Communication Canada

Vers l'action

Enjeux et défis de communication auprès des Canadiens à faible niveau d'alphabétisme

Rapport final
Communication Canada
Avril 2003

Communication Canada

Canada

Dans la présente publication, les termes du genre masculin utilisés
pour désigner des personnes englobent à la fois les femmes et les hommes.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada,
représentée par Communication Canada, 2003.

Publié par Communication Canada en avril 2003.

Pour plus de renseignements, communiquer avec la
Direction générale de la recherche, au (613) 992-6906.

N° de catalogue : PF4-3/2002

ISBN : 0-662-66899-5

Introduction

Le présent rapport examine en profondeur les besoins et les préférences en matière d'information des Canadiens à faible niveau d'alphabétisme. Il traite également des répercussions de cette réalité sur les communications du gouvernement du Canada. Il découle d'une recherche de Statistique Canada qui révèle que 48 % des Canadiens sont faiblement alphabétisés. C'est cette étude qui a d'abord incité Communication Canada à se pencher sur les effets inhérents aux faibles capacités de lecture et d'écriture à l'égard des communications du gouvernement.

En 2000, Communication Canada a effectué la première étude de ce genre à ce moment. Celle-ci portait principalement sur les enjeux et les défis relatifs au fait de communiquer avec les Canadiens peu alphabétisés. En 2002, Communication Canada a décidé d'explorer de façon plus approfondie les effets d'un faible niveau d'alphabétisme sur les perceptions de l'information transmise par le gouvernement du Canada. Les conclusions de ces deux études font partie des efforts continus de Communication Canada pour promouvoir l'utilisation de stratégies de communications accessibles et globales liées aux communications gouvernementales.

Ces initiatives ont permis d'acquérir une meilleure connaissance de la nécessité de simplifier et de clarifier les communications du gouvernement. C'est la raison pour laquelle cette récente recherche a servi d'impulsion à l'élaboration d'une trousse d'outils innovatrice intitulée *Pour des communications réussies : L'alphabétisme et vous.* Cette ressource pratique sera distribuée en mai 2003 aux communicateurs gouvernementaux de tout le pays.

Ce rapport nous rappelle l'importance de trois principes de base d'une communication réussie : la nécessité d'être pertinent, compris et persuasif. En appliquant ces principes, nous nous assurerons que toutes les couches de la société canadienne soient touchées par les initiatives du gouvernement au chapitre des communications visant à informer les Canadiens de nos politiques, de nos programmes et de nos services.

Table des matières

Sommaire 6

Alphabétisme et communication 7

Perceptions face au gouvernement du Canada 10

- Évaluation de la performance
- Enjeux prioritaires
- Action gouvernementale

Communications du gouvernement du Canada 16

- Prestation de services
- Publicités du gouvernement
- Information du gouvernement

Préférences en matière de communication 27

- Sources d'information
- Enjeux en matière de communication

Remerciements 40

Annexe A : Méthodologie 42

Annexe B : Principaux résultats du sondage 44

Sommaire

Les personnes à faible niveau d'alphabétisme ont une attitude ambivalente à propos des mesures et des activités entreprises par le gouvernement. Cette constatation ne surprend guère du fait que la récente étude effectuée par Communication Canada, intitulée *Vers l'action : enjeux et défis de communication auprès des Canadiens à faible niveau d'alphabétisme*, démontre que les deux tiers de ce groupe ne connaissent pas bien les programmes et les services gouvernementaux, en raison d'un manque de renseignements à leur sujet, et qu'ils comprennent encore moins ce que fait le gouvernement. De plus, l'étude fait ressortir qu'un nombre aussi important de personnes à faible niveau d'alphabétisme sont d'avis qu'elles ne peuvent se fier aux renseignements qu'elles reçoivent.

L'étude montre aussi que les personnes à faible niveau d'alphabétisme se préoccupent davantage des enjeux sociaux mais qu'elles sont d'avis que le gouvernement du Canada n'y accorde pas assez d'attention. Tout comme les autres Canadiens, elles souhaitent être mieux informées, mais elles communiquent moins fréquemment avec le gouvernement et éprouvent des difficultés à comprendre et à retenir les renseignements qu'elles reçoivent. Ce qui peut surprendre est le fait qu'elles privilégient les communications écrites, et ce, en dépit des difficultés de compréhension qu'elles éprouvent. La documentation écrite leur permet d'assimiler les renseignements à leur propre rythme et de les relire plus tard. De plus, l'étude permet de constater que lorsqu'elles communiquent avec le gouvernement, ces personnes le font par téléphone ou en personne. En réalité, plus de la moitié d'entre elles connaissent la ligne téléphonique 1 800 O-Canada et plus du tiers l'utilisent.

