE SONDAGE N° 1 (PERSUASIF). FIN DU SONDAGE - DIFFUSION DU SONDAGE. AFFICHER LES RÉSULTATS. LE MODÉRATEUR PASSERA EN REVUE LES CHOIX. LE MODÉRATEUR LIRA À HAUTE VOIX LE NOMBRE OU LE POURCENTAGE DE PERSONNES AYANT SÉLECTIONNÉ CHACUN DES MESSAGES, S'ENSUIVRA UNE DISCUSSION DE CEUX-CI EN ORDRE DÉCROISSANT.
- Avez-vous trouvé que certains de ces messages prêtaient à confusion? SI OUI : Comment?

APPLI ALERTE COVID (30 minutes) bénéficiaires de la PCU de Windsor, Canadiens noirs de la GRM, Canadiens noirs de grandes villes de l'Ontario, parents de Winnipeg, bénéficiaires de la PCU du Québec rural

- Avant participer à ce groupe, est-ce que quelqu'un avait déjà entendu parler de cette application? Qu'aviez-vous entendu? TRAITER DE CETTE QUESTION RAPIDEMENT

ÉCLAIRCISSEMENT AU BESOIN

Le gouvernement du Canada est en train de développer une application pour téléphone intelligent qui vous préviendra si vous avez été physiquement proche d'une personne ayant reçu un diagnostic de COVID-19.

- Je vais maintenant vous montrer quelques descriptions qui pourraient apparaître sur l'application pour en expliquer le fonctionnement. Notez encore une fois qu'il ne s'agit que de maquettes.

AFFICHER LES IMAGES SUIVANTES À L'ÉCRAN : CA-6 ; CA-7 ; CA-8 ; CA-9

- Maintenant que vous avez vu ces informations, est-ce que vous téléchargeriez cette application et l'utiliseriez-vous dès qu'elle sera offerte dans votre province? Pourquoi ou pourquoi pas?

Maintenant, discutons des descriptions que je vous ai montrées :

- Dans l'ensemble, que pensez-vous de ces informations?
- Y a-t-il quelque chose qui prête à confusion ou qui n'est pas clair?
- Est-ce que ça répond à toute question que vous auriez pu avoir sur le fonctionnement de l'application?
- Si vous saviez que l'application ne collecte aucune information telle que le nom, l'adresse ou toute autre information permettant de vous identifier, et que vous n'avez aucun moyen d'identifier qui que ce soit, cela changerait-il la probabilité que vous téléchargiez l'application? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Si le commissaire à la protection de la vie privée du Canada affirmait que l'application répond à toutes les exigences fédérales en matière de protection de la vie privée, est-ce que cela changerait la probabilité que vous téléchargiez l'application? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Que voudriez-vous savoir de plus à propos de l'application avant de décider si vous allez l'utiliser?

Je vais maintenant vous montrer quelques descriptions qui pourraient apparaître lorsque quelqu'un qui a téléchargé l'application voudrait la configurer pour pouvoir commencer à l'utiliser.

AFFICHER À L'ÉCRAN LES IMAGES CA-1, CA-3, CA-2, CA-4, CA-5

- Dans l'ensemble, que pensez-vous de ces informations?
- Y a-t-il quelque chose qui prête à confusion ou qui n'est pas clair?
- Est-ce que ça répond à toute question que vous auriez pu avoir sur le fonctionnement de l'application?
- Maintenant que vous avez vu ceci, pensez-vous que vous la téléchargeriez?

CONCEPTS DE MARQUE POUR LA COVID-19 (45 minutes) Bénéficiaires de la PCU de Windsor

Nous allons maintenant examiner une série d'images pour trois concepts créatifs, qui pourraient être utilisés par le gouvernement du Canada, en vue d'informer les Canadiens sur des choses liées à la COVID-19. Pour chacun des concepts, nous verrons comment trois publicités différentes pourraient être conçues en utilisant ce même « *style* ». Une fois que nous aurons passé en revue chacun des exemples pour un concept, nous discuterons de ce que nous pensons du concept avant de passer à l'autre version.

ORDRE À SUIVRE POUR L'ÉVALUATION : C, A, B

CONCEPT C

AFFICHER C1

Regardons le premier concept. Il y en a un qui porte sur les voyages, celui-ci serait donc affiché sur Facebook pour les personnes qui pourraient avoir un intérêt à voyager — alors, par exemple, les annonces pourraient être affichées pour ceux qui habitent près des aéroports. Les autres seraient destinés à toute la population canadienne et se trouveraient donc dans les journaux ou d'autres publicités imprimées, ou sur des panneaux publicitaires.

- Dans l'ensemble, que pensez-vous du style de ces publicités?
- Est-ce que ça vous interpelle? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Est-ce que ces publicités se démarqueraient si vous les voyiez sur Facebook, en version imprimée, etc.?
- Qu'est-ce qui vous plaît le plus de ces publicités? Qu'est-ce qui vous plaît le moins?
- Est-ce que ces publicités tiennent toutes ensemble, même si elles fournissent chacune des informations différentes? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Avez-vous d'autres idées sur ce qui pourrait rendre ce concept plus efficace?

AUTRE VERSION

Examinons ces mêmes publicités, mais avec une allure visuelle différente. Les informations contenues dans chacune sont les mêmes.

AFFICHER C2

- Quelles sont vos premières impressions quant à cette version?
 - Est-ce que le fait d'utiliser des couleurs différentes dans les publicités qui portent sur les voyages et les masques a un effet sur l'impact de la publicité?
 - Avez-vous remarqué des différences outre la couleur utilisée en arrière-plan? Qu'avez-vous remarqué?
- SI L'ON A NOTÉ D'AUTRES DIFFÉRENCES, DEMANDEZ POUR CHACUNE D'ENTRE ELLES :
Laquelle préférez-vous? Pourquoi dites-vous cela?

Je vais maintenant vous montrer des images plus petites des deux versions, côte à côte.

AFFICHER COMPARAISON C

- Quelle version de ce concept préférez-vous? Pourquoi préférez-vous cette version?

