



Government  
of Canada

Gouvernement  
du Canada

# Collecte continue de données qualitatives sur les opinions des Canadiens Mars 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 : 17 avril 2020

Numéro d'enregistrement : POR-005-19

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, prière d'écrire à [por-rop@pco-bcp.ca](mailto:por-rop@pco-bcp.ca)

This report is also available in English.

# 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

Mars 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 sixième cycle de l'étude, qui s'est déroulé entre le 4 et le 26 mars 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 – March 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 :**

CP22-185/6-2020F-PDF

### **Numéro international normalisé du livre (ISBN) :**

978-0-660-34765-3

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

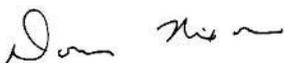
Numéro de catalogue : CP22-185/6-2020E-PDF (rapport final, anglais)

ISBN : 978-0-660-34764-6

## 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 : 17 avril 2020

Donna Nixon, associée  
The Strategic Counsel

## Table des matières

<b>Résumé.....</b>	<b>1</b>
Introduction.....	1
Méthodologie.....	2
Principales constatations.....	3
Nouvelles du gouvernement du Canada : Début mars (Calgary et Richmond).....	4
COVID-19 : Perceptions au début mars (Calgary et Richmond).....	4
COVID-19 : Perceptions de la mi-mars à la fin mars (Charlottetown, Dieppe, Québec, Belleville).....	5
COVID-19 : Évaluations de la réponse du gouvernement fédéral (Charlottetown, Dieppe, Québec, Belleville).....	7
Évaluation de publicités sur la COVID-19 (Richmond, Charlottetown, Dieppe, Belleville, Québec).....	9
Résultats non liés à la COVID-19 (Calgary, Richmond).....	12
<b>Aperçu de la progression de la COVID-19 en mars.....</b>	<b>14</b>
<b>Résultats détaillés : Première partie — Avant le 15 mars 2020.....</b>	<b>16</b>
Nouvelles du gouvernement du Canada (Calgary, Richmond).....	16
Vue d'ensemble.....	16
Projet de mine Teck Frontier (Richmond).....	17
Manifestations des Wet'suwet'en (Calgary, Richmond).....	17
Budget fédéral (Calgary).....	19
Connaissances et attentes à l'égard du prochain budget fédéral.....	19
Thèmes prioritaires du budget fédéral.....	20
Exercice : Thèmes possibles du prochain budget.....	20
Attentes à l'égard d'un budget climatique.....	23
Différence entre budget climatique et budget environnemental.....	23
Politiques attendues dans un budget pour améliorer la qualité de vie.....	24
Enjeux de l'Ouest (Calgary).....	24
Exercice : Relation entre le gouvernement du Canada et l'Alberta.....	24
Projet de pipeline TMX.....	25
Paiements de péréquation.....	25
Boycottage de l'industrie du canola canadien par la Chine.....	26
Puits abandonnés.....	26
Mine Teck Frontier.....	27
Priorité fédérale absolue pour l'Alberta.....	29
COVID-19 (Calgary, Richmond).....	29
Le coronavirus dans l'actualité.....	29

Confusion et questions.....	30
Sources d'information.....	31
Gravité au Canada.....	32
Préoccupations personnelles.....	32
Impact sur les comportements et les collectivités.....	33
Préoccupations économiques et financières.....	34
Réponse du gouvernement du Canada.....	34
Évaluation de concepts publicitaires sur la COVID-19 — Médias sociaux (Richmond).....	35
Publicités vidéo sur Facebook.....	35
Publicités vidéo sur Twitter.....	37
Exercice : Évaluation de messages sur la COVID-19 (Richmond).....	39
Enjeux divers (Richmond).....	40
Sources de stress.....	40
Légalisation du cannabis.....	40
Tourisme de naissance.....	41
Programme canadien de prêts aux étudiants (Richmond).....	41
Connaissance et compréhension du Programme canadien de prêts aux étudiants.....	41
Exercice : Changement de nom du Programme canadien de prêts aux étudiants.....	41
<b>Résultats détaillés : Deuxième partie — Après le 15 mars 2020.....</b>	<b>43</b>
Sensibilisation à la COVID-19 et perceptions (Charlottetown, Dieppe, Québec, Belleville).....	43
La COVID-19 dans l'actualité.....	43
Connaissance des mesures du gouvernement fédéral.....	44
Sources d'information.....	46
Confusion et manque d'informations.....	47
Recherche d'informations.....	48
Préoccupations et incidence.....	48
Changements de comportement.....	49
Distanciation sociale.....	50
Aplatir la courbe versus écraser la courbe.....	51
Changements dans la collectivité.....	52
Préoccupations économiques.....	52
Répercussions financières.....	53
Aide financière.....	54
Évaluation de la réponse du gouvernement du Canada à la COVID-19 (Charlottetown, Dieppe, Québec, Belleville).....	54
Réponse du gouvernement fédéral.....	54
Priorités en ce qui concerne les prochaines étapes.....	58
Tarification de la pollution.....	61
Mesures d'urgence.....	61
Évaluation de publicités sur la COVID-19 (Charlottetown et Dieppe).....	62
Publicité radio.....	63
Concepts publicitaires.....	65

Carte postale.....	71
Exercice : Évaluation de messages sur la COVID-19.....	72
Évaluation de publicités sur la COVID-19 (Belleville et Québec).....	76
Notoriété des publicités du gouvernement du Canada.....	76
Scripts radio.....	76
Concepts publicitaires pour la télévision — D <sup>re</sup> Theresa Tam.....	81
<b>Annexe A — Questionnaires de recrutement.....</b>	<b>86</b>
<b>Annexe B — Guides de discussion.....</b>	<b>99</b>
<b>Annexe C — Concepts publicitaires.....</b>	<b>136</b>
Concepts publicitaires sur la COVID-19 — Médias sociaux (Richmond).....	137
Publicités vidéo sur Facebook.....	137
Publicités vidéo sur Twitter.....	138
Concepts publicitaires sur la COVID-19 (Charlottetown et Dieppe).....	139
Publicité radio.....	139
Concepts publicitaires.....	140
Carte postale.....	142
Concepts publicitaires sur la COVID-19 (Belleville et Québec).....	143
Scripts radio.....	143
Concepts publicitaires pour la télévision — D <sup>re</sup> Theresa Tam.....	144

# 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 faciles à 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 personne et en ligne organisés entre le 4 et le 26 mars 2020 dans six villes du pays, à l'Île-du-Prince-Édouard, au Nouveau-Brunswick, au Québec, en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique. Les détails concernant les lieux, le recrutement et la composition des groupes figurent ci-dessous.

En ce qui concerne les objectifs propres à ce cycle de groupes de discussion, la recherche a porté une attention croissante à la COVID-19 à mesure que la pandémie et ses effets au Canada se sont intensifiés au cours du mois. Elle a permis d'analyser en profondeur une foule de sujets connexes, tels que la recherche d'informations et les lacunes dans les connaissances, l'ampleur des préoccupations personnelles touchant à la santé et aux finances, les perceptions concernant la réponse du gouvernement fédéral à ce jour, et les priorités en matière d'information ou de soutien. La plupart des groupes se sont également prêtés à l'évaluation d'une série de concepts publicitaires visant à renseigner le public sur la COVID-19, notamment sur la prévention de la transmission et de la propagation, l'identification des symptômes et les sources d'information disponibles.

Pour ce qui est des autres sujets abordés dans l'étude, les perceptions concernant les manifestations des Wet'suwet'en ont été examinées dans les groupes de l'Ouest au début du mois, en même temps qu'une série d'enjeux de premier plan pour l'Alberta et la Colombie-Britannique. Dans les groupes de Calgary, il a été aussi question des préférences thématiques des participants pour le prochain budget fédéral.

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 divisés selon le sexe.

### Approche détaillée

- Douze groupes de discussion dans six villes canadiennes.
- Deux groupes ont été tenus à chaque endroit, soit : à Calgary, en Alberta (le 4 mars); à Richmond, en Colombie-Britannique (le 10 mars); à Charlottetown, à l'Île-du-Prince-Édouard (le 17 mars); à Dieppe, au Québec (le 19 mars); à Belleville, en Ontario (le 25 mars); et à Québec, au Québec (le 26 mars).
- Les discussions des groupes de Dieppe et de Québec ont été menées en français alors que toutes les autres ont eu lieu en anglais.
- À Calgary et à Richmond, les rencontres ont eu lieu en personne. Les groupes de Charlottetown, Dieppe, Belleville et Québec se sont réunis en ligne.

- En tout, huit participants ont été recrutés pour chaque groupe, afin de pouvoir compter sur la présence d'au moins six à huit personnes.
- Chaque participant a perçu des honoraires de 90 \$ pour son temps.
- Dans l'ensemble des villes, 92 personnes ont participé aux discussions. Les détails sur le nombre de participants par groupe sont donnés ci-dessous.

### Emplacement et composition des groupes

LIEU	GROUPE	LANGUE	DATE	HEURE	COMPOSITION DU GROUPE	NOMBRE DE PARTICIPANTS
Calgary, Alb.	1	Anglais	4 mars 2020	17 h 30-19 h 30	Femmes	10
	2			20 h-22 h	Hommes	9
Richmond, C.-B.	3	Anglais	10 mars 2020	17 h 30-19 h 30	Femmes	9
	4			20 h-22 h	Hommes	7
Charlottetown, Î.-P.-É.	5	Anglais	17 mars 2020	17 h-19 h	Femmes	7
	6			19 h 30-21 h 30	Hommes	8
Dieppe, N.-B.	7	Français	19 mars 2020	17 h-19 h	Femmes	7
	8			19 h 30-21 h 30	Hommes	7
Belleville, Ont.	9	Anglais	25 mars 2020	17 h-19 h	Femmes	6
	10			19 h 30-21 h 30	Hommes	6
Québec, Qc	11	Français	26 mars 2020	17 h 30-19 h 30	Femmes	8
	12			20 h-22 h	Hommes	8
<b>Nombre total de participants</b>						<b>92</b>

## Principales constatations

Ce cycle de groupes de discussion s'est déroulé au cours d'un mois mouvementé. Les deux premières séries de rencontres, tenues à Calgary et à Richmond les 4 et 10 mars respectivement, ont eu lieu avant que l'OMS ne qualifie la COVID-19 de pandémie mondiale et que le premier cas présumé de transmission communautaire ne survienne au Canada le 11 mars. Dans la foulée, les provinces et les villes du pays ont commencé à déclarer l'état d'urgence sanitaire à compter du 13 mars.

Dans les deux semaines qui ont suivi, entre la mi-mars et la fin du mois, on a déplacé en ligne les quatre autres séries de rencontres, tout en maintenant la concentration régionale des participants. Ces

derniers venaient de Charlottetown (17 mars), de Dieppe (19 mars), de Belleville (25 mars) et de Québec (26 mars).

Durant les deux dernières semaines du mois, l'étude s'est focalisée sur la COVID-19. Elle a examiné les perceptions et les attitudes à l'égard de la pandémie ainsi que les mesures mises en place par divers ordres de gouvernement. Ces mesures comprenaient la mise à l'arrêt de la vie publique et économique, l'imposition de nouvelles restrictions en matière de voyages et de mouvements transfrontaliers, et l'adoption généralisée de mesures d'éloignement physique, d'auto-isolement, de quarantaine et de confinement chez soi. En parallèle, le gouvernement fédéral annonçait un train de mesures économiques et financières visant à atténuer l'impact des multiples fermetures sur les particuliers, les entreprises et les secteurs d'activité.

### **Nouvelles du gouvernement du Canada : Début mars (Calgary et Richmond)**

Les groupes de Calgary et de Richmond, tenus dans la première quinzaine du mois, ont souvent cité la COVID-19 au nombre des nouvelles récentes dont ils avaient entendu parler en lien avec le gouvernement du Canada. En règle générale, les participants étaient au courant de la question et suivaient son évolution. Bien que présente dans les esprits, la COVID-19 ne dominait pas les mentions et n'était pas évoquée avec un sentiment d'urgence particulier. En fait, le problème des pipelines, les manifestations des Wet'suwet'en et la récente baisse du taux directeur ont plus souvent été cités et fait l'objet de discussions.

Dans les groupes tenus à partir du 16 mars, la COVID-19 est devenue le sujet prépondérant lorsqu'il a été question des nouvelles du gouvernement fédéral.

### **COVID-19 : Perceptions au début mars (Calgary et Richmond)**

Avant les événements de la mi-mars, les participants de ces villes étaient très sensibilisés à la situation liée à la COVID-19, mais n'étaient pas particulièrement inquiets. L'impact sur leur vie et leurs collectivités était encore limité. La plupart des participants mettaient en place des mesures d'hygiène préventives et un grand nombre commençaient à constater certaines répercussions sur les entreprises locales et les activités et les interactions sociales devant l'adoption de mesures enjoignant la population à éviter les rassemblements, à rester plus souvent à la maison et à limiter les contacts avec les autres. Dans les deux villes, plusieurs participants se sont dits préoccupés par le racisme envers la population asiatique. Certains avaient aussi entendu parler des restrictions de voyage et de l'incidence mondiale des cas sur le commerce, l'industrie du voyage et les voyageurs ainsi que sur les écoles et les étudiants.

La majorité des participants s'attendaient à ce que la situation liée à la COVID-19 s'aggrave, mais peu s'inquiétaient beaucoup dans l'immédiat pour eux-mêmes ou leur famille. Plusieurs participants ont souligné que pour le moment, sur le nombre relativement peu élevé de cas confirmés au Canada, tous étaient liés à des voyages. Ils étaient nombreux à minimiser l'incidence potentielle de la COVID-19 sur la santé publique au Canada, et quelques-uns trouvaient que les craintes étaient exagérées. Même s'ils

avaient adopté certaines mesures préventives ou modifié leur comportement, les participants avaient tendance à dire que la COVID-19 s'apparentait à la grippe chez la majorité des gens et à associer les problèmes de santé majeurs à la population âgée et aux personnes ayant des conditions préexistantes.

Les participants n'étaient pas vraiment au fait des mesures prises par le gouvernement fédéral concernant la COVID-19, outre celles relatives aux frontières et aux voyages. Quelques-uns ont mentionné les efforts consacrés par le gouvernement du Canada pour rapatrier les voyageurs canadiens coincés en Asie et mettre en œuvre des mesures de quarantaine. Par ailleurs, d'autres participants estimaient que le gouvernement fédéral tardait à restreindre les voyages ou à communiquer clairement aux voyageurs aériens les restrictions et les mesures à prendre pour réduire le risque de propagation.

### **COVID-19 : Perceptions de la mi-mars à la fin mars (Charlottetown, Dieppe, Québec, Belleville)**

#### **Impact**

Après la déclaration d'une pandémie, les premiers cas de transmission communautaire au Canada et la mise en place de mesures d'urgence dans les provinces et les villes du pays, les attitudes des participants ont changé radicalement. De l'avis général, la COVID-19 représentait un enjeu sérieux pour le Canada. La plupart des participants étaient touchés directement par les fermetures massives dans leurs collectivités, notamment des écoles, des entreprises et des lieux de travail et les nombreux événements annulés, ainsi que par les importantes mesures de distanciation sociale et d'isolement. Certains avaient vu leur revenu d'emploi ou chiffre d'affaires diminuer ou perdu leur emploi, beaucoup avaient changé leurs conditions de travail, sans compter que la majorité des participants restaient le plus possible à la maison et avaient modifié leurs comportements quand ils sortaient de chez eux. Aucun participant n'a dit qu'il continuait d'échanger physiquement avec des personnes ne faisant pas partie de leur ménage.

#### **La COVID-19 dans l'actualité**

Les participants suivaient de près toutes sortes de questions relatives à la COVID-19 dans l'actualité. Le plus souvent, ils restaient au fait du nombre de cas, d'hospitalisations et de décès au Canada, au sein de leur province et leur collectivité et dans le monde. Les nombreuses fermetures et le nouveau phénomène de « distanciation sociale », l'isolement à domicile et les mises en quarantaine ont aussi été évoqués spontanément. Les participants étaient également renseignés sur les symptômes, le dépistage et ce qu'il faut faire si eux ou un membre de leur famille tombent malades. La fréquence des communications, des points de presse et des annonces du gouvernement a également été mentionnée. Un grand nombre de participants, voire la majorité, écoutaient le point de presse quotidien que faisait le premier ministre devant sa résidence et ceux des premiers ministres provinciaux et des responsables de la santé publique des différents ordres de gouvernement.

#### **Connaissance des initiatives du gouvernement fédéral**

La plupart des participants ont affirmé prêter attention aux communications du gouvernement du Canada, qui, selon eux, se montrait engagé et jouait un rôle visible et actif pour gérer la crise. Invités à

dire ce qu'ils avaient vu ou entendu à propos de politiques en particulier, les participants soulignaient surtout deux axes prioritaires : les initiatives économiques et financières et les mesures relatives aux frontières et aux voyages.

Ils étaient nombreux à être au courant du soutien économique offert par le gouvernement fédéral dans le cadre de diverses initiatives à l'intention des particuliers, des employeurs et des entreprises. Les participants étaient en général bien au fait des dernières annonces et conscients que les efforts évoluaient. Beaucoup d'entre eux avaient des connaissances de base sur certaines initiatives, par exemple la subvention salariale pour les petites entreprises, les modifications apportées à l'assurance emploi et les prestations mensuelles offertes aux personnes non admissibles à l'assurance-emploi, ainsi que le report des versements de la taxe de vente, du remboursement des prêts d'études et des paiements hypothécaires. La majorité estimait que le gouvernement fédéral était en train de préparer un important plan d'aide comportant des mesures exhaustives.

De plus, les participants avaient entendu parler de mesures concernant la fermeture des frontières et les restrictions de voyage. Les participants ont abordé les restrictions applicables aux déplacements transfrontaliers à des fins non essentielles, qui ne visaient pas les échanges commerciaux et les citoyens américains (lors de la tenue de certains groupes de discussion) et le fait que certaines de ces mesures aient été revues et renforcées. De nombreux participants savaient également que des mesures étaient en place pour les voyageurs rentrant au pays, y compris des contrôles et l'isolement à domicile. Quelques-uns ont mentionné spontanément avoir eu vent de problèmes quant à la mise en œuvre de ces mesures.

### **Principales préoccupations**

Les préoccupations des participants touchaient un vaste éventail de questions liées à la COVID-19. Le plus souvent, ils s'intéressaient de près à la propagation du virus et à ses répercussions sur la santé. Les participants s'inquiétaient du nombre de cas au pays, qu'ils considéraient comme un indicateur clé de l'ampleur de la COVID-19 et de son incidence au pays. Ils se renseignaient aussi sur les cas à l'échelle locale, pour évaluer leur risque personnel. Dans l'ensemble, les participants étaient plus préoccupés par la santé publique que leur risque personnel et par les impacts sur la santé des personnes âgées et des gens présentant des problèmes de santé, en particulier les membres de leur famille, que sur la leur ou celle de leurs enfants.

La plupart des participants étaient tout aussi, sinon plus préoccupés par l'économie que la santé publique. Ils ont formulé des commentaires sur les effets négatifs des fermetures massives et de la distanciation sociale sur les entreprises et les industries, y compris les emplois et les chaînes d'approvisionnement, ainsi que sur leurs finances personnelles et leur revenu. Selon certains, les perturbations économiques risquaient de causer plus de tort et d'avoir plus de conséquences négatives à long terme que le virus en tant que tel.

Sur le plan financier, plusieurs participants subissaient déjà les contrecoups des fermetures et avaient perdu leur emploi ou des possibilités d'emploi, travaillaient moins d'heures ou de quarts de travail et faisaient face à une diminution de leur chiffre d'affaires ou une baisse de clientèle. Parmi les participants touchés, plusieurs étaient très préoccupés par leur capacité à gérer la situation à court

terme et à payer leur loyer et leurs frais de subsistance. Même si certains n'avaient pas d'inquiétudes pour le moment, peu se disaient prêts à surmonter un ralentissement prolongé.

L'incertitude en soi était une autre préoccupation importante. Beaucoup de participants tenaient à avoir plus d'information sur l'ampleur des répercussions du virus sur la santé publique, l'économie et les finances personnelles et sur la durée des fermetures, des arrêts et des perturbations.

L'efficacité des mesures de distanciation sociale et d'isolement, notamment les moyens de les faire respecter, figurait également au nombre des préoccupations importantes. La majorité des participants estimaient qu'il fallait en faire plus pour promouvoir les mesures et les faire respecter et amener les gens à les prendre au sérieux.

## **COVID-19 : Évaluations de la réponse du gouvernement fédéral (Charlottetown, Dieppe, Québec, Belleville)**

### **Évaluation globale**

L'évaluation de la réponse globale du gouvernement fédéral à la COVID-19 variait quelque peu parmi les participants. À Dieppe et à Belleville, une majorité de participants la jugeaient positive. Ils trouvaient que les mesures adoptées par le Canada étaient plus efficaces que celles mises en place dans de nombreux autres pays et que le gouvernement faisait du bon travail, dans l'ensemble. Ils reconnaissaient que le gouvernement fédéral assurait une bonne communication, s'attelait rapidement à mettre en place des mesures économiques et financières et soutenait fermement les messages visant à prévenir et à enrayer la propagation par la distanciation sociale et l'isolement à domicile.

À Charlottetown et à Québec, beaucoup de participants avaient des avis partagés ou se montraient plus critiques. Ces participants se disaient surtout préoccupés par le fait que le gouvernement fédéral avait selon eux tardé à réagir, à commencer par le long délai avant de resserrer les mesures de contrôle frontalier, d'imposer des restrictions de voyage et d'atténuer les risques posés par les voyageurs rentrant au pays.

### **Enjeux clés : forces et faiblesses**

Peu importe l'évaluation globale qu'ils ont faite, la plupart des participants s'entendaient pour dire que le gouvernement fédéral faisait du bon boulot dans certains domaines importants et pouvait améliorer d'autres aspects.

*Communications* : Les efforts de communication publique du gouvernement du Canada étaient en général évalués favorablement. La plupart trouvaient que le premier ministre, en particulier, et l'administratrice en chef de la santé publique du Canada faisaient du bon travail. En plus de faire autorité, ces porte-parole de l'effort national bénéficiant d'une grande visibilité renseignaient le public en faisant fréquemment le point. Beaucoup de participants ont affirmé qu'ils aimaient la qualité générale de cet effort et se tournaient vers le gouvernement fédéral pour obtenir des mises à jour et des annonces au sujet des politiques et comme source d'information digne de confiance. Parmi les aspects à améliorer, les participants souhaitaient que l'importance de l'éloignement physique, de

l'isolement et des mises en quarantaine soit communiquée avec plus de fermeté, par exemple en publiant des « directives » dont le non-respect entraîne des conséquences, et voulaient obtenir plus d'informations sur les cas, les endroits touchés, les tests, les contrôles et l'incidence des mesures actuelles. Ils étaient également nombreux à demander des projections plus détaillées sur l'incidence et la durée de la pandémie et les perturbations qu'elle risque d'engendrer sur la vie publique et l'économie. De plus, certains tenaient à en savoir plus sur les initiatives économiques et financières, plus particulièrement à propos des critères d'admissibilité, de la marche à suivre pour présenter une demande et du délai avant de recevoir de l'argent ou du soutien.

*Mesures économiques et financières :* La majorité des participants aimaient la rapidité et l'étendue de la réponse du gouvernement fédéral aux répercussions économiques et financières de la COVID-19. En général, les participants estimaient que le gouvernement ne ménageait pas ses efforts pour soutenir l'économie, réduire les impacts d'une perturbation sans précédent et répondre aux besoins urgents des nombreuses entreprises et personnes touchées. Beaucoup aimaient le fait que ces mesures visaient les gens et pas seulement les employeurs, les entreprises et les industries. Plusieurs participants trouvaient que d'autres mesures étaient nécessaires et que le gouvernement fédéral devait fournir l'aide financière plus rapidement et s'assurer de ne laisser aucune clientèle de côté.

*Frontières et voyages aériens :* Ils étaient nombreux à penser que le gouvernement fédéral aurait dû resserrer les contrôles frontaliers et limiter les voyages plus tôt. Plusieurs participants estimaient également qu'il y avait eu des problèmes liés au retour des Canadiens au pays à la suite des mesures et des restrictions imposées, y compris les foules de voyageurs amassées aux douanes, le peu de contrôle et les mesures de prévention insuffisantes dans les aéroports, et les lacunes relatives à la communication de l'isolement obligatoire de deux semaines à la maison ou aux mesures visant à le faire respecter.

*Coordination fédérale-provinciale :* Certains étaient d'avis qu'une coordination fédérale-provinciale accrue était nécessaire au sujet des principales réponses et mesures, afin d'éviter les lacunes, les incohérences ou la confusion.

### **Priorités en ce qui concerne les prochaines étapes**

Lorsqu'on leur a demandé de dire précisément ce que le gouvernement fédéral devrait faire, compte tenu des enjeux et des préoccupations auxquels ils accordaient le plus d'importance, les participants ont formulé diverses suggestions.

*Contenir la propagation.* Le plus souvent, les participants souhaitaient que le gouvernement fédéral continue de mettre en œuvre ou de renforcer les mesures qui s'imposent pour contenir le virus et ralentir sa propagation d'ici à ce qu'on dispose d'un vaccin ou d'un traitement. Ils réclamaient entre autres des mesures plus strictes, et des communications plus fermes concernant la fermeture des entreprises et des lieux de travail non essentiels et le respect des directives, à savoir rester à la maison, pratiquer l'éloignement physique et se mettre en quarantaine. Les participants trouvaient en général qu'il fallait aussi faire plus de tests, et surveiller et gérer plus efficacement les cas et les risques.

*Fournir rapidement une gamme complète de mesures de soutien financier et économique.* Selon une majorité de participants, le gouvernement fédéral devait continuer de tout mettre en œuvre pour aider

les citoyens, les employeurs et les entreprises à traverser la crise économique et financière. La plupart convenaient que la priorité restait de s'assurer que tout le monde bénéficiait d'une aide et de la fournir sans tarder, étant donné que beaucoup d'entreprises et de particuliers en avaient urgemment besoin.

*Communiquer des renseignements plus détaillés sur les programmes et mesures de soutien financier.* Bon nombre de participants tenaient à savoir où ils pouvaient trouver des renseignements plus détaillés et complets sur l'éventail des prestations financières et des mesures de soutien offertes aux particuliers. Certains souhaitaient que davantage d'efforts soient consacrés pour clarifier, faciliter et simplifier le processus de demande et s'assurer que les personnes puissent facilement déterminer si elles sont admissibles ou non.

*Continuer de bien communiquer et d'agir avec empressement.* Les participants portaient une attention particulière aux actions du gouvernement fédéral et à ses annonces et communications. La majorité d'entre eux pensaient que le gouvernement fédéral faisait du bon travail sur le plan des communications publiques, et avait commencé à agir plus rapidement et de manière proactive. Ils ont donné en guise d'exemples les fermetures massives et les mesures de prévention telles que la distanciation sociale et l'isolement à la maison ainsi que le dévoilement d'initiatives économiques et financières. Ils espéraient que cela se poursuivrait.

*Communiquer plus d'informations.* La plupart des participants voulaient obtenir plus d'informations pour pouvoir mieux évaluer la situation liée à la COVID-19 et mieux comprendre les incidences, les risques et les échéanciers connexes. Le plus souvent, les participants voulaient avoir une meilleure idée du nombre réel de cas au Canada, en fonction des tests, et savoir à quels endroits se trouvaient les cas confirmés dans les collectivités. Ils tenaient également à voir des projections pour mieux saisir à quel point la pandémie ou ses répercussions sur l'économie risquaient de s'aggraver, la durée éventuelle de la pandémie et les différents scénarios, trajectoires et résultats possibles.

*Répondre aux préoccupations relatives aux voyages.* Même si certaines des principales inquiétudes concernant les frontières et les voyages semblaient choses du passé, quelques participants pensaient qu'il restait des problèmes importants à régler pour assurer le contrôle des voyageurs dès leur arrivée et veiller à ce qu'on leur communique de l'information sur la nécessité de s'isoler à la maison, y compris des messages forts sur le caractère obligatoire de la directive et les conséquences en cas de non-respect.

### **Évaluation de publicités sur la COVID-19 (Richmond, Charlottetown, Dieppe, Belleville, Québec)**

La COVID-19 se révélant un enjeu important et urgent, qui retenait l'attention croissante des gouvernements, du public et des médias, on a ajouté au programme de chaque discussion de groupe l'évaluation d'une série de concepts publicitaires. L'évaluation a débuté le 11 mars dans les groupes de Richmond et portait sur des concepts et des exécutions destinées à plusieurs médias : Internet et réseaux sociaux, imprimé, radio et télévision. Les principales constatations tirées de l'exercice sont résumées ci-dessous, en fonction de la plateforme médiatique plutôt que par lieu.

### **Publicités en ligne et sur les médias sociaux (Richmond, Charlottetown, Dieppe)**

Devant la menace croissante de la COVID-19 pour la santé publique mondiale, le Bureau du conseil privé a pris l'initiative de tester quatre concepts publicitaires destinés aux médias sociaux dans les groupes tenus le 11 mars à Richmond, en Colombie-Britannique. Deux étaient conçus pour Facebook et les deux autres, pour Twitter. Trois des quatre concepts donnaient des renseignements sur la COVID-19 à l'intention des voyageurs — par exemple, les faits à connaître avant de partir (Twitter), que faire en cas de maladie à l'étranger (Twitter) et les symptômes à surveiller en rentrant de voyage (Facebook). Le quatrième concept présentait les mesures permettant de prévenir la transmission de la COVID-19 et s'adressait au grand public (Facebook). Les participants ont examiné une copie papier de chaque scénarimage, avec ses plans vidéo individuels montrant les images et les messages utilisés. Toutes les publicités prenaient fin en indiquant l'adresse du site <Canada.ca/coronavirus> et un numéro sans frais où obtenir plus de renseignements.

Les réactions aux publicités individuelles et les commentaires d'ensemble des participants ont révélé leur préférence pour un message d'intérêt général et pour les exécutions simples, claires, aérées et visuelles. En général, les publicités qui communiquaient de l'information aux voyageurs ont semblé moins pertinentes, tandis que la publicité Facebook, qui traitait de prévention, a semblé plus largement applicable. Cette publicité passait en revue cinq mesures simples pour se protéger du virus (se laver les mains, tousser et éternuer dans son coude, éviter les contacts avec les personnes malades, éviter de se toucher les yeux, le nez et la bouche, et rester à la maison en cas de symptômes).

Les participants avaient tendance à croire que les publicités comportant beaucoup de texte ne convenaient pas aux médias sociaux. Elles allaient à l'encontre des attentes associées à ce support, selon eux, et échoueraient à éveiller l'intérêt des utilisateurs. Les participants ont également souligné l'importance de montrer le logo ou le mot-symbole du Canada au début de la publicité, tant pour attirer l'attention immédiate que pour affirmer la crédibilité du contenu.

Deux concepts de bannières publicitaires ont été testés à Charlottetown et à Dieppe. Ces concepts présentaient des messages clés sur les moyens de réduire la propagation de la COVID-19, semblables aux messages communiqués dans la publicité sur la prévention, décrite plus haut. Conjuguant images et mots, ces concepts exploitaient le principe de la répétition de façons légèrement différentes. Les participants trouvaient généralement que la répétition était une technique créative efficace pour attirer l'attention du public et renforcer les principales mesures de lutte contre la propagation du virus.

### **Publicités télévisées (Belleville et Québec)**

Deux annonces télévisées ont été évaluées à Belleville et à Québec, toutes deux mettant en vedette la D<sup>re</sup> Theresa Tam, administratrice en chef de la santé publique du Canada. L'une d'elles recommandait de se laver les mains souvent, d'éviter de se toucher le visage, d'éternuer dans le creux de son bras et de rester à la maison autant que possible. L'autre privilégiait des messages axés sur l'éloignement social, l'évitement des sorties non essentielles et l'auto-isollement des personnes exposées au virus. Dans ce concept, la D<sup>re</sup> Tam encourageait les Canadiens à rester en contact par téléphone ou en ligne.

Les deux publicités ont paru crédibles et faciles à comprendre. De l'avis général, elles communiquaient des faits, des renseignements et des conseils importants pour ralentir la propagation du virus. Comme

l'ont révélé les commentaires, l'accès accru aux informations sur la COVID-19 et les inquiétudes croissantes des Canadiens faisaient en sorte que les participants étaient même prêts à entendre des messages plus urgents ou insistants. Certains estimaient qu'il faudrait des déclarations plus tranchées sur la gravité du virus, et en particulier sur les directives en matière d'éloignement social et de confinement, pour répondre aux inquiétudes selon lesquelles l'observation de ces mesures laissait à désirer.

### **Publicités radiophoniques (Charlottetown, Dieppe, Belleville et Québec)**

Au cours du mois de mars, on a fait écouter aux participants trois publicités radio distinctes qui communiquaient des messages essentiels sur les divers moyens permettant aux Canadiens de se protéger de la COVID-19. À Charlottetown et à Dieppe, les participants ont écouté une annonce lue par le premier ministre, tandis qu'à Belleville et à Québec, les modérateurs ont lu les scripts à voix haute (*Prenez soin et Sauvez des vies*).

Les trois publicités ont reçu un accueil mitigé. Dans l'ensemble, les femmes étaient plus positives, et les hommes, plus critiques. Le script *Prenez soin* a récolté les commentaires les plus favorables pour son message mobilisateur sur la force collective et son appel aux valeurs canadiennes, alors que les deux autres annonces ont suscité des opinions partagées.

Dans tous les cas, les participants recherchaient certaines caractéristiques clés. Ils aimaient les communications claires et concises, qui offraient des conseils instructifs et détaillés. Beaucoup voyaient comme un point positif l'adoption d'un ton rassurant et encourageant et la mention des valeurs canadiennes. D'autres en revanche, des hommes pour la plupart, croyaient que pour être efficace, le message devait être plus percutant et utiliser des termes plus fermes. Ils remettaient notamment en question les conseils liés aux « sorties non essentielles » et aux « endroits achalandés », au motif qu'ils n'étaient plus d'actualité. Parmi les autres points faibles, les participants ont mentionné le débit trop rapide et les difficultés de compréhension (pour les versions françaises), l'importance de fournir une adresse URL et un numéro de téléphone, et le faible coefficient de mémorabilité des publicités.

Les deux slogans utilisés dans les annonces ont connu un certain succès. La balance a légèrement penché en faveur de la phrase « Lorsque vous prenez soin de vous, vous prenez soin des autres », en raison de son message implicite sur la responsabilité personnelle. Cependant, « Restez chez vous. Sauvez des vies » a été préféré pour sa brièveté dans le groupe d'hommes de Belleville.

### **Imprimé — Carte postale (Charlottetown et Dieppe)**

Les participants de Charlottetown et de Dieppe ont lu une carte postale contenant des renseignements sur trois grands enjeux liés à la COVID-19 : les précautions à prendre pour éviter la transmission, les symptômes, et la marche à suivre en cas d'apparition des symptômes. Leur réaction générale était nettement positive. Les participants trouvaient que la carte postale donnait des renseignements complets et utiles, tout en étant claire et succincte. Le seul bémol avait trait à la quantité d'information fournie, qui risquait de rendre la lecture difficile et qui justifierait le choix d'un format plus grand, comme celui d'une affiche. Les suggestions d'améliorations portaient sur des détails tels l'emploi de caractères plus gras et de couleurs vives pour que la carte postale ressorte davantage, et l'ajout d'un numéro de téléphone.

### **Campagnes (Charlottetown et Dieppe)**

Afin de donner une direction à la stratégie de campagne dans son ensemble, on a soumis deux concepts aux participants de Charlottetown et de Dieppe. Leur thème général était identique — les précautions à prendre pour arrêter la propagation et la transmission du virus —, mais la présentation du contenu faisait appel à approches distinctes.

Aucune préférence nette n'est apparue, pas même en fonction du lieu ou du sexe. Près de la moitié des participants ont retenu le concept qui misait sur la répétition des messages (« concept 1 »), tandis que l'autre moitié a choisi le concept montrant des gens en train d'appliquer dans divers contextes les mesures recommandées pour enrayer la propagation (« concept 2 »). Ceux qui privilégiaient le premier concept considéraient la répétition comme un procédé plus efficace pour faire passer le message de manière attrayante et intelligible. En comparaison, les partisans de l'autre concept trouvaient que son approche graphique était plus simple, engageante et susceptible d'être remarquée et qu'il relayait mieux le message.

Indépendamment de leur préférence, peu de gens croyaient que ces campagnes les inciteraient à agir davantage ou autrement. La plupart ont affirmé qu'ils étaient déjà au courant des mesures et qu'ils les appliquaient.

### **Évaluation de messages (Richmond, Charlottetown, Dieppe)**

Les participants des deuxième, troisième et quatrième séries de groupes de discussion ont participé à un exercice visant à évaluer une liste de messages possibles sur la COVID-19. Les réactions ont varié selon le lieu. À Richmond, le message « Aidez à prévenir la propagation de la COVID-19. Voici ce que vous pouvez faire pour y contribuer » s'est classé au premier rang, avec une nette longueur d'avance. À l'appui de leur choix, les participants ont cité son « appel à l'aide », sa référence précise à la COVID-19 et son encouragement à une action personnelle directe. Dans les groupes tenus à Charlottetown après le 15 mars, la majorité des gens ont opté pour la phrase « Quand on prend soin de soi, on prend soin des autres », à titre de premier choix, en raison de son ton compréhensif qui incitait les lecteurs à agir en faisant appel à leur intérêt éclairé et à leurs valeurs sociales. Le style de ce message n'a cependant trouvé aucune résonance chez les participants de Dieppe, qui ont majoritairement choisi « Faites votre part. Aidez à réduire la propagation de la maladie à coronavirus ». En comparaison, les francophones ont apprécié le caractère direct et concis de ce message. Pour ce qui est des autres choix, les messages « Prenez soin des Canadiennes et des Canadiens » et « C'est le moment d'agir et nous devons agir ensemble » ont été les moins plébiscités.

### **Résultats non liés à la COVID-19 (Calgary, Richmond)**

Les deux premières séries de groupes de discussion ont été tenues en mars à Calgary (4 mars) et à Richmond (10 mars). Elles portaient sur un éventail d'enjeux nationaux et régionaux. Malgré la richesse de ces discussions et l'utilité des opinions contemporaines recueillies, elles ont été reléguées au deuxième plan dans la recherche de mars en raison de la pandémie de COVID-19. Le programme de recherche a été revu après le 15 mars, en vue de la tenue en ligne de groupes de discussion invités à

se prononcer exclusivement sur la politique d'intervention et les communications du gouvernement du Canada liées à la COVID-19.

Les résultats détaillés des groupes de discussion qui ont eu lieu à Calgary et à Richmond ont cependant été conservés et peuvent être consultés plus loin dans ce rapport.

---

#### **COMPLÉMENT D'INFORMATION**

The Strategic Counsel

Numéro de contrat : 35035-182346/001/CY

Date de l'octroi du contrat : 27 juin 2019

Valeur du contrat : 808 684,50 \$

---

# Aperçu de la progression de la COVID-19 en mars

Le présent rapport fait partie d'une étude de recherche qualitative linéaire pluriannuelle sur les connaissances et les opinions de la population canadienne relatives à une panoplie de questions d'intérêt public. En mars 2020, il a fallu modifier rapidement, non sans déchirement, le format et le contenu de cette recherche en raison de la pandémie de COVID-19. Les discussions antérieures à la COVID-19 portaient sur un plus grand éventail d'enjeux d'intérêt public, et celles qui ont suivi l'émergence du coronavirus comme problème sérieux de santé (à compter du 15 mars) étaient axées exclusivement sur la COVID-19. À la suite de ces changements, ce rapport est clairement divisé en deux parties : la période antérieure au 15 mars 2020 et la période après cette date.

Pour permettre au lecteur de mieux comprendre le contexte, voici un aperçu du déroulement de la situation au Canada en mars, y compris les dates clés des activités de recherche du BCP et de TSC.

- 4 mars
  - Tenue de la première série de groupes de discussion à Calgary, en Alberta. Les pipelines, le blocus, les taux d'intérêt et le budget étaient des enjeux de premier plan. La COVID-19 commençait tout juste à apparaître.
  - Les membres du comité du Cabinet sur la réponse fédérale à la COVID-19 ne pratiquaient pas la distanciation sociale lors de leurs réunions.
- 9 mars
  - Premier décès lié à la COVID-19 au Canada.
  - Premier effondrement des indices boursiers dans la foulée de la pandémie.