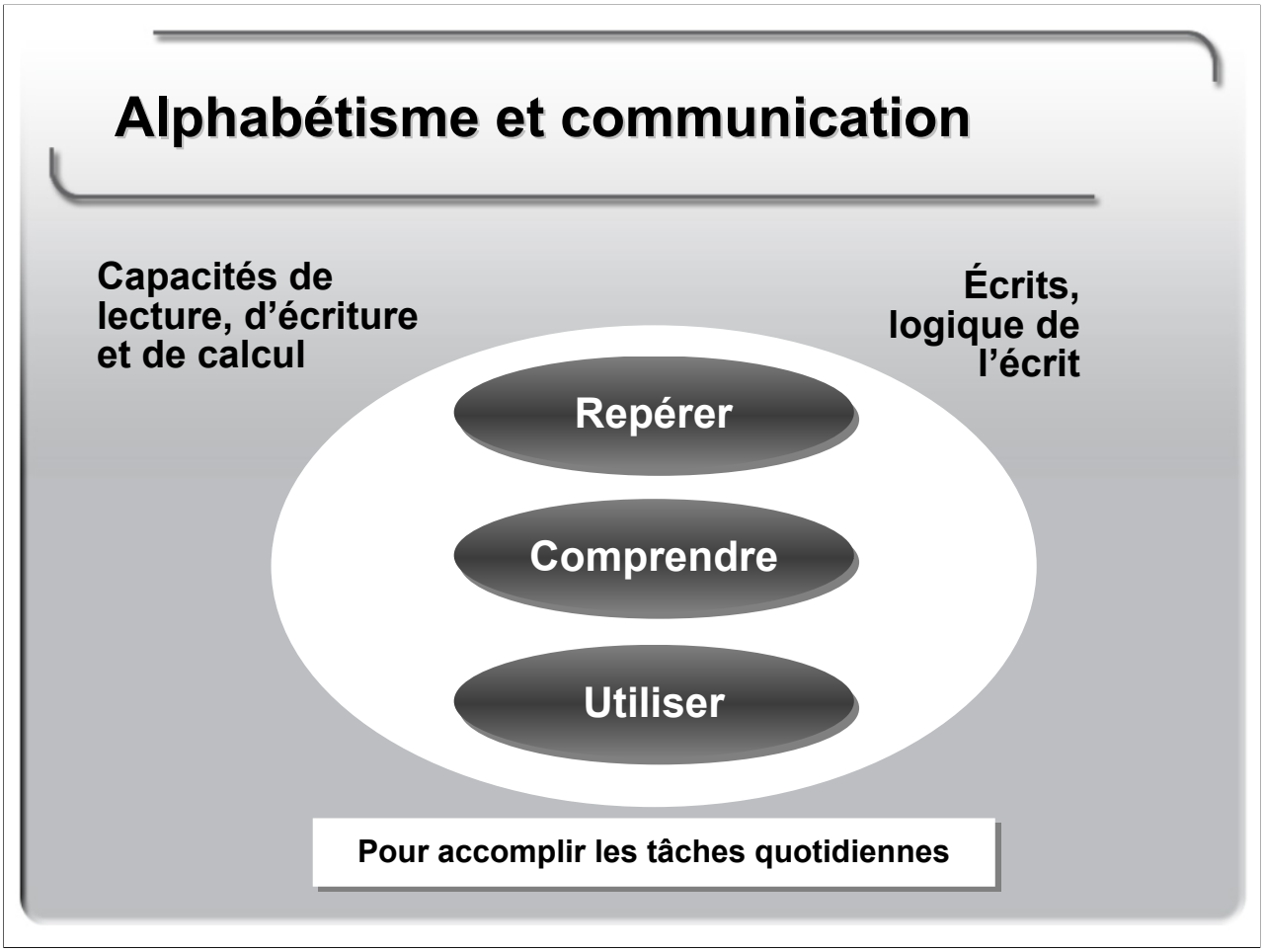
Prise dans le contexte des rapports de Statistique Canada établissant que la moitié des Canadiens ont un faible niveau d'alphabétisme, l'étude de Communication Canada prend encore plus d'importance pour les communicateurs au sein de la fonction publique. Cette nouvelle étude fait ressortir ce que recherchent les Canadiens en termes de documentation gouvernementale, qu'elle soit verbale, écrite, télévisée ou électronique. Ils souhaitent qu'on leur explique simplement ce qu'il faut faire, les étapes à suivre et pourquoi c'est important de le faire. Ils veulent des solutions pratiques à leurs problèmes, des solutions énoncées en termes clairs et simples.

L'étude démontre que les communicateurs doivent modifier la façon dont ils perçoivent leur travail et la façon dont les messages au public canadien sont conçus. Il s'agit de revoir les principes qui sont à la base des communications réussies, soit :