REFAIRE POUR LES CONCEPTS A ET B.

CONCEPT A : COMPARAISON A1, A2, A

CONCEPT B: COMPARAISON B1, B2, B

COMPARAISON DES TROIS CONCEPTS

Je vais maintenant vous montrer une image plus petite de chacun des trois concepts, ainsi que leurs variantes respectives. AFFICHER H2H

- **SONDAGE** : Je vais procéder à un sondage. J'aimerais que vous choisissiez le style de présentation ou « d'allure visuelle » qui est, selon vous, le plus percutant (les participant(e)s doivent en choisir une).
- LE MODÉRATEUR SOUMETTRA LE SONDAGE (PRÉFÉRENCE GLOBALE). LE MODÉRATEUR PASSERA EN REVUE LES CHOIX ET DISCUTERA DE CEUX-CI AVEC LES PARTICIPANT(E)S. LE MODÉRATEUR DIRA À VOIX HAUTE LE NOMBRE OU LE POURCENTAGE DE PARTICIPANTS AYANT VOTÉ POUR CHAQUE CONCEPT, ET ABORDERA LES CONCEPTS EN SUIVANT L'ORDRE DE PRÉFÉRENCE.

SIGNATURES (10 minutes) Basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec

Afin d'assurer la sécurité de tout un chacun et de motiver les gens à adopter des comportements sécuritaires, tels que le port du masque, pratiquer la distanciation physique et éviter les grandes

fêtes, le gouvernement du Canada a conçu trois signatures ou accroches. J'aimerais que vous les passiez en revue et nous pourrions en discuter par la suite.

4. Est-ce que ça en vaut la peine?
5. Déjouons les futures éclosions
6. Ensemble, rien ne nous arrête

Avant de rentrer dans les détails, je vous demanderai d'indiquer laquelle vous plaît le plus (SONDAGE).

- Obtenir une appréciation à savoir pourquoi leur préférence s'est arrêtée à ce choix.
- Y en a-t-il qui prêtent à confusion ou qui pourraient envoyer un mauvais message?

LES COMPAGNIES AÉRIENNES (15 minutes) Parents de Winnipeg, bénéficiaires de la PCU du Québec rural, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique

- Est-ce que quelqu'un a entendu quoi que ce soit quant à la façon dont les compagnies aériennes au Canada ont réagi à la pandémie de COVID-19? Qu'avez-vous entendu?
- Les compagnies aériennes ont rapporté d'importantes pertes financières en raison de la faiblesse de la demande. En 2009, le gouvernement du Canada a apporté une aide financière à l'industrie automobile lorsqu'elle a été durement touchée par la crise financière mondiale. Pensez-vous que le gouvernement du Canada devrait faire quelque chose de similaire pour l'industrie du transport aérien? Pourquoi ou pourquoi pas?
- En raison de la faiblesse de la demande pour les voyages d'affaires et de loisirs, les compagnies aériennes suspendent des douzaines de lignes intérieures. Par exemple, Air Canada met fin à 8 escales vers des villes canadiennes et suspend 30 dessertes régionales. Que pensez-vous de cette décision?
- **Bénéficiaires de la PCU du Québec rural** Les liaisons aériennes qui ont été éliminées comprennent un certain nombre au Québec — par exemple, Air Canada met fin à ses escales sur Gaspé, Baie-Comeau, Mont-Joli et Val-d'Or. Cela a-t-il des répercussions sur l'un ou l'une d'entre vous personnellement? Qu'en pensez-vous?
- Certaines personnes ont déclaré que la fermeture de ces liaisons aériennes limite l'accessibilité aux plus petites communautés et à celles qui sont plus éloignées. Pensez-vous que le gouvernement du Canada devrait intervenir et veiller à ce que le service aérien vers ces communautés soit préservé? Pourquoi ou pourquoi pas?

- **Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique** Maintenant, pour revenir à l'aide financière du gouvernement du Canada, supposons que, comme condition pour la recevoir, les compagnies aériennes acceptent un ou plus des éléments suivants :
 - Ne pas vendre le siège du milieu dans les rangées par mesure de sécurité spécifique à la COVID
 - Rembourser toute personne dont les billets ont été annulés en raison de la COVID (à l'heure actuelle, la plupart n'ont reçu que des bons)
 - Maintenir le service aux plus petites communautés
 - Mettre fin à la pratique des surcharges pour des choses telles que les bagages enregistrés
- **Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique** Est-ce que cela change ce que vous pensez à propos de l'aide financière du gouvernement du Canada?
- **Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique** Disons que le gouvernement du Canada décide de ne pas accorder d'aide financière aux compagnies aériennes canadiennes, avec comme résultat que toutes font faillite. Dans ce scénario, seules les compagnies aériennes américaines ou internationales opéreraient au Canada. Que pensez-vous de cela? Est-ce que ça vous préoccupe ou pas? Pourquoi ou pourquoi pas?

LE RACISME (45 minutes) **Canadiens noirs de la GRM, Canadiens noirs de grandes villes de l'Ontario**

- Avez-vous entendu parler des manifestations « Black Lives Matter » aux États-Unis et au Canada?
- Est-ce que le racisme est un problème au Canada? SI OUI : Quelle est l'ampleur du problème?
 - Comment caractériseriez-vous le racisme envers la communauté noire au Canada? AU BESOIN, DEMANDER : Quelle est son ampleur?
 - Où est-ce que cela se manifeste-t-il le plus? (par exemple, la façon dont les gens sont traités au quotidien, au niveau des forces de l'ordre ou du système judiciaire, sur les lieux de travail, dans le système éducatif, etc.)
 - En plus des formes de racisme plus évidentes, il peut y avoir des situations où c'est plus subtil, par exemple en faisant des suppositions au sujet des individus en raison de leur race, en les stéréotypant ou en traitant inconsciemment certains individus différemment en raison de leur race. Avez-vous remarqué des cas de ce genre au Canada à l'égard de la communauté noire?
 - Quoi en particulier?