- 10 mars
  - Tenue de deux groupes de discussion à Richmond, en Colombie-Britannique. Les pipelines, les préoccupations relatives au blocus et aux Wet'suwet'en, les prêts aux étudiants et la progression de la COVID-19 (y compris un exercice d'évaluation de publicités sur les médias sociaux concernant la COVID-19) faisaient partie des enjeux abordés.
- 11 mars
  - L'OMS déclare que l'éclosion de COVID-19 est devenue une pandémie.
  - Premier cas de transmission dans la communauté.
- Du 11 au 13 mars
  - Le BCP et TSC remanient le programme de recherche en raison de la COVID-19.
  - Les séances en personne sont remplacées par des groupes de discussion en ligne entièrement fonctionnels.
  - Les répartitions par région et par sexe sont maintenues.
  - Modification en profondeur du contenu pour qu'il soit axé sur la COVID-19.
- 12 mars
  - L'épouse du premier ministre (PM) reçoit un diagnostic de COVID-19 et le PM se met en auto-isolement pour 14 jours.
- 13 mars
  - Le PM donne son premier point de presse quotidien devant sa résidence.
- 16 mars
  - Les frontières internationales sont fermées aux non-Canadiens.
- 17 mars
  - Tenue de la première série de nouveaux groupes de discussion en ligne portant exclusivement sur la COVID-19.

Trois autres séries de groupes de discussion sont menées en ligne par la suite en mars.

# Résultats détaillés : Première partie — Avant le 15 mars 2020

## Nouvelles du gouvernement du Canada (Calgary, Richmond)

### **Vue d'ensemble**

Trois grands sujets d'actualité étaient sur toutes les lèvres dans les groupes tenus à Calgary et à Richmond durant la première quinzaine de mars : les pipelines, les taux d'intérêt et la COVID-19.

Les mentions les plus courantes et les plus précises portaient sur les pipelines, en particulier leur expansion controversée, les manifestations des Wet'suwet'en et les blocages ferroviaires. Au sujet des pipelines en général, quelques participants croyaient avoir vu ou entendu de récents reportages sur des poursuites judiciaires et une nouvelle loi liée aux projets d'oléoducs ainsi que sur les efforts du gouvernement fédéral pour mettre en route ce type de projets. En ce qui concerne les manifestations des Wet'suwet'en et le blocus ferroviaire, cités dans tous les groupes, de nombreux participants ont dit savoir que le gouvernement fédéral participait aux négociations avec les dirigeants communautaires

en vue de régler le différend. Quelques-uns croyaient que des mesures étaient en cours pour faire lever les barrages ou à tout le moins que le gouvernement fédéral avait récemment promis d'agir en ce sens.

De nombreux participants ont également mentionné les récentes baisses des taux d'intérêt. Certains ont avancé que la décision du Canada faisait écho à la réduction des taux annoncée plus tôt aux États-Unis. De l'avis de la plupart des gens, ces baisses visaient à stimuler l'économie et à stabiliser un marché boursier en déclin. Certains croyaient qu'elles avaient aussi pour but de mettre les propriétaires à l'abri.

La COVID-19 a également retenu l'attention, sans toutefois l'accaparer comme elle le ferait dans la seconde moitié du mois. Quelques personnes lui attribuaient la perturbation de l'économie et des marchés et, par contrecoup, la baisse des taux d'intérêt. Plusieurs participants ont dit avoir vu des conférences de presse du gouvernement sur la question, et notamment une recommandation au public de faire le plein de produits alimentaires et d'autres fournitures. L'évacuation et la mise en quarantaine de Canadiens se trouvant en Asie ou sur des navires de croisière ont également reçu des mentions. Certains participants ont (spontanément) salué le caractère exemplaire de ces mesures gouvernementales, tandis que d'autres reprochaient au gouvernement un manque d'action ou de communication dans ce dossier.

### **Projet de mine Teck Frontier (Richmond)**

Le projet de mine Teck Frontier, dans le nord de l'Alberta, était peu connu des participants de Richmond. Parmi ceux qui en avaient entendu parler, plusieurs savaient que Teck avait décidé de retirer sa demande.

Les participants au courant du projet jugeaient que le gouvernement fédéral était en partie responsable de ce qu'ils voyaient comme une mauvaise nouvelle pour l'économie, mais personne n'a donné de détails. Certains considéraient que les prix du pétrole avant sans doute pesé dans la décision de Teck, de même que les manifestations des Wet'suwet'en et les barrages.

Peu pensaient que la décision de reporter le projet était la bonne. Les participants s'inquiétaient de ses effets négatifs sur l'économie, les emplois et l'industrie pétrolière et gazière du pays. D'après eux, ce nouveau projet tombé à l'eau n'augurait rien de bon pour l'avenir du secteur, et le gouvernement canadien devait en faire plus pour soutenir l'industrie, pour protéger l'Alberta, son économie et sa main-d'œuvre, mais aussi l'économie nationale.

### **Manifestations des Wet'suwet'en (Calgary, Richmond)**

#### **Connaissance et compréhension**

Les groupes de Calgary et de Richmond étaient assez bien renseignés sur les manifestations des Wet'suwet'en et les blocages. Plusieurs participants ont d'ailleurs signalé l'importance de la couverture

médiatique des événements, et la plupart ont dit suivre tout cela de près ou de loin, ne serait-ce qu'en lisant les manchettes.

Quel que soit leur niveau d'intérêt et d'information, les participants avaient tendance à envisager l'affaire de façon semblable. Ils évoquaient les barricades et la perturbation des lignes ferroviaires, leurs effets sur le transport, l'activité économique et le gagne-pain des gens. De l'avis de la plupart, il s'agissait d'un problème urgent et complexe qui exacerbait les inquiétudes économiques, surtout en Alberta. Beaucoup assimilaient la perturbation du transport et les barrages à un problème de maintien de l'ordre public. Mais de nombreux autres ont également resitué les événements dans le contexte plus large des pipelines et des questions autochtones, qu'ils voyaient comme des difficultés de longue date sous-jacentes au problème.

### **Opinions**

Les avis étaient partagés quant aux enjeux les plus urgents soulevés par ces événements. Bon nombre de participants étaient surtout préoccupés par le blocus ferroviaire, qui leur paraissait néfaste à l'économie, injuste, illégal et potentiellement dangereux. Certains s'interrogeaient sur les motivations des manifestants et ont fait référence à des reportages qu'ils avaient vus sur le recrutement d'agitateurs et l'ingérence de groupes étrangers au Canada. Quelques-uns remettaient en question la raison d'être des manifestations, rappelant que les Wet'suwet'en avaient précédemment approuvé le projet.

En parallèle, de nombreux répondants ont rattaché les événements à ce qui leur paraissait être de légitimes préoccupations concernant le manque de consultation des communautés autochtones sur les projets d'oléoducs. Certains ont fait allusion au « piètre traitement » des peuples autochtones par les ordres de gouvernement canadiens et à de trop nombreuses promesses brisées. Quelques-uns estimaient que les gouvernements avaient contribué au problème en forçant ou en précipitant la réalisation des projets d'oléoducs. Certains participants se sont demandé si ce projet avait fait l'objet de consultations adéquates avec les Wet'suwet'en et si les droits territoriaux de cette Nation étaient respectés.

La légitimité des manifestations a suscité des commentaires et fait débat dans la plupart des groupes. En règle générale, les gens trouvaient que les barricades et les perturbations ne constituaient pas une forme de protestation acceptable, peu importe le bien-fondé des griefs.

### **Perceptions à l'égard de la réaction du gouvernement fédéral**

La plupart des participants étaient au courant des efforts déployés par le gouvernement fédéral pour mettre fin aux manifestations et démanteler les barrages. Dans la majorité des cas, ils avaient entendu dire que le gouvernement du Canada menait des démarches auprès des Wet'suwet'en afin de négocier une sortie de crise. Certains pensaient qu'un accord avait été conclu, d'autres avaient l'impression que le dossier avançait peu; d'autres encore n'avaient rien entendu de nouveau ces derniers temps.

Il semblait à quelques participants que le gouvernement fédéral avait promis de faire lever les barricades, le cas échéant au moyen d'une intervention policière. Cependant, la plupart des gens croyaient que le gouvernement n'avait pas assez agi à cet égard puisque le problème perdurait.

Lorsqu'on a demandé aux participants d'évaluer la réaction du gouvernement fédéral jusqu'à présent, les opinions ont varié, mais dans l'ensemble la balance penchait plutôt du côté négatif. Certains reconnaissaient la difficulté de la tâche et les efforts déjà consentis par le gouvernement. Aux yeux de la plupart, cependant, trop peu était fait pour dégager les corridors de transport ou pour négocier avec les Wet'suwet'en et améliorer les consultations, les relations et le processus d'approbation des projets de pipelines avec les communautés autochtones.

Invités à dire ce que le gouvernement du Canada pourrait faire de plus, les participants ont généralement considéré le retrait des barricades comme une priorité, indépendamment des négociations en cours avec les Wet'suwet'en. Si certaines personnes, en particulier dans le groupe des femmes de Richmond, recommandaient d'user de prudence et de tact pour éviter l'escalade ou les risques de violence, la plupart croyaient qu'il fallait tout simplement mettre fin aux perturbations. Un certain nombre de participants pensaient qu'une action plus « énergique » ou plus « musclée » s'imposait. Vu l'impact perçu des événements sur l'économie et la population en général, l'opinion courante voulant que les barricades soient illégales et la crainte que des particuliers ne prennent la situation en main, beaucoup souhaitaient que la police procède à des arrestations et démantèle les barricades de force.

Plusieurs participants estimaient également que le gouvernement devait tâcher d'accélérer la résolution du différend avec les Wet'suwet'en. À nouveau, certains préconisaient une approche plus sensible, au motif que les Wet'suwet'en avaient en toute probabilité des griefs légitimes. D'autres étaient plutôt d'avis que le gouvernement devrait « faire plus de pressions » ou « adopter la ligne dure ». Certains croyaient qu'il fallait respecter l'accord conclu et que les Wet'suwet'en devaient se concentrer sur leurs divergences politiques internes.

## Budget fédéral (Calgary)

### **Connaissances et attentes à l'égard du prochain budget fédéral**

Le niveau de sensibilisation au prochain budget fédéral était généralement faible. Une seule personne a dit avoir lu ou entendu quelque chose à ce sujet, sans pouvoir donner plus de détails.

Interrogés sur leurs attentes budgétaires compte tenu de ce qu'ils savaient des priorités du gouvernement, les participants ont donné des réponses variées. Le groupe des femmes pensait que le budget ciblerait peut-être une réduction du déficit et une compression des dépenses. Certaines s'attendaient également à y trouver des mesures liées à l'environnement, notamment des mesures d'efficacité énergétique, la tarification du carbone et la réduction des émissions de carbone. Chez les hommes, en revanche, les réponses se sont limitées à quelques commentaires négatifs sur la hausse probable des dépenses et du déficit.

### Thèmes prioritaires du budget fédéral

Lorsqu'on a demandé aux participants sur quels thèmes le gouvernement fédéral devrait concentrer ses efforts, ils ont le plus souvent appelé de leurs vœux un soutien accru à l'économie albertaine, par des mesures favorables à la croissance, des allègements fiscaux pour les petites entreprises et les entrepreneurs et de nouveaux investissements dans l'innovation, la technologie et l'énergie verte. Certains réclamaient du gouvernement fédéral une vision plus ambitieuse pour l'économie de l'Alberta ainsi que des objectifs et des priorités clairs pour assurer à la province un meilleur avenir.

Les participants ont également cité des priorités sociales, en particulier les soins de santé et l'éducation. Certains s'inquiétaient du vieillissement de la population, d'autres, de la situation des jeunes, mais des participants des deux groupes ont mentionné que le gouvernement fédéral devait en faire plus pour répondre aux besoins des Canadiens. Dans le groupe des hommes, certains ont exprimé le souhait que le gouvernement limite les dépenses et contienne le déficit.

### Exercice : Thèmes possibles du prochain budget

On a remis aux participants des deux groupes une liste de thèmes possibles pour le nouveau budget du gouvernement fédéral. Ils devaient choisir les deux principaux thèmes qu'ils souhaiteraient voir adopter par le gouvernement et signaler tout thème qui leur semblait indésirable. La liste comportait les choix suivants :

- Un budget climatique
- Un budget pour faire croître la classe moyenne
- Un budget pour rendre la vie plus abordable
- Un budget soins de santé
- Un budget bien-être
- Un budget pour vivre selon nos moyens
- Un budget innovation
- Un budget pour améliorer la qualité de vie

Les résultats ci-dessous sont présentés par ordre d'importance, en fonction du nombre de personnes qui ont choisi ces thèmes à titre de premier choix. Dans l'ensemble, les participants ont privilégié *un budget pour rendre la vie plus abordable*, suivi d'*un budget pour l'innovation*.

#### PREMIERS CHOIX

#### **Un budget pour rendre la vie plus abordable**

Par rapport aux autres éléments de la liste, ce thème a été retenu deux fois plus souvent à titre de premier choix, et près de la moitié des participants lui ont accordé la première ou la seconde place au

classement. Les participants se sont dits extrêmement inquiets de l'augmentation du coût de la vie, conjuguée à des taux de chômage élevés et à des salaires qui ne suivent pas le rythme de l'inflation en Alberta. Beaucoup ont noté que la province traverse une période difficile sur le plan économique, de manière générale, et que les Albertains peinent à joindre les deux bouts et à couvrir leurs besoins de base. Les participants ont parlé de gens qui cumulent plusieurs emplois, qui dépendent des banques alimentaires ou sont confrontés au chômage et à une réduction des prestations de sécurité sociale. La plupart trouvaient que la vie devient de plus en plus inabordable, au premier chef à cause du logement. Le bien-être des Albertains en général, et plus particulièrement celui des ménages à faible revenu et des membres de groupes vulnérables — les chefs de famille monoparentale ou les chômeurs du secteur pétrolier et gazier —, était un motif de préoccupation généralisé. En ce qui concerne les domaines précis nécessitant des investissements ou l'adoption de politiques, certains participants voulaient des mesures (sans savoir lesquelles) pour contrer le coût élevé du logement. Quelques participants du groupe d'hommes, y compris ceux qui redoutaient une hausse du déficit, souhaitaient que le gouvernement fédéral examine des moyens de réduire l'impôt sur le revenu des particuliers et de couvrir d'autres coûts liés aux soins de santé, comme les soins dentaires.

### **Un budget innovation**

Ce thème s'est aussi classé en début de liste, dans la plupart des cas au second rang. Les hommes étaient plus enclins à en faire leur premier choix que les femmes. Ceux qui privilégiaient ce thème estimaient que le Canada n'investit pas assez dans l'innovation et la technologie et dans les initiatives, les secteurs et les entreprises connexes. Dans leur optique, le Canada a du retard à rattraper sur le plan de l'innovation et c'est l'occasion pour le gouvernement fédéral d'aider les sociétés canadiennes à créer des emplois, à attirer des investissements et à se tailler une plus grande place sur le marché mondial en misant sur l'innovation et en favorisant la croissance dans les domaines d'avant-garde. Ces participants aimaient ce thème pour sa vision positive et tournée vers l'avenir.

### AUTRES THÈMES

#### **Un budget pour faire croître la classe moyenne**

Si quelques participants ont accordé la première ou la seconde place à ce thème, une proportion comparable a jugé qu'il ne convenait pas pour le budget fédéral. Cela dit, comme à une exception près tous les autres thèmes ont reçu une opinion plutôt défavorable, celui-ci était relativement mieux coté. Ses partisans estimaient qu'il comporterait des politiques visant à combattre les inégalités de revenu, les écarts croissants, selon certains participants, entre les riches et les pauvres ainsi que le coût élevé de la vie. Aux dires de beaucoup, la vie était inabordable pour une majorité de gens. Certains ont cité le coût du logement parmi les enjeux précis qu'ils espéraient voir aborder et d'autres, les initiatives de lutte contre la pauvreté. Certains croyaient que le gouvernement chercherait également des moyens de réduire les coûts de la santé pour les citoyens, afin de renforcer la classe moyenne. Aux yeux de la plupart, ce type de budget mettrait l'accent sur les grands enjeux socioéconomiques, dont le bien-être, la qualité et de vie et le niveau de vie. Un certain consensus s'est dégagé sur le fait que les initiatives visant à améliorer les soins de santé et à réduire les coûts associés avaient aussi leur place dans un budget axé sur la classe moyenne. Les participants qui n'aimaient pas ce thème lui reprochaient

généralement son parti pris en faveur d'une classe. Certains trouvaient qu'il était exclusif et ne tenait pas compte des besoins des ménages canadiens à faible revenu. D'autres étaient rebutés par l'expression « classe moyenne » ou se demandaient quel sens elle peut avoir de nos jours au Canada.

### **Un budget soins de santé**

Personne n'a priorisé ce thème, mais une poignée de participants en ont fait leur second choix. Par ailleurs, durant l'examen des autres thèmes, les soins de santé ont souvent été décrits comme un secteur d'investissement important pour le gouvernement fédéral. Il reste que ce thème budgétaire a suscité peu d'intérêt et de commentaires, positifs ou négatifs. Un seul participant l'a écarté de la liste. Les autres pensaient que la priorité était ailleurs; selon eux, il fallait privilégier les types d'enjeux financiers et économiques auxquels s'attaquerait un budget axé sur l'abordabilité ou l'innovation, par exemple.

### **Un budget pour améliorer la qualité de vie**

Bien qu'un nombre assez restreint de participants aient fait de ce thème leur premier choix, ils ont été sensiblement plus nombreux à l'inscrire au second rang. Ceux qui penchaient pour ce thème aimaient sa portée générale et le fait qu'il était susceptible d'englober un large éventail d'enjeux et de dossiers importants, tels l'éducation et la santé, le coût de la vie, les emplois, les revenus, les services sociaux, le logement et les soutiens offerts aux populations vulnérables. Certains l'estimaient semblable, à certains égards, au budget pour faire croître la classe moyenne ou pour rendre la vie plus abordable, mais le trouvaient plus inclusif et susceptible de soutenir l'accès à une vie décente pour tous.

### **Un budget bien-être**

Ce thème a peu plu et beaucoup déplu. La plupart croyaient qu'il était trop vague, trop général et qu'il débordait le champ d'activité du gouvernement. Les rares participants qui l'avaient retenu à titre de premier choix aimaient son caractère englobant et pensaient qu'il aurait pour objectifs prioritaires de prendre soin de gens, d'améliorer la qualité de vie et d'investir dans les soins de santé ainsi que dans la santé en général, notamment au moyen d'initiatives faisant la promotion de modes de vie sains et d'une bonne alimentation.

### **Un budget pour vivre selon nos moyens**

Les participants ont été plus nombreux à désapprouver ce thème qu'à l'inclure dans leurs deux premiers choix. Certains ne comprenaient pas bien qui était censé vivre selon ses moyens dans un tel budget : le gouvernement, les citoyens ou les deux. Ses détracteurs l'ont rejeté pour deux raisons : soit ils trouvaient son ton paternaliste, comme si le gouvernement allait obliger les gens à changer leurs comportements en matière de dépenses; soit ils l'associaient à la médiocrité, au fait de renoncer et de ne plus faire d'efforts. Les rares personnes qui l'avaient choisi lui prêtaient une approche sensée en matière de responsabilité financière, susceptible d'entraîner une réduction du déficit et de la dette. Certains croyaient également que ce type de budget aiderait les Canadiens à gérer les finances de leur ménage ou qu'il leur communiquerait un message important sur la nécessité de vivre selon ses moyens.

## Un budget climatique

De rares participants ont choisi ce thème comme premier ou second choix. Le plus grand nombre le jugeaient inapproprié pour un budget fédéral. Ceux qui étaient contre avaient tendance à l'associer à la tarification du carbone ou à une « taxe sur le carbone » qui a pour effet, selon eux, de « redistribuer » l'argent de l'Alberta et de son industrie primaire au profit d'autres provinces ou de priorités nationales. Plusieurs participants ont contesté les impératifs environnementaux et la science des changements climatiques anthropomorphiques. Bien que d'autres aient répliqué en affirmant le caractère « factuel » des changements climatiques, la plupart ont convenu que l'économie et les emplois doivent passer en priorité.

Les quelques femmes à qui ce thème plaisait ont invoqué l'urgence de la lutte contre les changements climatiques. Elles croyaient que la société doit changer et qu'il incombe au gouvernement de diriger cet effort. La promotion de l'efficacité énergétique et de l'innovation dans le secteur de l'énergie leur paraissait de bons exemples du type de politiques et d'initiatives que le gouvernement fédéral pourrait mener dans le cadre d'un budget climatique. Chez les hommes, qui étaient plus susceptibles de ne pas aimer ce thème, un participant a mentionné que la tarification du carbone donnait des résultats avérés et qu'elle est un bon moyen d'obliger les gros pollueurs à réduire leurs émissions, argument auquel d'autres se sont ralliés.

## Attentes à l'égard d'un budget climatique

On a demandé aux participants quel type de dépenses et de politiques ils s'attendraient à voir dans un « budget climatique », si le gouvernement fédéral devait aller de l'avant sur ce thème. Les quelques participants qui étaient en faveur de ce type de budget pensaient qu'il mettrait l'accent sur la tarification du carbone, en faisant payer leur part aux gros pollueurs et en encourageant les grandes sociétés à réduire leurs émissions. Certains supposaient que des aides ou des incitatifs cibleraient également les consommateurs, pour favoriser la réduction de leurs émissions et les changements de comportements. Parmi les participants qui étaient moins enthousiastes à l'égard du thème climatique et de la tarification du carbone, certains ont fait remarquer que si les recettes perçues étaient réinvesties dans l'économie sous la forme d'incitatifs à l'achat de panneaux solaires et de voitures électriques par les consommateurs, par exemple, l'approche serait déjà plus acceptable. En fait, bon nombre de participants approuvaient l'idée de diversifier l'économie, de s'affranchir de la dépendance au pétrole et au gaz, d'inciter les entreprises et les consommateurs à adopter de nouveaux comportements, et d'investir dans l'innovation et les énergies de remplacement. Pour beaucoup, ces objectifs cadreraient avec le thème climatique et auraient des effets positifs sur l'économie.

## Différence entre budget climatique et budget environnemental

Invités à dire s'ils voyaient une différence entre un « budget climatique » et un « budget environnemental », la plupart des participants ont répondu par l'affirmative. Malgré les similarités et les liens communément attestés entre ces deux thèmes, la majorité des gens pensaient qu'un budget environnemental couvrirait un éventail plus large d'enjeux et d'initiatives, alors qu'un budget

climatique mettrait davantage l'accent sur les changements climatiques, la tarification du carbone et la réduction des gaz à effet de serre.

Lorsqu'on leur a demandé lequel de ces deux budgets ils préféreraient, la plupart des participants ont choisi le budget environnemental. Ils aimaient son caractère englobant. Ils y rattachaient toutes sortes d'enjeux importants à leurs yeux, comme la qualité de l'eau, la dépollution environnementale, la protection de la faune et l'amélioration de la santé humaine. La plupart trouvaient ce thème plus constructif, plus pertinent ainsi que plus accessible, personnel et local. En comparaison, le budget climatique semblait plus nébuleux, et des dossiers comme les changements climatiques et la tarification du carbone étaient jugés épineux, controversés ou agaçants pour beaucoup de gens.

### **Politiques attendues dans un budget pour améliorer la qualité de vie**

On a demandé aux participants quel type de dépenses et de politiques ils s'attendraient à voir dans un budget axé sur « l'amélioration de la qualité de vie », si le gouvernement fédéral devait aller de l'avant sur ce thème. La plupart des gens estimaient que ces dépenses et politiques auraient une large portée, à l'image du caractère multidimensionnel de la « qualité de vie ». Ainsi, ils pensaient qu'elles porteraient sur l'économie et l'emploi, offriraient un soutien accru aux personnes vivant de l'aide sociale et investiraient davantage dans les secteurs de la santé et de l'éducation. Le coût élevé du logement a également été cité parmi les problèmes urgents touchant à la qualité de vie auxquels le gouvernement pourrait s'attaquer. Certains participants ont fait une mise en garde contre les dépenses excessives, cependant.

## Enjeux de l'Ouest (Calgary)

### **Exercice : Relation entre le gouvernement du Canada et l'Alberta**

On a demandé aux participants des groupes de Calgary d'écrire sur une feuille de papier les mots qu'ils utiliseraient pour dépeindre la relation entre le gouvernement du Canada et leur province. Le plus souvent, les participants disaient que la relation se caractérisait par un décalage ou une discordance, un manque de coopération et de compréhension ou la confrontation.

En ce qui concerne le principal problème, les participants trouvaient en général que l'Alberta et ses impératifs économiques, notamment ceux de l'industrie pétrolière et gazière, étaient ignorés, négligés ou mal gérés par le gouvernement fédéral. Beaucoup étaient d'avis que la priorité était accordée aux préoccupations et aux politiques environnementales plutôt qu'aux défis économiques de leur province, et aux intérêts des autres provinces « de l'Est », à commencer par le Québec.

Les problèmes associés aux projets pipeliniers et les manifestations des Wet'suwet'en ont été donnés comme exemples actuels des doléances de l'Alberta à l'endroit du gouvernement fédéral. Les paiements de péréquation ont aussi été mentionnés comme point de discorde. De plus, certains ont

avancé que les désaccords et les clivages entre l'Alberta et le gouvernement fédéral ne dataient pas d'hier pour situer le contexte général des relations tendues du moment.

Même si ce n'était pas l'avis de certains, la plupart des participants ont dit que les Albertains avaient l'impression d'être exclus, d'être négligés ou de ne pas être appuyés par le gouvernement fédéral. Les participants ont fait état de ressentiment et du sentiment que le gouvernement fédéral n'accordait pas une grande importance aux intérêts véritables de l'Alberta. Quelques participants ont décrit les Albertains comme des citoyens blessés, en colère ou incompris. Même s'ils étaient nombreux à penser que les deux parties pouvaient améliorer leur collaboration, certains participants, surtout dans le groupe des hommes, rejetaient la responsabilité principale sur le gouvernement fédéral. Appelés à se prononcer sur la question, tous les participants, sauf un, ont dit que le gouvernement fédéral traitait leur province injustement.

Les participants ont formulé de nombreuses suggestions sur ce que le gouvernement fédéral pourrait faire pour démontrer qu'il est à l'écoute des préoccupations de leur province. Certains pensaient qu'il devait faire preuve de plus de transparence et de responsabilité dans ses relations avec l'Alberta et être plus à l'écoute des préoccupations de la province et mieux y répondre. Quelques participants réclamaient un meilleur équilibre entre les priorités environnementales et économiques et un appui accru à l'endroit de l'industrie pétrolière et gazière, y compris les projets de construction de pipeline. La nécessité de revoir ou d'éliminer les paiements de péréquation a aussi été soulevée.

### **Projet de pipeline TMX**

Outre la relation entre le gouvernement du Canada et leur province, les groupes de Calgary se sont penchés sur un ensemble d'enjeux propres à cette partie du Canada, dont le projet d'agrandissement du réseau de Trans Mountain (TMX).

La majorité des participants dans ces groupes avaient entendu parler du pipeline. La plupart avaient une connaissance sommaire du projet et pensaient qu'il avait été approuvé et qu'il serait bientôt mis en branle ou était déjà en cours. Ils étaient peu à croire que la construction du pipeline serait réalisée dans les délais prévus ou que le calendrier et les échéanciers étaient réalistes, compte tenu des retards et de l'opposition au projet observés jusqu'à maintenant. Dans le groupe des femmes, quelques participantes étaient d'avis que le pipeline ne serait pas construit, par manque d'appui du gouvernement fédéral.

### **Paiements de péréquation**

La plupart des hommes connaissaient la notion de « paiements de péréquation » et près de la moitié des femmes ont indiqué avoir entendu parler du programme. Parmi ceux qui en avaient eu connaissance, la majorité disait être en mesure d'en donner une description générale. Les explications fournies portaient sur le regroupement des contributions provinciales en fonction des revenus ou du PIB et le fait de prendre l'argent des provinces riches pour le redistribuer aux provinces moins nanties.

Une majorité de participants pensaient que l'Alberta n'était pas traitée avec équité en vertu de l'entente actuelle et que le système devait être modifié ou faire au moins l'objet d'un examen, pour tenir compte de la situation économique de la province. En raison du manque de connaissances détaillées des participants sur le fonctionnement du système de péréquation, aucune suggestion concrète n'a été mise de l'avant sur les modifications ou améliorations qui devraient y être apportées.

### **Boycottage de l'industrie du canola canadien par la Chine**

Interrogés sur ce point, les participants ont affirmé majoritairement avoir entendu parler de ce boycottage. La plupart n'en connaissaient pas les détails, outre les grands titres diffusés par les médias, mais quelques-uns étaient d'avis que cela faisait partie d'un différend diplomatique plus large entre le Canada et la Chine, lié à l'assignation à résidence d'une dirigeante chinoise. Quelques participants du groupe des hommes ont dit avoir entendu quelque chose également au sujet de préoccupations de la part de la Chine concernant la qualité du produit canadien.

Dans un souci de clarté, quelques renseignements généraux ont été fournis aux participants et on leur a ensuite demandé de formuler leur avis sur ce que le gouvernement du Canada devrait faire. Ils ont été invités à examiner trois possibilités de réponse :

- faire des concessions, de façon à rétablir les exportations de canola canadien vers la Chine;
- exercer des représailles contre la Chine en imposant nos propres sanctions sur leurs produits;
- continuer de soutenir financièrement les agriculteurs, tout en tentant de négocier avec la Chine et de trouver une solution qui ne comprend ni concessions ni représailles.

Les avis étaient partagés au sein des deux groupes. Dans le groupe des femmes, la plupart des participantes estimaient que le Canada devait poursuivre ses négociations avec la Chine, sans envisager de représailles ou de concessions, tout en continuant d'aider les agriculteurs, ce qui, dans une large mesure, leur semblait être l'approche la plus prudente et la plus constructive. La majorité dans le groupe des hommes trouvait qu'accorder des concessions se voulait une option pragmatique et le moyen le plus rapide de régler le différend et de reprendre les échanges commerciaux.

### **Puits abandonnés**

De nombreux participants avaient entendu parler des puits abandonnés dans la province et connaissaient un peu le phénomène et tous les problèmes qu'il a engendrés. Par souci de clarté, la description suivante a été fournie aux deux groupes :

*« Les puits abandonnés sont des puits de pétrole et de gaz délaissés par les compagnies pétrolières et gazières qui font faillite. Il y a actuellement plus de 3 000 puits abandonnés en Alberta, et 94 000 autres puits qui demeurent inactifs et qui risquent de devenir abandonnés si plus de compagnies ferment. Les puits abandonnés sont potentiellement nocifs pour l'environnement avoisinant si des fuites se produisent. »*

La plupart des participants jugeaient que c'est une question importante sur laquelle il faut se pencher. Selon eux, ces puits abandonnés devaient être nettoyés et occasionnaient des coûts économiques et environnementaux pour la province. Parmi les risques pour l'environnement mentionnés d'emblée par les participants, citons les préoccupations relatives au lessivage des toxines dans l'eau et le sol, de même que les effets négatifs connexes sur la santé et le bien-être des humains. Ils se disaient également inquiets à propos du bétail et de l'agriculture. Pour beaucoup, ce problème témoignait de l'incapacité des compagnies pétrolières et gazières à exercer leurs activités de manière responsable et à rendre des comptes quant au respect de leurs engagements environnementaux ou accords avec les propriétaires fonciers privés.

Lorsqu'on leur a demandé à qui devrait incomber la responsabilité de traiter les puits abandonnés, la plupart des participants estimaient que les compagnies pétrolières et gazières devaient s'en charger. De plus, la majorité des participants jugeaient que les gouvernements avaient un rôle à jouer, notamment dans l'élaboration de lois et de règlements plus efficaces pour tenir les compagnies responsables du nettoyage et s'assurer qu'elles ne puissent pas abandonner ces sites en cas de faillite. Certains pensaient que les propriétaires fonciers concernés, y compris les collectivités autochtones et les particuliers, avaient aussi la responsabilité de veiller à la conclusion de contrats en bonne et due forme pour que le nettoyage ait lieu.

Quelques participants ont mentionné avoir entendu parler des mesures prises par le gouvernement provincial dans les dernières années pour remédier au problème, soit en s'engageant à financer le nettoyage ou la remise en état ou en exigeant des compagnies pétrolières et gazières qu'elles disposent de plus de capital, d'assurance ou de sommes réservées à ces fins.

Interrogés sur ce que le gouvernement fédéral peut faire pour réduire ou éliminer les risques environnementaux liés aux puits abandonnés, certains ne savaient pas vraiment quoi répondre. De rares participants se demandaient si le gouvernement fédéral devait jouer un rôle et pensaient que ce dossier devait relever de la compétence du gouvernement provincial. D'autres ont formulé quantité de suggestions, notamment l'élaboration d'exigences relatives aux assurances ou de règles et lois exécutoires qui engagent la responsabilité des compagnies, l'établissement de la priorité du nettoyage en fonction de la proximité à l'eau et de la gravité des risques ou la création d'incitatifs pour les entreprises qui remettent en état une partie des puits.

### **Mine Teck Frontier**

De nombreux participants avaient entendu parler de la mine Teck Frontier et étaient en général au courant du projet. Dans un souci de clarté, on a lu la description suivante aux participants des deux groupes, avant de solliciter leurs points de vue sur le projet :

*La mine Teck Frontier, qui a été proposée pour la première fois en 2011, aurait été la plus grande mine de sables bitumineux de l'histoire si elle avait été approuvée par le gouvernement fédéral. Ce projet aurait pu créer jusqu'à 7 500 nouveaux emplois dans le secteur de la construction en Alberta, mais il aurait également été une source importante d'émissions de gaz à effet de serre et aurait pu poser un défi quant à la capacité du Canada à respecter ses engagements internationaux en matière de réduction de*

*la pollution par le carbone. Le gouvernement fédéral devait rendre une décision sur l'approbation ou le rejet du projet la semaine dernière, mais le dimanche 23 février, Teck a décidé de retirer sa demande et de retarder le projet.*

Invités à dire pourquoi Teck avait, selon eux, décidé de retirer sa demande, les participants ont cité un éventail de facteurs. Ils ont évoqué, entre autres, les problèmes perçus quant au processus d'approbation et au long délai avant qu'une décision soit rendue, la controverse et les retards qui caractérisent en général les projets de l'industrie, y compris les pipelines ainsi que les manifestations des Wet'suwet'en et les perturbations du service ferroviaire partout au pays. Les participants ont également mentionné la faiblesse des prix du pétrole, les conditions du marché et la viabilité financière de la mine et certains jugeaient qu'il s'agissait de facteurs décisifs. Toutefois, la plupart des participants étaient d'avis que la compagnie avait probablement déterminé que la mine était un projet insoutenable ou trop risqué à l'heure actuelle à cause des raisons mentionnées précédemment.

On a demandé aux participants s'ils pensaient que le gouvernement fédéral avait traité ce processus correctement. Les opinions étaient partagées. Beaucoup se sont dits incertains. Quelques-uns suivaient de près la situation, et une majorité semblait au courant des mesures précises prises par le gouvernement fédéral ou son rôle exact dans le processus. Cependant, la plupart pensaient que le gouvernement du Canada avait tout de même une part de responsabilité dans la décision de Teck de retirer sa demande, à cause de l'influence exercée sur certains facteurs déterminants, comme les retards dans les approbations, les enjeux plus vastes associés aux projets de construction de pipeline au pays et les manifestations des Wet'suwet'en et le blocus, en particulier. Plusieurs participants, notamment dans le groupe des hommes, jugeaient que le gouvernement n'avait pas bien géré ces enjeux, et selon eux, cela avait pesé dans la décision de Teck de retirer sa demande. En revanche, certains pensaient que Teck avait probablement pris cette décision pour des raisons financières ou externes, comme la dynamique de marché et les prix, plutôt qu'en raison des actions ou de l'inaction du gouvernement fédéral.

Invités à dire de quelle façon ils s'attendent à ce que le gouvernement fédéral réagisse si un autre projet de sables bitumineux devait être proposé dans un an, la plupart des participants croyaient que le gouvernement devait donner plus rapidement son approbation et fournir davantage de clarté, de cohérence et de certitude durant le processus. Une majorité de participants s'entendaient pour dire que l'exercice d'une diligence raisonnable ainsi qu'une évaluation et une consultation appropriées étaient nécessaires, mais que le processus et les échéanciers devaient être « plus raisonnables ». Dans le groupe des hommes, de nombreux participants pensaient que le gouvernement fédéral devait en faire plus pour soutenir l'industrie et veiller à ce que ces projets soient mis à exécution dans l'intérêt de l'économie. De plus, ils étaient d'avis que le gouvernement fédéral devrait adopter des mesures et politiques plus pragmatiques ou réalistes à propos des émissions et du caractère nécessaire des combustibles fossiles, et redoubler d'efforts pour réduire les retards, la paperasserie administrative et les obstacles pour les entreprises comme Teck. Selon plusieurs, en mettant en œuvre ces suggestions, le gouvernement du Canada manifesterait son soutien aux travailleurs de l'industrie pétrolière albertaine.

### **Priorité fédérale absolue pour l'Alberta**

On a demandé aux participants de choisir, parmi les différents enjeux touchant spécifiquement l'Ouest du Canada qui ont été discutés — le projet de pipeline TMX, les paiements de péréquation, les puits abandonnés, la mine Teck Frontier et le boycottage du canola canadien par la Chine —, celui qui, à leur avis, devrait être une priorité absolue pour le gouvernement du Canada.

La majorité d'entre eux estimaient que le gouvernement devrait accorder la priorité au projet de pipeline TMX ou, de façon générale, à l'industrie pétrolière et gazière, y compris les projets similaires à la mine Teck Frontier, pour stimuler l'économie et la création d'emplois. De rares participants dans chaque groupe trouvaient que les autres enjeux de la liste étaient tout aussi importants. Toutefois, dans le groupe des femmes, de nombreuses participantes ont mentionné que des questions qui étaient selon elles plus importantes ne figuraient pas sur la liste, comme les programmes sociaux et le logement, l'économie dans son ensemble ou le développement de solutions énergétiques de remplacement.

## COVID-19 (Calgary, Richmond)

### **Le coronavirus dans l'actualité**

Tous les participants avaient entendu parler du « coronavirus », comme on l'appelait encore communément dans les deux premières semaines de mars. La plupart d'entre eux étaient très sensibilisés à cette question et avaient suivi la couverture médiatique qui en était faite. Bon nombre de participants disaient chercher activement des informations à ce sujet.

Invités à faire part de ce qu'ils avaient lu, vu ou entendu dernièrement, ils ont été nombreux à dire que la situation s'aggravait. Les participants étaient au courant de la propagation à l'échelle mondiale, de la mortalité en hausse, du nombre élevé de cas dans des pays jusqu'alors épargnés, comme l'Iran, des projections mondiales qui se rapprochaient des scénarios pessimistes et de l'imposition de mesures plus strictes par les gouvernements étrangers pour contenir le virus dans leur pays.

Quelques participants trouvaient que la situation était « inquiétante », surtout parmi les femmes, tandis que d'autres pensaient que le problème était « exagérée » au Canada. Certains hommes, en particulier, avaient tendance à faire peu de cas des préoccupations, qu'ils attribuaient à un battage médiatique, et à dire d'emblée que la maladie à coronavirus ne serait pas pire qu'une grippe. Un certain nombre de participants dans tous les groupes ont souligné, d'après ce qu'ils avaient entendu, que le virus semblait présenter un risque pour les personnes âgées ou qui ont des problèmes de santé.

Concernant des questions plus précises, les participants ont affirmé avoir entendu parler de la transmission, des symptômes et des précautions à prendre pour rester en sécurité. Certains ont mentionné entendre davantage les responsables gouvernementaux du Canada parler de cas à l'échelle locale et d'inquiétudes concernant la propagation et la sécurité, et de la nécessité pour la population

canadienne d'être prudente et de se préparer. Quelques participants ont cité les nouvelles mesures adoptées par le gouvernement fédéral pour restreindre les déplacements entrants et resserrer les contrôles frontaliers, tandis que d'autres s'inquiétaient surtout du peu d'empressement à cet égard et du fait que des vols en provenance de la Chine continuaient d'atterrir au Canada.

Au sein du groupe de femmes ayant pris part à une discussion dans la deuxième semaine du mois, le niveau de sensibilisation par rapport à l'incidence du virus était assez élevé. Elles ont mentionné des cas répertoriés dans leur province et certaines commençaient à entendre parler de répercussions et de mesures à l'échelle locale, y compris la fermeture des écoles et les restrictions de voyage. Il a été question à quelques reprises des étudiants internationaux touchés, ainsi que des effets négatifs sur le commerce et le tourisme, notamment les croisières et l'expédition. Certaines avaient entendu parler de l'annulation d'événements locaux. Enfin, la baisse du prix de l'essence, attribuée aux incidences du virus sur l'économie, a été soulignée.

### **Confusion et questions**

De nombreux participants ont mentionné spontanément des nouvelles ou des rumeurs au sujet de la COVID-19 sur lesquelles ils s'interrogeaient. Les participants se posaient des questions à propos de la transmission du virus, en particulier, notamment s'il pouvait être transmis par voie aérienne ou attrapé en touchant de l'argent comptant, combien de temps le virus pouvait survivre sur les surfaces et si les gens devaient porter des masques pour se protéger. Par ailleurs, beaucoup de participants avaient des questions concernant l'exactitude des chiffres publiés au sujet du virus. Certains remettaient en doute les chiffres émanant de pays, notamment de la Chine, tandis que d'autres ne savaient pas dans quelle mesure les gouvernements au Canada étaient prêts ou capables de fournir un portrait exact de la situation. Des participants se demandaient si les gouvernements ne gonflaient pas les chiffres et les risques pour capter l'attention des Canadiens ou les minimisaient pour éviter la panique. Quelques-uns ont fait mention d'un nombre insuffisant de tests, particulièrement aux États-Unis, où, d'après ce qu'ils avaient entendu, on rapportait de fausses données sur les taux d'infection et l'incidence réelle du virus sur la santé publique en Amérique du Nord. De plus, de rares commentaires portaient sur les rapports, rumeurs ou « théories du complot » voulant que le virus ait été développé en laboratoire ou qu'il était en train de muter et de devenir plus virulent.