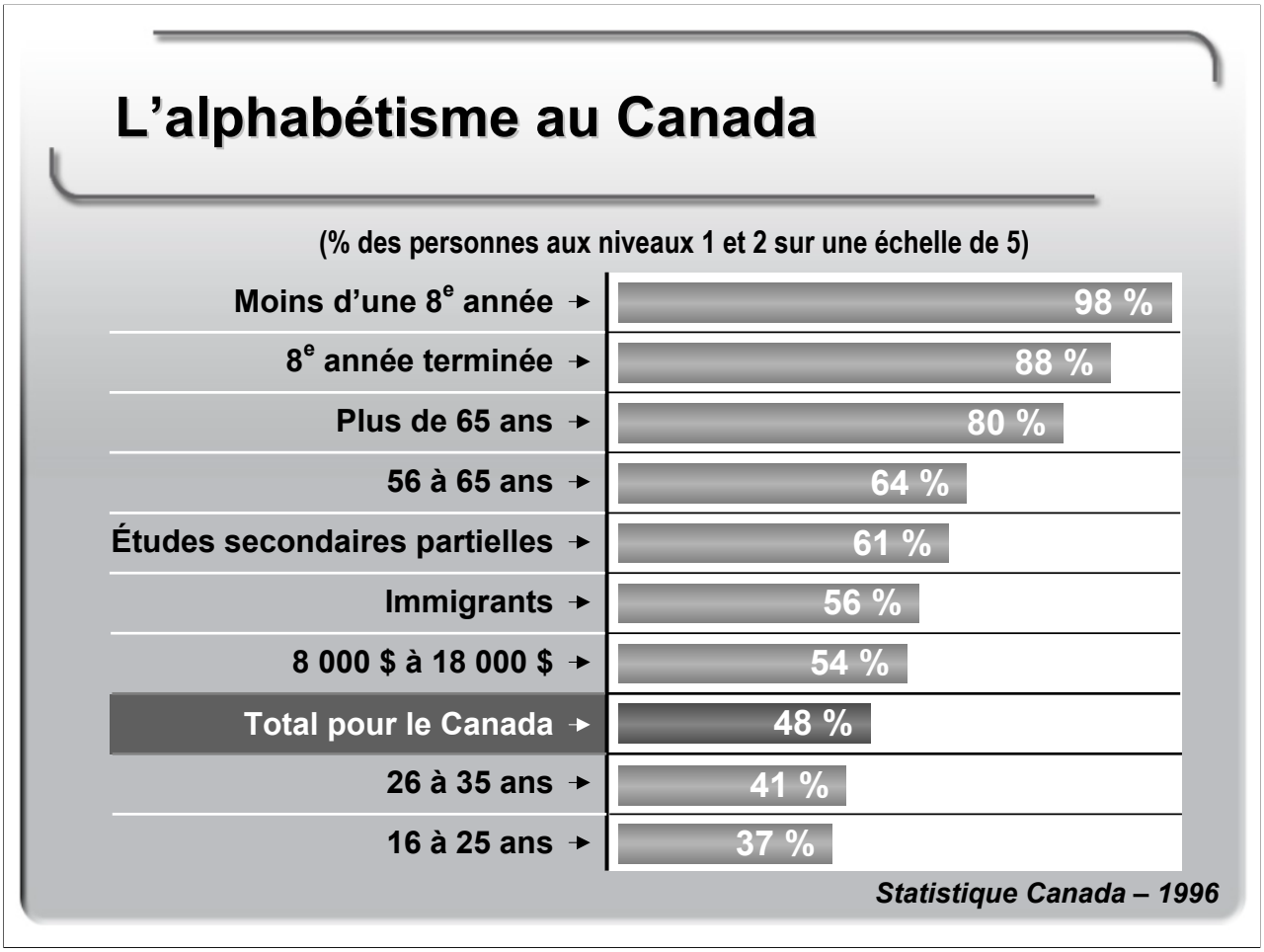
- la pertinence : tenir compte des priorités et du point de vue des Canadiens;
- la compréhension : rédiger et structurer les renseignements de façon claire et simple;
- la persuasion : établir les renseignements sur des résultats et des actes concrets.

Cette étude montre sans ambiguïté les défis liés au domaine des communications avec les Canadiens à faible niveau d'alphabétisme que l'on doit relever. En favorisant la prise de conscience à cet égard, la présente étude représente aussi une étape constructive.