- Croyez-vous que le gouvernement du Canada doit en faire davantage pour lutter contre le racisme anti-noir au Canada? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Qu'a fait le gouvernement du Canada ces dernières années en ce qui concerne cet enjeu?
 - Que doivent-ils plus concrètement faire?
- Voici quelques-unes des mesures possibles que les gens ont suggérées et qui pourraient améliorer les choses pour les minorités visibles au Canada (**AFFICHER LES OPTIONS À L'ÉCRAN**) :
 - Nommer davantage de juges issus de minorités visibles
 - Recueillir de meilleures données relatives aux crimes haineux et aux conditions de vie des minorités visibles au Canada
 - Trouver des moyens de rendre honneur aux modèles noirs au Canada
 - Augmenter le financement des campagnes de lutte contre le racisme
 - Le port de caméras corporelles par les policiers
 - Offrir plus de formation sur le racisme aux personnes dans le système judiciaire
 - Abroger les peines minimales obligatoires
 - Mettre en place des programmes qui aident davantage les jeunes Noirs à poursuivre des études universitaires
- **SONDAGE** : Je vais procéder à un sondage. J'aimerais que vous choisissiez jusqu'à trois éléments de cette liste qui, selon vous, feraient la plus grande différence quant à réduire l'inégalité raciale au Canada. Si vous ne pensez pas que l'une d'entre elles fera une différence, vous pouvez choisir « aucune de ces réponses ».

Le modérateur discutera des initiatives choisies par le plus grand nombre de personnes. POURQUOI ont-elles été retenues?

- Y a-t-il quelque chose sur cette liste que vous pensez être une MAUVAISE idée et qui ne devrait PAS être mise en œuvre?
- Je voudrais vous parler d'une meilleure collecte de données sur les conditions auxquelles sont confrontées les minorités visibles. Certaines personnes disent que le gouvernement a besoin de meilleures données sur les conditions économiques auxquelles les minorités visibles font face afin de s'assurer que les bons programmes leur sont offerts. D'autres estiment que le gouvernement ne devrait pas recueillir de données relatives à la race, car elles peuvent être mal interprétées et avoir des effets néfastes sur les minorités raciales (par exemple, les stéréotypes). Que pensez-vous de tout cela?

IMMIGRATION (40 minutes) Jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique

Maintenant, j'aimerais que vous réfléchissiez à l'immigration au Canada.

- Lorsque vous pensez à la reprise économique du Canada à la suite de la pandémie de COVID-19, comment voyez-vous le lien entre l'immigration et cette reprise, le cas échéant?
 - Voyez-vous une différence dans la manière dont l'immigration s'inscrit dans la reprise économique à court terme par rapport au long terme?
 - Pensez-vous que les immigrants sont généralement un facteur positif pour l'économie, ou un fardeau pour l'économie?
- Avant la COVID-19, le gouvernement du Canada avait annoncé son intention d'admettre environ 350 000 immigrants en 2021. Pensez-vous que ce serait trop, trop peu, ou qu'il s'agit du bon nombre d'immigrants arrivant au Canada? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- Maintenant, en ce qui concerne la sécurité de la population canadienne, que doit faire le Canada pour s'assurer que lorsque des immigrants arrivent au pays, cela se fait de manière sûre?
 - Et que doit faire le Canada pour assurer la sécurité des personnes mêmes qui immigrent au Canada lorsqu'elles y viennent?
- Est-ce que quelqu'un sait ce qu'est un travailleur étranger temporaire? Comment l'expliqueriez-vous?

ÉCLAIRCISSEMENT AU BESOIN :

Les employeurs peuvent embaucher des travailleurs d'autres pays pour combler des pénuries temporaires de main-d'œuvre et de compétences. Ces travailleurs quittent le Canada à l'expiration de leur permis de travail.

- Que pensez-vous du Programme des travailleurs étrangers temporaires?
- Que pensez-vous de la création d'une voie permettant aux travailleurs étrangers temporaires de devenir des résidents permanents du Canada? Pensez-vous que c'est une bonne ou une mauvaise idée? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- Que pensez-vous des étudiants étrangers qui viendront étudier au Canada cet automne? Si les universités sont ouvertes, êtes-vous à l'aise avec ça, pour autant que ces personnes soient mises en quarantaine dès leur arrivée?
- Que pensez-vous si le Canada acceptait des réfugiés cet automne? Si ces personnes suivent les mesures appropriées relatives aux tests de dépistage et de quarantaine, êtes-vous à l'aise avec ça?

- Je vais maintenant vous montrer quelques messages que le gouvernement du Canada pourrait communiquer en matière d'immigration. J'aimerais qu'individuellement, vous les regardiez et puis nous en discuterons.

AFFICHER LES OPTIONS À L'ÉCRAN

- Le Canada a une histoire d'immigration, et c'est grâce à l'immigration que le Canada est aujourd'hui un pays si prospère.
- Les immigrants peuvent être la clé de notre reprise économique, car ils sont plus susceptibles de démarrer des entreprises et de créer des emplois.
- Les immigrants contribuent beaucoup au Canada, par exemple une personne sur quatre travaillant dans le secteur de la santé au Canada est issue de l'immigration.
- L'immigration aidera le Canada à surmonter plusieurs des défis démographiques auxquels il est confronté en raison du vieillissement de la population.
- Des protocoles sanitaires stricts sont en place, notamment des tests de dépistage et une mise en quarantaine obligatoire de deux semaines pour toute personne qui immigré au Canada.

SONDAGE : Je vais procéder à un sondage. J'aimerais que vous choisissiez le ou les messages qui, le cas échéant, représente(nt) la ou les plus forte(s) raison(s) pour faire venir des immigrants au Canada. (Les participant(e)s doivent sélectionner au maximum 1 à 2 messages.) LE MODÉRATEUR SOUMETTRA LE SONDAGE (PLUS FORTE). FIN DU SONDAGE — DIFFUSION DU SONDAGE. AFFICHER LES RÉSULTATS. LE MODÉRATEUR PASSERA EN REVUE LES CHOIX. LE MODÉRATEUR LIRA À HAUTE VOIX LE NOMBRE OU LE POURCENTAGE DE PERSONNES AYANT SÉLECTIONNÉ CHACUN DES MESSAGES, S'ENSUIVRA UNE DISCUSSION DE CEUX-CI EN ORDRE DÉCROISSANT.