Invités à évaluer l'information disponible sur la COVID-19, les participants avaient des opinions partagées. Certains se disaient submergés par l'ampleur de la couverture médiatique et le volume de reportages. Beaucoup de participants ont fait état d'informations inexactes ou à caractère sensationnel véhiculées en ligne et dans les médias sociaux, en particulier. Cela dit, la plupart estimaient avoir accès à des sources d'information faisant autorité et dignes de foi, qui fournissaient des renseignements clairs et pertinents. Celles-ci englobaient les médias officiels, de préférence aux médias sociaux, et, en particulier, ceux des gouvernements et des organismes, responsables, médecins et scientifiques du domaine de la santé publique. À Richmond, plusieurs femmes trouvaient que les responsables, comme le médecin hygiéniste en chef de la Colombie-Britannique, faisaient du bon travail pour informer le public.

### ***Manque d'informations***

Même si la majorité des participants avaient l'impression de pouvoir obtenir des renseignements clairs et fiables auprès de sources dignes de confiance, ils étaient nombreux à avoir encore des questions et des préoccupations concernant le manque d'informations.

Plusieurs participants réclamaient des données plus transparentes et factuelles de la part des gouvernements au sujet de la transmission et de la gravité du virus et du risque réel pour la santé publique. Certains avaient l'impression qu'on ne leur communiquait pas toujours toute l'information. Les participants avaient des préoccupations et des questions au sujet du port du masque, en particulier, et se demandaient pourquoi on déconseillait à la population d'en mettre un. Selon eux, cela avait moins à voir avec l'efficacité des masques comme mesure de protection qu'à la volonté de décourager le public d'en porter un à cause de la pénurie de masques chez les travailleurs de la santé de première ligne. Certains se demandaient si les responsables gouvernementaux au Canada donnaient l'heure juste à cet égard.

Quelques participants tenaient à en savoir davantage sur ce que les gouvernements au Canada mettaient en œuvre pour détecter les cas et les prendre en charge, imposer des quarantaines, faire passer des tests aux voyageurs, restreindre les passages aux frontières et améliorer l'état de préparation au sein du système de santé. Enfin, d'autres disaient avoir eu connaissance de renseignements contradictoires, les gouvernements indiquant mettre en œuvre ces mesures, alors que des médias, des voyageurs et d'autres intervenants réfutaient cette affirmation.

### ***Recherche d'informations***

De nombreux participants disaient chercher activement de l'information à propos du virus, des enjeux connexes et de l'évolution de la situation. Ces participants cherchaient en général des renseignements de base sur les taux de mortalité et les cas dans le monde, de l'information sur les symptômes, la transmission et la prévention, ainsi que des mises à jour des gouvernements et des responsables de la santé publique au Canada et à l'étranger. Certains s'étaient aussi renseignés sur la question des voyages, particulièrement en prévision de la semaine de relâche, y compris les risques, les perturbations possibles et la sécurité de destinations précises.

### **Sources d'information**

Les participants utilisaient toutes sortes de méthodes et de sources pour suivre l'actualité liée au virus. Ils consultaient les bulletins de nouvelles des médias traditionnels comme CBC/Radio-Canada et la BBC et beaucoup de contenu en ligne depuis les sites Web des médias, les fils des réseaux sociaux et les recherches et les alertes Google. Les conversations sur les médias sociaux et les publications sur les plateformes telles que Facebook, Twitter et Reddit figuraient parmi les principales sources des participants, ainsi que le bouche-à-oreille entre eux, la famille et les amis, y compris ceux vivant à l'étranger, et l'information provenant d'écoles et de médecins. En ce qui concerne les sources plus fiables employées particulièrement pour faire des recherches proactives, les participants ont affirmé se

fier à l'information émanant de l'Organisation mondiale de la Santé, des Centres pour le contrôle et la prévention des maladies des États-Unis et de Santé Canada, ainsi que des gouvernements et des responsables de la santé publique et des experts du domaine, comme les médecins et les scientifiques.

### **Gravité au Canada**

Invités à se prononcer sur la gravité de la COVID-19 au Canada, la plupart des participants ont dit être peu ou moyennement inquiets, car le pays dénombrait peu de cas et ceux-ci étaient toujours liés à des voyages à l'étranger. Beaucoup se sentaient en sécurité et estimaient que la situation était maîtrisée pour le moment. Bien qu'une majorité de participants reconnaissaient que la situation allait sûrement s'aggraver, ils étaient nombreux à présumer que ses impacts seraient limités. Les participants estimaient en général que le virus s'apparentait à l'influenza et présentait donc de faibles risques pour les personnes de moins de 50 ans ou en bonne santé. Ils étaient d'avis que si la situation empirait, le Canada serait en mesure d'atténuer ou de gérer efficacement les impacts, en faisant mieux que d'autres pays où le virus s'était propagé.

Un grand nombre de participants avaient tendance à croire que les experts et les responsables au Canada, qui se disaient sensiblement préoccupés, péchaient par excès de prudence dans le cadre de l'effort visant à contenir la propagation et à capter l'attention du public. Certains trouvaient que les médias sociaux et la couverture médiatique ne faisaient qu'alimenter des craintes excessives par rapport aux risques réels. Quelques participants ont parlé de réactions « hystériques » ou « paranoïaques ».

Cela dit, tous les groupes comptaient des participants qui s'inquiétaient beaucoup à propos de la gravité de l'enjeu au Canada, surtout ceux de Richmond interrogés dans la deuxième semaine de mars. Ces participants pensaient que la situation allait inévitablement et considérablement empirer. D'autres trouvaient que la gravité du risque pour le Canada était minimisée par les personnes qui éprouvaient un faux sentiment de sécurité en l'absence de transmission du virus dans la communauté, ou par les gouvernements, qui étaient soucieux d'éviter les comportements alarmistes ou de panique. Quelques participants se sont dits préoccupés par le laxisme perçu quant à la façon dont le gouvernement restreignait les voyages et contrôlait la santé des voyageurs rentrant au Canada et étaient d'avis que cela finirait par aggraver l'incidence du virus au Canada.

### **Préoccupations personnelles**

De même, la plupart des participants ont indiqué ne pas être trop inquiets pour le moment pour leur propre santé ou celle des membres de leur famille. Seuls quelques participants travaillant dans le domaine des voyages ou de la santé ou dont certains membres de la famille travaillaient dans ces secteurs, faisaient part d'inquiétudes croissantes. Toutefois, si le virus venait à se propager, ils étaient nombreux à s'inquiéter au sujet de leurs parents âgés et autres proches ayant des conditions préexistantes, qui étaient, selon eux, les plus à risque d'être gravement atteints par la COVID-19. Autrement, beaucoup s'attendaient à ce que la maladie soit bénigne dans la plupart des cas.

### Impact sur les comportements et les collectivités

Peu de participants ont exprimé de l'inquiétude quant aux risques auxquels ils étaient eux-mêmes exposés, mais plusieurs participants ont indiqué avoir modifié leurs comportements pour éviter d'entrer en contact avec le virus. Chez la majorité des participants, cela impliquait principalement de se laver et se désinfecter les mains plus souvent, et de ne pas se toucher le visage. À Calgary, outre l'adoption de ces mesures, très peu de participants avaient modifié leurs comportements. Parmi les femmes, quelques-unes ont affirmé avoir fait des réserves de nourriture ou décidé de ne pas voyager par avion. Cependant, plusieurs participants, en particulier du groupe d'hommes, ont mentionné qu'ils ne changeraient plus rien d'autre (ou ne modifieraient pas du tout leurs comportements) parce qu'ils ne se sentaient pas à risque.

En revanche, à Richmond, les participants avaient commencé à prendre un plus grand nombre de précautions. Par exemple, ils évitaient les grands rassemblements, les lieux publics ou le transport en commun, annulaient les événements liés au Nouvel An chinois ou d'autres fêtes, mangeaient plus souvent à la maison et n'allaient plus au restaurant, travaillaient à distance, modifiaient leurs projets de voyage ou adoptaient de nouveaux comportements dans les endroits publics pour éviter les autres personnes.

Les participants ont décrit de nombreux changements observés dans la collectivité. Beaucoup étaient préoccupés par la montée du racisme envers la population chinoise ou asiatique, en particulier, et trouvaient que ce problème s'était aggravé à la suite de la réaction du public à la COVID-19. Certains participants ont dit avoir constaté une augmentation des comportements racistes, d'évitement social et soupçonneux à leur endroit et envers des membres de leur famille. D'autres ont mentionné avoir été témoin de discrimination accrue dans leur lieu de travail à l'égard de leurs collègues, d'en avoir eu vent par des amis ou de la famille ou de l'avoir observée lors d'interactions publiques. La plupart de participants jugeaient cette situation injuste, mais certains avaient l'impression d'avoir leur part de responsabilité, étant donné qu'ils évitaient les restaurants chinois ou les Asiatiques à cause d'inquiétudes croissantes au sujet des infections et de la transmission associées à la Chine et aux voyages dans la région.

Les participants trouvaient que la distanciation sociale et les craintes commençaient à avoir des répercussions négatives sur les comportements sociaux et de façon plus générale, sur les interactions. Ils ont fait mention de l'éloignement en public, au travail et dans les magasins, des personnes qui ne se serraient plus la main et des caissières qui évitaient tout contact. Ils ont aussi parlé de l'annulation d'activités sociales. Certains avaient l'impression que les craintes et les tensions sociales s'intensifiaient. Quelques participants, en particulier ceux d'origine asiatique ou atteints de problèmes respiratoires, ont affirmé qu'ils étaient maintenant gênés de tousser en public ou appréhendaient d'avoir à la faire.

Par ailleurs, les participants ont fait état de changements au sein de la collectivité, comme la fermeture des écoles et des entreprises et l'annulation d'activités et d'événements sportifs et publics.

### Préoccupations économiques et financières

Les participants avaient tendance à se soucier davantage des enjeux économiques que des questions de santé publique, dans l'ensemble, car ils commençaient à en constater les effets dans leurs propres collectivités. Les participants ont souligné la mise en pause de la vie commerciale et économique depuis que les gens restent chez eux et ont arrêté d'aller au restaurant, de magasiner et d'assister à des événements. Certains ont dit subir les contrecoups de la chute des marchés boursiers, de la baisse des taux d'intérêt et des prix de l'essence ou en avoir entendu parler. Ils ont également soulevé des enjeux liés aux chaînes d'approvisionnement, aux pénuries, aux achats dictés par la panique, à la constitution de réserves et à l'application de prix abusifs.

Selon les participants, les secteurs ou industries les plus touchés étaient les petites entreprises, les boutiques et les restaurants, l'industrie du voyage et du tourisme, les compagnies aériennes et les croisiéristes, ainsi que le commerce et l'expédition. Quelques participants s'inquiétaient particulièrement au sujet des magasins et restaurants détenus par des personnes d'origine chinoise, jugeant que la baisse de leur clientèle était disproportionnée. Si la situation liée à la COVID-19 se mettait à s'aggraver, les participants estimaient en général qu'un très grand nombre de secteurs, d'entreprises et de pans de l'économie seraient touchés par une série de perturbations diverses. Les participants ont mentionné que le prix des maisons diminuait.

Peu ont dit avoir subi personnellement des répercussions financières. Certains ont émis l'hypothèse qu'il y aurait peut-être des effets à court terme, par exemple un fléchissement des marchés boursiers ou une augmentation des prix, mais les participants n'étaient pas préoccupés dans l'immédiat par ces questions ni à propos de leur emploi ou leurs revenus. Cela dit, plusieurs ont affirmé qu'ils s'inquiéteraient possiblement davantage au sujet de leurs finances personnelles si la propagation du virus au Canada venait à s'accélérer.

### Réponse du gouvernement du Canada

Invités à évaluer la réponse du gouvernement du Canada à la COVID-19, la plupart des participants de ces groupes se sont montrés critiques à cet égard. Bon nombre trouvaient que le gouvernement fédéral n'en avait pas fait assez jusqu'à présent, notamment pour resserrer les contrôles frontaliers et restreindre les voyages. Certains pensaient que des avertissements plus fermes sur la nécessité d'éviter les voyages auraient dû être émis plus tôt ou que le gouvernement aurait dû fermer ses frontières aux voyageurs de la Chine et de l'Asie depuis un moment déjà. Quelques participants trouvaient que les efforts du gouvernement pour rapatrier les voyageurs canadiens coincés à l'étranger ou contrôler efficacement les voyageurs dans les aéroports étaient insuffisants.

Les participants étaient nombreux à réclamer du gouvernement fédéral plus de fermeté et de proactivité quant à la mise en œuvre de ces mesures, entre autres, de manière à réduire l'incidence potentielle du virus au pays. Certains craignaient une approche fragmentée, car les différents territoires et provinces au Canada pouvaient adopter des mesures disparates, plutôt que des mesures uniformes reposant sur une orientation ferme du gouvernement fédéral. De plus, des participants auraient aimé que le gouvernement les informe davantage sur ce qu'il faisait, ou entendait faire, pour lutter contre le

virus s'il venait à se propager dans la communauté au Canada, notamment sur la mise au point d'un vaccin.

Toutefois, quelques participants de chaque groupe croyaient que le gouvernement maintenait un juste équilibre et que sa réaction n'était ni excessive ni insuffisante. Parmi les aspects positifs, les participants ont souligné le rapatriement fructueux des Canadiens qui se trouvaient en Chine et la mise en quarantaine des voyageurs rentrant au pays et d'autres personnes pour contenir le virus et réduire le risque de propagation.

## Évaluation de concepts publicitaires sur la COVID-19 — Médias sociaux (Richmond)

On a montré aux participants des deux groupes tenus à Richmond une série de concepts que le gouvernement du Canada pourrait utiliser pour produire des vidéos sur la COVID-19 destinées aux médias sociaux. Présentés sous forme de scénarimages, les concepts vidéo communiquent plusieurs messages sur la COVID-19, notamment des renseignements sur la prévention, les voyages, les symptômes et les sources d'information supplémentaire.

### Publicités vidéo sur Facebook

Les participants ont eu à examiner deux concepts de vidéos pour Facebook. L'un porte sur les mesures de prévention, comme le lavage des mains, tandis que l'autre s'adresse aux voyageurs. Les deux concepts indiquent les symptômes à surveiller et qui appeler s'ils apparaissent dans les quatorze jours.

### Vidéo sur la prévention

Figure 1



Le scénarimage présenté à la figure 1 s'intitule « Maladie à coronavirus (COVID-19) Comment vous protéger ». La publicité suit une séquence de cinq plans montrant différents moyens grâce auxquels les Canadiens peuvent se protéger de la COVID-19, soit : « lavez-vous les mains à l'eau et au savon pendant au moins 20 secondes », « toussiez et éternuez dans votre coude », « évitez les contacts avec les personnes malades », « évitez de vous toucher les yeux, le nez et la bouche » et « si vous êtes

malade, restez à la maison pour éviter d'infecter les autres ». Chaque plan illustre la mesure de protection correspondante à l'aide d'une icône. À la fin de la publicité, le message « POUR EN SAVOIR PLUS » invite le public à se rendre à l'adresse URL « Canada.ca/coronavirus » ou à appeler le 1-833-784-4397. La vidéo prend fin sur le mot-symbole « Canada ».

Les participants avaient généralement de bonnes choses à dire sur cette vidéo. Son contenu et son message leur semblaient être pertinents pour tous et communiquer des renseignements importants. Les participants ont eu tendance à aimer le ton et l'approche adoptés. Il s'agissait selon eux d'un rappel « discret » ou « en douceur » venant confirmer ce que les gens savent déjà. Ils aimaient que le concept soit clair, simple et graphique et qu'il s'en tienne à quelques faits essentiels. Certains ont salué son caractère neutre et « non alarmiste ». En revanche, d'autres trouvaient la vidéo un peu ennuyeuse ou mal adaptée aux médias sociaux. À leurs dires, elle passerait inaperçue; pour être remarquée sur Facebook, il faudrait qu'elle soit plus divertissante ou plus accrocheuse.

### Vidéo sur les symptômes après un voyage

Figure 2



Le scénarimage présenté à la figure 2 s'intitule « Maladie à coronavirus (COVID-19) Symptômes à surveiller après un voyage à l'étranger ». La publicité suit une séquence comptant trois plans principaux. Le premier plan présente du texte dans sa partie supérieure, « SI VOUS AVEZ L'UN DE CES SYMPTÔMES », et, en dessous, les icônes et les termes correspondant à trois symptômes : « FIÈVRE », « TOUX » ET « DIFFICULTÉS RESPIRATOIRES ». Le deuxième plan comporte du texte sur le côté gauche, « OU SI VOUS DÉVELOPPEZ CES SYMPTÔMES DANS LES 14 JOURS SUIVANT VOTRE RETOUR », avec l'icône d'un calendrier à droite. Le troisième plan comporte du texte sur le côté gauche, « APPELÉZ L'AUTORITÉ DE LA SANTÉ PUBLIQUE LOCALE POUR OBTENIR DES CONSEILS SUR LES MESURES À PRENDRE », avec l'icône d'un téléphone à droite. À la fin de la publicité, le message « POUR EN SAVOIR PLUS » invite le public à se rendre à l'adresse URL « Canada.ca/coronavirus » ou à appeler le 1-833-784-4397. La vidéo prend fin sur le mot-symbole « Canada ».

Les participants ont jugé le concept et le contenu de cette vidéo moins pertinents pour eux et pour la plupart des gens, puisqu'elle s'adresse aux voyageurs. Ils reconnaissaient généralement l'importance des renseignements communiqués, mais certains trouvaient la vidéo plus adaptée aux aéroports ou se demandaient pourquoi l'on réservait ce message aux voyageurs alors que les symptômes s'appliquent à tout le monde. Quelques participants ont recommandé d'ajouter le numéro de téléphone de

l'autorité de la santé publique locale. Les participants de l'un des groupes se sont ralliés à la suggestion de mentionner le gouvernement du Canada au début de l'annonce, afin d'attirer l'attention.

Quelques personnes trouvaient cette vidéo assez terne et peu adaptée à son média, plus encore que la précédente.

### Comparaison

Dans l'ensemble, les participants ont préféré la vidéo sur la prévention, principalement parce qu'elle leur semblait pertinente pour le plus grand nombre (eux y compris) que la vidéo sur les voyages. Certains pensaient que l'exécution devrait être plus intéressante pour sortir du lot. La plupart des gens étaient d'accord pour dire que l'attribution de l'annonce au gouvernement du Canada devrait être visible au début.

### Publicités vidéo sur Twitter

Les participants ont examiné deux concepts de vidéos pour Twitter, également sous forme de scénarimages. Les deux vidéos communiquent de l'information aux voyageurs, l'une mettant l'accent sur la sécurité en voyage et l'autre, sur les mesures à prendre en cas de maladie lors d'un voyage.

### Sécurité en voyage

Figure 3



Le scénarimage présenté à la figure 3 s'intitule « Maladie à coronavirus (COVID-19) Vous voyagez à l'étranger? Voici ce qu'il faut savoir ». L'annonce suit une séquence de quatre plans qui expliquent les mesures à prendre à chaque étape du voyage : avant le départ, pendant le voyage, au retour, et en cas de symptômes. Chaque plan comprend une icône qui illustre la mesure correspondante (coche, lavage des mains, calendrier). À la fin de la publicité, le message « POUR EN SAVOIR PLUS » invite le public à se rendre à l'adresse URL « Canada.ca/coronavirus » ou à appeler le 1-833-784-4397. L'adresse URL du site « Canada.ca/coronavirus » ainsi que le mot-symbole « Canada » figurent au bas de l'écran tout au long de l'annonce.

Dans le groupe des femmes, nombre de participantes ont aimé cette vidéo et trouvé qu'elle couvrait d'importants renseignements pour les voyageurs. Elles ont apprécié le niveau de détail et la clarté de

l'information, y compris l'identification du gouvernement du Canada à titre d'annonceur. Inversement, chez les hommes, nombre de participants trouvaient la vidéo dense et surchargée d'informations. Ils l'auraient voulue plus simple, plus accrocheuse, vu son support médiatique. Quelques-uns avaient également des questions de contenu. Ils se demandaient, par exemple, pourquoi la vidéo n'indiquait pas où consulter les avis aux voyageurs, quelle utilité ces avis pouvaient avoir alors que les gens ne voyagent plus, et pourquoi il fallait commencer à surveiller ses symptômes « au retour » plutôt que durant le voyage.

### Maladie lors d'un voyage

Figure 4



Le scénarimage présenté à la figure 4 s'intitule « Maladie à coronavirus (COVID-19) Vous voyagez à l'étranger? Voici quoi faire si vous tombez malade ». L'annonce suit une séquence de quatre plans qui donnent des conseils sur ce que les Canadiens doivent faire à chaque étape d'un voyage à l'étranger : si vous présentez des symptômes en cours du voyage, si vous tombez malade durant le voyage de retour au Canada, et si vous tombez malade après votre retour. À la fin de la publicité, le message « POUR EN SAVOIR PLUS » invite le public à se rendre à l'adresse URL « Canada.ca/coronavirus » ou à appeler le 1-833-784-4397. L'adresse URL du site « Canada.ca/coronavirus » ainsi que le mot-symbole « Canada » figurent au bas de l'écran tout au long de l'annonce.

À nouveau, cette vidéo a plu à certaines participantes, qui jugeaient l'information transmise importante pour les voyageurs; cependant, même elles avaient tendance à trouver l'information excessive. D'autres participants estimaient par ailleurs que cette information portait un peu à confusion. Ils avaient des questions sur ce que signifie exactement « consulter un médecin » ou ne pas utiliser les transports en commun.

### Comparaison

Des deux vidéos conçues pour Twitter, la plupart des gens ont préféré celle qui traite de la sécurité en voyage. Les hommes ont eu tendance à n'aimer ni l'une ni l'autre. De l'avis général, l'accent mis sur les

voyageurs limitait leur pertinence, leur contenu était trop dense et l'approche utilisée manquait d'intérêt ou ne convenait pas réellement aux médias sociaux.

Quant aux conseils qui permettraient d'améliorer les vidéos, les participants s'entendaient généralement sur la recommandation d'afficher le logo du gouvernement du Canada en début d'annonce, afin de capter immédiatement l'attention du public et d'établir la légitimité de la source d'information. Beaucoup croyaient que les messages et les éléments visuels gagneraient à être plus simples et plus forts. Une vidéo sur la prévention leur paraissait généralement être plus utile et avoir une portée plus universelle.

### **Exercice : Évaluation de messages sur la COVID-19 (Richmond)**

Les participants se sont vu remettre un document comportant une série de messages possibles sur la COVID-19. Ils devaient choisir les deux messages qu'ils préféraient, en les classant par ordre d'importance, et signaler tout message qui leur déplaisait ou leur semblait inapproprié.

La liste de messages se lisait comme suit :

- Faites votre part. Aidez à réduire la propagation de la maladie à coronavirus.
- Faites votre part. Aidez à stopper la propagation de la COVID-19.
- Chacun a la responsabilité de contribuer à sa propre protection, à celle de sa famille et des autres.
- Aidez à prévenir la propagation de COVID-19. Voici ce que vous pouvez faire pour y contribuer.
- Aidez à vous protéger et à protéger les autres.
- Prévenez, soyez prêts, réduisez le risque.
- Nous avons toutes et tous un rôle à jouer. Voici comment vous pouvez nous aider.

Deux messages se sont classés en tête, le premier avec une forte longueur d'avance sur le second.

Les participants ont retenu comme premier choix « Aidez à prévenir la propagation de la COVID-19. Voici ce que vous pouvez faire pour y contribuer ». Ils aimaient ce message pour diverses raisons, notamment son appel à l'aide, sa référence précise à la COVID-19, et le fait qu'il encourage des actions personnelles concrètes tout en laissant entendre que des détails sur les mesures à prendre vont suivre.

« Prévenez, soyez prêts, réduisez le risque » est l'autre message qui a récolté le plus d'appuis, généralement à titre de second choix. De rares personnes l'ont désigné comme leur message préféré. Ceux qui l'ont retenu aimaient sa concision, sa simplicité et le fait qu'il était facile à mémoriser, comme un slogan. D'autres, cependant, lui reprochaient son caractère un peu vague ou passe-partout; d'après eux, la simplicité du message ne suffisait pas à compenser le manque de clarté qu'entraîne l'omission d'une référence précise à la COVID-19.

La plupart des autres messages ont suscité des réactions tièdes ou négatives. Les participants ont été plus nombreux à ne pas les aimer qu'à les aimer. « Chacun a la responsabilité de contribuer à sa propre protection, à celle de sa famille et des autres » a été rejeté par le plus grand nombre de participants, quoique par une faible marge dans la plupart des cas. Les gens ont fait peu de commentaires à son sujet, mais il semble que le ton leur a paru rebutant car trop autoritaire ou moralisateur. Les deux énoncés débutant par « Faites votre part » ont déplu pour la même raison.

« Aidez à vous protéger et à protéger les autres » et « Nous avons toutes et tous un rôle à jouer. Voici comment vous pouvez nous aider » passaient pour de bons messages dans le contexte de la COVID-19, mais étaient jugés trop vagues sans mention explicite de la pandémie.

## Enjeux divers (Richmond)

On a posé aux participants de Richmond des questions en rafale sur une série d'enjeux divers. Les sources de stress, les points de vue sur la légalisation du cannabis et les opinions sur le tourisme de naissance ont entre autres été abordés.

### Sources de stress

Les participants ont cité une vaste gamme de facteurs de stress dans leur vie : l'argent, les finances et le coût de la vie, les enfants, en particulier, et la famille, en général, les événements marquants de la vie et le vieillissement. Certains ont mentionné les médias sociaux. Interrogés sur ce que le gouvernement pourrait faire pour les aider à gérer certaines sources de stress dans leur vie, les participants ont suggéré ce qui suit : une politique nationale de garde d'enfants, de l'aide pour payer les coûts de logement, du soutien concernant les soins aux aînés et des mesures pour plafonner les prix de l'immobilier.

### Légalisation du cannabis

Tous les participants étaient au courant de la légalisation du cannabis, dans une certaine mesure, et la plupart étaient préoccupés par certains aspects de ses effets ou de sa mise en œuvre. Plusieurs participants ont indiqué être affectés négativement par les fumeurs et la senteur du cannabis et être vulnérables aux risques de la fumée secondaire pour la santé. Ils ont également fait allusion à la hausse de la criminalité ainsi qu'aux problèmes afférents aux politiques en milieu de travail, aux demandes de licences par les vendeurs et à l'utilisation des terres, maintenant que des agriculteurs se sont convertis à la culture du cannabis.

Concernant les mesures gouvernementales, les participants réclamaient des politiques plus fermes et des précisions sur ce qui est autorisé ou interdit en matière de consommation et d'achat. Certains étaient d'avis qu'il fallait élargir les critères d'admissibilité et accélérer la délivrance de licences, mieux gérer l'utilisation des terres et définir des politiques claires pour les milieux de travail.

### **Tourisme de naissance**

Tous les participants, sauf un, avaient entendu parler du tourisme de naissance au Canada. De l'avis général, il s'agissait d'un problème à régler. Les participants ont mentionné que l'autorisation de cette pratique avait des impacts négatifs concrets pour le Canada, car elle exerçait des pressions accrues sur le système de santé et en faisait augmenter les coûts. De plus, selon beaucoup de participants, une telle pratique était déraisonnable, s'apparentait à un abus de générosité et ne devait pas être autorisée pour des motifs d'équité.

Aux yeux de la plupart des participants, aucune raison ne justifiait d'accorder le droit à la citoyenneté à des non-résidents sans lien avec le Canada.

## Programme canadien de prêts aux étudiants (Richmond)

### **Connaissance et compréhension du Programme canadien de prêts aux étudiants**

Les participants étaient nombreux à connaître ce programme par son nom. Un seul n'en avait pas entendu parler, tandis qu'une majorité n'en connaissait que très approximativement les détails, se limitant à dire que le programme offrait des bourses et des prêts pour les études postsecondaires.

### **Exercice : Changement de nom du Programme canadien de prêts aux étudiants**

On a dit aux participants que le gouvernement du Canada envisageait de changer le nom de ce programme. La liste de noms potentiels suivants a ensuite été remise aux participants :

- Bourses et prêts d'études du Canada
- Soutien aux étudiants canadiens
- Aide canadienne aux études
- Aide canadienne au financement des études

À partir de la liste ci-dessus, les participants ont été invités à indiquer le nom qu'ils préféraient, leur deuxième choix et les noms qu'ils n'aimaient pas pour le programme. Les résultats ci-dessous sont classés par ordre d'importance en fonction des noms que le plus grand nombre de participants ont retenus comme premier choix. Ils sont accompagnés d'explications des participants qui les ont classés en tête de liste et de commentaires sur les noms qu'ils n'aimaient pas.

**Bourses et prêts d'études du Canada** était le premier choix des participants, qui aimaient la simplicité et la spécificité de ce nom. Ils trouvaient qu'il décrivait succinctement le programme. Des participants aimaient la mention des bourses et selon eux, ce terme devait précéder les « prêts ».

**Aide canadienne au financement des études** suivait de près en deuxième place. Les participants aimaient ce nom, car il allait droit au but et était descriptif. En revanche, d'autres participants le trouvaient trop ambigu et moins précis que le nom qui faisait mention des bourses et des prêts.

De l'avis général, les deux autres noms étaient trop vagues. Une majorité de participants n'aimaient pas ces noms, et un seul participant aimait le nom Aide canadienne aux études. Plusieurs participants trouvaient que le nom actuel convenait tout autant, dans l'ensemble, et qu'on devrait le conserver ou qu'il était mieux que la plupart des nouveaux noms proposés.

# Résultats détaillés : Deuxième partie — Après le 15 mars 2020

## Sensibilisation à la COVID-19 et perceptions (Charlottetown, Dieppe, Québec, Belleville)

### **La COVID-19 dans l'actualité**

Les participants étaient très au courant de la situation liée à la COVID-19 et des événements et enjeux connexes. Ils suivaient tous l'actualité de près.

La plupart ont dit avoir vu, lu et entendu parler de diverses choses sur un éventail de questions. Certains se sentaient dépassés ou submergés par la vitesse à laquelle se succédaient les événements et l'ampleur de la couverture médiatique. Néanmoins, une majorité recherchait activement de l'information et tentait de se tenir au courant des dernières nouvelles dans un contexte de changements rapides.

Le plus souvent, les participants disaient porter une attention à la hausse du nombre de cas, d'hospitalisations et de décès au Canada, au sein de leur province et leur collectivité et dans le monde. La plupart d'entre eux se concentraient sur ces chiffres, les considérant comme des indicateurs clés de l'ampleur du virus et de ses risques pour la santé publique, la vie publique, l'économie et le quotidien des gens, y compris ses effets en aval. Plusieurs participants ont cité les chiffres précis dont ils avaient pris connaissance la veille ou l'avant-veille. Beaucoup ont exprimé de vives inquiétudes au sujet de la montée en flèche du nombre de cas au Canada et aux États-Unis, notamment les participants des groupes tenus dans la dernière semaine du mois.

Les nombreuses fermetures et le nouveau phénomène de « distanciation sociale », l'isolement à domicile et les mises en quarantaine ont aussi été évoqués spontanément. En plus d'être des témoins directs de ces mesures ou en être touchés personnellement, ils lisaient et entendaient plein de choses à ce sujet, y compris les raisons ayant justifié les mesures, pourquoi elles sont importantes et doivent être respectées et à quel point elles étaient efficaces, appliquées et suffisantes.

Les participants étaient également renseignés sur les symptômes, le dépistage et ce qu'il faut faire si eux ou un membre de leur famille tombent malades, y compris où aller, avec qui communiquer et quand appliquer les mesures concernant l'isolement à la maison et la quarantaine.

La fréquence des communications, des points de presse et des annonces du gouvernement a également été mentionnée. Un grand nombre de participants, voire la majorité, écoutaient le point de presse quotidien du premier ministre devant sa résidence et ceux des premiers ministres provinciaux et des responsables de la santé publique des différents ordres de gouvernement. Ils étaient nombreux à regarder quotidiennement les différents points de presse et à consulter les mises à jour et les annonces directement des plateformes gouvernementales concernant les enjeux et les reportages qui les préoccupaient le plus.

En ce qui concerne les politiques précises du gouvernement fédéral, les participants ont mentionné (spontanément) avoir entendu parler de mesures économiques et financières (qui les intéressaient au plus haut point), à commencer par celles visant à soutenir les petites entreprises et les particuliers.

Invités à dire s'ils utilisaient le terme « coronavirus » ou « COVID-19 », les participants avaient des réponses variées. Ils savaient généralement que « COVID-19 » était le nouveau terme qui servait à désigner la maladie à coronavirus. Ils constataient que ce terme était de plus en plus utilisé dans les médias et par les responsables gouvernementaux et de la santé publique. Toutefois, de rares participants avaient commencé à employer « COVID-19 » à la place du terme plus général et familier. Certains utilisaient les deux termes de manière interchangeable, tandis que d'autres continuaient de dire « coronavirus ».

## **Connaissance des mesures du gouvernement fédéral**

### **Connaissance générale**

Un très grand nombre de participants connaissaient globalement la réponse du gouvernement fédéral à la pandémie de COVID-19 au Canada. La plupart des participants trouvaient que le gouvernement se

montrait engagé et jouait un rôle visible et actif pour gérer la crise. En ce qui concerne les initiatives précises mises en œuvre, les participants soulignaient surtout deux axes prioritaires : les initiatives économiques et financières et les mesures relatives aux frontières et aux voyages.

### **Initiatives économiques et financières**

Ils étaient nombreux à être au courant du soutien économique offert par le gouvernement fédéral dans le cadre de diverses initiatives à l'intention des particuliers, des employeurs et des entreprises. Les participants étaient en général bien au fait des dernières annonces et conscients que les efforts évoluaient.

Les participants étaient au courant de nombreuses initiatives précises. Le soutien destiné aux petites entreprises a été cité très souvent, y compris les prêts et la subvention salariale, et certains participants des groupes tenus en dernier ont mentionné qu'elle avait été haussée à 75 %. De plus, la plupart des participants connaissaient les initiatives de soutien à l'intention des particuliers qui avaient accusé une baisse de revenus à cause de la COVID-19, y compris l'élargissement de l'admissibilité à l'assurance-emploi et le versement accéléré des prestations. Beaucoup avaient entendu dire que le gouvernement fédéral s'attelait à élargir l'admissibilité aux prestations aux particuliers non visés initialement par les mesures, comme les travailleurs autonomes et autres personnes non admissibles à l'assurance-emploi. Quelques participants avaient entendu parler d'un « crédit d'impôt pour enfants » et d'un crédit pour la TPS/TVH, ou encore du report des versements de la taxe de vente, du remboursement des prêts d'études, des paiements hypothécaires ou possiblement des loyers. Toutefois, la majorité n'avait qu'une connaissance superficielle de la plupart de ces mesures et souhaitait en savoir plus sur les critères d'admissibilité, comment et où présenter une demande et le calendrier des paiements.

À Belleville et à Québec, dans la dernière semaine du mois, on a demandé aux participants s'ils avaient entendu parler de la Prestation canadienne d'urgence. La plupart ont répondu par l'affirmative. Certains étaient capables de décrire le programme seulement par son nom et plusieurs le reconnaissaient à sa description, mais peu en connaissaient tous les détails et quelques participants n'en avaient pas du tout entendu parler. De rares participants dans chaque groupe savaient que la prestation était versée aux personnes non admissibles à l'assurance-emploi et qu'elle se chiffrait à 2 000 \$ par mois ou 500 \$ par semaine. Autrement, une majorité avait des questions concernant les détails ou les mécanismes du programme. Dans l'ensemble, les participants des groupes de Québec avaient tendance à être plus au courant du programme. Certains se rappelaient qu'il fallait avoir touché au moins 5 000 \$ dans la dernière année, que les paiements seraient versés pendant quatre mois ou que le montant de prestation était imposable.

En ce qui concerne l'effort économique global du gouvernement fédéral, les participants savaient en général que le gouvernement était en train de préparer un important plan d'aide comportant des mesures exhaustives. Seuls quelques participants ont mentionné le montant précis du plan, qui dans les deux dernières semaines de mars, était passé de 10 milliards de dollars à 84 milliards, puis à plus de 100 milliards. Dans les derniers groupes tenus, les participants ont souligné que le montant du plan d'aide avait augmenté rapidement.

## Frontières et voyages

De plus, les participants avaient entendu parler de mesures concernant la fermeture des frontières et les restrictions de voyage. En général, au moment de la tenue de leur groupe, ils étaient au courant des dernières nouvelles et annonces. Les participants ont abordé les restrictions applicables aux déplacements transfrontaliers à des fins non essentielles, qui ne visaient pas les échanges commerciaux et les citoyens américains (lors de la tenue de certains groupes de discussion), et le fait que certaines de ces mesures avaient été revues et renforcées.

De nombreux participants savaient également que des mesures étaient en place pour les voyageurs rentrant au pays, y compris des contrôles et l'isolement à domicile. Quelques-uns ont mentionné spontanément avoir eu vent de problèmes quant à la mise en œuvre de ces mesures.

Dans les groupes de Québec tenus à la fin du mois, les participants ont été explicitement invités à se prononcer sur l'auto-isolement obligatoire imposé aux voyageurs rentrant de l'étranger. Tous les participants avaient entendu parler de cette mesure. La majorité savait que cette directive était obligatoire ou « non négociable ». Certains ont mentionné que les personnes visées par cette directive devaient la respecter à la lettre et ne pouvaient pas du tout sortir de chez eux, même pour faire l'épicerie. D'autres participants avaient des amis, de la parenté ou des voisins touchés par cette directive. Presque tous les participants pensaient que les personnes qui ne respectaient pas les règles s'exposaient à des conséquences, y compris des amendes et des peines d'emprisonnement. Dans les faits, plusieurs avaient l'impression que cette mesure reposait sur un principe de confiance, et faisait l'objet de peu de surveillance ou d'application.

## Sources d'information

À l'instar des participants des groupes antérieurs, ceux interrogés dans la seconde moitié du mois employaient toutes sortes de méthodes pour obtenir et chercher de l'information, y compris la télévision et la radio. Ils utilisaient particulièrement les plateformes en ligne et les fils des réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les agrégateurs de nouvelles.

Beaucoup ont dit avoir commencé à faire plus attention à leurs sources d'information vu le climat actuel d'inquiétudes croissantes et l'évolution rapide de la situation. Les participants ont dit se tourner davantage vers des sources dignes de confiance, comme les médias traditionnels, que les médias sociaux, pour avoir accès à de l'information fiable et à jour et valider des histoires anonymes circulant sur Facebook, Twitter, Snapchat et Reddit. Les participants anglophones privilégiaient le contenu publié par la CBC, CTV, CNN, la BBC et la CPAC, et ceux de Dieppe et de Québec, celui de Radio-Canada, RDI et TVA. De nombreux participants ont mentionné les reportages sur la COVID-19 ainsi que la couverture spéciale proposée en ligne et télédiffusée par les médias, qu'ils consultaient régulièrement. Certains participants avaient téléchargé des applications de nouvelles sur leur téléphone.

Pour obtenir les renseignements les plus fiables, les participants s'en remettaient aux gouvernements et aux organismes de santé, y compris leurs communications et sites Web officiels. Plusieurs suivaient

aussi de près les dirigeants, responsables et experts, qui étaient devenus une importante source d'information sur la pandémie et les événements et enjeux connexes. Comme mentionné précédemment, beaucoup de participants avaient commencé à suivre les points de presse quotidiens du premier ministre, des premiers ministres provinciaux et des responsables de la santé publique. Les participants se renseignaient à ce sujet en écoutant les nouvelles à la radio et à la télévision, en consultant les fils d'actualité des réseaux sociaux et les résultats de recherche en ligne et en suivant la diffusion en direct des conférences depuis les liens de sites de nouvelles ou de médias sociaux ou en cherchant des vidéos sur YouTube, Google et Apple News.

### **Confusion et manque d'informations**

Certains participants se sont dits submergés par la quantité d'informations disponibles et l'ampleur de la couverture médiatique, et plusieurs ont fait mention d'histoires peu fiables qui circulaient en ligne et ailleurs. Néanmoins, la plupart des participants estimaient avoir accès à des renseignements clairs et fiables lorsqu'ils en avaient besoin, et consultaient à cette fin les médias traditionnels et les sources officielles des gouvernements et des organismes de santé. Ils étaient nombreux à avoir fait des recherches proactives.

Cela dit, beaucoup alléguaient une certaine confusion relative aux principaux enjeux qui les préoccupaient, notamment à cause d'un manque d'informations. Ils espéraient que les gouvernements pallieraient ces lacunes à un moment donné, afin d'avoir un portrait plus précis de la pandémie et de ses effets sur le Canada et la population canadienne.