Alphabétisme et communication

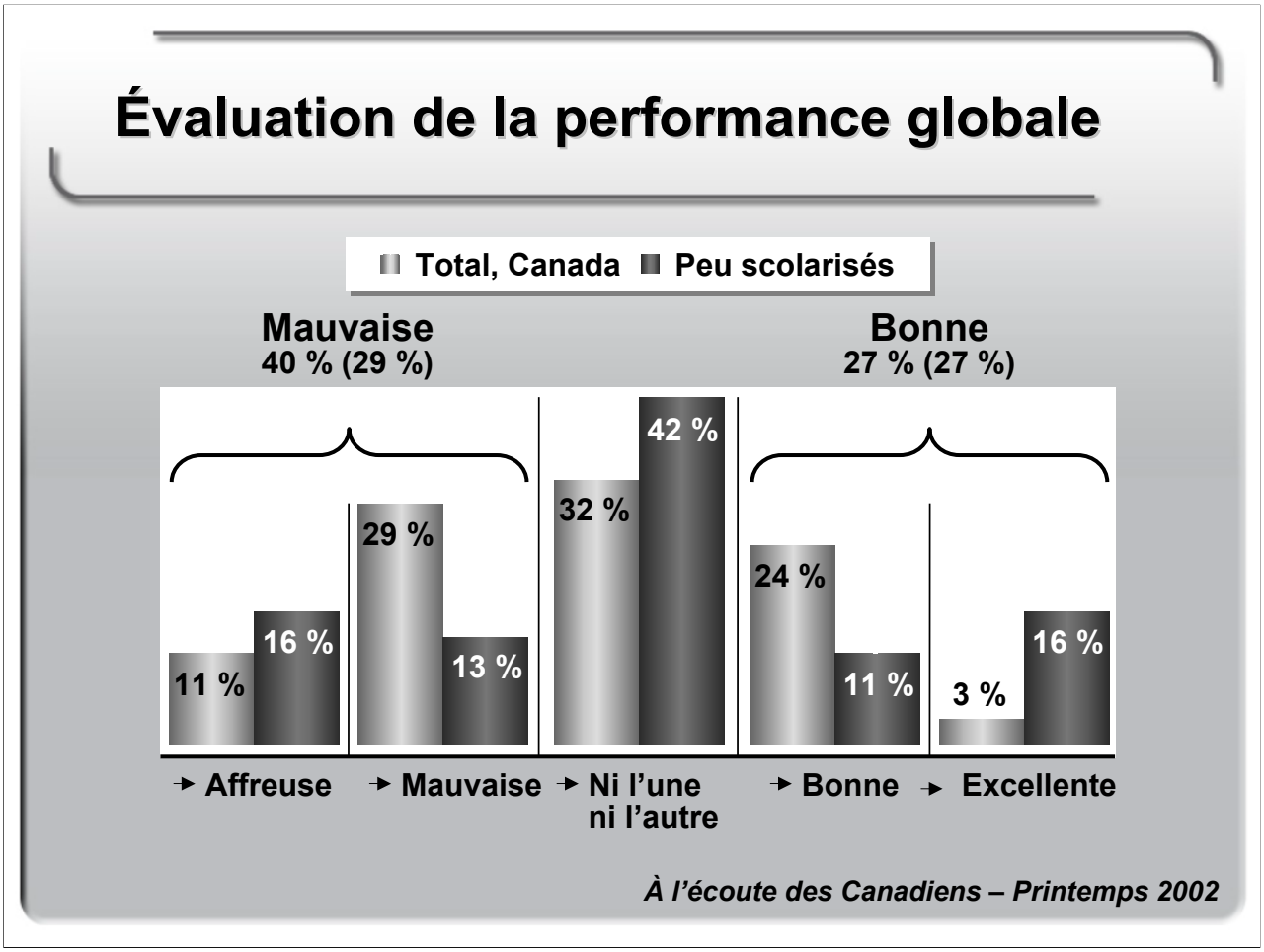


- L'alphabétisme se définit et se mesure par les capacités de lecture, d'écriture et de calcul nécessaires pour faire face aux exigences quotidiennes de la vie moderne.
- Les données les plus récentes, publiées en 1996 par Statistique Canada dans le cadre de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation, ont montré que sur le plan de la lecture, 22 % des Canadiens ont de très sérieuses difficultés alors que 26 % éprouvent des difficultés importantes.
- Ces données suggèrent que près d'un Canadien sur deux trouve très difficile, à un moment ou à un autre, non seulement de repérer les renseignements pertinents, mais aussi de comprendre les informations transmises et de les utiliser pour accomplir des tâches au quotidien.
- En termes de communication, les défis que pose le faible niveau d'alphabétisme sont considérables non seulement en raison de l'omniprésence des écrits (dans les dépliants, les formulaires, les sites Internet, les journaux), mais aussi parce que les communications visuelles ou verbales se basent souvent sur la logique de l'écrit.