- Y a-t-il de nouvelles informations parmi celles-ci? Laquelle ou lesquelles?
- Parmi ces messages, y en a-t-il qui vous font changer d'avis à l'égard de l'immigration? En quoi?

AUTRES ACTUALITÉS (5-10 minutes) Canadiens noirs de grandes villes de l'Ontario, parents de Winnipeg, bénéficiaires de la PCU du Québec rural, jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B., parents de petites villes et de villes de taille moyenne du Québec

- Nous avons beaucoup parlé de la COVID-19 aujourd'hui. Avant de se quitter, avez-vous entendu d'autres actualités concernant le gouvernement du Canada au cours des derniers mois?
 - POUR CHAQUE ÉLÉMENT D'ACTUALITÉ MENTIONNÉ : Y a-t-il d'autres personnes parmi vous qui ont entendu cela? Qu'en pensez-vous?

DEMANDER SI NÉCESSAIRE Canadiens noirs de grandes villes de l'Ontario, parents de Winnipeg, bénéficiaires de la PCU du Québec rural

- Est-ce que quelqu'un a entendu parler du *Portrait économique et fiscal* que le gouvernement du Canada a dévoilé?
 - SI OUI : Qu'avez-vous entendu? Qu'en pensez-vous?
- Parents de Winnipeg, bénéficiaires de la PCU du Québec rural, jeunes adultes de la RGTH et de Windsor, Calgary, Montréal, villes de taille moyenne du Canada atlantique, Toronto, basses-terres continentales de la C.-B. La plupart des annonces récentes du gouvernement du Canada portaient sur la COVID-19, les personnes touchées par la maladie et les répercussions économiques de celle-ci. Que pensez-vous de toute cette attention consacrée à la COVID-19 — pensez-vous qu'elle soit appropriée ou pensez-vous que le gouvernement du Canada s'est trop concentré sur cette question? À quels autres enjeux, le cas échéant, pensez-vous que le gouvernement devrait accorder plus d'attention?

CONCLUSION (5 minutes)

Annexe C – Concepts publicitaires

Application Alerte COVID : messages sur les réseaux sociaux

A

Canadiens en santé

On a besoin de vous pour freiner le virus. Téléchargez l'appli Alerte COVID pour limiter la propagation de la COVID-19

Aidez à freiner la propagation. Téléchargez l'appli Alerte COVID.



Canada

Arrêtons la COVID-19. Téléchargez l'appli Alerte COVID. Télécharger

B

Canadiens en santé

Aidez-nous à freiner le virus. Téléchargez l'appli Alerte COVID et limitez la propagation de la COVID-19.

Faites votre part. Téléchargez l'appli Alerte COVID.



Canada

Arrêtons la COVID-19. Téléchargez l'appli Alerte COVID. Télécharger

C

Canadiens en santé

Continuons de nous protéger et de protéger les autres. Téléchargez l'appli Alerte COVID et limitez la propagation de la COVID-19.

Téléchargez l'appli Alerte COVID. Protégez votre communauté.



Canada

Arrêtons la COVID-19. Téléchargez l'appli Alerte COVID. Télécharger

D

Canadiens en santé

Brisez la chaîne d'infection et conservez votre vie privée. Téléchargez l'appli Alerte COVID et limitez la propagation de la COVID-19.

On protège votre vie privée pour que vous protégiez les autres.



Canada

Arrêtons la COVID-19. Téléchargez l'appli Alerte COVID. Télécharger

E

F



G



Les images ci-dessus reproduisent une série de publicités conçues pour Facebook. Canadiens en santé est l'annonceur de toutes les publicités, qui contiennent le logo de Santé Canada et du gouvernement du Canada dans le bas. On trouve dans la partie inférieure de chaque publicité l'appel à l'action « Arrêtons la COVID-19. Téléchargez l'appli Alerte COVID. » et un bouton permettant de télécharger l'application. Le titre de la publication et l'image principale sont différents dans chaque concept (A à G).

A : Titre de la publication : On a besoin de vous pour freiner le virus. Téléchargez l'appli Alerte COVID pour limiter la propagation de la COVID-19. Le fond de l'image principale est vert. Titre principal (dans l'image) : Aidez à freiner la propagation. Téléchargez

l'appli Alerte COVID. Icône (dans l'image) : Main qui tient un téléphone cellulaire sur lequel le logo de l'application Alerte COVID est affiché à l'écran.

B : Titre de la publication : Aidez-nous à freiner le virus. Téléchargez l'appli Alerte COVID et limitez la propagation de la COVID-19. Le fond de l'image principale est bleu. Titre principal (dans l'image) : Faites votre part. Téléchargez l'appli Alerte COVID. Icône (dans l'image) : Une personne avec une barbe tient un téléphone cellulaire qui transmet une alerte. Le logo de l'application Alerte COVID est affiché dans une bulle de texte.

C : Titre de la publication : Continuons de nous protéger et de protéger les autres. Téléchargez l'appli Alerte COVID et limitez la propagation de la COVID-19. Le fond de l'image principale est jaune. Titre principal (dans l'image) : Téléchargez l'appli Alerte COVID. Protégez votre communauté. Icône (dans l'image) : Deux mains qui tiennent chacune un téléphone cellulaire sur lequel le logo de l'application Alerte COVID est affiché à l'écran. On peut voir un signal réseau qui relie les deux téléphones.

D : Titre de la publication : Brisez la chaîne d'infection et conservez votre vie privée. Téléchargez l'appli Alerte COVID et limitez la propagation de la COVID-19. Le fond de l'image principale est rose. Titre principal (dans l'image) : On protège votre vie privée pour que vous protégiez les autres. Icône (dans l'image) : Une personne aux cheveux longs tient un téléphone cellulaire qui transmet une alerte. Le logo de l'application Alerte COVID est affiché dans une bulle de texte.