Plus précisément, plusieurs participants tenaient à connaître l'emplacement des cas dans leur communauté, dans les écoles de la région ou dans des établissements particuliers, afin de comprendre les risques auxquels ils faisaient face et veiller à les réduire, en évitant certains endroits ou en prenant des précautions supplémentaires.

Les participants souhaitaient couramment obtenir plus d'informations sur les scénarios et projections de toutes sortes, pour dissiper certaines de leurs incertitudes concernant la gravité éventuelle de la situation pour le Canada et le temps qu'elle peut durer. Tout en reconnaissant la difficulté, les limites et les inconvénients que cet exercice de projections peut comporter pour les gouvernements, plusieurs participants voulaient tout de même en savoir davantage sur les cas et les décès, l'impact sur l'économie et la durée de propagation du virus, des fermetures et des mesures de confinement.

De même, ils étaient nombreux à exiger des précisions quant à l'efficacité de la distanciation sociale et de l'isolement pour freiner le taux d'infection et la transmission communautaire. Certains avaient des préoccupations particulières quant au respect et à l'application des mises en quarantaines et des autres mesures. Ils voulaient aussi savoir dans quelle mesure les personnes faisaient l'objet de contrôle dans les aéroports ou de tests, de suivi et d'une surveillance pour aider à « aplatis la courbe ».

De rares participants, surtout dans les groupes de Québec, trouvaient que trop peu de détails avaient été fournis sur l'aide financière, y compris sur ceux qui y sont admissibles, le processus de demande et le délai avant de recevoir l'argent. Certains ont mentionné qu'eux ou des connaissances avaient fait

des recherches en ligne et n'avaient pas été en mesure d'obtenir des réponses ou de remplir une demande.

### Recherche d'informations

En général, les participants recherchaient activement de l'information sur le virus et sa propagation, notamment le nombre de cas et de décès, les symptômes et la transmission. D'autres avaient cherché des renseignements plus détaillés sur les personnes atteintes, le nombre de personnes rétablies, les risques chez les enfants ou ce à quoi ils pouvaient s'attendre si eux ou des membres de la famille tombaient malades et ce qu'ils devaient faire dans une telle situation. Certains tentaient d'en savoir davantage, entre autres, sur la durée de vie du virus sur différentes surfaces.

De plus, les participants cherchaient activement de l'information sur les fermetures locales, ce qui était ouvert ou fermé, notamment les écoles, les services de garde, les magasins, les restaurants et les lieux de travail. Quelques participants tentaient de trouver plus de renseignements sur les restrictions applicables aux déplacements, par exemple à l'extérieur, ou savoir s'ils pouvaient aller promener leurs chiens ou fréquenter les parcs.

Enfin, certains faisaient des recherches actives sur l'aide financière offerte aux particuliers et aux entreprises et essayaient d'en savoir plus sur les critères d'admissibilité et le processus de demande.

### Préoccupations et incidence

La majorité des participants estimaient que la situation au Canada était grave ou très grave et allait empirer. En ce qui concerne le virus, beaucoup s'inquiétaient des impacts sur la santé publique, le système de santé et les populations vulnérables, dont les aînés et les personnes ayant des conditions préexistantes. Ils étaient nombreux à craindre dans une moindre mesure les impacts sur eux et leurs enfants que pour leurs parents âgés, mais se disaient de plus en plus préoccupés des risques, en général, maintenant que le virus se propageait.

La plupart des participants s'inquiétaient également à propos de l'économie et des effets négatifs des fermetures massives et de la distanciation sociale sur les entreprises et les industries, y compris les emplois et les chaînes d'approvisionnement, les finances personnelles et les revenus. Certains se faisaient du souci pour eux-mêmes (ou étaient déjà touchés), mais la majorité était plus préoccupée dans l'immédiat à propos des Canadiens et des membres de leurs communautés, en particulier ceux plus durement éprouvés par les fermetures et déjà aux prises avec des difficultés financières. D'autres, en particulier parmi les hommes, se souciaient davantage de l'économie que de la santé publique et selon eux, les perturbations économiques risquaient de causer plus de tort et d'avoir plus de conséquences négatives à long terme que le virus en tant que tel.

Cela dit, tous étaient d'avis que la distanciation sociale, l'isolement à la maison, les fermetures et les autres mesures étaient justifiées pour contenir la propagation du virus et ses impacts sur la santé. La majorité des participants ont dit suivre eux-mêmes ces mesures et avoir opéré des changements dans leur vie quotidienne. Même si certains avaient bon espoir que ces comportements aideraient à aplatiser

la courbe de transmission, de nombreux participants étaient préoccupés à propos du respect de ces directives par les voyageurs rentrant au pays et les personnes symptomatiques, qui étaient plus susceptibles de transmettre le virus. Beaucoup estimaient qu'il fallait en faire plus pour communiquer l'importance de ces directives et les faire appliquer au besoin, réaliser plus de tests pour détecter les cas et faciliter la recherche de contacts et l'application de mesures de quarantaine plus strictes. Plusieurs s'inquiétaient du fait qu'on ne testait pas suffisamment et avaient eu connaissance dans les médias et par le bouche-à-oreille que même les personnes symptomatiques et les cas présumés ne faisaient pas systématiquement l'objet d'un test.

Certains participants se préoccupaient aussi des problèmes grandissants d'anxiété et de santé mentale découlant de l'intensification de l'activité du virus au Canada et des nombreux effets connexes sur la vie et le bien-être des gens. Au nombre de ces impacts, mentionnons la distanciation sociale et l'isolement, les problèmes financiers, le chômage, les craintes de pénurie et l'incertitude entourant la gravité et la durée de l'incidence de la COVID-19 au Canada.

Plusieurs participants s'inquiétaient particulièrement de l'impact de l'isolement à domicile chez les aînés et de leur capacité à soutenir leurs parents plus vieux, car ils avaient besoin d'aide pour faire leurs achats ou pour leurs soins personnels en raison de leur âge ou de conditions préexistantes. Certains craignaient les répercussions sur leurs enfants et sur eux-mêmes, en tant que parents, de la fermeture des écoles, de l'interruption des études, de l'isolement social, de l'ennui et du temps passé à la maison à chercher quoi faire.

### **Changements de comportement**

Tous les participants ont déclaré avoir modifié leurs comportements dans une certaine mesure et la plupart avaient opéré des changements en profondeur dans leur vie quotidienne à la suite des fermetures massives, de la distanciation sociale et de l'isolement à la maison, qui s'intensifiaient à mesure que le mois avançait.

Certains se rendaient toujours au travail ou les membres de leur famille allaient travailler, beaucoup faisaient du télétravail, travaillaient moins ou avaient complètement arrêté de travailler. Les participants étaient de plus en plus nombreux à affirmer rester le plus souvent possible à la maison et ne sortir qu'en cas de nécessité, pour aller à l'épicerie et effectuer d'autres activités essentielles comme promener leur chien et faire de l'exercice. Peu de participants avaient envisagé de rendre visite à des amis ou aux membres de la famille ne faisant pas partie de leur ménage. De plus, la majorité des participants ont dit qu'ils pratiquaient la distanciation sociale lorsqu'ils étaient à l'extérieur et tentaient de se tenir à deux mètres des autres. Quelques participants allaient faire des achats ou quittaient la maison seulement quand ils pensaient qu'il y aurait moins de gens à l'extérieur. Certaines femmes ont mentionné qu'elles laissaient leurs enfants à la maison quand elles allaient à l'épicerie. D'autres faisaient leurs achats moins souvent ou commandaient leur épicerie en ligne pour la faire livrer ou la ramasser, pour ne pas avoir à se rendre dans les magasins.

La plupart des participants, sinon tous se lavaient plus souvent les mains, utilisaient du désinfectant pour les mains et désinfectaient les surfaces à la maison et au travail et des articles, comme les chariots

d'épicerie. Par ailleurs, la majorité essayait de ne pas se toucher le visage et éternuait ou toussait dans son coude. Certains ont mentionné se servir de leur coude pour ouvrir les portes. D'autres se servaient de la fonction sans contact des cartes de crédit ou de débit et ne payaient pas en argent comptant, en guise de précaution supplémentaire.

De rares participants ont dit prendre encore plus de précautions, en nettoyant tous les produits de l'épicerie ou articles de l'extérieur qui rentraient dans la maison et en changeant leurs vêtements après être allés dehors. Seuls quelques participants ont mentionné porter des gants ou un masque à l'extérieur.

De nombreux participants ont dit faire des réserves supplémentaires de nourriture et de provisions surtout pour se préparer en cas de pénurie éventuelle, mais aussi au cas où ils tomberaient malades et ne pourraient quitter la maison.

### **Distanciation sociale**

La majorité des participants comprenaient bien la signification de distanciation sociale et beaucoup la considéraient comme plus restrictive au fur et à mesure que le mois avançait. Dans certains des groupes antérieurs tenus à Charlottetown et à Dieppe, les participants parlaient encore d'éviter les grandes foules et les événements publics, par exemple, ainsi que les restaurants et les bars, et se demandaient s'ils pouvaient recevoir quelques amis et leur famille à la maison. En revanche, dans les groupes tenus à Belleville et à Québec dans la dernière semaine du mois, les participants interprétaient la directive comme une invitation à rester à la maison autant que possible, à ne sortir que pour des déplacements essentiels et dans la mesure du possible, à ne pas échanger avec les personnes ne faisant pas partie de leur ménage sans maintenir une distance de deux mètres d'elles. Par ailleurs, selon une majorité de participants, la distanciation sociale impliquait de faire le plus de choses possible à distance, comme travailler, rester en contact avec les amis et la famille, magasiner, payer ses factures et effectuer ses opérations bancaires.

Invités à dire s'ils pensaient que la distanciation sociale était une mesure efficace pour réduire la transmission et le taux d'infection, la plupart ont répondu par l'affirmative et dit qu'elle est nécessaire. Certains se demandaient si elle était respectée ou à quel point il était possible de mettre en œuvre la distanciation sociale requise, puisque beaucoup de gens devaient encore se rendre au travail. D'après eux, il fallait en faire davantage pour promouvoir la distanciation sociale et l'isolement à la maison comme mesures les plus efficaces et les faciliter. Il fallait aussi aider les personnes à limiter la transmission et les risques par d'autres moyens, par exemple, en les informant des cas et des éclosions à certains endroits, pour qu'elles puissent éviter ces lieux ou prendre des précautions supplémentaires.

Comme mentionné précédemment, la plupart des participants pratiquaient de plus en plus la distanciation sociale, à mesure que le mois avançait : ils restaient à la maison autant que possible et se tenaient à deux mètres des personnes ne faisant pas partie de leur ménage. Les participants ont affirmé agir ainsi pour protéger leur santé et, en particulier, contribuer à l'effort collectif visant à contenir le virus et ses impacts sur les autres, la santé publique, le système de santé, l'économie, leur collectivité et le pays.

Tandis qu'on demandait explicitement à certains de se prononcer sur la question, de nombreux participants ont dit spontanément s'ils pensaient que les autres pratiquaient la distanciation sociale dans la mesure requise. Une majorité était d'avis que les autres personnes la respectaient assez bien, mais que certains ne prenaient pas suffisamment au sérieux ces directives générales, en particulier les jeunes ou ceux qui estimaient ne pas être à risque élevé. En général, les participants pensaient qu'il fallait en faire plus pour promouvoir cette mesure et amener plus de gens à la prendre au sérieux. Enfin, certains jugeaient que des mesures additionnelles s'imposaient pour fermer les lieux de travail non essentiels et permettre la distanciation sociale dans les endroits toujours ouverts, de même que dans le transport en commun et les magasins.

### **Aplatir la courbe versus écraser la courbe**

On a demandé aux participants des groupes de Belleville et de Québec tenus dans la dernière semaine de mars de commenter les expressions « écraser la courbe » et « aplatis la courbe », deux phrases qui étaient au cœur des discussions sur la COVID-19 et de l'effort visant à enrayer la propagation du virus.

La plupart connaissaient l'expression « aplatis la courbe » et disaient l'entendre et la voir souvent dans les médias, y compris lors des points de presse des gouvernements et dans les communications des responsables de la santé publique. Certains étaient perplexes quant à sa signification. Par contre, plusieurs l'ont associée correctement au ralentissement de la progression du taux d'infection. Quelques participants se demandaient si aplatis la courbe signifiait réduire le nombre de cas ou bien réduire le nombre de nouveaux cas et les répartir sur une période plus longue, pour ne pas surcharger les hôpitaux.

La reconnaissance et la compréhension de l'expression « écraser la courbe » étaient assez faibles. De rares participants l'avaient déjà entendue et comprenaient ce qu'elle signifiait. Selon certains, il s'agissait de l'expression employée par le premier ministre, l'administratrice en chef de la santé publique et d'autres porte-parole du gouvernement fédéral.

Certains considéraient que ces expressions étaient interchangeables, mais que la phrase « écraser la courbe » était plus marquante et susceptible de trouver un écho auprès du public. D'autres l'associaient aux défis invitant à « faire la planche » et aux mêmes circulant sur Internet et se demandaient si l'expression en anglais, « plank the curve », avait été choisie pour tirer parti de ce phénomène et intéresser les jeunes. Parmi ceux qui étaient de cet avis, la plupart préféraient l'expression « aplatis la courbe », qu'ils jugeaient plus directe et facile à comprendre.

Les participants des groupes de Québec avaient tendance à attribuer des sens différents aux deux expressions. Selon eux, « écraser la courbe » impliquait de réduire le nombre total de cas et « aplatis la courbe » consistait à ralentir la progression du taux d'infection. Dans le groupe d'hommes, les participants préféraient l'objectif visant à « aplatis la courbe », qui leur semblait plus réaliste, tandis que les femmes trouvaient qu'« écraser la courbe » représentait un but plus ambitieux, qui envoyait un message plus ferme quant à la nécessité pour chacun de rester isolé.

### Changements dans la collectivité

La majorité des participants ont dit avoir observé de grands changements au sein de leur collectivité et dans la vie urbaine et économique en raison des fermetures et des mesures de distanciation sociale. Certains ont décrit leur communauté comme une « ville fantôme », car il y avait peu de gens à l'extérieur, qui pour la plupart tentaient de s'éviter. D'autres ont mentionné avoir très peu de contacts avec leur collectivité, étant donné qu'ils restaient à la maison.

Quelques participants trouvaient que la distanciation sociale provoquait l'effritement de la civilité et des interactions sociales, comme établir un contact visuel avec les gens, leur sourire et leur dire bonjour. Les participants ont parlé de personnes qui traversaient la rue pour s'éviter et se sentaient tendues ou craintives en présence de gens dans les magasins et les lieux de travail. Des craintes ont été formulées concernant les répercussions psychologiques et sociales de la distanciation au fil du temps, selon sa durée, mais la majorité considérait qu'il s'agissait de l'aspect négatif d'une mesure essentielle qu'ils appuyaient. De rares participants disaient être déjà tannés d'être « encabanés » ou qu'ils étaient agités à la maison et n'avaient jamais autant marché à l'extérieur. Certains se demandaient si cela ne reflétait pas les limites de l'adhésion.

D'autres ont dit avoir été témoins ou entendu parler de racisme envers la population asiatique et jugeaient cette réaction aux craintes d'une transmission regrettable, injuste et déplacée. Quelques-uns ont dit avoir observé ou entendu parler d'autres comportements antisociaux, comme la constitution de réserves et les achats dictés par la panique.

De nombreux participants ont souligné divers effets positifs, notamment les personnes qui offraient d'aider les autres, en particulier les aînés plus à risque d'être gravement atteints s'ils sont infectés du virus et tenus de respecter des règles plus sévères de distanciation sociale et d'isolement à domicile.

D'autres trouvaient que les gens ne ménageaient pas les marques de gentillesse à l'endroit des personnes qui continuaient de travailler dans les épiceries et les pharmacies, par exemple, et les témoignages de reconnaissance à l'égard des travailleurs de la santé de première ligne, par des gestes et des « remerciements virtuels » en ligne et sur les médias sociaux.

### Préoccupations économiques

La plupart des participants se disaient assez préoccupés par les répercussions des fermetures, de la distanciation sociale et de l'isolement sur l'économie. Les participants avaient vu, lu et entendu des choses à ce sujet dans les médias, observaient ces impacts dans leurs collectivités, notamment au sein d'entreprises et chez des personnes qu'ils connaissaient. De plus, certains étaient touchés personnellement par des mises à pied ou avaient de minces espoirs d'occuper un emploi ou d'exploiter une entreprise durant l'été.

Dans la plupart des groupes, les gens ont mentionné les impacts sur les petites entreprises, en particulier, y compris les restaurants, les bars, les hôtels et les garderies. Le tourisme était au nombre des préoccupations à Dieppe et à Québec, et plus particulièrement à Charlottetown, car, selon plusieurs, l'économie locale et les emplois en sont fortement tributaires. Il a été mentionné de la pêche à

Charlottetown ainsi qu'à Dieppe, où les participants ont également fait allusion à l'agriculture et à l'expédition, de même qu'aux secteurs et aux emplois liés à l'industrie pétrolière et gazière. La construction et le logement ont été cités dans quelques villes.

Une majorité croyait que tous les secteurs et industries allaient être plus ou moins touchés et que les répercussions seraient profondes, selon la durée des fermetures. Les participants étaient nombreux à éprouver un sentiment d'incertitude et d'inquiétude par rapport à la durée des impacts et l'ampleur qu'ils prendront à long terme. Selon certains, l'économie avait déjà basculé dans une profonde récession et la situation risquait d'empirer.

Quelques-uns s'inquiétaient particulièrement des incidences sur les jeunes adultes et la prochaine génération, y compris leurs propres enfants, notamment en ce qui concerne les études et les perspectives d'emploi.

De rares participants ont mentionné spontanément des préoccupations sur les dépenses considérables du gouvernement et les répercussions éventuelles sur les finances et l'économie du pays à long terme. Néanmoins, la plupart étaient d'accord avec les initiatives en cours en matière de dépenses.

### Répercussions financières

Dans tous les groupes et villes, plusieurs participants subissaient déjà les contrecoups des fermetures, à commencer par ceux de Charlottetown et de Belleville, dont la moitié ou plus avaient accusé une baisse de revenus. Ces participants ou leurs conjoints avaient perdu leur emploi ou des possibilités d'emploi, travaillaient moins d'heures ou de quarts de travail et faisaient face à une diminution de leur chiffre d'affaires ou une baisse de clientèle. Les participants touchés étaient des propriétaires de petites entreprises et des employés qui travaillaient dans les domaines du tourisme, de l'hôtellerie, des services de garde, de la vente, du toilettage, de la suppléance scolaire, de la construction et de la plomberie. De rares participants ont dit avoir subi d'importantes pertes de placement, notamment au titre de leur épargne-retraite.

Parmi ceux qui travaillent encore et n'avaient pas accusé de baisse de revenus, certains s'inquiétaient de l'avenir. D'autres se disaient plus confiants dans leurs chances de conserver leur emploi, en raison du type de travail qu'ils exécutaient et du secteur dans lequel ils travaillaient, par exemple le secteur public ou l'enseignement ou parce qu'ils étaient en mesure de travailler de la maison.

Certains étaient mieux préparés que d'autres à gérer la situation dans l'immédiat, car ils n'avaient pas subi de baisse de revenus ou parce qu'ils avaient des économies. En revanche, plusieurs étaient très préoccupés par leur capacité à faire face à la situation à court terme, étant donné que leurs revenus avaient diminué ou étaient déjà faibles et qu'ils n'avaient pas d'épargne. Certains ont dit être des chefs de famille monoparentale, disposer d'un seul revenu ou s'inquiéter d'avoir à subvenir aux besoins d'adultes maintenant au chômage ou de leurs parents âgés. Plusieurs de ces participants avaient des préoccupations pressantes quant à leur capacité à payer leur loyer et leurs frais de subsistance. Un participant a mentionné s'être rendu pour la première fois dans une banque alimentaire.

Même si certains n'avaient pas d'inquiétudes pour le moment, parce qu'ils avaient un emploi, des économies ou accès à l'assurance-emploi ou à des formes de soutien d'urgence, peu se disaient prêts à surmonter un ralentissement prolongé, surtout si des membres de leur famille avaient besoin d'aide financière. Une majorité craignait des répercussions financières dans les mois à venir, voire immédiatement.

### **Aide financière**

Invités à préciser l'aide dont ils avaient besoin pour surmonter les impacts économiques des fermetures, les participants ont formulé de nombreuses suggestions. Le versement d'un revenu de base garanti par le gouvernement, des allègements pour les principales dépenses des ménages, comme le loyer, les paiements hypothécaires et les services publics ou des suppléments pour les dépenses liées à l'achat de nourriture et d'autres provisions figuraient au nombre des idées proposées.

Une majorité était au courant de l'aide financière offerte par le gouvernement fédéral et la jugeait nécessaire, si ce n'est pour eux-mêmes, du moins pour les autres. Ils étaient nombreux à vouloir en savoir plus sur les formes d'aide d'une part pour déterminer s'ils étaient admissibles et d'autre part, pour s'assurer que tous ceux qui en avaient besoin bénéficiaient d'une aide et n'étaient pas négligés par inadvertance. Quelques-uns ont suggéré d'élargir l'admissibilité aux prestations d'assurance-emploi et de réduire la période d'attente, tandis que d'autres participants étaient au courant de l'existence de telles mesures.

Plusieurs participants estimaient que les institutions financières devraient en faire plus ou être contraintes d'en faire davantage pour contribuer à l'effort collectif, en offrant des mesures d'allègement, comme la réduction du taux d'intérêt des cartes de crédit et la possibilité de reporter le remboursement des prêts, par exemple, en plus de ce qu'ils avaient entendu à propos d'un répit financier à l'égard des prêts hypothécaires.

## Évaluation de la réponse du gouvernement du Canada à la COVID-19 (Charlottetown, Dieppe, Québec, Belleville)

### **Réponse du gouvernement fédéral**

#### **Évaluation globale**

Invités à évaluer si le gouvernement du Canada avait réagi de manière appropriée à la crise de la COVID-19, les participants avaient des avis partagés. À Dieppe et à Belleville, une majorité de participants la jugeaient positive. Ils trouvaient que les mesures adoptées par le Canada étaient plus

efficaces que celles mises en place dans de nombreux autres pays et que le gouvernement faisait du bon travail, dans l'ensemble, compte tenu des circonstances difficiles. Ils reconnaissaient que le gouvernement fédéral assurait une bonne communication, s'attelait rapidement à mettre en place des mesures économiques et financières et soutenait fermement les messages visant à prévenir et à enrayer la propagation par la distanciation sociale et l'isolement à domicile.

À Charlottetown et à Québec, beaucoup de participants avaient des avis partagés ou se montraient plus critiques. Ces participants se disaient surtout préoccupés par le fait que le gouvernement fédéral avait selon eux tardé à réagir, surtout en ce qui concerne le resserrement des mesures de contrôle frontalier, l'imposition de restrictions de voyage et l'atténuation des risques posés par les voyageurs rentrant au pays. Même ceux dont les perceptions à l'égard de la réaction du gouvernement fédéral étaient généralement positives ont relevé des lacunes sur ces plans.

À Québec, la plupart des participants ont dit par ailleurs que le gouvernement était en retard par rapport aux mesures prises dans leur province et que le gouvernement provincial lui avait demandé d'aller plus rapidement de l'avant avec les mesures et initiatives fédérales. Enfin, certains trouvaient que le gouvernement fédéral tardait trop à mettre en place son plan d'aide financière.

### **Enjeux clés : forces et faiblesses**

Peu importe l'évaluation globale qu'ils ont faite, la plupart des participants s'entendaient pour dire que le gouvernement fédéral faisait du bon boulot dans certains domaines importants et pouvait améliorer d'autres aspects.

#### *Communications*

Les efforts de communication publique du gouvernement du Canada étaient en général évalués favorablement. La plupart trouvaient que le premier ministre, en particulier, et l'administratrice en chef de la santé publique du Canada faisaient du bon travail en tant que porte-parole de l'effort national. Faisant autorité et bénéficiant d'une grande visibilité, ils renseignaient le public au moyen de mises à jour fréquentes. Beaucoup de participants ont affirmé qu'ils aimaient la qualité générale de cet effort.

De plus, la plupart évaluaient positivement la qualité des informations et des conseils émanant du gouvernement fédéral. Dans l'ensemble, les participants trouvaient que les communications étaient dignes de confiance et faisaient autorité, tout en étant claires, faciles à comprendre et adaptées aux besoins de la population ainsi qu'à leurs propres intérêts. La répétition des messages clés et l'utilisation d'éléments visuels pour communiquer des renseignements essentiels et des données complexes ont été saluées par certains participants.

Plusieurs ont souligné en particulier la promotion efficace que le gouvernement fédéral faisait des mesures visant à enrayer la propagation du virus, comme la distanciation sociale et l'isolement à domicile. Beaucoup estimaient par ailleurs que le premier ministre donnait l'exemple, car il n'avait pas hésité à s'isoler volontairement dès qu'il a su que son épouse avait contracté le virus. Certains étaient d'avis qu'en tenant ses points de presse devant sa résidence, le premier ministre renforçait ce message auprès des Canadiens à l'écoute.

Cela dit, ils étaient nombreux à penser que le gouvernement fédéral pouvait s'améliorer dans certains domaines clés. En général, les participants souhaitaient que l'importance de l'éloignement physique, de l'isolement et des mises en quarantaine soit communiquée avec plus de fermeté, en précisant que ces directives sont passibles de conséquences en cas de non-respect. De plus, nombre d'entre eux voulaient obtenir plus d'informations sur les cas, les endroits touchés, les tests, le dépistage et les impacts positifs et négatifs des mesures actuelles. Beaucoup de participants tenaient particulièrement à disposer de plus de projections sur un grand nombre de questions, pour avoir une meilleure idée de l'incidence et de la durée de la pandémie, des menaces qu'elle présente pour la santé publique et des perturbations qu'elle risque d'engendrer sur la vie publique et l'économie.

La plupart des participants étaient au courant de l'éventail de mesures financières annoncées par le gouvernement fédéral et voulaient en apprendre davantage sur les divers programmes, notamment à propos des critères d'admissibilité, de la marche à suivre pour présenter une demande et du délai avant de recevoir de l'argent ou de l'aide. Aux dires de certains, ces renseignements n'étaient pas clairs ou étaient difficiles à trouver, même si on les cherchait activement.

#### *Mesures économiques et financières*

La majorité des participants aimaient la rapidité avec laquelle le gouvernement avait annoncé des initiatives économiques et financières en renfort de l'économie et des ménages. Ils estimaient ces mesures essentielles pour soutenir l'économie et répondre aux besoins urgents des nombreuses entreprises et personnes touchées. Certains ont cité en guise d'exemples les ajustements et élargissements des politiques adoptés au fur et à mesure par le gouvernement fédéral et jugeaient que cela était un bon signe, qui témoignait de l'empressement à agir du gouvernement et de son engagement à fournir de l'aide à tous ceux qui en ont besoin. Selon plusieurs participants, le Canada faisait un meilleur travail que les autres pays, en particulier les États-Unis.

Beaucoup aimaient le fait que ces mesures visaient les gens et pas seulement les employeurs, les entreprises et les industries. La majorité trouvait que le gouvernement en faisait beaucoup et qu'il ne lésinait pas sur les dépenses pour réduire les impacts d'une perturbation sans précédent et se disait généralement d'accord avec cette orientation.

Invités à dire s'ils pensaient que la réponse à ce jour avait été suffisante, les participants avaient des avis quelque peu partagés. La plupart ont répondu qu'elle était insuffisante, non pas pour critiquer les efforts du gouvernement jusqu'à présent, mais bien pour exprimer leur inquiétude quant à l'importance et l'urgence des besoins. Plusieurs trouvaient que même si les efforts à ce jour étaient prometteurs, il fallait en faire plus pour s'assurer que toutes les personnes touchées puissent obtenir rapidement de l'aide financière. Quelques-uns jugeaient qu'il était trop tôt pour faire cette évaluation, étant donné que les programmes continuaient d'évoluer ou parce qu'ils n'avaient pas assez de détails sur l'aide offerte, ne connaissaient pas le nombre de personnes admissibles ou ne savaient pas si le gouvernement avait commencé à distribuer de l'argent. Plusieurs participants estimaient que le gouvernement fédéral devait fournir l'aide financière plus rapidement aux particuliers, et trouvaient que le processus de demande, les critères d'admissibilité, les montants et le calendrier des paiements n'étaient pas clairs ou que des personnes étaient encore laissées de côté. Certains attendaient eux-mêmes de l'information ou des prestations.

### *Frontières et voyages aériens*

Beaucoup de gens se sont montrés critiques envers le rendement du gouvernement fédéral sur ce plan et jugeaient qu'il avait tardé à réagir aux questions relatives aux frontières et aux voyages. Ils étaient nombreux à penser que le gouvernement fédéral aurait dû resserrer les contrôles frontaliers et limiter les voyages plus tôt, notamment en restreignant les voyageurs de Chine et d'Asie, en particulier, et en émettant des directives plus fermes sur la nécessité pour les Canadiens de rentrer au pays ou d'annuler leurs projets de voyage à l'étranger. Certains croyaient que les premiers conseils et avertissements aux voyageurs n'étaient pas assez directs.

De même, plusieurs participants estimaient que le retour des Canadiens au pays à la suite des mesures et des restrictions imposées avait connu des ratés, à cause des files d'attente monstres et des foules de voyageurs aux douanes qui empêchaient de pratiquer la distanciation sociale. Par ailleurs, certains avaient entendu parler du peu de contrôle et de mesures de prévention insuffisantes dans les aéroports, et de lacunes quant à la communication de l'isolement obligatoire de deux semaines à la maison ou aux mesures visant à le faire respecter.

Quelques-uns se réjouissaient des plus récents efforts du gouvernement visant à fermer les frontières, à limiter les déplacements, à imposer des restrictions et à rapatrier les Canadiens qui se trouvaient à l'étranger sans interdire les échanges commerciaux. Ces participants trouvaient que le gouvernement faisait du bon travail pour en arriver à maintenir un juste équilibre entre la santé publique et les autres impératifs.

### *Coordination fédérale-provinciale*

Certains estimaient qu'une coordination fédérale-provinciale accrue était généralement nécessaire concernant ces types de réponses et de mesures importantes. Cette suggestion a été faite dans la plupart des villes durant les deux dernières semaines du mois. À Québec, des participants des deux groupes trouvaient que le Québec réagissait plus rapidement à la situation en évolution que le gouvernement fédéral. Les participants voulaient que ce dernier agisse plus vite, idéalement pour suivre le rythme des provinces et coordonner ses activités avec elles, mais s'empressaient de nuancer leurs commentaires en reconnaissant l'ampleur du défi ou en soulignant que le Canada s'en tirait assez bien dans les circonstances par rapport à d'autres pays.

De plus, certains estimaient qu'une meilleure coordination des annonces et des messages entre le gouvernement fédéral et les provinces était souhaitable. Selon eux, il y avait eu une certaine confusion et des incohérences à propos des fermetures et des autres mesures mises en place tour à tour par les provinces. D'autres pensaient que cela avait plus à voir avec la prise des décisions à des moments différents qu'un problème de communications.

Au sein des groupes de Dieppe, les commentaires de plusieurs participants portaient sur les mesures provinciales, notamment sur divers problèmes liés au processus et au moment de fermeture des écoles. Ces derniers trouvaient que les interventions ont été tardives dans leur province, comparativement aux autres, et que le manque d'uniformité dans les décisions et annonces relatives aux fermetures avait engendré de l'incertitude et de la confusion et fait en sorte que les élèves sont retournés en classe une seule journée après la fin de la relâche, avant la fermeture officielle des écoles.

## Priorités en ce qui concerne les prochaines étapes

Les participants ont cité de nombreuses priorités essentielles pour le gouvernement dans l'avenir. Dans l'ensemble, ils souhaitaient que le gouvernement du Canada s'engage à tout mettre en œuvre pour gérer efficacement la pandémie et enrayer la propagation de la COVID-19 et ses impacts sur l'économie et la vie publique.

Lorsqu'on leur a demandé de dire précisément ce que le gouvernement fédéral devrait faire, compte tenu des enjeux et des préoccupations auxquels ils accordaient le plus d'importance, les participants ont formulé diverses suggestions.

### Contenir le virus

Distanciation sociale, isolement et mises en quarantaine. Le plus souvent, les participants souhaitaient que le gouvernement fédéral mette en œuvre les mesures nécessaires pour contenir le virus et ralentir sa propagation d'ici à ce qu'on dispose d'un vaccin ou d'un traitement. Ils réclamaient entre autres la mise en place de mesures strictes, pour faire respecter la fermeture des entreprises et lieux de travail non essentiels et les directives invitant à rester à la maison, l'éloignement physique et les mises en quarantaine

Mesures plus fermes. Concernant les types de mesures gouvernementales mentionnées précédemment, jugées essentielles par la plupart pour enrayer la propagation de la COVID-19 au Canada, tous s'entendaient pour dire que le gouvernement fédéral devait faire preuve de plus de fermeté, dans l'ensemble, en adoptant des directives claires, strictes, obligatoires et exécutoires. Certains étaient d'avis que le gouvernement ne devait pas s'en tenir à fournir des conseils aux collectivités, aux entreprises et aux autres organismes compétents. D'après eux, l'autosurveillance avait ses limites et on devait contraindre des personnes et des entreprises à respecter les mesures d'urgence provinciales et municipales, ce qui relevait à leur avis de la compétence fédérale. Beaucoup ont souligné qu'il fallait communiquer avec plus de fermeté la gravité de l'enjeu, l'importance de ces mesures et à quel point chacun doit les respecter, y compris les jeunes, les étudiants, les voyageurs et ceux qui, à leur avis, ne prenaient pas les directives suffisamment au sérieux. Quelques participants ne savaient pas vraiment quelle est la nature des directives actuellement en place, par exemple ce qui est autorisé et ce qui ne l'est pas et les règles en vigueur dans différentes régions du pays ou de leur province. À cet effet, il est nécessaire selon certains de mieux coordonner la réponse nationale, pour permettre aux provinces et aux municipalités de mettre en œuvre simultanément des mesures claires, détaillées et uniformes.

Tests. Les participants trouvaient en général qu'il fallait aussi faire plus de tests, du point de vue de la pratique et de la politique, et surveiller et gérer plus efficacement les cas et les risques. Les tests étaient aussi considérés comme primordiaux pour comprendre l'ampleur réelle de l'infection et d'autres données sur les taux de mortalité, la vitesse de propagation et la gravité de l'incidence. Selon plusieurs participants, il était impératif de mettre au point un appareil et des trousseaux de tests qui permettent de procéder au dépistage massif et rapide des personnes symptomatiques ou qui ont été en contact avec des cas confirmés. Quelques participants ont parlé d'une surveillance accrue et de recherche de contacts.

Vaccin. De l'avis de plusieurs participants, la priorité absolue pour le gouvernement fédéral consistait à soutenir les travaux nécessaires pour développer un vaccin ou trouver un traitement efficace contre la COVID-19.

### **Fournir rapidement une gamme complète de mesures de soutien financier et économique**

Par ailleurs, selon une majorité de participants, le gouvernement fédéral devait continuer de tout mettre en œuvre pour aider les citoyens, les employeurs et les entreprises à traverser la crise économique et financière. De façon générale, les participants appuyaient les diverses initiatives dont ils entendaient parler, ainsi que l'idée d'un important plan qui comporte des mesures exhaustives pour toutes les personnes touchées, en particulier les travailleurs et les petites entreprises. La plupart convenaient que la priorité restait de s'assurer que tout le monde bénéficie d'une aide et de la fournir sans tarder, car elle était indispensable pour faire face à la crise dans l'immédiat, afin de permettre aux entreprises de payer les salaires, le loyer et les taxes ou, dans le cas des particuliers et des familles, le loyer, les paiements hypothécaires, les services publics et l'épicerie. En plus de l'aide directe et des mesures d'allègement gouvernementales, certains souhaitaient que le gouvernement fédéral s'attaque également aux pratiques du secteur privé, en encourageant les propriétaires à donner un certain répit aux locataires ou en forçant les banques à abaisser les taux d'intérêt de leurs cartes de crédit et des prêts qu'ils accordent.

### **Renseignements plus détaillés sur les programmes et mesures de soutien financier**

Bon nombre de participants tenaient à savoir où ils pouvaient trouver des renseignements plus détaillés et complets sur l'éventail des prestations financières et des mesures de soutien offertes aux particuliers. Quelques-uns jugeaient que ces renseignements étaient plus indispensables pour la plupart des gens que ceux sur la santé. Certains souhaitaient que davantage d'efforts soient consacrés pour clarifier, faciliter et simplifier le processus de demande et s'assurer que les personnes puissent facilement déterminer si elles sont admissibles ou non, savoir qui appeler et entrer rapidement en communication avec quelqu'un. Dans un groupe, il était entendu que le gouvernement devait axer davantage ses efforts publicitaires sur l'aide économique et les mesures de soutien qu'il fournit aux Canadiens que, par exemple, sur l'importance de se laver les mains, un message qui avait été amplement communiqué.

### **Continuer de bien communiquer**

De l'avis général, les communications étaient considérées comme un atout du gouvernement fédéral dans sa gestion de la crise de la COVID-19. Les participants étaient à l'écoute du gouvernement fédéral et portaient attention à ses annonces, communications et messages clés. Ils considéraient le gouvernement fédéral comme une source pertinente, crédible et qui fait autorité. Ils connaissaient la fréquence des communications et y étaient favorables. De plus, ils aimaient le leadership et la visibilité du premier ministre et de l'administratrice en chef de la santé publique, qui donnaient du poids et une crédibilité à l'effort.

### **Continuer d'agir avec empressement**

De nombreux participants se sont montrés critiques à l'égard de la lenteur avec laquelle le gouvernement fédéral a agi dans le dossier des frontières et des voyages. La majorité d'entre eux pensaient que le gouvernement fédéral avait commencé à agir plus rapidement et de manière proactive, notamment en ce qui concerne les fermetures massives et les communications relatives aux mesures de prévention telles que la distanciation sociale et l'isolement à la maison. Les participants aimaient en particulier le fait que le gouvernement fédéral ne perdait pas de temps pour annoncer les initiatives économiques et financières et s'efforçait rapidement d'en élargir la portée et de les ajuster. Comme mentionné précédemment, acheminer rapidement l'argent à ceux qui en ont besoin était largement vu comme une priorité de premier plan.

### **Communiquer plus d'informations**

La majorité des participants souhaitaient être informés de l'évolution de la pandémie, globalement et en détail. Plus précisément, ils voulaient qu'on leur communique les indicateurs clés qui les aideraient à évaluer la situation et à mieux comprendre les incidences, les risques et les échéanciers connexes. Une majorité se tournait vers le gouvernement, en tant que source d'information faisant autorité, mais plusieurs réclamaient plus de renseignements sur d'autres enjeux que ceux abordés actuellement par le gouvernement. Le plus souvent, ils tenaient à être informés sur le nombre réel de cas au Canada, en fonction des tests, les endroits où l'on trouvait des cas dans les collectivités et les écoles et le nombre de personnes atteintes dans ces lieux. Quelques-uns souhaitaient avoir plus d'information sur la gravité des cas, les types de personnes atteintes (et le mode de contraction du virus) et le risque global pour la population générale et certains groupes. De rares participants voulaient en savoir plus à propos du système de santé, notamment sur sa capacité et sur le matériel et les ressources disponibles, par exemple le nombre de lits en soins intensifs, de masques et de ventilateurs.

### **Fournir des projections**

Les participants tenaient à voir des projections sur la plupart des indicateurs clés et enjeux ci-dessus pour mieux saisir à quel point la pandémie ou ses répercussions sur l'économie risquaient de s'aggraver, la durée éventuelle de la pandémie et les différents scénarios, trajectoires et résultats possibles. Certains voulaient savoir combien de temps les fermetures et les autres mesures mises en place risquaient de durer et quels seraient leurs impacts sur l'économie, les chaînes d'approvisionnement et le revenu des gens, ou encore sur les étudiants, notamment sur le reste de l'année scolaire. D'autres s'intéressaient au nombre prévu de cas et de décès et au délai éventuel avant d'avoir un vaccin et de pouvoir le distribuer.

Quelques participants pensaient que le gouvernement leur cachait certaines de ces informations, peut-être, et les communiquait au compte-gouttes, pour souligner l'urgence de la crise et amener le public à prendre des mesures et à respecter les nouvelles règles, ou encore, pour minimiser les risques et les résultats possibles, de manière à éviter la panique et des comportements contre-productifs, comme la constitution de réserves. Concernant les projections, certains trouvaient que le gouvernement manquait de transparence, et pensaient qu'il y avait plus d'avantages que d'inconvénients à dévoiler à

la population ce à quoi elle peut s'attendre et ce qu'elle doit faire (individuellement et collectivement) pour éviter le pire scénario.