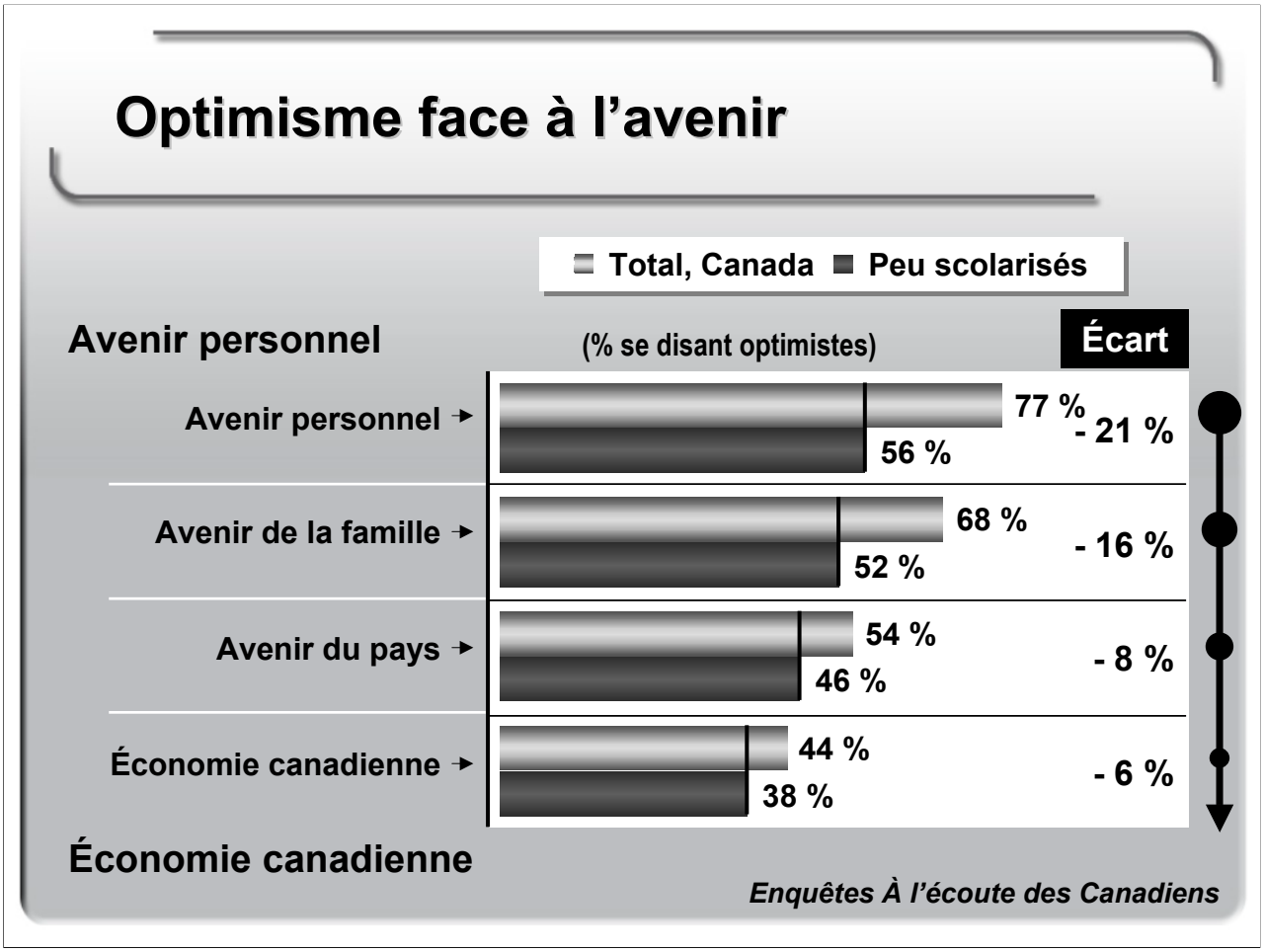


- Toujours selon Statistique Canada, les difficultés liées à l'analphabétisme se manifestent davantage chez :
    - les personnes peu scolarisées;
    - les personnes plus âgées;
    - les immigrants;
    - les personnes à faible revenu.
- Le problème pourrait persister quelque temps. Même aujourd'hui, plus d'une personne sur trois de moins de 35 ans éprouve de la difficulté à utiliser ses capacités de lecture et d'écriture.