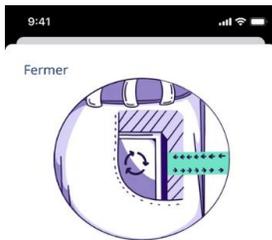
E : Titre de la publication : Protégez-vous et protégez vos proches en sachant si vous avez été potentiellement exposé(e). Téléchargez l'appli Alerte COVID et limitez la propagation de la COVID-19. Le fond de l'image principale est orange. Titre principal (dans l'image) : Utilisez l'appli Alerte COVID pour savoir si vous risquez d'avoir été exposé(e). Icône (dans l'image) : Une personne avec une coupe afro tient un téléphone cellulaire qui transmet une alerte. Le logo de l'application Alerte COVID est affiché dans une bulle de texte.

F : Titre de la publication : Soyez avisé si quelqu'un près de vous reçoit un diagnostic positif à la COVID-19. Téléchargez l'appli Alerte COVID et limitez la propagation de la COVID-19. Le fond de l'image principale est mauve. Titre principal (dans l'image) : Téléchargez l'appli Alerte COVID avant de sortir. Icône (dans l'image) : Une personne aux cheveux courts tient un téléphone cellulaire sur lequel on voit le symbole d'une notification. Le logo de l'application Alerte COVID est affiché dans une bulle de texte.

G : Titre de la publication : Un masque, c'est bien. Un masque et l'appli Alerte COVID, c'est mieux. Téléchargez-la et limitez la propagation de la COVID-19. Le fond de l'image principale est vert écume de mer. Titre principal (dans l'image) : Doublez votre protection. Portez un masque et utilisez l'appli Alerte COVID. Icône (dans l'image) : Une personne aux cheveux courts et portant un masque tient un téléphone cellulaire qui transmet une alerte. Le logo de l'application Alerte COVID est affiché dans une bulle de texte.

Application Alerte COVID

Fonctionnement



Fonctionnement d'Alerte COVID

Après son installation, l'application s'exécute en arrière-plan sans interrompre vos activités.

Quand vous serez près d'une personne ayant Alerte COVID, vos téléphones s'échangeront des codes aléatoires toutes les 5 minutes.

Ces codes changent souvent et ne peuvent pas servir à vous identifier.

● ● ● ● Suivant

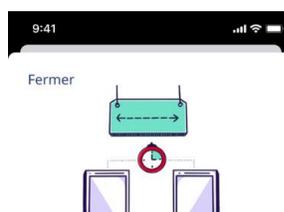


Quand une personne reçoit un test positif

Si une personne ayant l'application a un diagnostic de COVID-19, elle peut décider de téléverser tous les codes aléatoires émis par son téléphone vers un serveur central.

Le serveur ne reçoit que les codes. Il ne reçoit aucune information personnelle.

Précédent ● ● ● Suivant

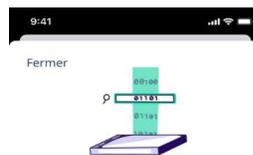


Qu'est-ce qu'une exposition?

L'application estime la distance entre vous et d'autres personnes grâce à la puissance des signaux Bluetooth.

Si vous êtes à une distance de moins de 2 mètres pendant plus de 15 minutes, l'application enregistre une exposition.

Précédent ● ● ● Suivant



Découverte des expositions

Chaque jour, quand votre téléphone a une connexion Internet, il obtient une liste de codes aléatoires émis par les personnes qui ont signalé un diagnostic.

Si l'application reconnaît des codes dans cette liste, elle vous dira que vous avez été exposé et elle vous donnera des recommandations.

Précédent ● ● ● Terminé

Les quatre images ci-dessus reproduisent une série de captures d'écran, dans l'ordre séquentiel, des informations que les Canadiens verraient sur l'application Alerte COVID. Chaque capture d'écran comprend un bouton « Fermer » dans la partie supérieure droite, une image, un titre, du texte et dans le bas, une barre de progression, ainsi que les boutons « Suivant » et « Précédent », pour passer d'une page à l'autre.

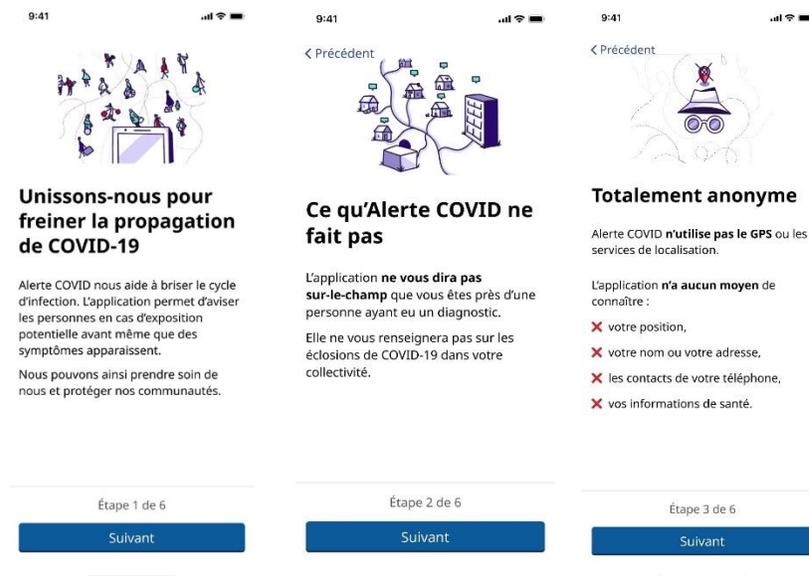
1. L'image représente un téléphone cellulaire dans la poche d'une personne (en mauve). Une icône de synchronisation est visible sur l'écran du téléphone. À droite du téléphone, on peut voir un encadré contenant des flèches en direction et en provenance du téléphone (en vert). Titre : Fonctionnement d'Alerte COVID. Texte : Après son installation, l'application s'exécute en arrière-plan sans interrompre vos activités. Quand vous serez près d'une personne ayant Alerte COVID, vos téléphones s'échangeront des codes aléatoires toutes les 5 minutes. Ces codes changent souvent et ne peuvent pas servir à vous identifier.