### **Préoccupations relatives aux voyages**

Même si certaines des principales inquiétudes concernant les frontières et les voyages semblaient choses du passé, quelques participants pensaient qu'il restait des problèmes importants à régler pour assurer le contrôle des voyageurs dès leur arrivée et veiller à ce qu'on leur communique de l'information sur la nécessité de s'isoler à la maison, y compris des messages forts sur le caractère obligatoire de la directive et les conséquences en cas de non-respect. Quelques participants réclamaient des mesures plus fermes pour contrôler les voyageurs et mettre à l'amende ceux qui font fi des directives et l'amélioration des mesures et des protocoles dans les aéroports, pour faire respecter la distanciation sociale et les comportements sécuritaires parmi les voyageurs.

### **Tarification de la pollution**

On a dit aux participants que le gouvernement fédéral prévoyait augmenter le prix de la pollution par le carbone à compter d'avril, dans le cadre du plan fédéral de tarification du carbone. On leur a ensuite demandé si cette augmentation devrait être retardée en raison de l'éclosion de COVID-19 ou s'il était important de respecter le calendrier pour atteindre les objectifs climatiques.

Presque tous les participants pensaient qu'il fallait retarder la hausse prévue de la tarification, en raison de la pandémie et de ses répercussions économiques et financières. De l'avis des participants, une majoration tarifaire en ce moment entraînerait une hausse des coûts ou de nouvelles questions à régler, alors que les entreprises et les personnes faisaient déjà appel au gouvernement pour bénéficier de mesures d'aide exceptionnelles. Les participants étaient d'avis que le fait de retarder cette augmentation s'apparentait à reporter la production des déclarations de revenus ou le paiement des impôts, pour le moment. Aux dires des participants, à cause de toutes les fermetures, perturbations et incertitudes engendrées par la COVID-19, les entreprises et les particuliers ont des priorités plus urgentes dans l'immédiat, et l'application de la majoration tarifaire prévue ferait en sorte qu'on s'écarterait de l'approche actuelle qui vise à les aider à rester à flot. De rares participants estimaient qu'il fallait aller de l'avant avec l'augmentation prévue, car l'environnement et la lutte contre les changements climatiques demeurent des priorités absolues, mais la plupart jugeaient que le gouvernement fédéral en avait bien assez sur les bras, sans avoir à s'occuper de la majoration tarifaire prévue.

### **Mesures d'urgence**

Les participants de Dieppe ont été invités à évaluer deux mesures que le gouvernement fédéral envisageait d'adopter en réponse à la crise de la COVID-19 : une « *loi sur les interventions d'urgence liées à la COVID-19* » et une « *loi sur les mesures d'urgence liées à la COVID-19* ».

Les deux lois plaisaient à la plupart de participants, qui trouvaient qu'elles évoquaient une intervention positive et indispensable du gouvernement du Canada. Les participants considéraient ces types de lois

comme un impératif de politique publique en situation d'urgence, qui obligeait la population et les entreprises, le cas échéant, à respecter leurs obligations et à agir dans l'intérêt public. Certains ont mentionné que d'autres pays, notamment l'Italie, avaient adopté des mesures pour faire respecter le confinement, y compris l'imposition d'amendes.

Très peu de participants s'opposaient à ce genre de lois ou hésitaient à les appuyer. Ceux qui se méfiaient de l'imposition de lois sur les mesures d'urgence ont invoqué des préoccupations au sujet des droits de la personne. Ils craignaient des interventions démesurées, y compris des arrestations et des irrégularités dans l'application de la loi. De plus, ils avaient peur que cette mesure n'empiète encore plus sur les droits ou entraîne l'adoption d'une loi martiale. Cela dit, ces participants se disaient néanmoins prêts à envisager l'adoption de règles plus strictes et contraignantes et l'imposition d'amendes, des mesures qu'ils jugeaient appropriées pour assurer le respect des directives.

On a demandé aux participants de comparer les deux lois et d'indiquer celle qu'ils préféraient. La plupart ont opté pour la loi sur les « mesures d'urgence ». Très peu ont choisi la loi sur les « interventions d'urgence ». Les participants qui ont donné la préférence aux « mesures d'urgence » trouvaient que cette expression évoquait une plus grande portée et sonnait plus proactive et officielle que le terme « interventions d'urgence ». En revanche, quelques participants aimaient la référence aux « interventions d'urgence », une expression qui leur semblait plus ferme, plus précise et moins vague.

En ce qui concerne les enjeux à intégrer à la loi, les participants ont formulé quantité de suggestions, dont la fermeture des entreprises et des commerces non essentiels et des salles à manger des restaurants. Ils ont en outre proposé des mesures de distanciation sociale et d'isolement à grande échelle, ainsi que le dépistage immédiat des personnes symptomatiques, de même que des mesures de contrôle et d'application de la loi relatives à la mise en quarantaine des voyageurs, des gens présentant des symptômes ou des cas confirmés du virus. Certains ont avancé que ce genre de lois devrait aussi comprendre des règles interdisant aux consommateurs de constituer des réserves ou forçant les entreprises canadiennes à produire des marchandises, au besoin, pour faire face à la situation d'urgence. La majorité des participants convenaient que toutes ces mesures devaient devenir obligatoires et exécutoires et que la règle de droit devait s'appliquer aux contrevenants. Ils considéraient les mesures individuelles essentielles pour lutter contre la pandémie et protéger l'intérêt public. Tous s'entendaient pour dire que les amendes constituaient le mécanisme le plus approprié de sanctions et d'application de la loi.

## Évaluation de publicités sur la COVID-19 (Charlottetown et Dieppe)

Les participants de Charlottetown et de Dieppe ont examiné une série de concepts et d'exécutions publicitaires visant à communiquer aux Canadiens des messages et des renseignements clés sur la COVID-19.

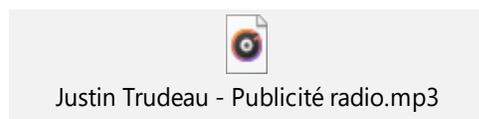
La série de publicités comprenait deux concepts distincts d'une campagne sur les mesures de prévention visant à enrayer la transmission et la propagation de la COVID-19, accompagnés d'exécutions pour l'imprimé, la télévision et Internet. Faisaient également partie de la série une annonce radiophonique qui fournit un complément d'information sur la sécurité et la prévention de la part du gouvernement du Canada ainsi qu'une carte postale qui renseigne sur la prévention, les symptômes et la marche à suivre en cas d'apparition de symptômes.

Les participants ont examiné des maquettes et des scénarimages et écouté un enregistrement de l'annonce radio. On leur a posé une série de questions visant à cerner leur réaction générale aux concepts, aux messages et à leur présentation, ainsi que les éléments précis qui leur plaisaient ou leur déplaisaient. D'autres questions visaient à faciliter l'évaluation des publicités sous différents angles.

### Publicité radio

Les participants ont écouté à deux reprises l'enregistrement d'une publicité radio de 30 secondes prononcée par le premier ministre, pour la version anglaise. L'annonce communique plusieurs messages importants. Elle indique que le gouvernement fédéral agit. Elle appelle les Canadiens à se protéger et à protéger les autres, en particulier les aînés et les personnes ayant des problèmes de santé préexistants. Elle énumère quelques gestes clés, dont des mesures sanitaires et la recommandation d'éviter les lieux fréquentés et les déplacements non essentiels. Enfin, elle fournit un numéro de téléphone permettant d'obtenir de plus amples renseignements et nomme le gouvernement du Canada en tant qu'annonceur du message.

Figure 5



L'annonce radio de la figure 5 fait entendre la voix hors champ du premier ministre Justin Trudeau (pour la version anglaise), qui prononce le message suivant : « Le gouvernement du Canada et les experts de la santé publique agissent pour protéger les Canadiens de la COVID-19. Protégez-vous et protégez les autres, surtout ceux avec des problèmes de santé et les adultes plus âgés. Lavez vos mains souvent. Évitez de toucher votre visage. Toussez ou éternuez dans votre bras et désinfectez les surfaces. Essayez d'éviter les endroits achalandés. Évitez tout voyage non essentiel à l'extérieur du Canada. Et, si vous êtes malades, restez à la maison. Renseignez-vous au 1-833-784-4397. Un message du gouvernement du Canada. »

### Réaction générale

Bon nombre de participants ont aimé l'annonce, ou à tout le moins certains de ses aspects. Ils trouvaient qu'elle communiquait de bons renseignements et qu'elle était complète, brève et directe. Plusieurs participants ont reconnu la voix du premier ministre et aimaient qu'il ait prononcé le message.

À Dieppe, toutefois, où les participants ont écouté la publicité en version française, la plupart trouvaient la cadence trop rapide et l'information trop dense, ce qui la rendait difficile à suivre ou à retenir. Nombre de femmes ont tout de même exprimé une appréciation globalement favorable, car

l'annonce donnait des renseignements importants, mais beaucoup d'hommes ne l'ont pas aimée pour ces raisons.

À Charlottetown, certains trouvaient que le ton de la publicité était trop optimiste et qu'il faudrait exprimer avec plus de sérieux ou de fermeté l'importance que tout le monde respecte les mesures de lutte contre la propagation du virus. Quelques participants des deux villes se demandaient pourquoi il était question de voyages non essentiels et de foules, et si ces mesures avaient été définies ou si elles allaient être modifiées en cette période de restrictions et de fermetures. Certains croyaient que le message n'était plus d'actualité.

### **Ce qui a plu**

Les participants ont aimé plusieurs éléments de la publicité radio. Beaucoup ont dit qu'elle véhiculait de bons renseignements, pertinents pour la majorité, qu'elle formulait avec efficacité ses points principaux et qu'elle donnait des conseils utiles. Son caractère succinct, clair et ciblé a également été relevé. Plusieurs participants voyaient d'un bon œil que le premier ministre ait enregistré l'annonce. Certains participants des groupes de Dieppe ont trouvé la prestation assurée, convaincante ou rassurante.

D'autres ont aimé qu'un numéro de téléphone soit inclus, afin que les gens sachent où se procurer plus de renseignements, ainsi que la musique et l'énoncé final nommant le gouvernement du Canada à titre d'annonceur.

### **Ce qui a déplu**

À Dieppe, comme on l'a dit, de nombreux participants ont trouvé que l'annonce était lue trop rapidement, ce qui a souvent donné lieu à une évaluation défavorable chez les hommes. Du côté des femmes, par contre, bien que certaines aient mentionné le problème de débit au départ, aucune n'avait d'éléments négatifs ou de points faibles à citer lorsqu'on leur a posé la question.

À Charlottetown, une poignée de participants n'ont pas aimé le style oratoire de la publicité, qu'ils jugeaient semblable à celui d'autres messages préenregistrés. Ils croyaient que l'annonce passerait inaperçue lors de sa diffusion. De l'avis de certains, le message recommandant d'éviter les voyages non essentiels était vague ou elliptique et gagnerait à être explicite.

### **Suggestions d'améliorations**

Au chapitre des améliorations possibles, les participants ont fait plusieurs suggestions. Dans la généralité des cas, celles-ci avaient trait aux coordonnées fournies pour obtenir d'autres renseignements. Les participants ont dit que l'annonce devrait ralentir au moment d'indiquer le numéro de téléphone ou alors l'indiquer deux fois. Certains auraient préféré un numéro d'information locale à trois chiffres, comme le 811. D'autres se demandaient si la publicité avait mentionné une adresse Web, ou avaient l'impression que ce n'était pas le cas et que l'omission mériterait d'être corrigée.

Quelques participants étaient d’avis que l’annonce devrait fournir plus d’informations sur les symptômes et les mesures à prendre s’ils apparaissent, y compris un numéro de téléphone à composer et un avis déconseillant de se présenter à l’urgence sans prévenir.

Enfin, il a été suggéré que l’annonce communique un message plus ferme et plus rassurant sur l’effort collectif qui permettra de « traverser cette épreuve ensemble ».

### Concepts publicitaires

On a présenté aux participants de ces groupes deux concepts publicitaires axés sur le même thème et les mêmes messages concernant les précautions sanitaires à prendre pour stopper la propagation et la transmission du virus. Les deux concepts comportent trois consignes de base : se laver les mains, éternuer dans le creux de son bras, et rester à la maison.

En guise d’appel à l’action, le premier concept affiche un grand titre enjoignant les lecteurs à réduire la propagation du virus. Ce concept recourt à la répétition pour faire passer ses principaux messages sur les mesures de sécurité à adopter. Le second concept véhicule un message à caractère plus humain, consistant à « prendre soin » de soi et des autres, avec une représentation graphique des gestes encouragés pour réduire la propagation du virus.

Pour chaque concept, les participants ont examiné des maquettes de publicités imprimées, de publicités télévisées et de bannières publicitaires en ligne.

#### Concept 1 : Réduisez la propagation

Figure 6 : Télévision



Le concept présenté à la figure 6 est un scénarimage qui pourrait servir à produire une publicité pour la télévision. La séquence d’images, organisée en trois parties, commence par montrer une personne qui se lave les mains, puis passe à une autre qui fait de même, et répète la scène avec diverses personnes exécutant le même geste. Sur le même modèle, on voit ensuite d’autres séries d’images de Canadiens montrant d’autres moyens d’aider à prévenir la propagation de la COVID-19, par exemple en toussant et en éternuant dans son bras, et en touchant des poignées de porte.

Figure 7 : Imprimé



La figure 7 présente trois concepts de publicités imprimées. Chaque concept prend la forme d'un collage d'images carrées (35 par publicité) où l'on voit des Canadiens illustrant différents moyens de se protéger contre la COVID-19. Dans le premier concept, les Canadiens restent à la maison; dans le deuxième, ils éternuent dans leur bras; et dans le troisième, ils se lavent les mains. Un grand carré blanc se trouve au centre de chaque publicité, où l'on peut lire : « Pour réduire la propagation de la COVID-19, il faut simplement ». Puis, le geste (« rester à la maison », « éternuer dans son bras » ou « laver ses mains ») est indiqué quatre fois en dessous, en gros caractères bleus. Vient ensuite cette phrase : « Prévoyons, soyons prêts et protégeons-nous ensemble de la propagation de la COVID-19 ». L'adresse URL du site <Canada.ca/le-coronavirus> et le mot-symbole « Canada » figurent au bas de chaque publicité.

Figure 8 : Bannière publicitaire



Le scénarimage présenté à la figure 8 s'ouvre sur un gros plan du coronavirus vu au microscope, accompagné des mots « Pour réduire la propagation de la COVID-19, il faut simplement ». La publicité décline ensuite trois plans principaux. La moitié supérieure de chaque plan comporte du texte, répété quatre fois, qui indique de quelle façon les Canadiens peuvent contribuer à réduire la propagation. Sur le premier plan, on lit « laver ses mains »; sur le deuxième, « éternuer dans son bras »; et sur le troisième, « rester à la maison ». La moitié inférieure de ces trois plans présente quatre à six images carrées montrant plusieurs Canadiens en train de faire ces gestes. Sur le dernier plan de la publicité, on peut lire : « Prévoyons, soyons prêts et protégeons-nous ensemble de la propagation de la COVID-19 ».

nous ensemble de la propagation de la COVID-19 ». Tout au long de la bannière, en bas, se trouvent un bouton sur lequel les Canadiens peuvent cliquer pour « EN SAVOIR PLUS » ainsi que le mot-symbole « Canada ».

### **Réaction générale**

Les participants ont généralement eu des réactions favorables à ce concept publicitaire. Ils ont évoqué l'importance et la pertinence de l'information, sa présentation succincte et l'efficacité de sa répétition. La « leçon retenue » de ces publicités était que chacun doit activement se protéger et protéger les autres en se lavant les mains, en éternuant dans le creux de son bras et en restant à l'intérieur. Certains ont noté que les exécutions étaient simples et directes. D'autres ont vu dans la multitude de personnes qui sont représentées un message universel et inclusif signifiant que tout le monde est concerné, peut agir et doit faire sa part. La plupart des gens considéraient que ce concept était crédible et qu'il renforçait des messages déjà diffusés par les gouvernements, les experts et les responsables de la santé publique.

### **Ce qui a plu**

Les participants ont eu tendance à associer plusieurs points positifs à ce concept publicitaire. Comme on l'a signalé plus haut, ils reconnaissaient l'importance de l'information et jugeaient l'exécution ciblée, claire et efficace sur le plan communicatif. La répétition a été vue par beaucoup comme un moyen judicieux de capter l'attention et de communiquer les trois mesures nécessaires pour empêcher la propagation du virus. Certains trouvaient que la répétition attirait l'œil ou injectait une dose d'humour qui aiderait la publicité à se démarquer. Certains ont fait remarquer que la publicité était très ciblée, qu'elle enfonçait le clou, ou que la répétition soulignait l'importance du message.

Certains avaient l'impression que le message était clair et suffisamment simple pour être compris de tous, sans égard aux différences d'âge ou de langue. Les participants avaient également tendance à aimer le titre et le message principal de l'annonce « Pour réduire la propagation », ainsi que son ton.

### **Ce qui a déplu**

En ce qui concerne les points négatifs, quelques éléments ont couramment fait surface. Certains participants trouvaient que la publicité imprimée était trop fournie, au point de distraire, et qu'elle comptait trop de photos de gens en train d'éternuer et de se laver les mains. Quelques personnes n'aimaient pas le recours à la répétition dans les annonces, trouvant le procédé inutile, désagréable ou surfait.

Plusieurs participants ont été déroutés par la création publicitaire destinée à la télévision, en particulier l'image des portes et poignées de porte censée communiquer la consigne de rester à la maison. Certains n'ont pas fait le lien, faute de message disant de rester chez soi.

### **Suggestions d'améliorations**

Quelques suggestions ont été faites pour améliorer la publicité. Certains participants croyaient nécessaire de fournir des renseignements supplémentaires ou différents, et notamment d'expliquer comment repérer les symptômes et que faire s'ils se présentent. Plusieurs pensaient qu'il conviendrait de mieux renseigner le public sur d'autres sujets, par exemple les risques encourus par des groupes

particuliers comme les travailleurs de la santé ou les personnes âgées, ou la manière correcte de se laver les mains. Quelques-uns auraient aimé que la publicité présente plus de faits sur le virus, y compris la distance qu'il peut parcourir par éternuement et sa durée de vie sur les surfaces.

## Concept 2 : Protégez-vous

Figure 9 : Télévision



Le concept présenté à la figure 9 est un scénarimage qui pourrait servir à produire une publicité pour la télévision. Il se compose d'une série d'icônes blanches qui représentent des personnes vaquant à diverses activités, comme partager un repas, faire un exposé, etc., dans des cercles de couleur vive. On a montré ces images aux participants à titre indicatif en leur demandant d'imaginer une publicité télévisée qui comporterait plusieurs séquences où des gens sont en train de se laver les mains, d'éternuer dans le creux de leur bras, etc.

Figure 10 : Imprimé



La figure 10 présente trois concepts de publicités imprimées. Chaque concept arbore des couleurs vives et un grand cercle au milieu, avec une image animée montrant différents moyens permettant aux Canadiens de se prémunir contre la COVID-19. La première publicité montre un jeune homme travaillant à domicile; la deuxième, une femme qui tousse dans son bras; et la troisième, une paire de mains recouvertes de savon. Au-dessus du cercle, tout en haut de chaque publicité, on peut lire :

« Protégez-vous pour réduire la propagation de la COVID-19 ». Puis, le geste (« Restez à la maison », « Éternuez dans votre bras », « Lavez vos mains souvent ») est écrit en dessous, en grands caractères blancs. Sous le cercle, on peut lire ce qui suit : « Quand vous vous protégez, vous protégez les autres ». Le mot-clic #ProtegezVousCanadiens, l'adresse URL du site <Canada.ca/le-coronavirus> et le mot-symbole « Canada » figurent au bas de l'annonce.

Figure 11 : Bannière publicitaire



Le scénarimage présenté à la figure 11 débute par un dessin animé du virus vu au microscope, chapeauté par la phrase « Protégez-vous pour réduire la propagation de la COVID-19 ». La publicité décline ensuite trois plans principaux. Chaque plan arbore une couleur vive distincte et un grand cercle au milieu, avec une image animée qui illustre différents moyens permettant aux Canadiens de se protéger contre la COVID-19. Dans la partie supérieure de chaque plan, un message indique comment les Canadiens peuvent contribuer à réduire la propagation. Sur le premier plan, on lit « Lavez vos mains souvent »; sur le deuxième, « Éternuez dans votre bras »; et sur le troisième, « Restez à la maison ». Sur le dernier plan de la publicité, on peut lire : « Quand vous vous protégez, vous protégez les autres ». L'icône d'un cœur figure au milieu; le mot-clic #ProtegezVousCanadiens et l'adresse URL du site <Canada.ca/le-coronavirus> figurent en dessous. Tout au long de la bannière, en bas, se trouvent un bouton sur lequel les Canadiens peuvent cliquer pour « APPRENEZ-EN PLUS » ainsi que le mot-symbole « Canada ».

## Réaction générale

Les participants ont généralement aussi bien aimé ce concept, en particulier son utilisation d'éléments graphiques simples pour communiquer l'information et faire passer son message.

Ce concept a paru simple et direct, facile à comprendre, visuellement attrayant et accrocheur. Certains participants ont mentionné ses couleurs vives. De l'avis général, les publicités et leurs graphiques seraient compris de tous, y compris des enfants et des gens ne parlant pas anglais.

La plupart ont dit aimer l'approche et le ton adoptés, qui leur semblaient justes. Comme pour le concept précédent, les principaux renseignements transmis sur les mesures à prendre pour éviter la transmission de la COVID-19 étaient considérés comme importants et pertinents pour tous.

## Ce qui a plu

Le principal attrait de ce concept était son recours à des éléments graphiques clairs et simples, son texte sobre et ses couleurs gaies. Certains aimaient le titre et le message principal de l'annonce, « prenez soin des autres ».

### **Ce qui a déplu**

Les participants ont peu trouvé à redire au concept. Parmi les femmes de Dieppe, certaines ont commenté les icônes qui servaient d'exemple pour l'annonce télévisée, en faisant remarquer qu'elles paraissaient trop professionnelles et comptaient une proportion démesurée d'« hommes en cravate ». L'utilisation du cœur a suscité quelques opinions divergentes, mais a recueilli plus d'avis favorables que défavorables. Une personne a suggéré de remplacer le cœur figurant dans la bannière publicitaire par un organigramme montrant que, lorsqu'une personne en contamine une autre, celle-ci en contamine d'autres à son tour, et ainsi de suite.

### **Suggestions d'améliorations**

Les participants ont suggéré quelques améliorations. Ils ont notamment proposé d'inclure des renseignements sur les symptômes et les services à contacter advenant leur apparition, ainsi qu'un message soulignant la responsabilité qui incombe à chacun de se protéger et de protéger les autres, ou encore de « faire preuve de gentillesse ». Il a également été conseillé de diffuser la publicité dans plusieurs langues. Quelques participants ont suggéré d'ajouter un numéro de téléphone à contacter.

### **Comparaison du concept 1 et du concept 2**

Invités à dire lequel des deux concepts leur semblait le plus efficace ou convaincant, les participants ont donné des réponses variées, mais un consensus a eu tendance à se dégager au sein de chaque groupe. La moitié des groupes ont choisi le concept 1 et l'autre moitié, le concept 2, sans préférence en fonction du lieu ou du sexe. Les participants qui ont préféré le premier concept considéraient la répétition comme la technique la plus efficace pour communiquer le message de façon accrocheuse et compréhensible. Les participants qui ont choisi le second concept trouvaient que son graphisme était plus simple, communiquait mieux le message et se démarquait davantage par son intérêt.

Dans l'ensemble, les deux concepts passaient pour des vecteurs de communication efficaces. Peu de participants croyaient que les informations fournies étaient nouvelles, mais tous s'accordaient à dire que les messages sur la nécessité de prendre des précautions et de se joindre aux efforts pour contenir le virus — en se lavant les mains, en contrôlant ses éternuements et en restant chez soi — constituaient d'importants rappels.

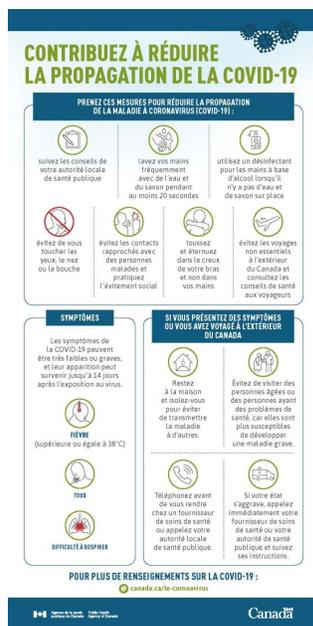
Lors de l'examen des deux séries de publicités, la seule difficulté qui méritait des éclaircissements, d'après certains, avait trait au fait de rester à la maison. Ces participants se demandaient si la recommandation s'appliquait à tout le monde, ou si elle valait pour certains groupes ou dans certaines circonstances plutôt que d'autres (par exemple, pour les personnes présentant des symptômes ou au retour d'un voyage). Quelques-uns trouvaient que des précisions s'imposaient. Quelques autres auraient voulu des messages supplémentaires expliquant l'importance de ces mesures.

Indépendamment du concept retenu, peu de participants ont dit que ces publicités les inciteraient à agir davantage ou à modifier leur comportement, pour la simple raison qu'ils connaissaient et suivaient déjà les consignes.

### Carte postale

Les mêmes participants ont eu à examiner une carte postale donnant de l'information sur trois questions centrales relatives à la COVID-19 : les précautions à prendre pour éviter la transmission, les symptômes, et les consignes à suivre en cas de symptômes.

Figure 12



La figure 12 présente un concept de carte postale qui décrit les moyens grâce auxquels les Canadiens peuvent aider à réduire la propagation de la COVID-19. De format rectangulaire, la carte se divise en trois parties. Sa moitié supérieure énonce les sept mesures permettant aux Canadiens de réduire la propagation de la COVID-19, avec les icônes correspondantes. Ces mesures sont les suivantes : suivez les conseils de votre autorité locale de santé publique; lavez vos mains fréquemment avec de l'eau et du savon pendant au moins 20 secondes; utilisez un désinfectant pour les mains à base d'alcool lorsqu'il n'y a pas d'eau et de savon sur place; évitez de vous toucher les yeux, le nez ou la bouche; évitez les contacts rapprochés avec des personnes malades et pratiquez l'évitement social; tousssez et éternuez dans le creux de votre bras et non dans vos mains; évitez les voyages non essentiels à l'extérieur du Canada et consultez les conseils de santé aux voyageurs.

La moitié inférieure se divise en deux parties. Le côté gauche aborde les symptômes à l'aide de cette explication — « Les symptômes de la COVID-19 peuvent être très faibles ou graves, et leur apparition peut survenir jusqu'à 14 jours après l'exposition au virus » — accompagnée d'icônes pour la fièvre, la toux et la difficulté à respirer. Le côté droit donne des conseils à l'intention des personnes qui présentent des symptômes ou qui ont récemment voyagé à l'extérieur du Canada. Il leur est recommandé de s'isoler à la maison, de téléphoner avant de se rendre chez un professionnel de la santé, d'éviter de rendre visite à des personnes âgées ou ayant des problèmes de santé, et d'appeler leur professionnel de la santé ou leur autorité de santé publique si leur état s'aggrave. Le texte au bas de la carte renvoie les Canadiens à l'adresse URL <canada.ca/le-coronavirus> pour plus de renseignements. Le logo de l'Agence de la santé publique du Canada et le mot-symbole

« Canada » figurent également au bas de la carte.

### Réaction générale

La plupart des participants ont bien réagi à cette carte postale. Ils ont souligné l'utilité et l'importance de ses renseignements et de ses conseils au public. L'information leur paraissait complète, tout en étant claire, succincte et visuelle, ce qui facilitait la lecture et la compréhension. Les participants aimaient le fait que l'information émane du gouvernement et communique des messages clairs au public concernant les mesures à prendre et les faits à connaître. En règle générale, ils avaient le sentiment que ce type de carte postale était une initiative louable. Elle venait combler d'éventuelles lacunes dans les connaissances du public, réunissait des renseignements complets en un même endroit, et renforçait des messages déjà véhiculés par diverses sources. La plupart des participants ont dit faire confiance aux renseignements provenant du gouvernement du Canada.

Une majorité de gens ont indiqué qu'ils remarqueraient et liraient cette carte postale, et bon nombre ont ajouté qu'ils la conserveraient, la mettraient bien en vue, par exemple sur le réfrigérateur, ou la montreraient à leurs enfants.

### **Ce qui a plu**

Outre ce qui précède, les participants ont aimé le graphisme et la conception de la carte, en particulier parce qu'ils parviennent à communiquer beaucoup d'information dans un espace restreint. Ces aspects, selon eux, contribuent pour beaucoup à la clarté et à la lisibilité du document. Pour la même raison, les participants ont également aimé que l'information soit organisée en trois sections et à l'aide de plusieurs couleurs. Ce procédé leur semblait permettre un bon découpage de l'information, guider le regard et fournir des repères visuels supplémentaires aux lecteurs. Certains participants ont vu comme un point positif le fait que la carte dise clairement et sans détour ce qu'il faut faire et ne pas faire. Certains ont aimé voir le logo du Canada au bas de la carte.

### **Ce qui a déplu**

Malgré l'utilisation judicieuse des titres, du texte et des éléments graphiques, certains participants trouvaient que la lecture de la carte postale restait laborieuse. Vu la quantité d'information incluse, ils croyaient que le format de l'affiche conviendrait peut-être mieux que celui de la carte postale. D'autres trouvaient que le graphisme et les messages reliés aux voyages aériens manquaient de clarté ou portaient à confusion; ainsi, le cercle vert entourant l'avion semblait dire que les voyages étaient autorisés, alors que le texte évoquait leur restriction. Quelques personnes ont commenté la mention des voyages « non essentiels » en disant que cette notion était subjective ou inexacte. D'après plusieurs, le gouvernement devrait aborder de façon claire et précise la question des voyages.

### **Suggestions d'améliorations**

Plusieurs participants auraient aimé voir un numéro de téléphone sur la carte postale.

La question des voyages a également été citée comme un aspect susceptible d'améliorations. Les participants ont dit qu'il faudrait mentionner la période d'isolement de quatorze jours à laquelle sont tenus les voyageurs qui rentrent au pays, et lever l'ambiguïté sur ce qui constitue un voyage essentiel ou non essentiel.

Un petit nombre de participants estimaient que la carte postale pourrait avoir un plus grand impact visuel ou être plus brève, et que d'autres efforts permettraient de la rendre encore plus attrayante et facile à lire. Certains ont suggéré d'utiliser des couleurs plus vives ou des titres plus gros, en caractères gras ou en couleur.

### **Exercice : Évaluation de messages sur la COVID-19**

Les participants se sont vu remettre un document comportant une série de messages possibles sur la COVID-19. Ils devaient choisir les deux messages qu'ils préféraient, en les classant par ordre d'importance, et signaler tout message qui leur déplaisait ou leur semblait inapproprié.

La liste comptait les dix messages suivants :

- Faites votre part. Aidez à réduire la propagation de la maladie à coronavirus.
- Faites votre part. Aidez à réduire la propagation de la COVID-19.
- Chacun a la responsabilité de contribuer à sa propre protection, à celle de sa famille et des autres.
- Aidez à prévenir la propagation de la COVID-19. Voici ce que vous pouvez faire pour y contribuer.
- Aidez à vous protéger et à protéger les autres.
- Prévenez, soyez prêts, réduisez le risque.
- Nous avons toutes et tous un rôle à jouer. Voici comment vous pouvez nous aider.
- Quand on prend soin de soi, on prend soin des autres.
- Prenez soin des Canadiennes et des Canadiens.
- C'est le moment d'agir et nous devons agir ensemble.

Les résultats ont varié selon le lieu. À Charlottetown, le premier choix des participants s'est porté sur l'énoncé « Quand on prend soin de soi, on prend soin des autres ». Ce message n'a cependant pas trouvé autant d'échos dans les groupes de Dieppe, où la plupart des gens ont retenu « Faites votre part. Aidez à réduire la propagation de la maladie à coronavirus ». Ce dernier message a connu un certain succès à Charlottetown, mais les participants lui ont préféré la version qui faisait référence à la COVID-19 plutôt qu'au coronavirus. Toutefois, le message fondamental « Faites votre part. Aidez à réduire la propagation » a généralement plu aux participants des deux villes.

Peu d'autres messages ont été prisés par plus de quelques personnes, et peu ont largement déplu. À Charlottetown, et dans une moindre mesure à Dieppe, la formule « Prenez soin des Canadiennes et des Canadiens » s'est révélée assez impopulaire. Les participants y décelaient une connotation d'exclusion, un ton potentiellement discriminatoire ou nationaliste, qui pouvait donner l'impression de vouloir mettre de côté les immigrants, les Autochtones ou les gens d'autres pays.

À Charlottetown, certains n'ont pas aimé le message « C'est le moment d'agir et nous devons agir ensemble », jugé trop directif, non plus que « Prévenez, soyez prêts, réduisez le risque », jugé trop flou.

Les messages sont présentés par ordre d'importance, en fonction du nombre de participants qui en ont fait leur premier choix. Leurs commentaires, notamment les éléments précis qu'ils ont aimés ou non, sont également repris ci-dessous.

#### Premiers choix

***Quand on prend soin de soi, on prend soin des autres.***

Le ton général et le message de cet énoncé ont plu aux participants. L'énoncé leur semblait exprimer de l'empathie et un souci de la collectivité, et inciter le lecteur à l'action en faisant appel à son intérêt bien compris et à ses valeurs sociales plutôt qu'en lui donnant un ordre. Les participants aimaient que le message mette l'accent sur le soin, l'interdépendance et le bien du plus grand nombre, y compris, d'après certains, les plus vulnérables. Quelques-uns trouvaient qu'il faudrait ajouter à l'énoncé une mention de la COVID-19 pour que le sujet soit clair, et le message, plus précis.

***Faites votre part. Aidez à réduire la propagation de la maladie à coronavirus / de la COVID-19.***

Les participants ont aimé ces deux messages, qui ne diffèrent que par leur appellation du virus. Certains préféraient le terme « coronavirus », qui leur était plus familier, tandis que d'autres penchaient pour « COVID-19 », nom plus précis dont l'usage commençait à se généraliser au moment de la tenue des groupes.

Sur le plan du contenu, les participants aimaient que le message soit précis, direct et aille à l'essentiel pour exprimer l'importance que chacun contribue à enrayer la propagation. Ils appuyaient cet objectif et aimaient le ton de la directive, qui leur semblait parvenir à un bon équilibre entre fermeté excessive et laxisme. Ils trouvaient utile que l'énoncé fasse référence au virus par son nom, peu importe l'appellation choisie. Beaucoup ont salué l'idée qu'il s'agit d'un effort collectif au sein duquel chacun a un rôle à jouer. De l'avis de certains, le message laissait sous-entendre que les gens seraient tenus responsables s'ils ne faisaient pas leur part. L'énoncé a paru concis, clair et convaincant à de nombreux participants.

Derniers choix

***Prenez soin des Canadiennes et des Canadiens.***

Une poignée de personnes aimaient ce message, alors que de nombreuses autres ne l'aimaient pas, car elles jugeaient inappropriée son insistance sur les « Canadiens ». Cette insistance, à leurs yeux, ne faisait pas justice à la nature mondiale du problème ni à la sollicitude des Canadiens envers d'autres pays et populations. Ils craignaient également qu'elle ne soit interprétée comme une mise à l'écart de certains Canadiens ou résidents canadiens. Quelques participants n'étaient pas d'accord avec cette interprétation et croyaient plutôt que le message souligne l'importance de l'entraide entre *tous* les Canadiens, qui doivent relever ce défi ensemble.

***C'est le moment d'agir et nous devons agir ensemble.***

Comme on l'a signalé plus haut, un certain nombre de participants de Charlottetown n'ont pas aimé ce message. Ils le trouvaient trop autoritaire, et aussi trop vague, vu qu'il ne fait aucune mention du virus en tant qu'objet de l'énoncé. À Dieppe, personne n'avait d'opinion bien arrêtée dans un sens ou dans l'autre. Les rares personnes à qui la formule plaisait aimaient qu'elle souligne l'urgence de relever ce défi collectif aux moyens d'efforts collectifs.

### Autres messages

Les autres messages ont suscité peu d'opinions favorables ou défavorables. Ils ont plu à quelques participants et, dans la plupart des cas, déplu à quelques autres, pour des motifs divers.

#### **Prévenez, soyez prêts, réduisez le risque.**

Les divergences de vues ont été plus nettes pour ce message que pour ceux qui suivent. Quelques participants des groupes de Dieppe trouvaient la formule à leur goût, tandis qu'une proportion comparable dans les groupes de Charlottetown ne l'aimaient pas. Ceux qui étaient pour croyaient utile d'insister sur la prévention. Dans l'un des groupes de Dieppe, quelqu'un a évoqué l'adage « mieux vaut prévenir que guérir ». Certains trouvaient également le message simple et facile à retenir. Les participants qui étaient contre trouvaient l'objet du message trop vague.

#### ***Nous avons toutes et tous un rôle à jouer. Voici comment vous pouvez nous aider.***

Certains participants aimaient la formule « nous avons tous et toutes un rôle à jouer » ainsi que son intention, mais un plus grand nombre préféraient « faites votre part » pour exprimer la même idée. D'autres jugeaient le message trop imprécis et lui reprochaient de ne faire aucune mention du virus en tant qu'objet de l'énoncé. Il a été suggéré que cet ajout améliorerait le message.

#### ***Aidez à prévenir la propagation de la COVID-19. Voici ce que vous pouvez faire pour y contribuer.***

Les rares participants qui ont classé ce message parmi leurs deux premiers choix aimaient son côté direct et son appel à l'action. Sa formulation courte, simple et claire leur semblait susceptible de capter l'attention des gens. Ils aimaient que le message mette l'accent sur la possibilité « d'aider » et laisse entendre que des renseignements concrets seraient fournis à cette fin.

#### ***Aidez à vous protéger et à protéger les autres.***

Certaines personnes aimaient ce message, souvent pour les mêmes raisons que celles qui avaient incité de nombreux participants à retenir le premier choix (« Quand on prend soin de soi, on prend soin des autres »). Elles aimaient que le message s'adresse directement au public en lançant un appel à l'action axé sur la protection. Cependant, la plupart préféraient l'autre formulation, qui leur semblait exprimer plus clairement le lien entre la protection de soi et le bien-être collectif.

#### ***Chacun a la responsabilité de contribuer à sa propre protection, à celle de sa famille et des autres.***

Les participants qui aimaient ce message ont cité son caractère inclusif et sa portée générale. Il exprimait de façon implicite le lien entre l'intérêt personnel et le bien-être collectif. Certains trouvaient qu'il reproduisait l'ordre naturel dans lequel la plupart des gens envisagent les choses — la sphère personnelle, familiale puis communautaire —, tout en offrant une approche concrète pour contenir la propagation du virus en soulignant l'importance des comportements individuels.

# Évaluation de publicités sur la COVID-19 (Belleville et Québec)

## Notoriété des publicités du gouvernement du Canada

Si de nombreux participants pensaient avoir vu des publicités gouvernementales sur la COVID-19 au cours des dernières semaines, peu pouvaient citer des annonces provenant précisément du gouvernement du Canada ou se rappeler les détails de ce qu'ils avaient vu ou entendu.

Chez les participants qui avaient quelques détails à l'esprit, certains ont mentionné des publicités dans les médias sociaux qui menaient vers un site Web contenant plus d'information. Certains ont fait allusion à des publicités recommandant de se laver les mains et de rester à la maison, notamment le message d'une médecin — peut-être bien l'administratrice en chef de la santé publique du Canada. Quelques personnes avaient entendu un message enregistré par le premier ministre ou visionné sur YouTube une vidéo d'information générale préparée par le gouvernement du Canada.

Les participants avaient l'impression d'entendre une foule de messages de ce type, qu'il s'agisse de publicités, de déclarations ou de reportages aux nouvelles, provenant de sources gouvernementales et autres, ce qui leur compliquait la tâche d'identifier ou de se rappeler les sources précises.

## Scripts radio

Deux scripts publicitaires pour la radio ont été évalués dans ces groupes, à raison d'un dans chaque ville. Les deux scripts véhiculent le même message sur l'importance d'unir les efforts à l'échelle du pays et de veiller les uns sur les autres lorsque les temps sont durs. Ils font tous deux référence à la COVID-19, présentée comme un nouveau défi auquel le pays fait face. Enfin, ils comportent également la recommandation de se tenir à jour sur les plus récents conseils médicaux en consultant le site <Canada.ca/coronavirus>.

En ce qui concerne les différences, le script évalué à Belleville invite les Canadiens à adopter deux grandes mesures pour aider à contrer la propagation du virus, soit se laver les mains souvent et rester à la maison le plus possible. Il prend fin sur le slogan : « Lorsque vous prenez soin de vous, vous prenez soin des autres ».

À Québec, le script évalué informe sur la réalité et les risques de la propagation asymptomatique. Il recommande aux auditeurs de ne pas quitter la maison et de se tenir à au moins deux mètres des autres en tout temps. Il prend fin sur le slogan : « Restez chez vous. Sauvez des vies ».

### **Script 1 : *Prenez soin (Belleville)***

À Belleville, la modératrice a lu deux fois le script qui suit aux participants avant de sonder leurs opinions.