Perceptions face au gouvernement du Canada

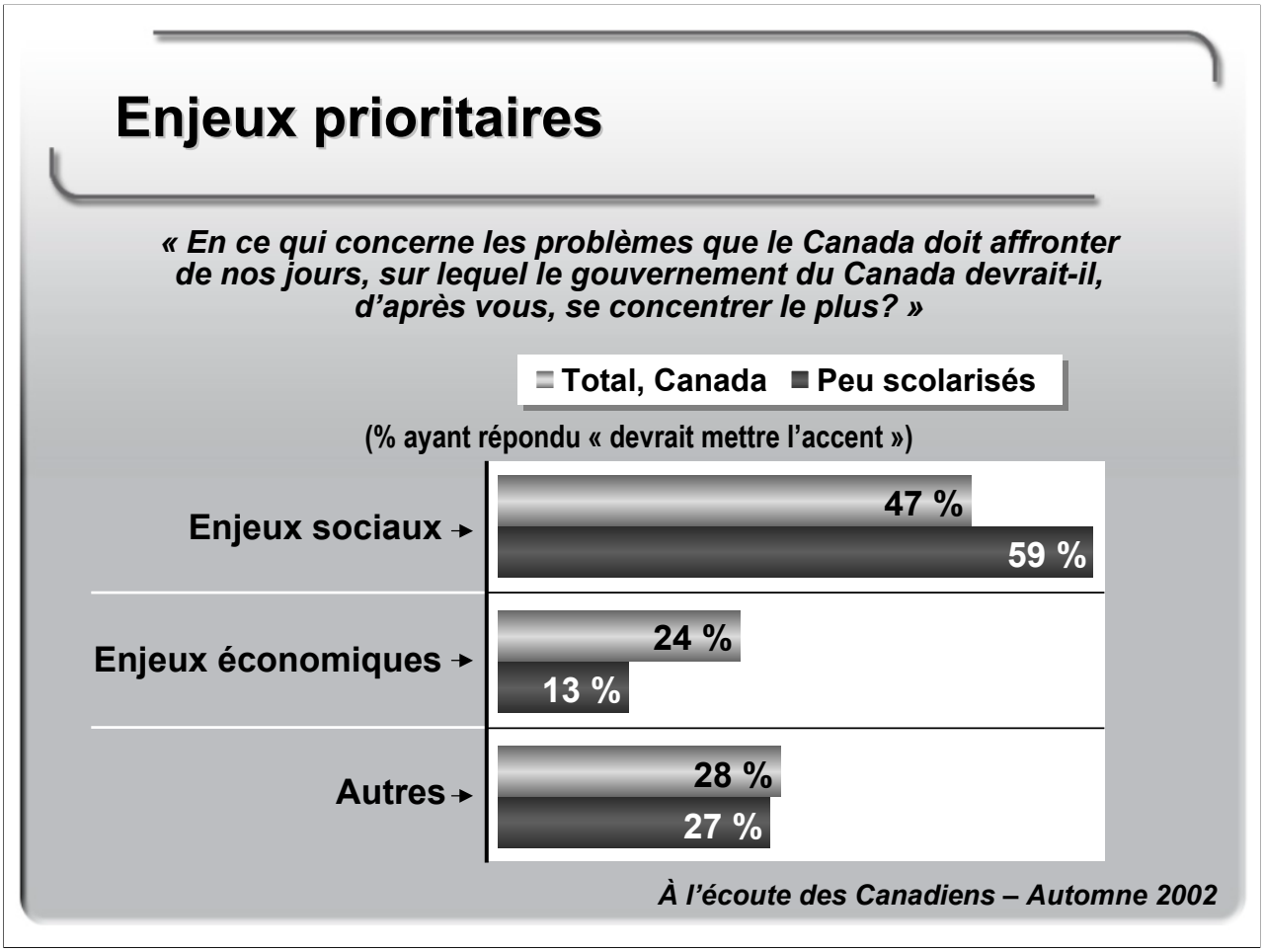


- Tel que représenté dans le graphique, les Canadiens peu scolarisés se montrent plus ambivalents à l'égard de la performance du gouvernement du Canada.
- En effet, 42 % considèrent que la performance globale du gouvernement du Canada n'est ni bonne ni mauvaise, comparativement à 32 % de l'ensemble de la population.
- Selon les résultats des diverses enquêtes sur les communications gouvernementales de Communication Canada, cette situation semble perdurer.

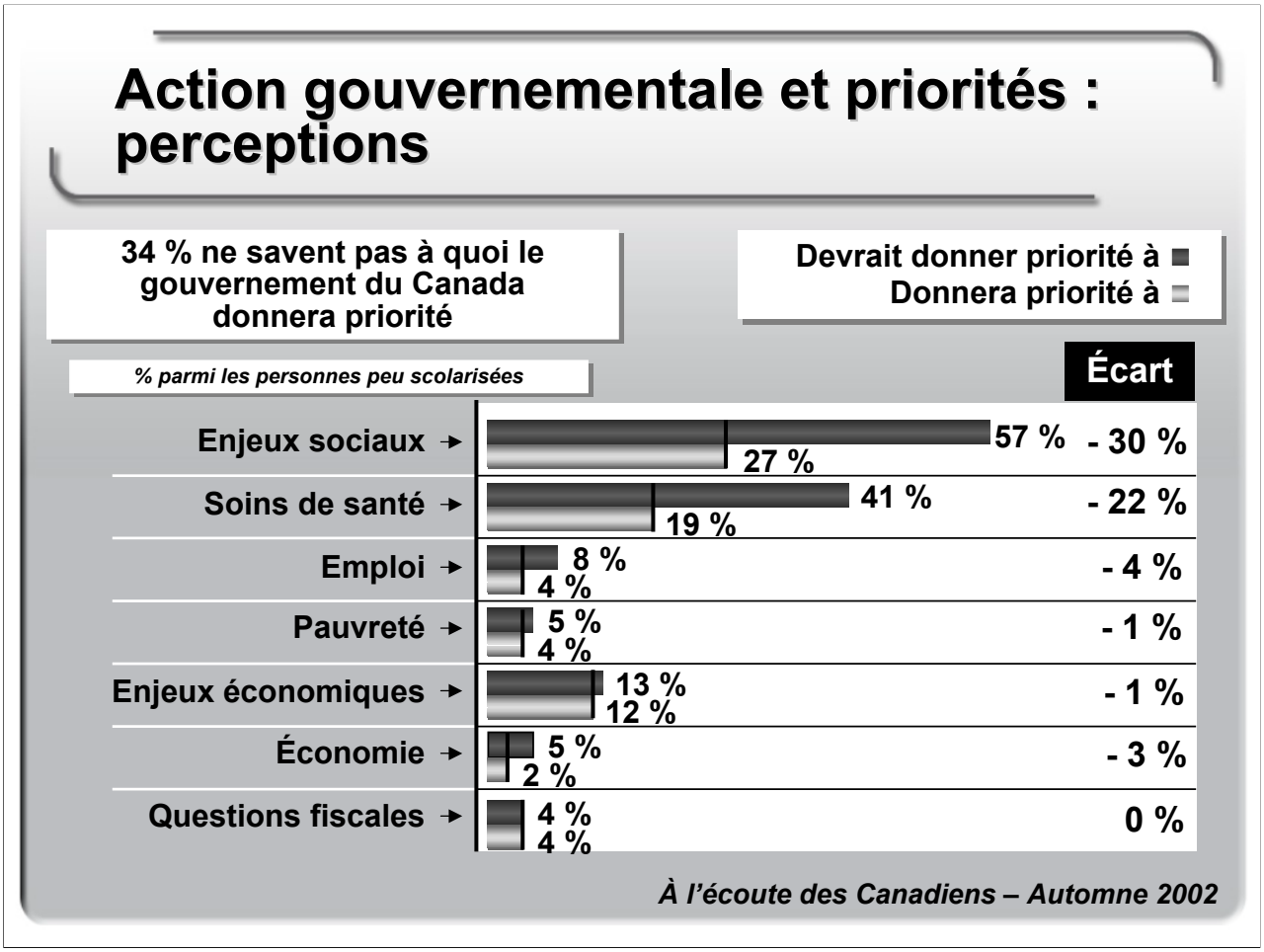


- Comme l'indique le graphique, les personnes peu scolarisées ne sont pas aussi optimistes que les autres Canadiens en ce qui concerne leur avenir personnel.
- Selon les travaux de Crop[1] présentés au Forum 2000 sur les communications et l'alphabétisme, les personnes à faible niveau d'alphabétisme sont en général plus intuitives, acceptent davantage les situations sans s'y opposer et présentent une forte aversion au risque.
- Elles sont fortement enracinées au sein de leur famille ou cercle d'amis. Elles partagent un ensemble de croyances ou d'attitudes faisant appel à leurs émotions plutôt qu'à leurs connaissances.