2. Dans l'image, on peut voir deux téléphones cellulaires (en mauve) reliés par une ligne pointillée, affichant en son centre l'icône d'un chronomètre. Au-dessus se trouve un panneau (en vert) qui contient l'icône d'une flèche pointillée bidirectionnelle. Titre : Qu'est-ce qu'une exposition? Texte : L'application estime la distance entre vous et d'autres personnes grâce à la puissance des signaux Bluetooth. Si vous êtes à une distance de moins de 2 mètres pendant plus de 15 minutes, l'application enregistre une exposition.

3. L'image illustre un téléphone cellulaire (en mauve) sur lequel une icône d'exportation est visible à l'écran. Au-dessus, on peut voir un rectangle (en vert) contenant le code 101101. L'icône d'un nuage blanc figure dans la partie supérieure du rectangle. Titre : Quand une personne reçoit un test positif. Texte : Si une personne ayant l'application a un diagnostic de COVID-19, elle peut décider de téléverser tous les codes aléatoires émis par son téléphone vers un serveur central. Le serveur ne reçoit que les codes. Il ne reçoit aucune information personnelle.

4. L'image comprend un téléphone cellulaire (en mauve) dans le bas. Un rectangle à la verticale (en vert) contenant les codes 00100, 01101 et 01101 figure au-dessus du téléphone. Une barre de recherche est superposée sur le code (01101) au centre. Titre : Découverte des expositions. Texte : Chaque jour, quand votre téléphone a une connexion Internet, votre téléphone obtient une liste de codes aléatoires émis par les personnes qui ont signalé un diagnostic. Si l'application reconnaît des codes dans cette liste, elle vous dira que vous avez été exposé et elle vous donnera des recommandations.

Introduction



9:41

9:41

9:41

Unissons-nous pour freiner la propagation de COVID-19

Alerte COVID nous aide à briser le cycle d'infection. L'application permet d'aviser les personnes en cas d'exposition potentielle avant même que des symptômes apparaissent.

Nous pouvons ainsi prendre soin de nous et protéger nos communautés.

Étape 1 de 6

Suivant

Précédent

Ce qu'Alerte COVID ne fait pas

L'application **ne vous dira pas sur-le-champ** que vous êtes près d'une personne ayant eu un diagnostic.

Elle ne vous renseignera pas sur les éclosions de COVID-19 dans votre collectivité.

Étape 2 de 6

Suivant

Précédent

Totalelement anonyme

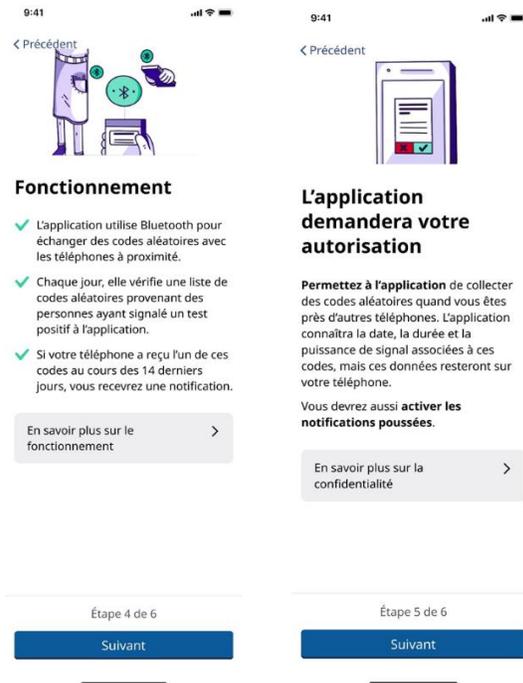
Alerte COVID **n'utilise pas le GPS** ou les services de localisation.

L'application **n'a aucun moyen** de connaître :

- ✗ votre position,
- ✗ votre nom ou votre adresse,
- ✗ les contacts de votre téléphone,
- ✗ vos informations de santé.

Étape 3 de 6

Suivant



Les cinq images ci-dessus reproduisent une série de captures d'écran, dans l'ordre séquentiel, des informations que les Canadiens verraient en premier après avoir téléchargé et lancé l'application Alerte COVID. Chaque capture d'écran comprend une image et un titre sous lequel figure du texte. Dans le bas, on peut voir une barre de progression (p. ex. Étape 1 de 6) et le bouton « Suivant », pour passer à la prochaine page.

1. L'image illustre la partie supérieure d'un téléphone cellulaire (en mauve) au-dessus de laquelle figurent des icônes de personnes vaquant à différentes activités. Titre : *Unissons-nous pour freiner la propagation de COVID-19.* Texte : *Alerte COVID nous aide à briser le cycle d'infection. L'application permet d'aviser les personnes en cas d'exposition avant même que les symptômes apparaissent. Nous pouvons ainsi prendre soin de nous et protéger nos communautés.*
2. L'image contient des icônes d'un immeuble de bureaux, d'un bâtiment d'habitation et de plusieurs maisons qui sont toutes reliées. Titre : *Ce qu'Alerte COVID ne fait pas.* Texte : *L'application ne vous dira pas sur-le-champ que vous êtes près d'une personne ayant eu un diagnostic. Elle ne vous renseignera pas sur les éclosions de COVID-19 dans votre collectivité.*
3. L'image représente le contour du visage d'une personne à l'aide d'icônes de chapeau et de lunettes (en mauve). Au-dessus, on peut voir un symbole de services de localisation (en rouge) barré d'un « X ». Titre : *Totalement anonyme.* Texte : *Alerte COVID n'utilise pas le GPS ou les services de localisation. L'application n'a aucun moyen de connaître : X votre position, X votre nom ou votre adresse, X les contacts de votre téléphone, X vos informations de santé.*
4. L'image montre deux personnes qui tiennent chacune un téléphone cellulaire et une autre qui en a un dans sa poche (en mauve). L'icône de la fonction Bluetooth (en vert) est affichée au-dessus de chaque téléphone. Titre : *Fonctionnement.* Texte : *✓ L'application utilise Bluetooth pour échanger des codes aléatoires avec les téléphones à proximité. ✓ Chaque jour, elle vérifie une liste de codes aléatoires provenant des personnes ayant signalé un test positif à l'application. ✓ Si votre téléphone a reçu l'un de ces codes au cours de 14 derniers jours, vous recevrez une notification. Dans le bas de la capture d'écran, on peut voir un bouton nommé « En savoir plus sur le fonctionnement » et une flèche pour avancer.*
5. L'image illustre un téléphone cellulaire (en mauve). Du texte est visible dans l'écran et un « X » (en rouge) et un « ✓ » (en vert) figurent en dessous. Titre : *L'application demandera votre autorisation.* Texte : *Permettez à l'application de collecter des codes aléatoires quand vous êtes près d'autres téléphones. L'application connaîtra la date, la durée et la puissance de signal associées*