« Tout au long de notre histoire, lors des moments difficiles, les Canadiennes et les Canadiens ont toujours veillé les uns sur les autres — c'est ce que cela signifie d'être Canadien.

Et maintenant que nous sommes ensemble confrontés à un autre défi, nous devons tous faire notre part.

Lavez vos mains souvent. Restez à la maison autant que possible.

Tenez-vous au courant des derniers conseils médicaux sur le site [Canada.ca/coronavirus](http://Canada.ca/coronavirus).

Lorsque vous prenez soin de vous, vous prenez soin des autres. »

#### *Réaction générale*

La plupart des participants ont aimé d'emblée ce script, car il leur semblait être instructif, donner de bons conseils, adopter le ton juste et transmettre un message approprié. Plusieurs participants ont dit qu'il leur inspirait de bons sentiments. Certains aimaient tout particulièrement qu'il porte sur le Canada et le fait d'être canadien. Quelques-uns trouvaient que l'appel au ralliement forçait un peu la note; d'autres, que le libellé pourrait être plus ferme et donner plus de détails sur les mesures de précaution requises, afin de souligner l'ampleur de la menace et l'importance du respect des règles, surtout celle de rester chez soi.

Pour ce qui est du message à retenir, les participants estimaient que le script portait sur la « solidarité », dans un double sens. Il rappelait aux Canadiens, d'une part, qu'ils ne sont pas seuls; et d'autre part, qu'ils ont la responsabilité personnelle d'agir pour le bien d'autrui. En général, il a semblé aux participants que l'annonce en appelait à la fierté des Canadiens, à leur désir de faire leur part, ainsi qu'à leur sens du devoir. Quelques personnes ont également cité l'éloignement social à titre de message clé.

De l'avis de la majorité, le message s'adressait à un large public ou, plus couramment, « à tout le monde ». Certains ont précisé que ce public comprenait les adultes, jeunes et moins jeunes, les adolescents et les enfants d'un certain âge.

Invités à dire ce qu'ils pensaient de la dernière ligne « Lorsque vous prenez soin de vous, vous prenez soin des autres », certains participants étaient sans opinion. Parmi ceux qui se sont prononcés, certains ont aimé le slogan parce qu'ils le trouvaient facile à retenir, significatif et clair, alors que d'autres lui ont reproché d'être vague ou ambigu. La possibilité de le remplacer par la phrase « Restez chez vous. Sauvez des vies » a plu à certains, mais de nombreux autres croyaient le slogan d'origine plus efficace et mieux assorti à l'annonce. Le groupe d'hommes de Belleville a fait exception à cet égard : tous préféraient la seconde phrase pour sa concision et sa pertinence.

Les participants étaient partagés quant au caractère nécessaire ou approprié de ce type de message provenant du gouvernement du Canada. Certains se demandaient si la dépense était justifiée, sachant que les renseignements pratiques émis circulaient déjà et étaient bien connus, à leur avis. Beaucoup

considéraient que l'encouragement et l'assurance communiqués par l'annonce radio, et la place centrale qu'elle fait à la solidarité, constituaient son objet et son message principal. Certains ont reconnu l'intérêt de diffuser un tel message en ce moment, tandis que d'autres avaient des réserves.

#### *Ce qui a plu*

Dans l'ensemble, les participants ont aimé le script radio. Bien que certains de ses aspects n'aient pas fait l'unanimité, une série de points forts lui ont communément été reconnus dans les groupes. Beaucoup de gens aimaient qu'il mise sur la fierté canadienne, les valeurs sociales et l'esprit communautaire, ainsi que ses références à l'histoire et à la force collective. Certains voyaient cette publicité comme un message d'encouragement aux Canadiens et un rappel que « nous devons tous faire notre part ». Certains ont salué son intention d'inciter les gens à unir leurs efforts autour d'un enjeu commun. Certains appréciaient la clarté et la simplicité des messages et de l'information, qui rendaient l'annonce accessible à tout le monde, même aux enfants. Certains, enfin, ont dit aimer son ton positif, calme et factuel.

#### *Ce qui a déplu*

Les participants ont également relevé quelques points faibles. Si l'approche posée et factuelle plaisait à certains, pour d'autres, le message manquait de sentiment d'urgence, de sérieux ou de gravité. La consigne « Restez à la maison *autant que possible* », en particulier, leur paraissait trop faible ou trop timide. Certains des hommes estimaient que faute de communiquer une plus grande urgence d'agir, d'employer des termes plus forts ou de citer des faits percutants, le message n'était pas assez intéressant ou frappant pour être remarqué ou avoir un impact. Certains participants ont recommandé l'ajout d'un message soulignant explicitement que les mesures s'appliquent à tout le monde sans exception.

#### *Suggestions d'améliorations*

Collectivement, les participants ont évoqué plusieurs suggestions en vue d'améliorer le script radio.

Dans la généralité des cas, il leur semblait que le script pourrait être plus énergique et plus direct en exprimant haut et fort l'importance que tout le monde fasse sa part et suive les directives, dont celle de rester à la maison. Certains ont également dit qu'il pourrait communiquer la gravité de la menace de façon plus explicite ou pressante par l'ajout d'information sur le nombre de cas et de décès.

Dans le même ordre d'idées, certains participants trouvaient que l'annonce n'était pas spécialement intéressante ou mémorable. Elle aurait besoin de créer un plus grand sentiment d'urgence, d'avoir un caractère plus impérieux ou de citer des faits convaincants pour retenir l'attention et produire un effet, d'après eux.

Plusieurs participants étaient d'avis que la publicité devrait donner plus d'information sur l'éloignement social et la consigne de rester chez soi, y compris des détails sur les moments où ces mesures s'appliquent et à qui elles s'appliquent. Quelques personnes ont suggéré d'inclure des renseignements sur la transmission asymptomatique ou sur les symptômes.

Quelques participants croyaient qu'il serait utile de condenser le texte, ou d'élaguer les messages sur le patrimoine national pour se concentrer davantage sur les mesures à prendre.

Les participants de l'un des groupes étaient d'accord sur le fait que l'adresse URL du site Web devrait être donnée à la fin de la publicité, pour qu'on la remarque davantage.

### **Script 2 : *Sauvez des vies* (Québec)**

À Québec, le modérateur a lu à deux reprises le script qui suit aux participants avant de solliciter leurs opinions.

« Tout au long de notre histoire, lors des moments difficiles, les Canadiennes et les Canadiens ont toujours veillé les uns sur les autres.

Et maintenant que nous sommes ensemble confrontés à un autre défi, nous devons tous faire notre part.

Même si vous ne présentez pas de symptômes de la COVID-19, vous pourriez la transmettre à d'autres et mettre des vies en danger.

Donc, ne sortez pas de la maison.

Tenez-vous à au moins deux mètres des autres en tout temps.

Et tenez-vous au courant des derniers conseils médicaux sur le site [Canada.ca/coronavirus](https://Canada.ca/coronavirus).

Restez chez vous. Sauvez des vies. »

### *Réaction générale*

En ce qui concerne les premières impressions, les avis étaient partagés. Les femmes ont généralement bien accueilli l'annonce, tandis que les hommes ont eu tendance à être plus critiques ou ambivalents.

Dans le groupe des femmes, la plupart aimaient le script radio. Elles en appréciaient le ton, en particulier, décrit tour à tour comme franc, vrai, authentique ou grave. Certaines ont spontanément signalé que la dernière phrase, « Restez à la maison. Sauvez des vies », leur plaisait.

Dans le groupe des hommes, plusieurs trouvaient les messages quelque peu obsolètes et superflus, car le gouvernement les martelait depuis quelque temps déjà. Il leur semblait que les nouvelles communications devraient transmettre des faits inédits, par exemple le nombre de personnes infectées. D'autres, au contraire, jugeaient utile que l'annonce reprenne et renforce les messages précédemment diffusés sur l'éloignement social. Selon eux, la répétition était nécessaire pour bien faire comprendre la situation. De façon plus générale, bon nombre de participants dans ce groupe pensaient qu'une formulation ou un ton plus affirmé était de mise pour communiquer l'urgence du message et le rendre plus efficace, notable et mémorable. Au fil de la discussion, il est apparu que plusieurs femmes partageaient ce point de vue.

En ce qui concerne le message clé de la publicité, quelques participants ont retenu l'idée de solidarité et d'unité, à l'instar de leurs homologues de Belleville. Plus couramment, toutefois, ils étaient enclins à désigner à titre de message principal les indications visant l'éloignement social et physique qui

figurent dans cette version du script ainsi que le ton général de la directive. De l'avis de la plupart, le script énonçait ses messages avec clarté, mais peut-être pas avec la vigueur nécessaire pour attirer l'attention de tous sur l'importance de respecter les consignes.

Bon nombre de participants croyaient que le message visait l'ensemble des Canadiens, mais spécialement ceux qui dérogent aux règles ou qui ne prennent pas la situation assez au sérieux. Parmi les publics cibles, certains ont mentionné les jeunes, qui ne se rendent peut-être pas compte des conséquences de leurs comportements sur les autres. Les personnes plus âgées ont aussi été citées comme des destinataires clés à qui il fallait rappeler de prendre des précautions supplémentaires. Quelques personnes ont fait valoir que la publicité était pertinente pour tout le monde, puisque tout le monde peut être un porteur asymptomatique du virus.

La majorité des participants ont convenu qu'il s'agissait d'un message approprié de la part du gouvernement fédéral. Il communiquait des renseignements importants, que certaines personnes en particulier avaient besoin d'entendre, sur le caractère essentiel des mesures d'éloignement. De l'avis de plusieurs, la diffusion du message par le gouvernement fédéral lui donnait du poids et de l'autorité. S'il est vrai que certains auraient souhaité un message plus énergique, beaucoup estimaient que l'annonce radio se démarquerait dans sa forme actuelle.

En ce qui concerne la dernière phrase, beaucoup l'aimaient pour la justesse du ton, et pour la clarté et l'efficacité de son message sur l'importance de respecter les mesures d'éloignement. Dans le groupe des femmes, plusieurs participantes estimaient que le reste du texte devrait se rapprocher de la teneur de ce slogan, pour mieux faire comprendre que des vies sont en jeu. Certaines pensaient que le slogan lui-même pourrait être plus fort, alors que d'autres le trouvaient adéquat. En guise de remplacement possible, on a montré aux participants le slogan du script évalué dans les groupes de Belleville, « Quand on prend soin de soi, on prend soin des autres ». La plupart des gens ont jugé que la phrase d'origine était meilleure et plus directe.

#### *Ce qui a plu*

Malgré quelques critiques sur ce point, la plupart des gens voyaient d'un bon œil que les messages reprennent les informations essentielles déjà transmises au public. Dans l'optique de beaucoup, ces messages méritaient d'être réitérés pour que tout le monde saisisse l'importance de rester chez soi et de se tenir à deux mètres les uns des autres pour « sauver des vies ». Dans le groupe des femmes, plusieurs participantes ont d'elles-mêmes mentionné que la phrase « Restez chez vous. Sauvez des vies » leur plaisait. Lorsqu'on a posé la question aux participants, la plupart ont semblé aimer ce slogan et le ton qu'il donnait à l'annonce.

#### *Ce qui a déplu*

Quelques hommes ont trouvé que le message patriotique détournait inutilement l'attention. À leur avis, le script devrait s'en tenir aux renseignements essentiels sur la transmission, la prévention et les vies pouvant être sauvées. Comme on l'a vu plus tôt, certains participants n'ont pas aimé que la publicité répète des informations ou des consignes déjà largement diffusées par le gouvernement, sans rien apporter de neuf.

### *Suggestions d'améliorations*

Au chapitre des autres renseignements à inclure dans l'annonce radio, les participants ont mentionné la facilité de transmission du virus ou le nombre de décès enregistrés dans d'autres pays, comme l'Italie ou la France, afin de mettre en lumière les conséquences possibles de la pandémie au Canada. D'autres ont suggéré d'indiquer les amendes et les sanctions imposées en cas de non-respect des règles d'éloignement social. Dans le groupe des femmes, les participantes souhaitaient une approche plus percutante émotionnellement. Elles ont suggéré de faire lire le script par une personne atteinte de la COVID-19 ou de produire une série d'annonces axées sur des témoignages poignants ou des gens qui ont écopé d'une amende pour non-conformité.

Quelques participants ont suggéré d'accompagner la publicité d'une musique connue ou de choisir le son d'une sirène en guise de signature sonore au début de l'annonce pour attirer l'attention.

### **Concepts publicitaires pour la télévision — D<sup>re</sup> Theresa Tam**

Les participants ont visionné deux publicités télévisées du gouvernement du Canada visant à informer les Canadiennes et les Canadiens sur la COVID-19. Les publicités mettent en vedette l'administratrice en chef de la santé publique, la D<sup>re</sup> Theresa Tam.

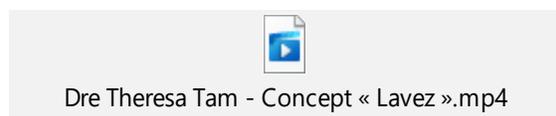
Les publicités ont été montrées deux fois dans chaque ville, en alternant l'ordre de présentation. Une partie de leur contenu est identique, notamment l'énoncé sur la menace que pose la COVID-19 pour la santé publique et l'appel à l'action de tous les Canadiens pour réduire sa propagation.

Dans l'exécution intitulée « Lavez », la publicité recommande de se protéger et de protéger les autres, en particulier les aînés et les personnes ayant des problèmes de santé, en se lavant les mains souvent, en évitant de se toucher le visage, en toussant dans le creux de son bras et en restant à la maison. L'annonce se conclut par la phrase : « Il faut agir maintenant et agir ensemble ».

Dans l'exécution intitulée « Évitez », la publicité recommande d'éviter les endroits fréquentés et les déplacements non essentiels, de garder une distance avec les autres, de rester à la maison dans toute la mesure du possible, de s'isoler en cas d'exposition possible au virus, et de rester en contact avec ses proches. L'annonce se conclut par la phrase : « Prenez soin de vous, prenez soin des autres ».

### **Concept « Lavez »**

Figure 13



La figure 13 est une publicité télévisée mettant en vedette la D<sup>re</sup> Theresa Tam assise à un bureau, avec un drapeau canadien visible à l'arrière-plan. Le texte à l'écran indique son nom et son titre d'administratrice en chef de la santé publique du Canada.

Au bas de l'écran, tout au long de la publicité, on peut lire « Renseignez-vous au [canada.ca/le-coronavirus](http://canada.ca/le-coronavirus) ou 1-833-784-4387 ». La D<sup>re</sup> Theresa Tam livre ce message : « La COVID-19 est une menace pour la santé publique. Tous les Canadiens doivent agir pour limiter la propagation. Protégez-vous et protégez les autres, surtout ceux avec des problèmes de santé et les personnes âgées. Lavez vos mains souvent (icône de mains savonneuses). Évitez de toucher votre visage. Toussez dans votre bras (icône d'une personne qui éternue dans son bras). Et si possible, restez à la maison (icône d'une personne chez elle). Il faut agir maintenant et agir ensemble. » Puis, le mot-symbole « Canada » apparaît à l'écran et Justin Trudeau (pour la version anglaise) dit : « Un message du gouvernement du Canada ».

Cette publicité met l'accent sur la protection de soi et d'autrui, en particulier les personnes âgées ou ayant des problèmes de santé, à l'aide de gestes comme se laver les mains souvent, éviter de se toucher le visage, tousser dans le creux de son bras et rester à la maison. L'annonce se termine sur les mots : « Il faut agir maintenant et agir ensemble ».

Les participants ont regardé la publicité deux fois avant d'être invités à donner leur opinion.

#### *Réactions générales*

Lorsqu'on leur a demandé quel était le message principal de la publicité, certains participants ont mentionné des consignes particulières, comme le fait de se laver les mains et de rester chez soi. Selon d'autres, l'annonce cherchait surtout à communiquer la gravité de la menace à la santé publique posée par la COVID-19, ou à encourager les Canadiens à aider à réduire la propagation. Si certains participants avaient le sentiment que ces messages sont déjà connus de tous, d'autres les considéraient néanmoins comme des rappels utiles.

Les participants s'accordaient sur le fait que le message était crédible et facile à comprendre, encore que certains dans les groupes de Québec aient signalé l'accent de la D<sup>re</sup> Tam dans la version française.

La plupart des gens croyaient qu'il s'agit d'un message approprié de la part du gouvernement du Canada. Il leur semblait s'adresser à tout le monde, surtout aux personnes susceptibles de présenter une forme grave du virus, comme les aînés, ou de le transmettre, comme les jeunes, qui ne prêtent peut-être pas l'attention voulue aux précautions recommandées, car ils ne se sentent pas concernés.

#### *Ce qui a plu*

Parmi les éléments de la publicité qui ont plu, les participants ont vu en la D<sup>re</sup> Tam une porte-parole crédible tout indiquée pour transmettre le message. Beaucoup ont aimé sa présentation simple, franche et directe des messages et de l'information. Certains ont dit que le ton était juste et que la publicité exprimait la gravité et l'urgence du problème sans être alarmiste.

#### *Ce qui a déplu*

Le message indiquant de rester à la maison « si possible » a paru trop vague à certains, qui préconisaient une formulation plus précise et plus ferme afin de clarifier ce qu'implique cette précaution, sa portée et son caractère impératif. De l'avis de quelques participants, l'annonce n'était pas assez énergique ou urgente.

Dans l'un des groupes, la possibilité d'afficher l'adresse Web et le numéro de téléphone dans une autre couleur que le blanc, pour mieux les démarquer et encourager les gens à consulter le site ou à appeler, a recueilli un certain consensus.

#### *Suggestions d'améliorations*

Certains participants étaient d'avis que l'ajout de renseignements sur le contexte et les effets de la COVID-19, en particulier le nombre de cas et de décès, permettrait d'améliorer la publicité. Dans divers groupes, plusieurs personnes ont suggéré d'afficher des statistiques à l'écran ou dans un « télécriteur de nouvelles » en dessous, pour indiquer le nombre de cas et de décès survenus dans le monde et dans les pays durement touchés. Ces données viendraient souligner la gravité de la situation et l'urgence d'agir, en plus de rendre la publicité plus instructive et d'actualité.

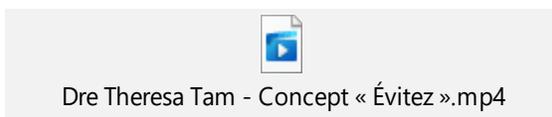
Plusieurs participants croyaient que les messages eux-mêmes pourraient exprimer avec plus de force la gravité du virus et l'obligation pour tout le monde de se conformer aux mesures visant à stopper sa propagation.

Tout en reconnaissant l'utilité des messages véhiculés par l'annonce, certains regrettaient qu'elle s'en tienne à répéter des renseignements déjà omniprésents et recommandaient de l'améliorer en adoptant une nouvelle orientation ou une perspective mise à jour.

Quelques participants ont cité d'autres renseignements ou sujets à couvrir, notamment les symptômes (leur évolution et que faire s'ils se présentent), la contagiosité ainsi que les risques et les réalités associés aux porteurs asymptomatiques.

### **Concept « Évitez »**

Figure 14



La figure 14 est une publicité télévisée mettant en vedette la Dre Theresa Tam assise à un bureau, avec un drapeau canadien visible à l'arrière-plan. Le texte à l'écran indique son nom et son titre d'administratrice en chef de la santé publique du Canada. Au bas de l'écran, tout au long de la publicité, on peut lire « Renseignez-vous au [canada.ca/le-coronavirus](https://canada.ca/le-coronavirus) ou 1-833-784-4387 ». La Dre Theresa Tam livre ce message : « La COVID-19 est une menace pour la santé publique. Tous les Canadiens doivent agir pour limiter la propagation. Évitez les endroits achalandés et gardez une distance avec les autres (icône de personnes se tenant à 2 m l'une de l'autre). Évitez les sorties non essentielles et restez à la maison si possible (icône d'une personne chez elle). Isolez-vous si vous pensez avoir été exposés à la COVID-19. Restez en contact avec vos proches (icône d'un téléphone et d'un ordinateur avec wi-fi). Prenez soin de vous, prenez soin des autres ». Puis, le mot-symbole « Canada » apparaît à l'écran et Justin Trudeau (pour la version anglaise) dit : « Un message du gouvernement du Canada ».

Cette publicité recommande d'éviter les endroits fréquentés et les déplacements non essentiels, de pratiquer l'éloignement social, de rester à la maison dans toute la mesure du possible, de s'isoler en

cas d'exposition possible au virus, et de rester en contact avec ses proches. L'annonce se termine sur les mots : « Prenez soin de vous, prenez soin des autres ».

Les participants ont regardé la publicité deux fois avant d'être invités à donner leur opinion.

#### *Réactions générales*

Dans l'interprétation des participants, le message principal de cette publicité consistait à suivre les mesures d'éloignement social qui permettent de contrer la propagation de la COVID-19, y compris de rester à la maison et d'éviter les contacts autant que possible.

Les participants inclinaient à penser que cette publicité, comme la précédente, était crédible, facile à comprendre et qu'elle communiquait clairement des faits et des messages importants. Beaucoup ont aimé son ton, jugé direct et sérieux, mais d'autres l'auraient souhaité plus insistant et animé. Comme pour l'autre publicité en version française, plusieurs participants de Québec ont dit avoir eu du mal à comprendre l'accent de la D<sup>re</sup> Tam.

La plupart des participants étaient d'avis que la publicité s'adressait au grand public. Dans le groupe des femmes, quelques participantes ont fait remarquer que l'information datait un peu et que les gens sont bien conscients de l'importance de ces précautions.

#### *Ce qui a plu*

À nouveau, la crédibilité et la compétence de la D<sup>re</sup> Tam dans son rôle de porte-parole ont volontiers été reconnues. Le ton de la publicité a particulièrement plu à certains participants parce qu'il communiquait la gravité du sujet sans verser dans l'alarmisme. Certains ont aimé le message « prenez soin ».

#### *Ce qui a déplu*

Plusieurs participants trouvaient équivoques certains des messages ou formulations de la publicité. Ainsi, l'encouragement à « rester en contact avec ses proches » (sans plus d'explication) risquait, selon eux, d'être assimilé à des visites en personne et ne devrait pas faire partie de l'annonce. Pour d'autres, il n'était pas suffisant de demander aux Canadiens « d'éviter » les foules et les sorties « non essentielles ». Ils attendaient des directives plus fermes et plus claires.

#### *Suggestions d'améliorations*

Les participants de Québec ont davantage été portés à dire que la publicité devrait frapper plus fort et donner des directives plus énergiques. Certains ont cité les campagnes de lutte contre le tabagisme ou l'alcool au volant en guise d'exemples du type de message et d'approche nécessaires pour que les gens prêtent attention à la COVID-19 et suivent avec plus de rigueur les précautions relatives à l'éloignement.

Certaines participantes ont suggéré de choisir un autre porte-parole pour le message, par exemple une travailleuse de la santé de première ligne ou quelqu'un ayant guéri du virus.

### *Comparaisons*

Dans l'ensemble, les participants ont penché pour la publicité « Lavez ». Le plus souvent, ils préféraient le ton et la teneur de son message à ceux de l'autre publicité. Ils lui trouvaient des accents de gravité, de sincérité et d'urgence plus prononcés. Quelques autres ont aimé qu'il soit question des aînés et des personnes ayant des problèmes de santé, car cela donnait au message un caractère plus humain et plus personnel. Certains ont également noté sa pertinence générale, en disant que même si la plupart des gens appliquent les consignes, tout le monde a besoin de ce rappel.

Ceux qui privilégiaient la publicité « Évitez », notamment la majorité des femmes de Belleville, avaient tendance à la trouver plus ferme et plus directive, étant donné qu'elle abordait des mesures contraignantes liées à l'éloignement social. Ils tendaient à considérer l'éloignement social comme une mesure récente et un sujet plus actuel que le lavage des mains ou d'autres gestes d'hygiène. Ces participants croyaient aussi que l'éloignement social et la consigne de rester chez soi étaient plus controversés. Ils avaient l'impression que certaines personnes étaient réticentes à s'y conformer et qu'elles devraient être exposées à d'autres messages soulignant l'importance de respecter les recommandations.

# Annexe A — Questionnaires de recrutement

**Privy Council Office  
Recruiting Script – March 2020  
(Feb. 28, 2020)**

**Recruitment Specifications Summary**

- Total of 12 groups
- Each group is expected to last for two hours
- Recruit 10 participants for 8 to show
- Incentives will be \$90 per person
- Groups split by gender. Ensure good mix by age (all 18+), marital status, education and income.

Specifications for the focus groups are as follows:

GROUP	LOCATION	LANG.	DATE	TIME	COMPOSITION	MODERATOR	
1	Calgary, AB	Delta Hotels Calgary Downtown 209 Fourth Ave SE Calgary, AB T2G 0C6	English	Wed. Mar. 4 <sup>th</sup>	5:30-7:30	Women	D. Nixon
2					8:00-10:00	Men	
3	Richmond, BC	The Westin Wall Centre Vancouver Airport 3099 Corvette Way Richmond, BC V6X 4K3	English	Tues. Mar. 10 <sup>th</sup>	5:30-7:30	Women	D. Nixon
4					8:00-10:00	Men	
5	Charlottetown, PEI	Online	English	Tues. Mar. 17 <sup>th</sup>	5:00-7:00	Women	T. Woolstencroft
6					7:30-9:30	Men	
7	Dieppe, NB	Online	French	Thurs. Mar. 19 <sup>th</sup>	5:00-7:00	Women	M. Proulx
8					7:30-9:30	Men	
9	Belleville, ON	Online	English	Wed. Mar. 25 <sup>th</sup>	5:00-7:00	Women	D. Nixon
10					7:30-9:30	Men	
11	Québec City, PQ	Online	French	Thurs. Mar. 26 <sup>th</sup>	5:30-7:30	Women	M. Proulx
12					8:00-10:00	Men	

## 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?/Préfériez-vous continuer en français ou en anglais?  
**[CONTINUE IN LANGUAGE OF PREFERENCE]**

### RECORD LANGUAGE AND CONTINUE

English

French **GROUP 7/8/11/12 ONLY IN DIEPPE OR QUÉBEC CITY**

On behalf of the Government of Canada, we're organizing a series of 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/varieties 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	<b>THANK AND END</b>
A marketing, branding or advertising agency	<b>THANK AND END</b>
A magazine or newspaper	<b>THANK AND END</b>
A federal/provincial/territorial government department or agency	<b>THANK AND END</b>
A political party	<b>THANK AND END</b>
In public/media relations	<b>THANK AND END</b>

In radio/television  
No, none of the above

**THANK AND END  
CONTINUE**

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

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

2. Gender: **DO NOT ASK. RECORD BY OBSERVATION.**

Male	<b>CONTINUE GROUP 2, 4, 6, 8, 10, 12</b>
Female	<b>CONTINUE GROUP 1, 3, 5, 7, 9, 11</b>

3. In which City do you reside?

Calgary	<b>+ FEMALE = GROUP 1 + MALE = GROUP 2</b>
Richmond	<b>+FRENCH + FEMALE = GROUP 3 +FRENCH + MALE = GROUP 4</b>
Charlottetown	<b>+ FEMALE = GROUP 5 + MALE = GROUP 6</b>
Dieppe	<b>+ FEMALE = GROUP 7 + MALE = GROUP 8</b>
Belleville	<b>+ FEMALE = GROUP 9 + MALE = GROUP 10</b>
Québec City	<b>+ FEMALE = GROUP 11 + MALE = GROUP 12</b>
Other	<b>THANK AND END</b>
<b>VOLUNTEERED</b> Prefer not to answer	<b>THANK AND END</b>

**PARTICIPANTS SHOULD RESIDE IN THE ABOVE-NOTED CENTERS PROPER.**

3a. How long have you lived in [INSERT CITY]?

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

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

Under 18 years of age	<b>IF POSSIBLE, ASK FOR SOMEONE OVER 18 AND REINTRODUCE. OTHERWISE THANK AND END.</b>
18-24	<b>RECORD AND CONTINUE</b>

25-34	
35-44	
45-54	
55+	
<b>VOLUNTEERED</b> Prefer not to answer	<b>THANK AND END</b>

**ENSURE A GOOD MIX OF AGES WITHIN EACH SUBGROUP.**

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

Yes **CONTINUE**

No **EXPLAIN THE FOLLOWING** *“a focus group consists of eight to ten 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.”*

6. How comfortable are you in expressing your views in public, reading written materials or looking at images projected onto a screen?

I Very Comfortable

Somewhat Comfortable

Somewhat Uncomfortable

Very Uncomfortable

**THANK AND END**

**THANK AND END**

7. 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.11**

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

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

More than 6 months ago **CONTINUE**

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

0-4 groups **CONTINUE**

5 or more groups **THANK AND END**

10. 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, date, and location.

11. 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.**

12. Which of the following categories best describes your total household income? 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.**

13. During the discussion, you could be asked to look at materials that are pinned up on a wall and to read handouts or other materials in print. You will also be asked to actively participate in a conversation about these materials. Can you think of any reason why you may have difficulty reading the materials or participating in the discussion? You may also be asked to write down a few thoughts on paper. Are you comfortable writing in (English/French)?

**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 OR IF YOU AS THE INTERVIEWER HAVE A CONCERN ABOUT THE PARTICIPANT'S ABILITY TO PARTICIPATE EFFECTIVELY.**

14. 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 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. 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. We will ask you to provide your explicit consent by signing a note to this effect when you arrive at the group.

Would you be willing to attend?

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

The group will be held at: [INSERT LOCATION]

We will be calling you back to verify the information given and will confirm this appointment the day before. 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:**

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.

We ask that you arrive 10-15 minutes prior to the beginning of the session and identify yourself to our staff who will gladly welcome you. Please bring photo identification with you, so that we make sure only people who have been invited participate in the group. 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.

Thank you very much for your time.

**RECRUITED BY:** \_\_\_\_\_

**DATE RECRUITED:** \_\_\_\_\_

**Bureau du Conseil privé  
Questionnaire de recrutement – mars 2020  
(28 février 2020)**

**Résumé des consignes de recrutement**

- Total de 12 groupes.
- Durée prévue de chaque rencontre : deux heures.
- Recrutement de dix participants pour assurer la présence d’au moins huit personnes.
- L’incitatif sera de 90 \$ par personne.
- Groupes distincts pour les hommes et les femmes. Groupes diversifiés en fonction de l’âge (18 ans et plus), de l’état matrimonial, de l’éducation et du revenu.

N <sup>o</sup> DU GROUPE	LIEU	LANGUE	DATE	HEURE	COMPOSITION DU GROUPE	MODÉRATEUR	
1	Calgary, AB	Delta Hotels Calgary Downtown 209 Fourth Ave SE Calgary, AB T2G 0C6	Anglais	Mercredi 4 mars	5:30-7:30	Femmes	D. Nixon
2					8:00-10:00	Hommes	
3	Richmond, BC	The Westin Wall Centre Vancouver Airport 3099 Corvette Way Richmond, BC V6X 4K3	Français	Mardi 10 mars	5:30-7:30	Femmes	D. Nixon
4					8:00-10:00	Hommes	
5	Charlottetown, PEI	En ligne	Anglais	Mardi 17 mars	5:00-7:00	Femmes	T. Woolstencroft
6					7:30-9:30	Hommes	
7	Dieppe, NB	En ligne	Français	Jeudi 19 mars	5:00-7:00	Femmes	M. Proulx
8					7:30-9:30	Hommes	
9	Belleville, ON	En ligne	Anglais	Mercredi 25 mars	5:00-7:00	Femmes	D. Nixon
10					7:30-9:30	Hommes	
11	Québec City, PQ	En ligne	Français	Jeudi 26 mars	5:30-7:30	Femmes	M. Proulx
12					8:00-10:00	Hommes	

## 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, mon nom est **[NOM DU RECRUTEUR]**. Je vous appelle 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

Français **GRUPE 7/8/11/12 SEULEMENT À DIEPPE OU QUÉBEC CITY**

Nous organisons, pour le compte du gouvernement du Canada, une série de groupes de discussion en vue 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

15. 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 **REMERCIER ET CONCLURE**
- 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**

16. Sexe : **NE PAS DEMANDER. NOTER SELON VOTRE OBSERVATION.**

Homme	<b>CONTINUER GROUPES 2, 4, 6, 8, 10, 12</b>
Femme	<b>CONTINUER GROUPES 1, 3, 5, 7, 9, 11</b>

17. Dans quelle ville habitez-vous ?

Calgary	<b>+ FEMME = GROUPE 1 + HOMME = GROUPE 2</b>
Richmond	<b>+ FRANÇAIS + FEMME = GROUPE 3 + FRANÇAIS + HOMME = GROUPE 4</b>
Charlottetown	<b>+ FEMME = GROUPE 5 + HOMME = GROUPE 6</b>
Dieppe	<b>+ FEMME = GROUPE 7 + HOMME = GROUPE 8</b>
Belleville	<b>+ FEMME = GROUPE 9 + HOMME = GROUPE 10</b>
Québec City	<b>+ FEMME = GROUPE 11 + HOMME = GROUPE 12</b>
Other	<b>REMERCIER ET CONCLURE</b>
<b>RÉPONSE SPONTANÉE</b> Préfère ne pas répondre	<b>REMERCIER ET CONCLURE</b>

**LES PARTICIPANTS DOIVENT RÉSIDER DANS LESDITS CENTRES.**

3a. Depuis combien de temps habitez-vous à [INSÉRER LE NOM DE LA VILLE] ?

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

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

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

**ASSURER UNE BONNE REPRÉSENTATION DES ÂGES DANS CHAQUE SOUS-GROUPE**

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

Oui **CONTINUER**

Non **EXPLIQUER QUE** : « un groupe de discussion se compose de huit à dix 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 ».

20. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise pour exprimer votre opinion en public, lire des documents, ou regarder des images projetées sur un écran ?

Il Très à l'aise

Assez à l'aise

Assez mal à l'aise

Très mal à l'aise

**REMERCIER ET CONCLURE**

**REMERCIER ET CONCLURE**

21. 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.11**

22. 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**

23. 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**

24. 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, la date et le lieu.

25. 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.**

26. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu annuel total de votre ménage — 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.**

27. Au cours de la discussion, vous pourriez devoir examiner du matériel affiché au mur et lire de la documentation imprimée. On vous demandera également de participer activement aux discussions portant sur ce matériel. Pensez-vous avoir de la difficulté, pour une raison ou une autre, à lire les documents ou à participer à la discussion ? On pourrait aussi vous demander de noter quelques réflexions sur papier. Êtes-vous à l'aise pour écrire (en français/en anglais) ?

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

28. 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, qui aura lieu le [DONNER LA DATE ET L'HEURE EN FONCTION DU N° DE GROUPE INDIQUÉ DANS LE TABLEAU, PAGE 1]. La rencontre durera deux heures et vous recevrez 90 \$ pour votre participation. Veuillez 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 avez donné votre consentement à ces modalités. Nous vous demanderons de nous donner votre consentement explicite en signant une confirmation à cet effet à votre arrivée dans le groupe.

Est-ce que vous accepteriez de participer ?

Oui

**CONTINUER**

Non

**REMERCIER ET CONCLURE**

Le groupe de discussion aura lieu à : [DONNER L'ADRESSE]

Nous vous rappellerons la veille de la rencontre pour confirmer le rendez-vous et les renseignements fournis. 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 ?

**Nom :**

**Numéro de téléphone :**

**Adresse Courriel :**

Ce rendez-vous est un engagement ferme. Si vous pensez ne pas pouvoir vous présenter 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 une personne pour vous remplacer.

Nous vous prions d'être sur les lieux au moins dix à quinze minutes avant le début de la rencontre et de vous présenter à notre personnel, qui se fera un plaisir de vous accueillir. Veuillez apporter une pièce d'identité avec photo ; cela nous permettra de vérifier que seules les personnes invitées participent au groupe. Il est possible que vous deviez revoir du matériel durant le cours de la discussion. Si vous nécessitez des lunettes, veuillez les apporter à la discussion.

Merci de votre temps.

**RECRUTEMENT FAIT PAR :** \_\_\_\_\_

**DATE DU RECRUTEMENT :** \_\_\_\_\_

## Annexe B — Guides de discussion

## MODERATOR'S GUIDE – March 2020

### **INTRODUCTION (10 minutes) ALL LOCATIONS**

- **INSTRUCT IN CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE, QUÉBEC CITY** 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.

### **GC NEWS (15 minutes)**

- **ASKED IN CALGARY, RICHMOND, CHARLOTTETOWN, DIEPPE** What have you seen, read or heard about the Government of Canada lately?
- **ASKED IN CALGARY, RICHMOND, BELLEVILLE** Have you seen, read or heard anything about the Wet'suwet'en protests?
  - Have you heard anything about how the Government of Canada has responded?
    - Do you think the government has responded appropriately?
  - What else, if anything, should the Government of Canada be doing to address the situation?
- **ASKED IN RICHMOND** Have you seen, read or heard anything recently about the Teck Frontier Mine project in Northern Alberta? Has a decision been made if it will go forward?
  - If aware it is not going forward: based on what you know why did Teck decide to withdraw their proposal?
  - Do you think this was the right decision?
  - Does this outcome mean anything for the future of the oil industry in Canada?

### **CORONAVIRUS/COVID-19 CALGARY, RICHMOND (15 minutes)**

### **CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE, QUÉBEC CITY (45 minutes)**

#### **COVID-19 IN THE NEWS**

- **ASKED IN CALGARY, RICHMOND** Has anybody heard about the new coronavirus or COVID-19?  
**MODIFIED QUESTION ASKED IN CHARLOTTETOWN, DIEPPE** Has anybody seen/read/heard anything about the new coronavirus or COVID-19?  
If yes:
  - **ASKED IN CALGARY, RICHMOND, CHARLOTTETOWN, DIEPPE** What have you heard about it?
  - **MODIFIED QUESTION ASKED IN BELLEVILLE, QUÉBEC CITY:** What have you heard about the coronavirus or COVID-19 recently?
  - **ASKED IN ALL LOCATIONS** Where are you hearing about it?

- **ASKED IN QUÉBEC CITY** Have you heard about the new mandatory self-isolation for individuals returning to Canada?
  - If yes, what have you heard about it?
  - Have you heard about the consequences of not complying with it? If yes, what have you heard?
- **ASKED IN CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE, QUÉBEC CITY** Have you heard anything [else] about how the Government of Canada has responded?
  - Have you seen any announcements from the Government of Canada addressing the issue?
  - 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?
- **ASKED IN CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE, QUÉBEC CITY** Where are you getting most of your information about it?
- **ASKED IN ALL LOCATIONS** Is the information you are receiving about COVID-19 relevant and easy to understand? Is there information you need that you have not had access to?
  - **ADDITIONAL PROMPT ASKED IN CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE, QUÉBEC CITY** What other questions do you have about COVID-19?
- **ASKED IN RICHMOND, CHARLOTTETOWN** Do you typically say coronavirus or COVID-19?
- **ASKED IN ALL LOCATIONS** In Canada, how serious do you think the new coronavirus or COVID-19 is right now? Do you think it will get worse? Are you worried about it getting worse? What makes you say that?
- **ASKED IN CALGARY, RICHMOND, CHARLOTTETOWN, DIEPPE** How concerned would you say you are that you or a member of your family will contract the new coronavirus?
- **ASKED IN CALGARY, RICHMOND, CHARLOTTETOWN, DIEPPE** Have you looked for information about the new coronavirus or COVID-19?
  - If yes:
    - What types of information did you look for?
    - Where did you look for it? If online, probe for: Where online (i.e., websites, blogs, social media (Facebook, Twitter), etc.)?
- **ASKED IN CALGARY, RICHMOND, CHARLOTTETOWN, DIEPPE** Are you planning to look for information about the new coronavirus or COVID-19?
  - If yes:
    - What types of information would you look for?

- Where would you look for it? (If online, probe for: Where online (i.e., websites, blogs, social media (Facebook, Twitter), etc.)?)
- **ASKED IN ALL LOCATIONS** Have you changed your behaviour in any way because of the new coronavirus or COVID-19?
  - If yes: What have you done? (*Probe for: self and family protection, preparedness such as stocking up supplies, medications, food, etc., ADDED PROMPTS IN CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE, QUÉBEC CITY working from home, social distancing, importance of hand-washing*)
  - If no: Why haven't you done anything?
- **ASKED IN CALGARY, RICHMOND, CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE** PROBE: Has the coronavirus changed your travel plans or any plans you have had to attend public events (i.e. conferences, concerts)?
- **ASKED IN CALGARY, RICHMOND** Are you confident that the Government of Canada is prepared to respond to a COVID-19 outbreak here? What more should they be doing?
- **ASKED IN CHARLOTTETOWN, DIEPPE** Public health experts recommend social distancing to control the spread of the virus. How does this work? How much distance do you think you need to maintain between yourself and others?  
**MODIFIED QUESTION IN BELLEVILLE** Public health experts recommend social distancing to control the spread of the virus. From what you've heard, what does social distancing mean?
  - Is this something you are practicing? Why/why not?
  - Do you think this is an effective measure? Why/why not?
- **ASKED IN BELLEVILLE, QUÉBEC CITY** Has anyone heard of the term "flatten the curve"? What does it mean? Where did you hear it?
  - And what about the term "plank the curve"? What does it mean? Where did you hear it?
  - What do you think is the difference between the two terms? Which one do you prefer? Why?
- **ASKED IN ALL LOCATIONS** Do you think the Government of Canada is providing appropriate information and advice about the situation?