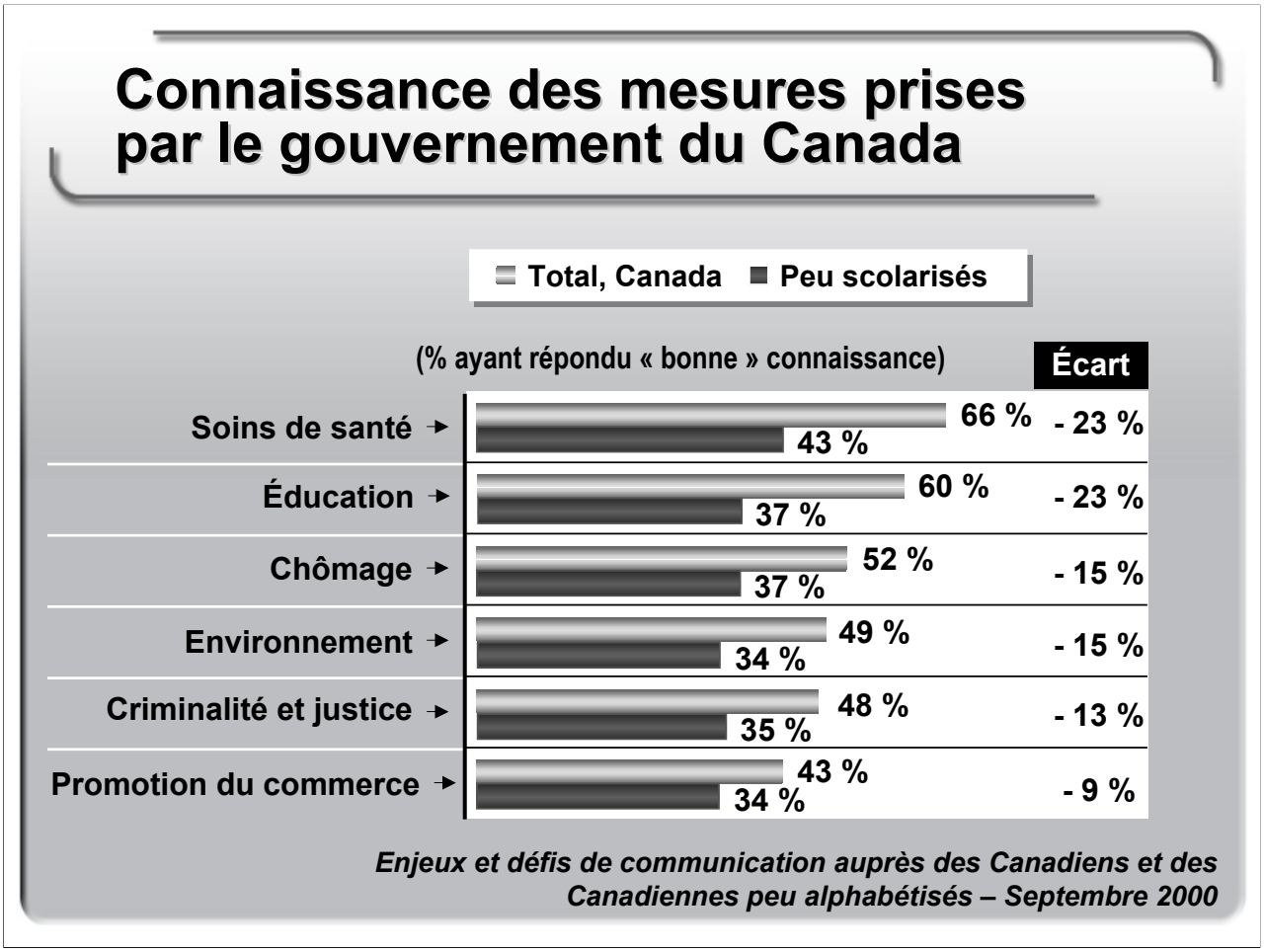
[1] Crop, *Communications et alphabétisme : défis et opportunités*, cahier des participants, Forum national sur les communications et l'alphabétisme, novembre 2000.



- Les gens à faible niveau d'alphabétisme, plus que les autres Canadiens, se préoccupent considérablement des enjeux sociaux.