à ces codes, mais ces données resteront sur votre téléphone. Vous devrez aussi activer les notifications poussées. Dans le bas de la capture d'écran, on peut voir un bouton nommé « En savoir plus sur la confidentialité » et une flèche pour avancer.

Concepts de marque pour la COVID-19 – Évaluation de publicités

Concept A

A1



Concept A1



Concept A1 : La figure ci-dessus présente une série de trois publicités destinées à différents supports – Facebook, les médias imprimés et les panneaux publicitaires. Toutes les publicités ont un fond bleu sarcelle et un titre en gros caractères blancs. Le titre principal (à gauche) de la première publicité (destinée à Facebook), « À la même heure à la frontière. », est accompagné d'une petite icône d'avion. Dans la partie droite de la publicité, l'application ArriveCan du gouvernement du Canada et la question « Par quel mode de transport entrez-vous ? » sont affichées à l'écran d'un téléphone intelligent, ainsi que deux options : Entrée par voie aérienne et Entrée par voie terrestre. Dans la partie inférieure se trouve un bouton permettant de télécharger l'application et l'adresse canada.ca/le-coronavirus, pour ceux qui souhaitent obtenir plus d'informations. La deuxième publicité (version imprimée) comprend une image de grande dimension qui met en scène une femme et son enfant, devant un ordinateur. Le titre principal « Un Canada en sûreté est un Canada fort. » et le sous-titre « Du soutien pour vous, votre famille et votre entreprise. » figurent dans la partie supérieure gauche. Dans le bas de la publicité, il est écrit « Une aide financière est disponible. », suivi d'une énumération des mesures de soutien : Prestation canadienne d'urgence, Subvention salariale d'urgence du Canada et Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes. Sous l'énumération se trouvent la phrase « Visitez le site

canada.ca/le-coronavirus pour en savoir plus. » ainsi que le logo du gouvernement du Canada et le mot-symbole « Canada ». Le titre principal et le sous-titre de la troisième publicité (panneau publicitaire) se lisent respectivement comme suit : « Protégeons-nous. » et « Porter un masque non médical ou un couvre-visage dans des endroits où la distanciation physique est difficile à respecter. » et sont accompagnés de l'icône d'un train de banlieue. Dans la partie droite, la publicité comprend une image mettant en scène un jeune homme et une jeune femme qui se serrent dans leurs bras. Des masques sont « dessinés » ou superposés sur le visage des deux personnes. En arrière-plan, nous pouvons voir le calque discret d'arbres et dans le bas de la publicité, le logo du gouvernement du Canada et le mot-symbole « Canada ».

A2



Concept A2



Concept A2 : La figure ci-dessus présente une autre série de deux publicités destinées à différents supports – Facebook et les panneaux publicitaires. Toutes les publicités ont un fond rouge orangé et un titre en gros caractères blancs, mis en majuscules. Le titre principal (à gauche) de la première publicité (destinée à Facebook), « À LA MÊME HEURE À LA FRONTIÈRE. », est accompagné d'un fin trait blanc en guise de bordure. Dans la partie droite de la publicité, l'application ArriveCan du gouvernement du Canada et la question « Par quel mode de transport entrez-vous? » sont affichées à l'écran d'un téléphone intelligent, ainsi que deux options : Entrée par voie aérienne et Entrée par voie terrestre. Dans la partie inférieure se trouve un bouton permettant de télécharger l'application et l'adresse canada.ca/le-coronavirus, pour ceux qui souhaitent obtenir plus d'informations. Le titre principal et le sous-titre de la deuxième publicité (panneau publicitaire) se lisent respectivement comme suit : « PROTÉGEONS-NOUS. » et « Porter un masque non médical ou un couvre-visage dans des endroits où la distanciation physique est difficile à respecter. » et sont accompagnés de l'icône d'un train de banlieue. Dans la partie droite, la publicité comprend l'image d'un jeune homme s'agrippant à un poteau, comme le ferait le passager d'un autobus ou d'un train. En arrière-plan, nous pouvons voir la silhouette d'autres personnes en blanc et dans le bas de la publicité, le logo du gouvernement du Canada et le mot-symbole « Canada ».