#### ECONOMIC IMPACTS OF THE CORONAVIRUS/COVID-19

- **ASKED IN CALGARY, RICHMOND, CHARLOTTETOWN, DIEPPE** Thinking beyond just the health impacts, have you seen any changes in your local community and your interactions with people in it as a result of the coronavirus outbreak?

- If the virus continues to spread internationally, are you worried that concerns about the virus will negatively impact how people interact with each other in your community? How?
- Have you seen any examples of people or groups in your community being treated differently since the coronavirus emerged as an international concern?
- **ASKED IN ALL LOCATIONS** How concerned are you that coronavirus might affect the Canadian economy?
  - **ASKED IN CALGARY AND RICHMOND** What might be affected economically if the virus continues to spread internationally?
  - **ASKED IN CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE, QUÉBEC CITY** Do you feel some sectors/workers have already been affected? What have you noticed or heard about? Looking ahead, what other sectors/workers may be affected if the virus continues to spread?
  - **ASKED IN CALGARY, RICHMOND** Do you think the coronavirus could affect your own personal financial situation? How? **MODIFIED QUESTION IN CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE, QUÉBEC CITY** Has the coronavirus affected your own /your household's financial situation? How?
  - **ASKED IN CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE, QUÉBEC CITY**
    - Do you think, at some point, your household could be affected in the future? How?
    - It's difficult to predict how long this may last. Do you feel prepared, financially and otherwise, to manage through this for an extended period? What supports/assistance do you need, if any?
- **ASKED IN CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE, QUÉBEC CITY** Have you heard about anything the Government of Canada has done to combat the economic impact of COVID-19?
- **ASKED IN CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE, QUÉBEC CITY** Do you think that, so far, the government's economic response has been sufficient?
- **ASKED IN CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE, QUÉBEC CITY** What else should the Government of Canada be considering and/or doing to manage the economic impacts of COVID-19?
- **ASKED IN BELLEVILLE, QUÉBEC CITY** Last year, the federal government introduced a national price on carbon pollution. As part of the plan, the price on carbon pollution was scheduled to increase on April 1<sup>st</sup> each year for the next three years. Some are saying this increase should be delayed due to the coronavirus outbreak, while others say it's important to stay on schedule to meet climate targets. What do you think the government should do? Why?

- Currently, Canadians in provinces where the federal government has implemented the national carbon price have all of the revenue generated through the measure returned to citizens in the form of a rebate when they file their taxes. If the revenue is all being returned to Canadians, does that change your opinion about whether the increase should be delayed?

- **ASKED IN DIEPPE:** MODERATOR TO SHOW TWO STATEMENTS ON SCREEN:

COVID-19 Emergency Response Law

COVID-19 Emergency Measures Law

- How would you react if the Government of Canada announced any of the following measures?
- Would you see this as a positive response from the Government of Canada?
- **HANDOUT:** Please check which one you prefer. [MODERATOR TO SHOW THE POLL]
- What types of issues do you think this law should address?

**COVID-19 AD TESTING RICHMOND (45 minutes), CHARLOTTETOWN/DIEPPE / BELLEVILLE/QUÉBEC CITY (60 minutes)**

**SOCIAL MEDIA ADS RICHMOND ONLY (30 minutes)**

Now I'm going to show you some concepts for potential ads in an informational campaign to combat coronavirus.

**FACEBOOK ADS**

- **AD #1:** Imagine that these photos were appearing one after another in the form of a video on Facebook.
  - What are your initial thoughts of this concept?
  - What do you like most about it? What do you like least?
  - Would this ad stand out to you if you saw it on Facebook? Would you click on it for more information?
  - Does the ad effectively communicate the most important facts people need to know about coronavirus or COVID-19?
  - Do you have any other thoughts about what could make this ad better?
- **AD #2:** Again, imagine that the photos on this page were shown in succession in the form of a video on Facebook.
  - What are your initial thoughts of this concept?
  - What do you like most about it? What do you like least?

- Would this ad stand out to you if you saw it on a website? Would you click on it for more information?
- Does the ad effectively communicate the most important facts people need to know about coronavirus or COVID-19?
- Do you have any other thoughts about what could make this ad better?
- **Comparison:**
  - Of the two ads you have seen, which do you prefer? Which would be most effective? Why?
  - What other information would you like to see covered in an ad campaign about coronavirus?

#### TWITTER ADS

- **AD #1:** Imagine that these photos were appearing one after another in the form of a video on Twitter.
  - What are your initial thoughts of this concept?
  - What do you like most about it? What do you like least?
  - Would this ad stand out to you if you saw it on Facebook? Would you click on it for more information?
  - Does the ad effectively communicate the most important facts people need to know about coronavirus or COVID-19?
  - Do you have any other thoughts about what could make this ad better?
- **AD #2:** Again, imagine that the photos on this page were shown in succession in the form of a video on Twitter.
  - What are your initial thoughts of this concept?
  - What do you like most about it? What do you like least?
  - Would this ad stand out to you if you saw it on a website? Would you click on it for more information?
  - Does the ad effectively communicate the most important facts people need to know about coronavirus or COVID-19?
  - Do you have any other thoughts about what could make this ad better?
- **Comparison:**
  - Of the two ads you have seen, which do you prefer? Which would be most effective? Why?
  - What other information would you like to see covered in an ad campaign about coronavirus?

#### RADIO AD – TRUDEAU CHARLOTTETOWN, DIEPPE (10 minutes)

We are now going to review a radio ad that is currently being used by the Government of Canada to inform Canadians about the coronavirus, or COVID-19. I will now play this ad and then we will discuss

what we thought about it. Feel free to take notes to help you remember what you liked and didn't like about the ad.

[MODERATORS TO ADVISE PARTICIPANTS THAT THE RADIO AD WILL PLAY THROUGH TWICE. MODERATOR TO ASK PARTICIPANTS TO TURN THEIR COMPUTER VOLUME ON AND UP AND TO MUTE THEIR PHONE LINES.]

[MODERATOR PRESENTS RADIO AD PHAC\_COVID-19\_Telephone\_30EN\_Approbation/PHAC\_COVID-19\_Telephone\_30FR\_Approbation]

- What are your initial thoughts of this ad?
- What do you like most? What do you like the least?
- What are the biggest strengths? Weaknesses?
- Would this ad stand out to you if you heard it on the radio? Would you seek more information?
- Does this ad effectively communicate the most important facts people need to know about coronavirus or COVID-19?
- Do you have any other thoughts about what could make this ad better?
- Is there any other information you think should be included in a radio ad about coronavirus?

#### AD CAMPAIGN – WASHHANDS, SNEEZE INTO SLEEVE, STAY HOME CHARLOTTETOWN, DIEPPE (30 minutes)

We are now going to review a series of images and graphics for two creative concepts that may be used by the Government of Canada to inform Canadians about the coronavirus, or COVID-19. For each concept, we will go through various formats, including videos, print, and banner components. Once we go through each of the formats for one concept, we will discuss what we think about the concept before moving on to the next one. Please feel free to take notes to help you remember what you liked and didn't like about the concept.

[MODERATOR'S NOTE: ALTERNATE BETWEEN STARTING WITH CONCEPT 1 or 2. SEQUENCE ORDER WITHIN EACH CONCEPT TO STAY THE SAME]

#### CONCEPT 1 [ASKED FIRST IN WOMENS CHARLOTTETOWN AND MENS DIEPPE]

Let's take a look at the first concept. These images would be used in an ad that you might see on TV. Right now it's mainly an idea, [MODERATOR SHOWS Repetition Intro ON SCREEN FOR 15 SECONDS] but think of this series as starting with 1 image – e.g. someone washing their hands, then another set of hands – essentially duplicating images of Canadians demonstrating ways they can help prevent the spread of COVID-19.

Now I'm going to show you print versions. Imagine you would see this in a newspaper or in other print advertisements. [MODERATOR SHOWS PRINT REPETITION HOME; PRINT REPETITION SNEEZE; PRINT REPETITION WASH/ REPETITION HOME SNEEZE WASH FR ON SCREEN FOR 15 SECONDS]

Now I'm going to show you a banner ad. [MODERATOR SHOWS WEB BANNER REPETITION/ WEB BANNER REPETITION FR ON SCREEN FOR 15 SECONDS] Headlines will be animated starting with one line and will repeat themselves until it appears 4 times. Visuals of different people washing their hands, sneezing/coughing into sleeves, and staying at home also pop up in animation.

- What do you think is the main message of this concept?
- What do you like most about it? What do you like least?
- What about the approach of this concept? Is it appropriate? Why/why not?
- Do you think the message is credible or believable? Why/why not?
- If you saw or heard any of these ads, would you be motivated to take action, such as changing your behaviour or looking for more information?
- Do these ads effectively communicate the most important facts people need to do to help reduce the spread of coronavirus or COVID-19?
- Do you have any other thoughts about what could make this ad more effective?

#### CONCEPT 2 [ASKED FIRST IN MENS CHARLOTTETOWN AND WOMENS DIEPPE]

Right now, it's mainly an idea, [MODERATOR SHOWS Icones intro ON SCREEN FOR 15 SECONDS] but imagine a TV ad where you see different scenes of people going about their daily activities and showing different ways of keeping themselves and their family safe. The image I will show you are just placeholders for the moment. Instead, imagine people doing things like washing their hands, sneezing into their sleeves, etc.)

Now I'm going to show you a print versions. Imagine you would see this in a newspaper or in other print advertisements. [MODERATOR SHOWS A PRINT V2 HOME XX new Home, A PRINT V2 SNEEZE XX new Sneeze; PRINT V2 cov. NEW HANDS/ A PRINT V2 HOME V2 SNEEZE V2 NEW HANDS FR ON SCREEN FOR 15 SECONDS]

Now I'm going to show you a banner ad that you may see advertised on various web pages. [MODERATOR SHOWS WEB BANNER ICONES/ WEB BANNER ICONES FR ON SCREEN FOR 15 SECONDS]

- What are your initial thoughts about this concept?
- What do you like most about it? What do you like least?
- What about the approach, or tone of these ads? Is it appropriate? Why/why not?
- If you saw or heard any of these ads, would you be motivated to take action, such as changing your behaviour or looking for more information?

- Do these ads effectively communicate the most important facts people need to do to help reduce the spread of coronavirus or COVID-19?
- Do you have any other thoughts about what could make this ad more effective?
- Of the two ad concepts you have seen, which do you think would be more effective? Why?
- What other information would you like to see covered in an ad campaign about coronavirus?

#### POSTCARD CHARLOTTETOWN, DIEPPE (5 minutes)

We are now going to review a postcard that you may receive in the mail, which details information about coronavirus or COVID-19.

[MODERATOR SHOWS 64-05-19-2611-COVID-19-Postcard-EN-11/64-05-19-2611-COVID-19-Postcard-FR-11 ON SCREEN. MODERATOR TO ZOOM IN ON THE TOP HALF FOR 15 SECONDS, BOTTOM HALF FOR 15 SECONDS, THEN PAUSE ON THE OVERALL VIEW.]

- What are your initial thoughts of this postcard?
- What do you like most about it? What do you like least?
- Would this postcard stand out to you if you received it in the mail? Would you be likely to read it? Would you do anything as a result of reading this postcard?
- ASKED IN DIEPPE What would you do with this postcard? Would you share the information with anyone?
- Does the postcard effectively communicate the most important facts people need to know about coronavirus or COVID-19?
- Do you have any other thoughts about what could make this postcard more effective?

#### AWARENESS OF GOVERNMENT OF CANADA ADS BELLEVILLE, QUÉBEC CITY

- Have you seen any federal government ads recently about COVID-19? Where? What was the message of the ad you saw?

#### RADIO AD – TAKE CARE BELLEVILLE (15 minutes)

We are now going to review a radio ad that is currently being developed by the Government of Canada that will inform Canadians about the coronavirus, or COVID-19. I will read this ad to you twice, and then we will discuss what we thought about it. Feel free to take notes to help you remember what you liked and didn't like about the ad.

[MODERATOR READS THE AD TWICE]

**Throughout our history, whenever times have been tough, Canadians have always looked out for each other – that's what it means to be Canadian.**

**And now that we're facing another challenge together, we all need to do our part.**

**Wash your hands often.**

**Stay at home as much as possible.**

**Keep up to date with the latest medical advice at [Canada.ca/coronavirus](https://Canada.ca/coronavirus).**

**When you take care of yourself, you take care of others.**

- What are your initial thoughts about this ad?
- What is the main message of this ad?
- What do you like most? What do you like the least?
- What are the biggest strengths? Weaknesses?
- Is the language easy to understand? (if not) What parts are unclear or confusing?
- Who is this message aimed at? Why do you say that?
- Do you think this is an appropriate message coming from the Government of Canada? Why/why not?
- Would this ad stand out to you if you heard it on the radio? Would you seek more information?
- Does this message effectively communicate what needs to be done to minimize the spread of coronavirus or COVID-19?
- What about the last line: “When you take care of yourself, you take care of others.”
  - Is this a clear message? What does it mean/imply?
  - What if this was replaced with “**Stay home. Save lives.**” Would this be a more effective message? Why/why not?
  - Which one do you prefer? Why?
- Do you have any other thoughts about what could make this ad more effective?
- Is there any other information you think should be included in a radio ad about coronavirus?

#### **RADIO AD – SAVE LIVES QUÉBEC CITY (15 minutes)**

We are now going to review a radio ad that is currently being developed by the Government of Canada that will inform Canadians about the coronavirus, or COVID-19. I will read this ad to you twice, and then we will discuss what we thought about it. Feel free to take notes to help you remember what you liked and didn't like about the ad.

[MODERATOR READS THE AD TWICE]

**Throughout our history, whenever times have been tough, Canadians have always looked out for each other.**

**And now that we're facing another challenge together, we all need to do our part.**

**Even if you don't have symptoms of COVID-19, you could spread it to others and put lives at risk.**

**So, don't leave home.**

**Stay at least two metres away from others at all times.**

And keep up to date with the latest medical advice at [Canada.ca/coronavirus](https://Canada.ca/coronavirus).

**Stay home. Save Lives.**

- What are your initial thoughts about this ad?
- What is the main message of this ad?
- What do you like most? What do you like the least?
- What are the biggest strengths? Weaknesses?
- Is the language easy to understand? (if not) What parts are unclear or confusing?
- Who is this message aimed at? Why do you say that?
- Do you think this is an appropriate message coming from the Government of Canada? Why/why not?
- Would this ad stand out to you if you heard it on the radio? Would you seek more information?
- Does this message effectively communicate what needs to be done to minimize the spread of coronavirus or COVID-19?
- What about the last line: **“Stay home. Save lives.”**
  - Is this a clear message? What does it mean/imply?
  - What if this was replaced with **“When you take care of yourself, you take care of others.”** Would this be a more effective message? Why/why not?
  - Which one do you prefer? Why?
- Do you have any other thoughts about what could make this ad more effective?
- Is there any other information you think should be included in a radio ad about coronavirus?

**TV AD – DR. THERESA TAM BELLEVILLE, QUÉBEC CITY (45 minutes)**

We are now going to watch two television advertisements from the Government of Canada that intend to inform Canadians about the coronavirus, or COVID-19. These ads feature the Chief Public Health Officer, Dr. Theresa Tam, and you may have seen one or both of them already. We will begin with the first ad, watch it twice, and afterwards we will discuss what we think about the ad. We will then move on to review the second ad. Please feel free to take notes to help you remember what you liked and didn't like about the ad.

[NOTE: ALTERNATE ORDER OF WASH/LAVEZ AND AVOID/ÉVITEZ]

**IN BELLEVILLE WOMENS** GROUP: PLAY 'WASH' FIRST. **MENS** GROUP: PLAY 'AVOID' FIRST.

**IN QUÉBEC CITY WOMENS** GROUP: PLAY 'ÉVITEZ' FIRST. **MENS** GROUP: PLAY 'LAVEZ' FIRST.

**MODERATOR TO ASK PARTICIPANTS TO TURN THEIR COMPUTER VOLUME ON AND UP AND TO MUTE THEIR PHONE LINES. MODERATOR TO MUTE OWN PHONE LINE.**

**[MODERATOR PLAYS FIRST ADVERTISEMENT TWO TIMES]**

- What do you think is the main message of this ad?
- What stands out most for you in this ad?

- What are the strengths of this ad? Any weaknesses?
- What do you like most about it? What do you like least?
- What about the approach or tone of this ad? Is it appropriate? Why/why not?
- Do you think the message is credible or believable? Why/why not?
- Is the language easy to understand? (if not) What parts were unclear or confusing?
- Is it clear who this ad is aimed at? Who? Why do you say that?
- Do you think it is an appropriate message coming from the Government of Canada? Why/why not?
- If you saw or heard this ad, would you be motivated to take action, such as changing your behaviour or looking for more information?
- Do these ads effectively communicate the most important facts people need to do to help reduce the spread of coronavirus or COVID-19?
- Do you have any other thoughts about this ad, or what could make this ad more effective?

[MODERATOR PLAYS SECOND ADVERTISEMENT TWO TIMES; REVIEWS AD WITH SAME SET OF QUESTIONS]

IN BELLEVILLE WOMENS GROUP: PLAY 'AVOID' SECOND. MENS GROUP: PLAY 'WASH' SECOND.  
IN QUÉBEC CITY WOMENS GROUP: PLAY 'LAVEZ' SECOND. MENS GROUP: PLAY 'ÉVITEZ' SECOND.

**MODERATOR TO ASK PARTICIPANTS TO TURN THEIR COMPUTER VOLUME ON AND UP AND TO MUTE THEIR PHONE LINES. MODERATOR TO MUTE OWN PHONE LINE.**

WRAP-UP

- Thinking about both of these ads, which one would be more likely to motivate you to take action? Why?
- Which one do you feel is the most appropriate coming from the Government of Canada? Why?

**COVID-19 MESSAGE TESTING (15 minutes) RICHMOND, CHARLOTTETOWN, DIEPPE**

**HANDOUT:**

**INSTRUCTIONS FOR IN PERSON - RICHMOND:** I'm going to give you a handout that has some potential messages about coronavirus or COVID-19. I want you to put a #1 beside the one you like the best, a #2 beside your second choice and an 'x' beside any dislike or think are inappropriate.

**INSTRUCTIONS FOR ONLINE - CHARLOTTETOWN, DIEPPE:** I'm going to have you complete a short exercise regarding some potential messages about coronavirus or COVID-19. First, have a look at these messages. **MODERATOR TO SHOW FIRST POLL.** Check the ONE you like the best. Why was this your first choice? Now, I'm going to run through this again, but now I'd like you to check your second choice. **MODERATOR TO SHOW SECOND POLL. MODERATOR TO QUICKLY REVIEW 2<sup>ND</sup> CHOICES.** Let's look at these messages again, and now I would like you to check those that you

dislike, or think are inappropriate. **MODERATOR TO SHOW THIRD POLL** Why did you dislike these particular messages?

Do your part. Help reduce the spread of coronavirus disease.

Do your part. Help stop the spread of COVID-19

Everyone has a responsibility to help protect themselves, their families and others.

Help prevent the spread of COVID-19. Here's what you can do to help.

Help protect yourself and others.

Prevent, Prepare, reduce the risk.

We all have a role to play. Here's how you can help

#### **ADDITIONAL OPTIONS ADDED IN CHARLOTTETOWN, DIEPPE:**

Now is the time to act and we must act together

Take care of Canadians

When you take care of yourself, you take care of others

#### **WESTERN ISSUES (45 minutes) CALGARY**

##### **HANDOUT:**

- I want you to write down three words on a piece of paper that describe the current relationship between the Government of Canada and your province.
  - PROBE: Pick one of the words you wrote down and explain why you chose that word.
  - Overall, would you say the Government of Canada treats your province fairly or unfairly? Why?
- What could the federal government do to demonstrate that it is in touch with the concerns of people in your province?

Next, I am going to briefly discuss several topics that have recently been topics of debate that relate to Western Canada:

- Have you seen, read or heard anything recently about the TMX pipeline project?
  - To the best of your knowledge, has construction started on the pipeline?
  - Do you think it is likely that the pipeline will be built on schedule?
- Have you ever heard of the term 'equalization payments'?
  - IF YES: Can you describe to me how equalization payments work?
  - Based on your knowledge of how equalization payments work, do you think the equalization system should be changed? IF YES: How so?

- Have you heard anything lately about China blocking certain imports of Canadian canola products?

*CLARIFY AS NEEDED*

*China, which had previously been the largest purchaser of Canadian canola, announced the blocking of certain Canadian canola products this March. The federal government has already announced financial support for farmers affected by this action.*

- Do you think the government should make concessions to China so that China will buy our canola again, retaliate against China by imposing our own sanctions on their products, or continue to financially support farmers while trying to negotiate a solution with China that doesn't involve concessions or retaliation?
- Have you heard, read or seen anything about orphan wells in Alberta?
  - IF NEEDED: *Orphan wells are oil and gas wells left behind by oil and gas companies that go bankrupt. Currently there are over 3000 orphan wells in Alberta, and another 94,000 wells are inactive and could become orphaned if more companies close. Orphan wells are potentially harmful to surrounding environments if they begin to leak.*
  - Is this an important issue to address? Why/why not? Probe for:
    - What are the risks associated with orphan wells?
  - Who is responsible for dealing with the issue of orphan wells?
  - To the best of your knowledge, is anything being done to clean up orphan wells in Alberta?
  - What can the federal government do to reduce or eliminate the environmental risks of orphan wells?
- Have you heard, read or seen anything about the proposed Teck Frontier Mine oil sands project north of Fort McMurray?

*CLARIFY AS NEEDED*

*The Teck Frontier Mine, which was first proposed in 2011, would have been the largest oil sands mine in history if approved by the federal government. This project could have created as many as 7,500 new construction jobs in Alberta, but it would also have been a major source of greenhouse gas emissions and could have challenged Canada's ability to meet international commitments to reduce carbon pollution. The federal government was scheduled to make a decision about approving or*

*rejecting the project last week, but on Sunday February 23<sup>rd</sup> Teck decided to withdraw their application and delay the project.*

- Based on what you know, why do you think Teck withdrew their application to build the mine?
- Do you think the federal government handled this application properly? Why or why not?
- If another oilsands project were to be proposed a year from now, how would you expect the federal government to react?
  - How should the federal government react?
- What could the Government of Canada do to show they support workers in the Alberta oil industry?

Out of all the issues we have talked about so far that specifically affect Western Canada, which do you think should be the top priority of the Government of Canada?

#### **BUDGET (30 minutes) CALGARY**

- Have you heard, read or seen anything about the upcoming federal government Budget that will outline the spending priorities for the government for the next fiscal year?
- Based on what you have seen, read or heard about the federal government, what would you expect to see included in the upcoming federal Budget?
- What topic do you think the federal government should focus on the most when making spending priorities in the upcoming Budget?
- **HANDOUT:** The following is a list of possible themes that the government could choose to focus on when making the new Budget. I want you to put a '1' beside the theme you would most like to see the government adopt and a '2' beside your second choice. If there are any that you think would be a bad theme for a Budget, put an 'x' beside them.
  - A Climate Budget
  - A Budget to Grow the Middle Class
  - A Budget to Make Life More Affordable
  - A Healthcare Budget
  - A Well-Being Budget
  - A Budget for Living Within our Means
  - An Innovation Budget
  - A Budget for Improving Quality of Life

- Which theme did you put a '1' beside? Why?
- Were there any that you put an 'x' beside? Why?
- If the federal government were to move forward with a “climate budget”, what type of spending and policies would you expect to see included in the Budget?
  - What would the difference be, if any, between a “climate budget” and an “environment budget”? Which of these two would you rather the Government of Canada pursue?
- If the federal government were to move forward with a Budget focused on “improving quality of life”, what type of spending and policies would you expect to see included in the Budget?

#### **MISCELLANEOUS ISSUES (10 minutes) RICHMOND**

- What would you say is the biggest source of stress in your life?
  - PROBE: What is the biggest financial stress?
  - What could the Government of Canada do to make these things less stressful for you?
- Have you heard anything about the Government of Canada legalizing marijuana?
  - Have you noticed any changes in your community as a result of legalization?
  - Is there anything you wish the government had done differently when legalizing marijuana?
- Have you heard of the term “birth tourism” before?
  - IF YES: Do you think this is an issue in Canada? Why?
  - What should the government do, if anything, to address this issue?

#### **CANADA STUDENT LOANS (10 minutes) RICHMOND**

- Has anyone heard of the Canada Student Loans Program? How would you describe it?

#### **CLARIFY AS NEEDED**

*The Government of Canada offers student grants and loans to full-time and part-time students. Grants and loans help students pay for their post-secondary education.*

**HANDOUT:** The Government of Canada is considering changing the name of this program. I’m going to give you a handout that has some potential names. I want you to put a #1 beside the name you

like the best, a #2 beside your second choice and an 'x' beside any names that you dislike for this program.

**NOTE TO MODERATOR: THE PROGRAM ITSELF IS NOT CHANGING, JUST POTENTIALLY THE NAME OF THE PROGRAM. THE EXISTING NAME IS THE FIRST ITEM ON THE LIST: CANADA STUDENT GRANTS AND LOANS.**

- Canada Student Grants and Loans (Subventions et prêts canadiens d'études)
  - Canada Student Support (Soutien aux étudiants canadiens)
  - Canada Student Assistance (Aide canadienne aux études)
  - Canada Student Financial Assistance (Aide canadienne au financement des études)
- 
- ***HAVE EACH RESPONDENT LIST THEIR CHOICES AND EXPLAIN WHY THEY CHOSE THE ONE THEY CONSIDER TO BE THE BEST.***
  - Did any of you put an 'x' beside a name? Why?
  - What, if anything, would you add/change to any of the names? Could any of the names be improved?

**CONCLUSION (5 minutes)**

## Guide du modérateur – mars 2020

### **INTRODUCTION (10 minutes) TOUS LES LIEUX**

- **CONSIGNES POUR CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE ET QUÉBEC** : 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.

### **NOUVELLES DU GC (15 minutes)**

- **DEMANDEZ À CALGARY, RICHMOND, CHARLOTTETOWN ET DIEPPE** : Ces derniers temps, qu'avez-vous vu, lu ou entendu au sujet du gouvernement du Canada ?
- **DEMANDEZ À CALGARY, RICHMOND ET BELLEVILLE** : Avez-vous vu, lu ou entendu quoi que ce soit au sujet des manifestations des Wet'suwet'en ?
  - Avez-vous entendu quoi que ce soit quant à la réaction du gouvernement du Canada ?
    - Pensez-vous que le gouvernement a réagi de façon appropriée ?
  - Que devrait faire le gouvernement du Canada, le cas échéant, pour remédier à la situation ?
- **DEMANDEZ À RICHMOND** : Avez-vous vu, lu ou entendu quoi que ce soit au sujet du projet de mine Teck Frontier dans le nord de l'Alberta ? Est-ce qu'une décision a été prise à savoir si l'on procèdera avec celui-ci ?
  - Si l'on est au courant qu'on ne procèdera pas avec le projet : en fonction de ce que vous savez, pourquoi Teck a-t-elle décidé de retirer sa proposition ?
  - Croyez-vous que ce fût la bonne décision ?
  - Est-ce que ce dénouement a une signification pour l'avenir de l'industrie pétrolière au Canada ?

### **CORONAVIRUS/COVID-19 CALGARY ET RICHMOND (15 minutes) CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE ET QUÉBEC (45 minutes)**

#### **COVID-19 DANS L'ACTUALITÉ**

- **DEMANDEZ À CALGARY ET À RICHMOND** : Quelqu'un a-t-il entendu parler du nouveau coronavirus ou de la COVID-19 ?
- **[QUESTION MODIFIÉE] DEMANDEZ À CHARLOTTETOWN ET À DIEPPE** : Est-ce que quelqu'un a vu, lu ou entendu quoi que ce soit au sujet du nouveau coronavirus ou de la COVID-19 ?  
Si oui :

- **DEMANDEZ À CALGARY, RICHMOND, CHARLOTTETOWN ET DIEPPE** : Qu'avez-vous entendu à ce sujet ?
- **[QUESTION MODIFIÉE] DEMANDEZ À BELLEVILLE ET À QUÉBEC** : Qu'avez-vous entendu dire au sujet du coronavirus ou de la COVID-19 récemment ?
- **DEMANDEZ DANS TOUS LES LIEUX** : Où en entendez-vous parler ?
- **DEMANDEZ À QUÉBEC** : Avez-vous entendu parler de la nouvelle mesure d'auto-isolément obligatoire pour les personnes qui retournent au Canada ?
  - Si oui, qu'en avez-vous entendu dire ?
  - Avez-vous entendu parler des conséquences de ne pas s'y conformer ? Si oui, qu'avez-vous entendu ?
- **DEMANDEZ À CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE ET QUÉBEC** : Avez-vous entendu quoi que ce soit [d'autre] quant à la réponse du gouvernement du Canada ?
  - Avez-vous vu des déclarations du gouvernement du Canada en réponse à cet enjeu ?
  - 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, le cas échéant, à ce stade ?
- **DEMANDEZ À CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE ET QUÉBEC** : Où obtenez-vous la plupart de vos informations à ce sujet ?
- **DEMANDEZ DANS TOUS LES LIEUX** : Les informations que vous recevez sur la COVID-19 sont-elles pertinentes et faciles à comprendre ? Y a-t-il des informations dont vous avez besoin et auxquelles vous n'avez pas eu accès ?
  - **[QUESTION SUPPLÉMENTAIRE] DEMANDEZ À CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE ET QUÉBEC** : Quelles autres questions avez-vous à propos de la COVID-19 ?
- **DEMANDEZ À RICHMOND ET À CHARLOTTETOWN** : De manière générale, est-ce que vous dites coronavirus ou vous dites COVID-19 ?
- **DEMANDEZ DANS TOUS LES LIEUX** : Au Canada, dans quelle mesure croyez-vous que le nouveau coronavirus ou la COVID-19 est un enjeu sérieux à l'heure actuelle ? Pensez-vous que ça va s'aggraver ? Êtes-vous inquiète ou inquiet que cela s'aggrave ? Qu'est-ce qui vous fait dire cela ?
- **DEMANDEZ À CALGARY, RICHMOND, CHARLOTTETOWN ET DIEPPE** : Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes inquiète ou inquiet que vous, ou un membre de votre famille contractiez le nouveau coronavirus ?

- **DEMANDEZ À CALGARY, RICHMOND, CHARLOTTETOWN ET DIEPPE :** Avez-vous cherché des informations sur le nouveau coronavirus ou la COVID-19 ?

Si oui :

- Quels types d'informations recherchez-vous ?
- Où les avez-vous cherchés ? Si « en ligne », sondez pour : Où en ligne c.-à-d., sites web, blogues, médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.) ?

- **DEMANDEZ À CALGARY, RICHMOND, CHARLOTTETOWN ET DIEPPE :** Envisagez-vous de chercher des informations sur le nouveau coronavirus ou la COVID-19 ?

Si oui :

- Quels types d'informations recherchiez-vous ?
- Où allez-vous les chercher ? Si « en ligne », sondez pour : Où en ligne (c.-à-d., sites web, blogues, médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.) ?

- **DEMANDEZ DANS TOUS LES LIEUX :** Avez-vous modifié votre comportement de quelconque manière en raison du nouveau coronavirus ou de la COVID-19 ?

- Si oui : Qu'avez-vous fait ? (*Sondez pour : la protection de soi et sa famille, la préparation comme stocker des provisions, des médicaments, de la nourriture, etc., ÉLÉMENTS SUPPLÉMENTAIRES À SONDER POUR CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE ET QUÉBEC : le télétravail, la distanciation sociale ou l'éloignement social, l'importance de se laver les mains*)
- Si non : Pourquoi n'avez-vous rien fait ?

- **DEMANDEZ À CALGARY, RICHMOND, CHARLOTTETOWN, DIEPPE ET BELLEVILLE :** SONDER : Le coronavirus a-t-il modifié vos projets de voyage ou vos projets d'assister à des événements publics (conférences, concerts, etc.) ?

**DEMANDEZ À CALGARY ET À RICHMOND :** Avez-vous confiance que le gouvernement du Canada est prêt à affronter une éclosion de COVID-19 dans le pays ? Que devrait-il faire de plus ?

- **DEMANDEZ À CHARLOTTETOWN ET À DIEPPE :** Les experts en santé publique recommandent une distanciation sociale pour contrôler la propagation du virus. Comment cela fonctionne-t-il ? Quelle distance pensez-vous devoir maintenir entre vous et les autres ?

**QUESTION MODIFIÉE POUR BELLEVILLE :** Les experts en santé publique recommandent une distanciation sociale pour contrôler la propagation du virus. D'après ce que vous avez entendu, que veut dire la distanciation sociale ?

- Est-ce quelque chose que vous pratiquez ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Pensez-vous que cette mesure soit efficace ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

- **DEMANDEZ À BELLEVILLE ET À QUÉBEC :** Est-ce que quelqu'un a entendu l'expression « aplatir la courbe » ? Qu'est-ce que cela signifie ? Où l'avez-vous entendue ?

- Et qu'en est-il de l'expression « écraser la courbe » ? Qu'est-ce que cela signifie ? Où l'avez-vous entendue ?

- Quelle est, selon vous, la différence entre les deux expressions ? Laquelle préférez-vous ? Pourquoi ?
- **DEMANDEZ DANS TOUS LES LIEUX :** Pensez-vous que le gouvernement du Canada fournit des informations et des conseils appropriés concernant la situation ?

## LES IMPACTS ÉCONOMIQUES DU CORONAVIRUS CORONAVIRUS/COVID-19

- **DEMANDEZ À CALGARY, RICHMOND, CHARLOTTETOWN ET DIEPPE :** En songeant au-delà des impacts sur la santé, avez-vous constaté des changements dans votre collectivité locale et dans vos interactions avec les gens qui y vivent à la suite de l'écllosion du coronavirus ?
  - Si le virus continue de se propager à l'échelle internationale, craignez-vous que les inquiétudes suscitées par le virus aient un impact négatif sur la façon dont les gens interagissent dans votre collectivité ? Comment ?
  - Avez-vous vu des exemples de personnes ou de groupes au sein de votre collectivité qui ont été traités différemment depuis que le coronavirus est devenu une préoccupation internationale ?
- **DEMANDEZ DANS TOUS LES LIEUX :** Dans quelle mesure craignez-vous que le coronavirus affecte l'économie canadienne ?
  - **DEMANDEZ À CALGARY ET À RICHMOND :** Qu'est-ce qui pourrait être affecté sur le plan économique si le virus continue à se propager à l'échelle internationale ?
  - **DEMANDEZ À CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE ET QUÉBEC :** Pensez-vous que certains secteurs ou que certaines travailleuses et certains travailleurs ont déjà été touchés ? Qu'avez-vous remarqué ou entendu ? À terme, y a-t-il d'autres secteurs ou d'autres travailleuses et travailleurs qui pourraient être touchés si le virus continue à se propager ?
  - **DEMANDEZ À CALGARY ET À RICHMOND :** Pensez-vous que le coronavirus pourrait avoir un effet sur votre situation financière personnelle ? Comment ? **QUESTION MODIFIÉE POUR CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE ET QUÉBEC :** Le coronavirus a-t-il affecté votre situation financière ou celle de votre ménage ? Comment ?
  - **DEMANDEZ À CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE ET QUÉBEC :**
    - Pensez-vous qu'à un moment donné, à l'avenir, votre ménage pourrait être touché ? Comment ?
    - Il est difficile de prévoir combien de temps ceci peut durer. Vous sentez-vous préparé, financièrement et autrement, pour affronter ceci pendant une période prolongée ? De quel soutien ou quelle aide avez-vous besoin, le cas échéant ?
- **DEMANDEZ À CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE ET QUÉBEC :** Avez-vous entendu parler de quoi que ce soit dont le gouvernement du Canada a fait pour combattre l'impact économique de la COVID-19 ?

- **DEMANDEZ À CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE ET QUÉBEC :** Pensez-vous que, jusqu'à présent, la réponse économique du gouvernement a été suffisante ?
- **DEMANDEZ À CHARLOTTETOWN, DIEPPE, BELLEVILLE ET QUÉBEC :** Qu'est-ce que le gouvernement du Canada devrait envisager ou faire d'autre pour gérer les impacts économiques liés à la COVID-19 ?
- **DEMANDEZ À BELLEVILLE ET À QUÉBEC :** L'année dernière, le gouvernement fédéral a imposé un prix national sur la pollution par le carbone. Dans le cadre de ce plan, le prix de la pollution par le carbone devait augmenter le 1er avril de chaque année pendant les trois prochaines années. Certaines personnes disent que cette augmentation devrait être retardée en raison de l'écllosion du coronavirus, tandis que d'autres affirment qu'il est important de respecter le calendrier pour atteindre les objectifs climatiques. Que pensez-vous que le gouvernement devrait faire ? Pourquoi ?
  - Actuellement, les Canadiennes et les Canadiens, résidant dans les provinces où le gouvernement fédéral a mis en place la tarification nationale sur le carbone, se voient remise la totalité des redevances perçues, grâce à cette mesure, sous forme de remboursement lors de la production de leurs déclarations de revenus. Si tous les revenus sont remboursés aux contribuables canadiens, cela change-t-il votre opinion quant à la question de retarder l'augmentation ?
- **DEMANDEZ À DIEPPE:** LE MODÉRATEUR AFFICHERA À L'ÉCRAN LES DEUX ENONCÉS

Une loi sur les interventions d'urgence liées à la COVID-19

Une loi sur les mesures d'urgence liées à la COVID-19

- Comment réagiriez-vous si le gouvernement du Canada annonçait l'une des mesures suivantes?
- Verriez-vous cela comme une réponse positive de la part du gouvernement du Canada?
- **DOCUMENT À AFFICHER :** Veuillez cocher celui qui vous préférez. [LE MODÉRATEUR AFFICHERA LE SONDAGE]
- Selon vous, quels types d'enjeux cette loi devrait-elle adresser?

**COVID-19 -- ÉVALUATION PUBLICITAIRE RICHMOND (45 minutes), CHARLOTTETOWN/DIEPPE / BELLEVILLE/ QUÉBEC (60 minutes)**

**PUBLICITÉS SUR LES MEDIAS SOCIAUX À RICHMOND SEULEMENT (30 minutes)**

Je vais maintenant vous montrer quelques concepts publicitaires qui pourraient être utilisés dans le cadre d'une campagne d'information pour lutter contre les coronavirus.

#### PUBLICITÉS FACEBOOK

- **PUB N° 1 : Imaginez que ces photos apparaissent l'une après l'autre sous la forme d'une vidéo sur Facebook.**
  - Selon vous, quel est le message principal de ce concept ?
  - Qu'est-ce qui vous plaît le plus de ce concept ? Qu'est-ce qui vous plaît le moins ?
  - Est-ce que vous remarqueriez cette publicité si vous la voyiez sur Facebook ? Est-ce que vous cliqueriez dessus pour obtenir de plus amples informations ?
  - Est-ce que cette publicité communique efficacement les faits les plus importants que les gens doivent savoir sur le coronavirus ou la COVID-19 ?
  - Avez-vous d'autres idées sur ce qui pourrait améliorer cette publicité ?
- **PUB N° 2 : Encore une fois, imaginez que les photos figurant sur cette page apparaissent successivement sous forme de vidéo sur Facebook.**
  - Selon vous, quel est le message principal de ce concept ?
  - Qu'est-ce qui vous plaît le plus de ce concept ? Qu'est-ce qui vous plaît le moins ?
  - Est-ce que vous remarqueriez cette publicité si vous la voyiez sur Facebook ? Est-ce que vous cliqueriez dessus pour obtenir de plus amples informations ?
  - Est-ce que cette publicité communique efficacement les faits les plus importants que les gens doivent savoir sur le coronavirus ou la COVID-19 ?
  - Avez-vous d'autres idées sur ce qui pourrait améliorer cette publicité ?
- **Comparaison :**
  - Des deux concepts publicitaires que vous avez vus, lequel vous semble le plus efficace ? Pourquoi ?
  - Quelles autres informations aimeriez-vous retrouver dans une campagne publicitaire sur le coronavirus ?

#### PUBLICITÉS TWITTER

- **PUB N° 1 : Imaginez que ces photos apparaissent l'une après l'autre sous la forme d'une vidéo sur Twitter.**
  - Selon vous, quel est le message principal de ce concept ?
  - Qu'est-ce qui vous plaît le plus de ce concept ? Qu'est-ce qui vous plaît le moins ?
  - Est-ce que vous remarqueriez cette publicité si vous la voyiez sur Twitter ? Est-ce que vous cliqueriez dessus pour obtenir de plus amples informations ?
  - Est-ce que cette publicité communique efficacement les faits les plus importants que les gens doivent savoir sur le coronavirus ou la COVID-19 ?
  - Avez-vous d'autres idées sur ce qui pourrait améliorer cette publicité ?
- **PUB N° 2 : Encore une fois, imaginez que les photos figurant sur cette page apparaissent successivement sous forme de vidéo sur Twitter.**

- Selon vous, quel est le message principal de ce concept ?
- Qu'est-ce qui vous plaît le plus de ce concept ? Qu'est-ce qui vous plaît le moins ?
- Est-ce que vous remarqueriez cette publicité si vous la voyiez sur Twitter ? Est-ce que vous cliqueriez dessus pour obtenir de plus amples informations ?
- Est-ce que cette publicité communique efficacement les faits les plus importants que les gens doivent savoir sur le coronavirus ou la COVID-19 ?
- Avez-vous d'autres idées sur ce qui pourrait améliorer cette publicité ?