Concept B

B1



Concept B1



Concept B1 : La figure ci-dessus présente une série de trois publicités destinées à différents supports – Facebook, les médias imprimés et les panneaux publicitaires. Nous retrouvons dans toutes les publicités une palette de jaune électrique, de noir et de crème de même qu'un titre et un titre principal en caractères noirs ou blancs. La première publicité (destinée à Facebook) a pour titre « ArriveCan app » et « À la même heure à la frontière. » comme titre principal. Deux images de forme carrée figurent au milieu : la photographie d'une femme à bord d'un avion qui fixe ses cheveux derrière son oreille et l'icône en noir de deux mains entourant un cercle contenant une feuille d'érable au centre sur un fond jaune vif. Dans la partie inférieure se trouve un bouton permettant de télécharger l'application et l'adresse « canada.ca/le-coronavirus ». La deuxième publicité (version imprimée) comprend dans sa partie supérieure le titre « UN CANADA EN SÛRETÉ EST UN CANADA FORT » et au milieu, une image de grande dimension mettant en scène un homme à la maison qui tient son fils dans ses bras. La moitié inférieure de la publicité contient (à gauche) le titre « Du soutien pour vous, votre famille et votre entreprise. » et à droite, le sous-titre « Une aide financière est disponible : », suivi d'une énumération des mesures de soutien : Prestation canadienne d'urgence, Subvention salariale d'urgence du Canada et Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes. Dans le bas de la publicité se trouvent la phrase « Visitez le site Canada.ca/le-coronavirus pour en savoir plus. » ainsi que le logo du gouvernement du Canada et le mot-symbole « Canada ». Le titre et le sous-titre de la troisième publicité (panneau publicitaire) figurent à gauche et se lisent respectivement comme suit : « PROTÉGEONS-NOUS » et « Porter un masque non médical ou un couvre-visage dans des endroits où la distanciation physique est difficile à respecter. ». L'adresse URL canada.ca/le-coronavirus est inscrite en dessous. Deux images de forme carrée meublent la partie droite de la publicité : la photographie d'une jeune femme portant un masque et l'icône d'un masque en noir sur fond jaune vif. Dans le bas de la publicité se trouvent le logo du gouvernement du Canada et le mot-symbole « Canada ».

B2



Concept B2



Concept B2 : La figure ci-dessus présente une autre série de deux publicités destinées à différents supports – Facebook et les panneaux publicitaires. Toutes les publicités ont un fond jaune vif et leurs titre et titre principal sont en gros caractères noirs. La première publicité (destinée à Facebook) a pour titre « ArriveCan app » (affiché dans le haut) et « À la même heure à la frontière. » comme titre principal. Deux images de forme carrée figurent au milieu : la photographie d’une femme à bord d’un avion qui fixe ses cheveux derrière son oreille et l’icône en blanc de deux mains entourant un cercle contenant une feuille d’érable au centre sur un fond noir. Dans la partie inférieure se trouve un bouton permettant de télécharger l’application et l’adresse « canada.ca/le-coronavirus ». Figurant à gauche, le titre et le titre principal de la deuxième publicité (panneau publicitaire) se lisent respectivement comme suit : « PROTÉGEONS-NOUS » et « Porter un masque non médical ou un couvre-visage dans des endroits où la distanciation physique est difficile à respecter. ». L’adresse URL canada.ca/le-coronavirus est inscrite en dessous. L’icône d’un masque jaune vif sur fond noir meuble la partie droite de la publicité. Dans le bas de la publicité se trouvent le logo du gouvernement du Canada et le mot-symbole « Canada ».

Concept C

C1



Concept C1



Concept C1 : La figure ci-dessus présente une série de trois publicités destinées à différents supports – Facebook, les médias imprimés et les panneaux publicitaires. Toutes les publicités ont un fond mariant les tons de pêche et de gris et un titre en gros caractères noirs. Le titre principal (à gauche) de la première publicité (destinée à Facebook), « À la même heure à la frontière. », est accompagné d’une petite icône de deux mains entourant un cercle contenant une feuille d’érable au centre. La photographie d’une femme portant un masque dans un aéroport, encadrée d’une feuille d’érable, meuble la partie droite de la publicité. Dans la partie inférieure se trouve un bouton permettant de télécharger l’application et l’adresse canada.ca/le-coronavirus, pour ceux qui souhaitent obtenir plus d’informations. La deuxième publicité (version imprimée) comprend (à droite) une image de grande dimension partiellement encadrée d’une feuille d’érable qui met en scène un homme assis, avec deux enfants sur ses genoux. Le titre principal « Un Canada en sûreté est un Canada fort. » est inscrit dans la partie supérieure gauche et un gros sous-titre « Du soutien pour vous, votre famille et votre entreprise. » figure en dessous. Après le sous-titre, il est écrit en caractères plus petits « Une aide financière est disponible : », suivi d’une énumération des mesures de soutien, à savoir Prestation canadienne d’urgence, Subvention salariale d’urgence du Canada et Compte d’urgence pour les entreprises canadiennes. Dans le bas de la publicité se trouvent la phrase « Visitez le Canada.ca/le-coronavirus pour en savoir plus. » ainsi que le logo du gouvernement du Canada et le mot-symbole « Canada ». Le titre principal et le sous-titre de la troisième publicité (panneau publicitaire) se lisent respectivement comme suit : « Protégeons-nous » et « Portez un masque non médical ou un couvre-visage dans les lieux achalandés. ». L’adresse URL [canada.ca/le-coronavirus](https://Canada.ca/le-coronavirus) est inscrite en dessous. La photographie d’une jeune femme souriante qui porte un masque, encadrée d’une feuille d’érable, meuble la partie droite de la publicité. Dans le bas de la publicité se trouvent le logo du gouvernement du Canada et le mot-symbole « Canada ».

C2



Concept C2



Concept C2 : La figure ci-dessus présente une autre série de deux publicités destinées à différents supports – Facebook et les panneaux publicitaires. Toutes les publicités ont un fond orange et leur titre ou leur titre principal sont en gros caractères noirs. Le titre principal (à gauche) de la première publicité (destinée à Facebook), « À la même heure à la frontière. », est accompagné d'une petite icône de deux mains entourant un cercle contenant une feuille d'érable au centre (à droite). En dessous, une photographie de forme rectangulaire mettant en scène une femme portant un masque dans un aéroport occupe presque tout l'espace dans la publicité. Dans la partie inférieure se trouve un bouton permettant de télécharger l'application ainsi que le texte « ArriveCan app » et l'adresse « canada.ca/le-coronavirus ». Le titre et le titre principal de la deuxième publicité (panneau publicitaire) se lisent respectivement comme suit (à gauche) : « Protégeons-nous » et « Portez un masque non médical ou un couvre-visage dans les lieux achalandés. ». L'adresse URL canada.ca/le-coronavirus est inscrite en dessous. Une photographie de forme carrée mettant en scène une jeune femme souriante qui porte un masque meuble la partie droite de la publicité. Dans le bas de la publicité se trouvent le logo du gouvernement du Canada et le mot-symbole « Canada ».