- **Comparaison :**

- Des deux concepts publicitaires que vous avez vus, lequel vous semble le plus efficace ? Pourquoi ?
- Quelles autres informations aimeriez-vous retrouver dans une campagne publicitaire sur le coronavirus ?

### **PUBLICITÉ RADIO – TRUDEAU CHARLOTTETOWN ET DIEPPE (10 minutes)**

Nous allons maintenant revoir une publicité radio qui est actuellement utilisée par le gouvernement du Canada pour informer les Canadiennes et les Canadiens sur le coronavirus, ou la COVID-19. Je vais maintenant faire jouer cette publicité et nous discuterons ensuite de ce que nous en pensons. N'hésitez pas à prendre des notes pour vous aider à vous souvenir de ce que vous avez aimé et de ce que vous n'avez pas aimé dans cette pub.

[LE MODÉRATEUR AVISERA LES PARTICIPANTES ET LES PARTICIPANTS QUE LA PUB RADIO SERA ENTENDUE DEUX FOIS. LE MODÉRATEUR DEMANDERA AUX PARTICIPANTES ET AUX PARTICIPANTS D'ALLUMER ET D'AUGMENTER LE VOLUME DES ENCEINTES DE LEURS ORDINATEURS ET DE METTRE LEURS TÉLÉPHONES EN SOURDINE.]

### **LE MODÉRATEUR PRÉSENTERA LA PUB RADIO PHAC\_COVID-19\_Telephone\_30EN\_Approbation/PHAC\_COVID-19\_Telephone\_30FR\_Approbation**

- Quelles sont vos premières impressions de cette pub ?
- Qu'est-ce qui vous plaît le plus ? Qu'est-ce qui vous plaît le moins ?
- Quelles sont ses plus grandes forces ? Les faiblesses ?
- Est-ce que vous remarqueriez cette publicité si vous l'entendiez à la radio ? Est-ce que vous chercheriez à obtenir plus d'informations ?
- Est-ce que cette publicité communique efficacement les faits les plus importants que les gens doivent savoir sur le coronavirus ou la COVID-19 ?
- Avez-vous d'autres idées sur ce qui pourrait améliorer cette publicité ?
- Y a-t-il d'autres informations qui, selon vous, devraient être incluses dans une pub radio portant sur le coronavirus ?

### **CAMPAGNE PUBLICITAIRE – LAVEZ LES MAINS, ÉTERNUEZ DANS LE BRAS, RESTEZ À LA MAISON CHARLOTTETOWN ET DIEPPE (30 minutes)**

Nous allons maintenant examiner une série d'images et de graphiques pour deux concepts créatifs qui pourraient être utilisés par le gouvernement du Canada pour informer les Canadiens sur le coronavirus ou la COVID-19. Pour chacun des concepts, nous passerons en revue divers supports, notamment des vidéos, de l'imprimé et des éléments de bannière. Une fois que nous aurons passé en revue chacun des formats pour un concept, nous discuterons de ce que nous pensons de celui-ci avant de passer au concept suivant. N'hésitez pas à prendre des notes pour vous aider à vous souvenir de ce que vous avez aimé et de ce que vous n'avez pas aimé du concept.

[NOTE À L'ATTENTION DU MODÉRATEUR : ALTERNEZ L'ORDRE DE PRÉSENTATION DU CONCEPT 1 ET DU CONCEPT 2. L'ORDRE DES SÉQUENCES À L'INTÉRIEUR DE CHAQUE CONCEPT DOIT RESTER LE MÊME.]

CONCEPT 1 [FUT ÉVALUÉ EN PREMIER AUPRÈS DES FEMMES À CHARLOTTETOWN ET DES HOMMES À DIEPPE]

Regardons le premier concept. Ces images seraient utilisées dans une publicité que vous pourriez voir à la télévision. Pour l'instant, c'est essentiellement une idée **[LE MODÉRATEUR MONTRERA À L'ÉCRAN, Répétition Intro POUR 15 SECONDES]**... mais imaginez que cette série commence par une image — par exemple, quelqu'un qui se lave les mains, puis une autre série de mains — qui reproduit essentiellement des images de Canadiennes et de Canadiens qui démontrent comment aider à prévenir la propagation de la COVID-19.

Je vais maintenant vous montrer des versions imprimées. Imaginez que vous voyiez cela dans un journal ou dans d'autres types de publicités imprimées.

**[LE MODÉRATEUR MONTRE À L'ÉCRAN, PENDANT 15 SECONDES, LES PUBLICITÉS SUIVANTES POUR LES GROUPES EN ANGLAIS : PRINT REPETITION HOME ; PRINT REPETITION SNEEZE ; PRINT REPETITION WASH. LA SÉQUENCES POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS EST LA SUIVANTE : REPETITION HOME FR; REPETITION SNEEZE FR ; REPETITION WASH FR. ELLES DOIVENT ÊTRE À L'ÉCRAN PENDANT 15 SECONDES]**

Je vais maintenant vous montrer une bannière publicitaire. **[LE MODÉRATEUR MONTRE À L'ÉCRAN WEB BANNER REPETITION POUR LES GROUPES EN ANGLAIS PENDANT 15 SECONDES ET WEB BANNER REPETITION FR PENDANT 15 SECONDES POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS]** Les titres seront animés débutant avec une ligne et se répéteront jusqu'à ce qu'elle apparaisse quatre fois. Des images de différentes personnes se lavant les mains, éternuant, toussant dans leurs bras et restant à la maison apparaîtront également en animation.

- Selon vous, quel est le message principal de ce concept ?
- Qu'est-ce qui vous plaît le plus de ce concept ? Qu'est-ce qui vous plaît le moins ?

- Qu'en est-il de l'approche utilisée pour ce concept ? Est-elle appropriée ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Pensez-vous que le message est crédible, croyez-vous ce qu'il communique ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Si vous voyiez ou entendiez l'une de ces publicités, seriez-vous motivé à agir, par exemple en modifiant votre comportement ou en cherchant à obtenir plus d'informations ?
- Est-ce que ces publicités communiquent efficacement les faits les plus importants que les gens doivent savoir pour aider à réduire la propagation du ou de la COVID-19 ?
- Avez-vous d'autres idées sur ce qui pourrait rendre cette publicité plus efficace ?

## CONCEPT 2 [FUT ÉVALUÉ EN PREMIER AUPRÈS DES HOMMES À CHARLOTTETOWN ET AUPRÈS DES FEMMES À DIEPPE]

Pour l'instant, c'est essentiellement une idée, [LE MODÉRATEUR MONTRE À L'ÉCRAN Icônes intro PENDANT 15 SECONDES] ... mais imaginez une pub à la télé où vous voyez différentes séquences de personnes vaquant à leurs activités quotidiennes et montrant différentes façons de se protéger et de protéger leur famille. L'image que je vais vous montrer n'est là pour l'instant qu'à titre indicatif. Imaginez plutôt des gens qui font des choses comme se laver les mains, éternuer dans leurs bras, etc.

Je vais maintenant vous montrer des versions imprimées. Imaginez que vous voyiez cela dans un journal ou dans d'autres types de publicités imprimées. [LE MODÉRATEUR MONTRE À L'ÉCRAN PENDANT 15 SECONDES A PRINT V2 HOME XX new Home, A PRINT V2 SNEEZE XX new Sneeze ; PRINT V2 cov. NEW HANDS POUR LES GROUPES EN ANGLAIS ET A PRINT V2 HOME V2 SNEEZE V2 NEW HANDS FR PENDANT 15 SECONDES POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS]

Je vais maintenant vous montrer une bannière publicitaire que vous pourriez voir sur diverses pages Web.

[LE MODÉRATEUR MONTRE À L'ÉCRAN PENDANT 15 SECONDES WEB BANNER ICONS POUR LES GROUPES EN ANGLAIS ET WEB BANNER ICONS FR PENDANT 15 SECONDES POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS]

- Quelles sont vos premières impressions de cette pub ?
- Qu'est-ce qui vous plaît le plus ? Qu'est-ce qui vous plaît le moins ?
- Qu'en est-il de l'approche, ou du ton de ces publicités ? Est-ce approprié ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Si vous voyiez ou entendiez l'une de ces publicités, seriez-vous motivé à agir, par exemple en modifiant votre comportement ou en cherchant à obtenir plus d'informations ?
- Est-ce que ces publicités communiquent efficacement les faits les plus importants que les gens doivent savoir pour aider à réduire la propagation du ou de la COVID-19 ?
- Avez-vous d'autres idées sur ce qui pourrait rendre cette publicité plus efficace ?
- Des deux concepts publicitaires que vous avez vus, lequel vous semble le plus efficace ? Pourquoi ?

- Quelles autres informations aimeriez-vous retrouver dans une campagne publicitaire sur le coronavirus ?

#### **CARTE POSTALE CHARLOTTETOWN ET DIEPPE (5 minutes)**

Nous allons maintenant passer en revue une carte postale que vous pourriez recevoir par la poste et qui énumère des informations sur le coronavirus ou la COVID-19.

[LE MODÉRATEUR MONTRERA À L'ÉCRAN 64-05-19 — 2611 — COVID-19-Postcard-EN-11 POUR LES GROUPES EN ANGLAIS ET 64-05-19 — 2611 — COVID-19-Postcard-FR-11 POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS. LE MODÉRATEUR DEVRA ZOOMER VERS GROS PLAN SUR LA MOITIÉ SUPÉRIEURE PENDANT 15 SECONDES, SUR LA MOITIÉ INFÉRIEURE PENDANT 15 SECONDES, PUIS FAIRE UNE PAUSE SUR LA VUE D'ENSEMBLE.]

- Quelles sont vos premières impressions de cette carte postale ?
- Qu'est-ce qui vous plaît le plus ? Qu'est-ce qui vous plaît le moins ?
- Est-ce que vous remarqueriez cette carte postale si vous receviez par la poste ? Seriez-vous susceptible de la lire ? Feriez-vous quelque chose en réponse à la lecture de cette carte postale ?
- **DEMANDEZ À DIEPPE** Que feriez-vous de cette carte postale ? Est-ce que vous partageriez l'information avec quelqu'un ?
- Est-ce que cette carte postale communique efficacement les faits les plus importants que les gens doivent savoir sur le coronavirus ou la COVID-19 ?
- Avez-vous d'autres idées sur ce qui pourrait rendre cette carte postale plus efficace ?

#### **NOTORIÉTÉ DES PUBLICITÉS DU GOUVERNEMENT DU CANADA BELLEVILLE ET QUÉBEC**

- Avez-vous vu récemment des publicités du gouvernement fédéral portant sur la COVID-19 ? Où ? Quel était le message de l'annonce que vous avez vue ?

#### **PUBLICITÉ RADIO – PRENEZ SOIN BELLEVILLE (15 minutes)**

Nous allons maintenant passer en revue une publicité radio que le gouvernement du Canada est en train de mettre au point et qui informera la population canadienne sur le coronavirus, ou la COVID-19. Je vais maintenant vous lire cette publicité deux fois et nous discuterons ensuite de ce que nous en pensons. N'hésitez pas à prendre des notes pour vous aider à vous souvenir de ce que vous avez aimé et de ce que vous n'avez pas aimé dans cette pub.

[LE MODÉRATEUR LIRA LA PUBLICITÉ DEUX FOIS]

**Tout au long de notre histoire, lors des moments difficiles, les Canadiennes et les Canadiens ont toujours veillé les uns sur les autres — c'est ce que cela signifie d'être Canadien.**

**Et maintenant que nous sommes ensemble confrontés à un autre défi, nous devons tous faire notre part.**

**Lavez vos mains souvent.**

**Restez à la maison autant que possible.**

**Tenez-vous au courant des derniers conseils médicaux sur le site [Canada.ca/coronavirus](https://Canada.ca/coronavirus).**

**Lorsque vous prenez soin de vous, vous prenez soin des autres.**

- Quelles sont vos premières impressions de cette publicité ?
- Quel est le message principal de cette publicité ?
- Qu'est-ce qui vous plaît le plus ? Qu'est-ce qui vous plaît le moins ?
- Quelles sont ses plus grandes forces ? Ses faiblesses ?
- Est-ce que le langage est facile à comprendre ? (Si ce n'est pas le cas) Quelles sont les parties qui ne sont pas claires ou qui prêtent à confusion ?
- À qui s'adresse ce message ? Pourquoi dites-vous cela ?
- Pensez-vous que ce soit un message convenable venant du gouvernement du Canada ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Est-ce que vous remarqueriez cette publicité si vous l'entendiez à la radio ? Est-ce que vous chercheriez à obtenir plus d'informations ?
- Est-ce que ce message communique efficacement ce qui doit être fait pour minimiser la propagation du coronavirus ou de la COVID-19 ?
- Qu'en est-il de la dernière ligne : « **Lorsque vous prenez soin de vous, vous prenez soin des autres.** »
  - Est-ce un message clair ? Qu'est-ce que cela signifie ou implique ?
  - Et si l'on remplaçait cette ligne par « **Restez chez vous. Sauvez des vies.** »? Serait-ce un message plus efficace ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
  - Laquelle préférez-vous ? Pourquoi ?
- Avez-vous d'autres idées sur ce qui pourrait rendre cette publicité plus efficace ?
- Y a-t-il d'autres informations qui, selon vous, devraient être incluses dans une pub radio portant sur le coronavirus ?

#### **PUBLICITÉ RADIO – SAUVEZ DES VIES QUÉBEC (15 minutes)**

Nous allons maintenant passer en revue une publicité radio que le gouvernement du Canada est en train de mettre au point et qui informera la population canadienne sur le coronavirus, ou la COVID-19. Je vais maintenant vous lire cette publicité deux fois et nous discuterons ensuite de ce que nous en pensons. N'hésitez pas à prendre des notes pour vous aider à vous souvenir de ce que vous avez aimé et de ce que vous n'avez pas aimé dans cette pub.

[LE MODÉRATEUR LIRA LA PUBLICITÉ DEUX FOIS]

**Tout au long de notre histoire, lors des moments difficiles, les Canadiennes et les Canadiens ont toujours veillé les uns sur les autres.**

**Et maintenant que nous sommes ensemble confrontés à un autre défi, nous devons tous faire notre part.**

**Même si vous ne présentez pas de symptômes de la COVID-19, vous pourriez la transmettre à d'autres et mettre des vies en danger.**

**Donc, ne sortez pas de la maison.**

**Tenez-vous à au moins deux mètres des autres en tout temps.**

**Et tenez-vous au courant des derniers conseils médicaux sur le site [Canada.ca/coronavirus](https://Canada.ca/coronavirus).**

**Restez chez vous. Sauvez des vies.**

- Quelles sont vos premières impressions de cette publicité ?
- Quel est le message principal de cette publicité ?
- Qu'est-ce qui vous plaît le plus ? Qu'est-ce qui vous plaît le moins ?
- Quelles sont ses plus grandes forces ? Ses faiblesses ?
- Est-ce que le langage est facile à comprendre ? (Si ce n'est pas le cas) Quelles sont les parties qui ne sont pas claires ou qui prêtent à confusion ?
- À qui s'adresse ce message ? Pourquoi dites-vous cela ?
- Pensez-vous que ce soit un message convenable venant du gouvernement du Canada ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Est-ce que vous remarqueriez cette publicité si vous l'entendiez à la radio ? Est-ce que vous chercheriez à obtenir plus d'informations ?
- Est-ce que ce message communique efficacement ce qui doit être fait pour minimiser la propagation du coronavirus ou de la COVID-19 ?
- Qu'en est-il de la dernière ligne : « **Restez chez vous. Sauvez des vies.** »
  - Est-ce un message clair ? Qu'est-ce que cela signifie ou implique ?
  - Et si l'on remplaçait cette ligne par « **Lorsque vous prenez soin de vous, vous prenez soin des autres.** » ? Serait-ce un message plus efficace ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
  - Laquelle préférez-vous ? Pourquoi ?
- Avez-vous d'autres idées sur ce qui pourrait rendre cette publicité plus efficace ?
- Y a-t-il d'autres informations qui, selon vous, devraient être incluses dans une pub radio portant sur le coronavirus ?

#### **PUB TÉLÉ – D<sup>re</sup> THERESA TAM BELLEVILLE ET QUÉBEC (45 minutes)**

Nous allons maintenant regarder deux pubs télé du gouvernement du Canada qui visent à informer les Canadiennes et les Canadiens sur le coronavirus, ou la COVID-19. Ces publicités mettent en vedette l'Administratrice en chef de la santé publique, la D<sup>re</sup> Theresa Tam, et vous avez peut-être déjà vu l'une ou l'autre de ces publicités ou même les deux. Nous commencerons par la première publicité, nous la regarderons deux fois, puis nous discuterons de ce que nous en pensons par la suite. Nous passerons ensuite à l'évaluation de la deuxième publicité. N'hésitez pas à prendre des notes afin de vous aider à vous souvenir de ce que vous avez aimé et de ce que vous n'avez pas aimé de la pub.

[BIEN NOTER : ALTERNEZ L'ORDRE DE PRÉSENTATION DE WASH/LAVEZ ET DE AVOID/ÉVITEZ]  
**À BELLEVILLE** GROUPE DES **FEMMES** : FAIRE JOUER « LAVEZ » EN PREMIER. GROUPE DES **HOMMES** : FAIRE JOUER « ÉVITEZ » EN PREMIER.  
**À QUÉBEC** GROUPE DES **FEMMES** : FAIRE JOUER « ÉVITEZ » EN PREMIER. GROUPE DES **HOMMES** : FAIRE JOUER « LAVEZ » EN PREMIER.

**LE MODÉRATEUR DEMANDERA AUX PARTICIPANTES ET AUX PARTICIPANTS D'ALLUMER ET D'AUGMENTER LE VOLUME DES ENCEINTES DE LEURS ORDINATEURS AINSI QUE DE METTRE LEURS TÉLÉPHONES EN SOURDINE. LE MODÉRATEUR METTRA ÉGALEMENT SON TÉLÉPHONE EN SOURDINE.**

**[LE MODÉRATEUR FERA JOUER LA PREMIÈRE PUBLICITÉ DEUX FOIS]**

- Selon vous, quel est le message principal de cette publicité ?
- Qu'est-ce qui ressort le plus pour vous dans cette publicité ?
- Quelles sont les forces de cette pub ? A-t-elle des faiblesses ?
- Qu'est-ce qui vous plaît le plus de ce concept ? Qu'est-ce qui vous plaît le moins ?
- Qu'en est-il de l'approche ou le ton que l'on utilise dans de cette publicité ? Est-ce convenable ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Pensez-vous que le message est crédible, croyez-vous ce qu'il communique ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Est-ce que le langage est facile à comprendre ? (Si ce n'est pas le cas) Quelles sont les parties qui ne sont pas claires ou qui prêtent à confusion ?
- À qui s'adresse ce message ? Pourquoi dites-vous cela ?
- Pensez-vous que ce soit un message convenable venant du gouvernement du Canada ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Si vous voyiez ou entendiez cette publicité, seriez-vous motivé à agir, par exemple en modifiant votre comportement ou en cherchant à obtenir plus d'informations ?
- Est-ce que ces publicités communiquent efficacement les faits les plus importants que les gens doivent savoir pour aider à réduire la propagation du ou de la COVID-19 ?
- Avez-vous d'autres idées au sujet de cette publicité ou sur ce qui pourrait la rendre plus efficace ?

**[LE MODÉRATEUR FERA JOUER LA DEUXIÈME PUBLICITÉ DEUX FOIS ; LA PUBLICITÉ SERA ÉVALUÉE AVEC LA MÊME SÉRIE DE QUESTIONS]**

**À BELLEVILLE** GROUPE DES **FEMMES** : FAIRE JOUER « ÉVITEZ » EN DEUXIÈME. GROUPE DES **HOMMES** : FAIRE JOUER « LAVEZ » EN DEUXIÈME.

**À QUÉBEC** GROUPE DES **FEMMES** : FAIRE JOUER « LAVEZ » EN DEUXIÈME. GROUPE DES **HOMMES** : FAIRE JOUER « ÉVITEZ » EN DEUXIÈME.

**LE MODÉRATEUR DEMANDERA AUX PARTICIPANTES ET AUX PARTICIPANTS D'ALLUMER ET D'AUGMENTER LE VOLUME DES ENCEINTES DE LEURS ORDINATEURS AINSI QUE DE METTRE LEURS**

## TÉLÉPHONES EN SOURDINE. LE MODÉRATEUR METTRA ÉGALEMENT SON TÉLÉPHONE EN SOURDINE.

### RÉCAPITULATIF DES PUBS TÉLÉ

- En réfléchissant à ces deux publicités, laquelle serait la plus susceptible de vous motiver à agir ? Pourquoi ?
- Laquelle des deux vous semble la plus souhaitable venant du gouvernement du Canada ? Pourquoi ?

## ÉVALUATION DE MESSAGES SUR LA COVID-19 (15 minutes) RICHMOND, CHARLOTTETOWN ET DIEPPE

**DOCUMENT À DISTRIBUER : CONSIGNES LORSQU'ON MÈNE LES GROUPES EN PERSONNE — RICHMOND** : Je vais vous remettre un document qui contient différents messages possibles en rapport avec le coronavirus ou la COVID-19. Je veux que vous mettiez un « 1 » à côté de celui que vous préférez, un « 2 » à côté de votre deuxième choix et un « x » à côté de tout ce que vous n'aimez pas ou pensez être inapproprié.

**CONSIGNES POUR LES GROUPES MENÉS EN LIGNE – CHARLOTTETOWN ET DIEPPE** : Je vais vous demander de faire un petit exercice portant sur quelques messages potentiels concernant le coronavirus ou la COVID-19. Tout d'abord, regardez ces messages. **LE MODÉRATEUR AFFICHERA LE PREMIER SONDAGE.** Veuillez cocher celui qui vous plaît le plus. Pourquoi était-ce votre premier choix ? Maintenant, je vais reprendre le tout, mais j'aimerais que vous cochiez votre deuxième choix. **LE MODÉRATEUR AFFICHERA LE DEUXIÈME SONDAGE. LE MODÉRATEUR PASSERA RAPIDEMENT EN REVUE LES SECONDS CHOIX.** Regardons ces messages de nouveau, et maintenant j'aimerais que vous cochiez ceux que vous n'aimez pas ou que vous jugez inappropriés. **LE MODÉRATEUR AFFICHERA LE TROISIÈME SONDAGE.** Pourquoi n'avez-vous pas aimé ces messages en particulier ?

Faites votre part. Aidez à réduire la propagation de la maladie à coronavirus.

Faites votre part. Aidez à stopper la propagation de la COVID-19.

Chacun a la responsabilité de contribuer à sa propre protection, à celle de sa famille et des autres.

Aidez à prévenir la propagation de COVID-19. Voici ce que vous pouvez faire pour y contribuer.

Aidez à vous protéger et à protéger les autres.

Prévenez, soyez prêts, réduisez le risque.

Nous avons toutes et tous un rôle à jouer. Voici comment vous pouvez nous aider.

### OPTIONS SUPPLÉMENTAIRES RAJOUTÉES À CHARLOTTETOWN ET DIEPPE :

C'est le moment d'agir et nous devons agir ensemble

Prenez soin des Canadiennes et des Canadiens

Quand on prend soin de soi, on prend soin des autres

## **ENJEUX DE L'OUEST (45 minutes) CALGARY**

### **DOCUMENT À DISTRIBUER :**

- Sur une feuille de papier, je vous demanderais d'écrire trois mots qui décrivent la relation actuelle entre le gouvernement du Canada et votre province.
  - SONDER : Choisissez un des mots que vous avez écrits et veuillez m'expliquer pourquoi vous avez choisi ce mot.
  - Dans l'ensemble, diriez-vous que le gouvernement du Canada traite votre province équitablement ou injustement ? Pourquoi ?
- Que pourrait faire le gouvernement fédéral afin de démontrer sa sensibilité aux préoccupations des gens de votre province ?

Maintenant, je vais discuter brièvement de plusieurs sujets qui ont récemment fait l'objet de débats et qui concernent l'Ouest canadien :

- Avez-vous vu, lu ou entendu quelque chose récemment au sujet du projet de pipeline TMX ?
  - Autant que vous sachiez, la construction du pipeline a-t-elle commencé ?
  - Selon vous, est-il probable que la construction du pipeline se réalise dans les délais prévus ?
- Maintenant que vous avez un peu entendu parler des deux lois, est-ce que l'une ou l'autre vous préoccupe ? Pourquoi ?
  - Que voudriez-vous savoir de plus au sujet de ces projets de loi, avant de décider s'ils sont nécessaires ou non ? Souhaitez-vous voir des changements bien précis à l'un ou l'autre de ces règlements ?
- Avez-vous déjà entendu parler du terme « paiements de péréquation » ?
  - SI OUI : Pouvez-vous me décrire comment fonctionnent les paiements de péréquation ?
  - Selon ce que vous savez du fonctionnement des paiements de péréquation, pensez-vous que le système de péréquation devrait être modifié ? SI OUI : De quelle façon ?
- Avez-vous entendu quoi que ce soit dernièrement au sujet du boycottage de l'industrie canadienne du canola par la Chine ?

### **ÉCLAIRCISSEMENTS, AU BESOIN**

*La Chine, qui était auparavant le plus gros acheteur de canola canadien, a annoncé qu'elle cesserait d'acheter des produits de canola canadiens dès le mois de mars. Le gouvernement fédéral a déjà annoncé une aide financière aux agriculteurs touchés par le boycottage.*

- Pensez-vous que le gouvernement devrait accorder des concessions à la Chine pour que celle-ci achète de nouveau notre canola, qu'il réplique en imposant ses propres sanctions sur leurs produits, ou bien qu'il continue à soutenir financièrement les agriculteurs tout en essayant de négocier une solution avec la Chine qui ne comporterait ni concessions ni représailles ?
- Avez-vous entendu, lu ou vu quoi que ce soit au sujet des puits abandonnés en Alberta ?
  - AU BESOIN : Les puits abandonnés sont des puits de pétrole et de gaz délaissés par les compagnies pétrolières et gazières qui font faillite. Il y a actuellement plus de 3000 puits abandonnés en Alberta, et 94 000 autres puits qui demeurent inactifs et qui risquent de devenir abandonnés si plus de compagnies ferment. Les puits abandonnés sont potentiellement nocifs pour l'environnement avoisinant si des fuites se produisent.
  - Est-ce une question importante sur laquelle il faut se pencher ? Pourquoi ou pourquoi pas ? Sonder :
    - Quels sont les risques associés aux puits abandonnés ?
  - Qui a la responsabilité de traiter du dossier des puits abandonnés ?
  - À votre connaissance, y a-t-il quoi que ce soit qui se fait quant au nettoyage des puits abandonnés en Alberta ?
  - Que peut faire le gouvernement fédéral pour réduire ou éliminer les risques environnementaux liés aux puits abandonnés ?
- Avez-vous entendu, lu ou vu quoi que ce soit au sujet du projet de sables bitumineux de la Mine Frontier proposé au nord de Fort McMurray ?

#### *ÉCLAIRCISSEMENTS, AU BESOIN*

*La mine Teck Frontier, qui a été proposée pour la première fois en 2011, aurait été la plus grande mine de sables bitumineux de l'histoire si elle avait été approuvée par le gouvernement fédéral. Ce projet aurait pu créer jusqu'à 7 500 nouveaux emplois dans le secteur de la construction en Alberta, mais il aurait également été une source importante d'émissions de gaz à effet de serre et aurait pu poser un défi quant à la capacité du Canada à respecter ses engagements internationaux en matière de réduction de la pollution par le carbone. Le gouvernement fédéral devait rendre une décision sur l'approbation ou le rejet du projet la semaine dernière, mais le dimanche 23 février, Teck a décidé de retirer sa demande et de retarder le projet.*

- D'après ce que vous savez, pourquoi pensez-vous que Teck a retiré sa demande pour la construction de la mine ?

- Pensez-vous que le gouvernement fédéral a traité cette demande correctement ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Si un autre projet de sables bitumineux devait être proposé dans un an, de quelle façon vous attendriez-vous à ce que le gouvernement fédéral réagisse ?
  - De quelle façon est-ce que le gouvernement fédéral devrait réagir ?
- Que pourrait faire le gouvernement du Canada afin de démontrer qu'il soutient les personnes qui travaillent dans l'industrie pétrolière de l'Alberta ?

Parmi tous les enjeux dont nous avons discuté jusqu'à maintenant et qui touchent spécifiquement l'Ouest canadien, lequel devrait, selon vous, être la priorité absolue du gouvernement du Canada ?

#### **BUDGET (30 minutes) CALGARY**

- Avez-vous entendu, lu ou vu quoi que ce soit au sujet du prochain budget du gouvernement fédéral qui énoncera les priorités, en matière de dépenses gouvernementales, pour la prochaine année d'imposition ?
- Selon ce que vous avez vu, lu ou entendu au sujet du gouvernement fédéral, à quoi vous attendez-vous dans le prochain budget fédéral ?
- Selon vous, sur quel sujet le gouvernement fédéral devrait-il se concentrer le plus lorsqu'il établira ses priorités de dépenses dans le prochain budget ?

**DOCUMENT À DISTRIBUER :** Voici une liste de thèmes possibles sur lesquels le gouvernement pourrait choisir de se concentrer lors de l'élaboration du nouveau budget. Je voudrais que vous mettiez un « 1 » à côté du thème que vous souhaitez le plus voir le gouvernement adopter et un « 2 » à côté de votre deuxième choix. Si vous pensez que certains thèmes ne conviennent pas pour un budget, mettez un « x » à côté de ceux-ci.

- Un budget climatique
- Un budget pour faire croître la classe moyenne
- Un budget pour rendre la vie plus abordable
- Un budget soins de santé
- Un budget bien-être
- Un budget pour vivre selon nos moyens
- Un budget innovation
- Un budget pour améliorer la qualité de vie

- À côté de quel thème avez-vous mis un « 1 » ? Pourquoi ?
- Y en avait-il à côté desquels vous avez mis un « x » ? Pourquoi ?
- Si le gouvernement fédéral devait aller de l'avant avec un « budget climatique », quels types de dépenses et de politiques est-ce que vous vous attendriez à voir inclus dans le budget ?
  - Quelle serait la différence, le cas échéant, entre un « budget climatique » et un « budget environnemental » ? Lequel de ces deux types de budgets préféreriez-vous que le gouvernement du Canada privilégie ?
- Si le gouvernement fédéral devait aller de l'avant avec un budget axé sur « l'amélioration de la qualité de vie », quels types de dépenses et de politiques est-ce que vous vous attendriez à voir inclus dans le budget ?

#### **ENJEUX DIVERS (10 minutes) RICHMOND**

- Selon vous, quelle est la plus importante source de stress dans votre vie ?
  - SONDER : Quel est le plus important stress financier ?
  - Que pourrait faire le gouvernement du Canada pour rendre ces choses moins stressantes pour vous ?
- Avez-vous entendu parler de la légalisation de la marijuana par le gouvernement du Canada ?
  - Avez-vous remarqué quelques changements que ce soit au sein de votre collectivité en raison de la légalisation ?
  - Y a-t-il quelque chose que vous auriez souhaité que le gouvernement fasse différemment dans le cadre de la légalisation de la marijuana ?
- Avez-vous déjà entendu parler de l'expression « tourisme de naissance » ?
  - SI OUI : Pensez-vous qu'il s'agit d'un enjeu qui touche le Canada ? Pourquoi ?
  - Que devrait faire le gouvernement, le cas échéant, pour remédier à ce phénomène ?

#### **PROGRAMME CANADIEN DE PRÊTS AUX ÉTUDIANTS (10 minutes) RICHMOND**

- Y a-t-il quelqu'un qui a entendu parler du Programme canadien de prêts aux étudiants ? Comment le décririez-vous ?

*ÉCLAIRCISSEMENTS, AU BESOIN*

*Le gouvernement du Canada offre des bourses et des prêts aux étudiantes et aux étudiants à temps plein et à temps partiel. Les bourses et les prêts aident les étudiantes et les étudiants à payer leurs études postsecondaires.*

**DOCUMENT À DISTRIBUER :**

Le gouvernement du Canada envisage de changer le nom de ce programme. Je vais vous remettre un document qui contient quelques noms potentiels. Je veux que vous mettiez un « 1 » à côté du nom que vous préférez, un « 2 » à côté de votre deuxième choix et un « x » à côté de tous les noms que vous n'aimez pas pour ce programme.

- Bourses et prêts d'études du Canada
  - Soutien aux étudiants canadiens
  - Aide canadienne aux études
  - Aide canadienne au financement des études
- 
- **DEMANDER À CHAQUE RÉPONDANTE OU RÉPONDANT D'ÉNUMÉRER SES CHOIX ET D'EXPLIQUER LA RAISON POUR LEUR CHOIX DE CELUI QUI, SELON EUX, EST LE MEILLEUR**
  - Y a-t-il quelqu'un parmi vous qui avez mis un « x » à côté d'un nom ? Pourquoi ?
  - Qu'ajouteriez-vous ou changeriez-vous, le cas échéant, à l'un de ces noms ? Pourrait-on améliorer certains des noms ?

**CONCLUSION (5 minutes)**

## Annexe C — Concepts publicitaires

# Concepts publicitaires sur la COVID-19 — Médias sociaux (Richmond)

## Publicités vidéo sur Facebook

Figure 1 : Vidéo sur la prévention



Figure 2 : Vidéo sur les symptômes après un voyage



Publicités vidéo sur Twitter

Figure 3 : Sécurité en voyage



Figure 4 : Maladie lors d'un voyage



## Concepts publicitaires sur la COVID-19 (Charlottetown et Dieppe)

### Publicité radio

#### Figure 5 : Annonce du premier ministre

L'annonce radio de la figure 5 fait entendre la voix hors champ du premier ministre Justin Trudeau (pour la version anglaise), qui communique le message suivant : « Le gouvernement du Canada et les experts de la santé publique agissent pour protéger les Canadiens de la COVID-19. Protégez-vous et protégez les autres, surtout ceux avec des problèmes de santé et les adultes plus âgés. Lavez vos mains souvent. Évitez de toucher votre visage. Toussez ou éternuez dans votre bras et désinfectez les surfaces. Essayez d'éviter les endroits achalandés. Évitez tout voyage non essentiel à l'extérieur du Canada. Et, si vous êtes malades, restez à la maison. Renseignez-vous au 1-833-784-4397. Un message du gouvernement du Canada.

**Concepts publicitaires**

**Concept 1 : Réduisez la propagation**

Figure 6 : Télévision (concept 1)



Figure 7 : Imprimé (concept 1)



Figure 8 : Bannière publicitaire (concept 1)



## Concept 2 : Protégez-vous

Figure 9 : Télévision (concept 2)



Figure 10 : Imprimé (concept 2)



Figure 11 : Bannière publicitaire



Carte postale

Figure 12 : Contribuez à réduire la propagation de la COVID-19

**CONTRIBUEZ À RÉDUIRE LA PROPAGATION DE LA COVID-19**

**PRENEZ CES MESURES POUR RÉDUIRE LA PROPAGATION DE LA MALADIE À CORONAVIRUS (COVID-19) :**

- suivez les conseils de votre autorité locale de santé publique
- lavez vos mains fréquemment avec de l'eau et du savon pendant au moins 20 secondes
- utilisez un désinfectant pour les mains à base d'alcool lorsqu'il n'y a pas d'eau et de savon sur place
- évitez de vous toucher les yeux, le nez ou la bouche
- évitez les contacts rapprochés avec des personnes malades et pratiquez l'évitement social
- toussez et éternuez dans le creux de votre bras et non dans vos mains
- évitez les voyages non essentiels à l'extérieur du Canada et consultez les conseils de santé aux voyageurs

**SYMPTÔMES**

Les symptômes de la COVID-19 peuvent être très faibles ou graves, et leur apparition peut survenir jusqu'à 14 jours après l'exposition au virus.

- FIÈVRE** (supérieure ou égale à 38°C)
- TOUX**
- DIFFICULTÉ À RESPIRER**

**SI VOUS PRÉSENTEZ DES SYMPTÔMES OU VOUS AVEZ VOYAGÉ À L'EXTÉRIEUR DU CANADA**

- Restez à la maison et isolez-vous pour éviter de transmettre la maladie à d'autres.
- Évitez de visiter des personnes âgées ou des personnes ayant des problèmes de santé, car elles sont plus susceptibles de développer une maladie grave.
- Téléphonez avant de vous rendre chez un fournisseur de soins de santé ou appelez votre autorité locale de santé publique.
- Si votre état s'aggrave, appelez immédiatement votre fournisseur de soins de santé ou votre autorité de santé publique et suivez ses instructions.

**POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS SUR LA COVID-19 :**  
[canada.ca/le-coronavirus](https://canada.ca/le-coronavirus)

Agence de la santé Publique Canada / Health Canada

Canada

# Concepts publicitaires sur la COVID-19 (Belleville et Québec)

## Scripts radio

### Concept : Prenez soin (Belleville)

Tout au long de notre histoire, lors des moments difficiles, les Canadiennes et les Canadiens ont toujours veillé les uns sur les autres — c'est ce que cela signifie d'être Canadien.

Et maintenant que nous sommes ensemble confrontés à un autre défi, nous devons tous faire notre part.

Lavez vos mains souvent. Restez à la maison autant que possible.

Tenez-vous au courant des derniers conseils médicaux sur le site [Canada.ca/coronavirus](https://Canada.ca/coronavirus).

Lorsque vous prenez soin de vous, vous prenez soin des autres.

### Concept : Sauvez des vies (Québec)

Tout au long de notre histoire, lors des moments difficiles, les Canadiennes et les Canadiens ont toujours veillé les uns sur les autres.

Et maintenant que nous sommes ensemble confrontés à un autre défi, nous devons tous faire notre part.

Même si vous ne présentez pas de symptômes de la COVID-19, vous pourriez la transmettre à d'autres et mettre des vies en danger.

Donc, ne sortez pas de la maison.

Tenez-vous à au moins deux mètres des autres en tout temps.

Et tenez-vous au courant des derniers conseils médicaux sur le site [Canada.ca/coronavirus](https://Canada.ca/coronavirus).

Restez chez vous. Sauvez des vies.

## Concepts publicitaires pour la télévision — D<sup>re</sup> Theresa Tam

### Figure 13 : Lavez

La figure 13 est une publicité télévisée mettant en vedette la D<sup>re</sup> Theresa Tam assise à un bureau, avec un drapeau canadien visible à l'arrière-plan. Le texte à l'écran indique son nom et son titre d'administratrice en chef de la santé publique du Canada. Au bas de l'écran, tout au long de la publicité, on peut lire « Renseignez-vous au [canada.ca/le-coronavirus](https://canada.ca/le-coronavirus) ou 1-833-784-4387 ». La D<sup>re</sup> Theresa Tam livre ce message : « La COVID-19 est une menace pour la santé publique. Tous les Canadiens doivent agir pour limiter la propagation. Protégez-vous et protégez les autres, surtout ceux avec des problèmes de santé et les personnes âgées. Lavez vos mains souvent (icône de mains savonneuses). Évitez de toucher votre visage. Toussez dans votre bras (icône d'une personne qui éternue dans son bras). Et si possible, restez à la maison (icône d'une personne chez elle). Il faut agir maintenant et agir ensemble. » Puis, le mot-symbole « Canada » apparaît à l'écran et Justin Trudeau (pour la version anglaise) dit : « Un message du gouvernement du Canada ».

### Figure 14 : Évitez

La figure 14 est une publicité télévisée mettant en vedette la D<sup>re</sup> Theresa Tam assise à un bureau, avec un drapeau canadien visible à l'arrière-plan. Le texte à l'écran indique son nom et son titre d'administratrice en chef de la santé publique du Canada. Au bas de l'écran, tout au long de la publicité, on peut lire « Renseignez-vous au [canada.ca/le-coronavirus](https://canada.ca/le-coronavirus) ou 1-833-784-4387 ». La D<sup>re</sup> Theresa Tam livre ce message : « La COVID-19 est une menace pour la santé publique. Tous les Canadiens doivent agir pour limiter la propagation. Évitez les endroits achalandés et gardez une distance avec les autres (icône de personnes se tenant à 2 m l'une de l'autre). Évitez les sorties non essentielles et restez à la maison si possible (icône d'une personne chez elle). Isolez-vous si vous pensez avoir été exposés à la COVID-19. Restez en contact avec vos proches (icône d'un téléphone et d'un ordinateur avec wi-fi). Prenez soin de vous, prenez soin des autres ». Puis, le mot-symbole « Canada » apparaît à l'écran et Justin Trudeau (pour la version anglaise) dit : « Un message du gouvernement du Canada ».