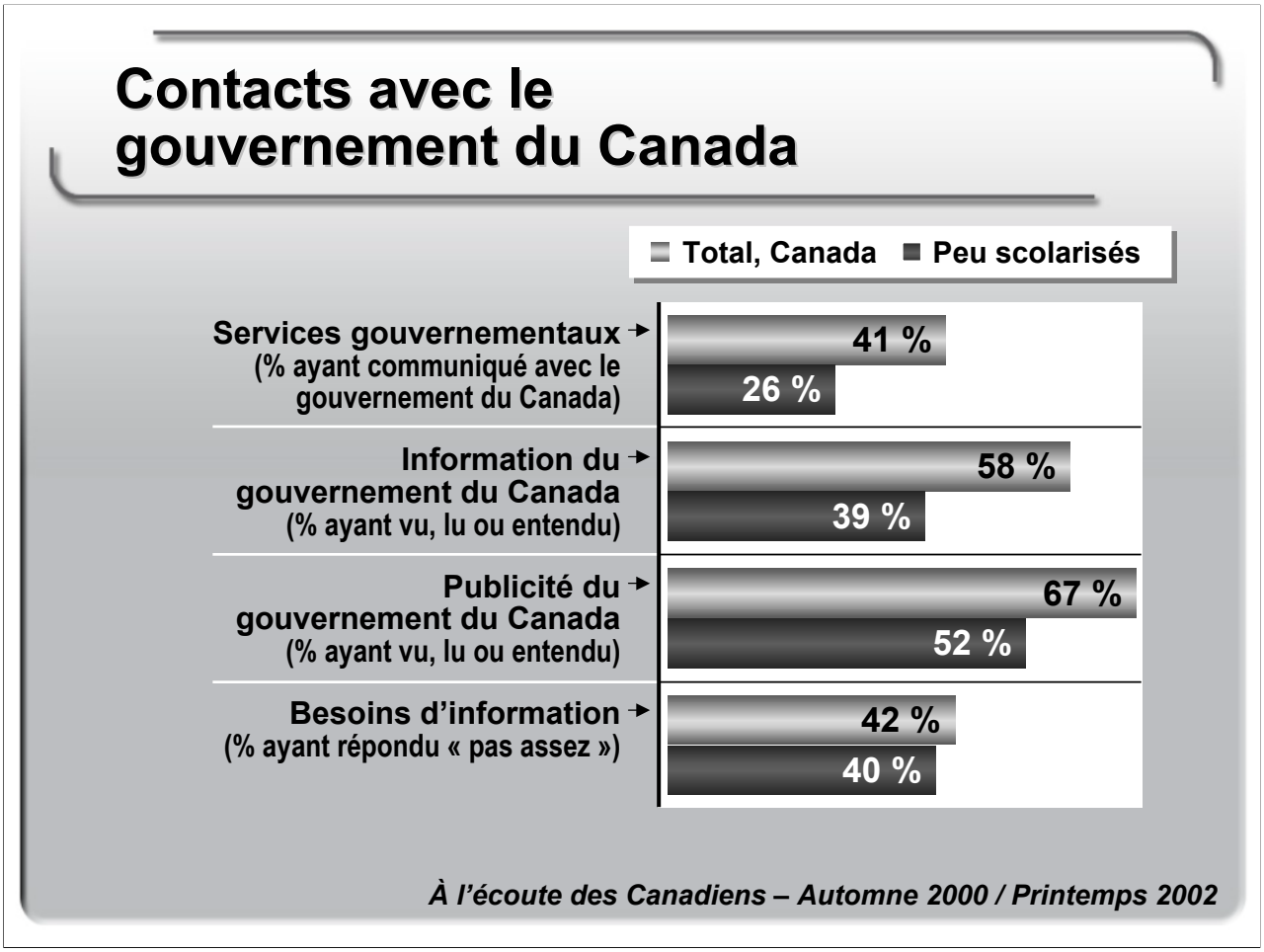


- Cependant, les Canadiens à faible niveau d'alphabétisme sont d'avis que le gouvernement du Canada ne partage pas leurs préoccupations en matière d'enjeux sociaux, particulièrement en ce qui concerne les soins de santé.
- Plus important encore, plus du tiers d'entre eux (34 %) ne savent pas quelles sont les priorités du gouvernement du Canada.



- De plus, les personnes peu scolarisées connaissent moins bien que les autres Canadiens les mesures du gouvernement du Canada, particulièrement quant aux questions qu'ils jugent importantes, soit :
    - les soins de santé;
    - l'éducation;
    - le chômage;
    - l'environnement.

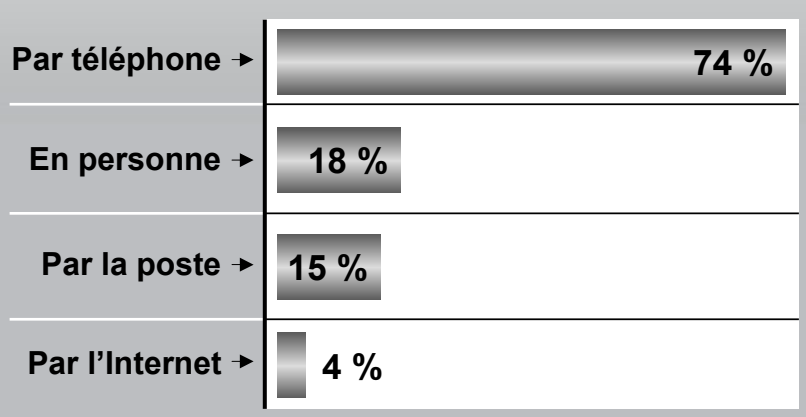
Communications du gouvernement du Canada



- Les Canadiens peu scolarisés communiquent moins avec le gouvernement du Canada.
- Pourtant, comme les autres Canadiens, ils veulent être plus informés.

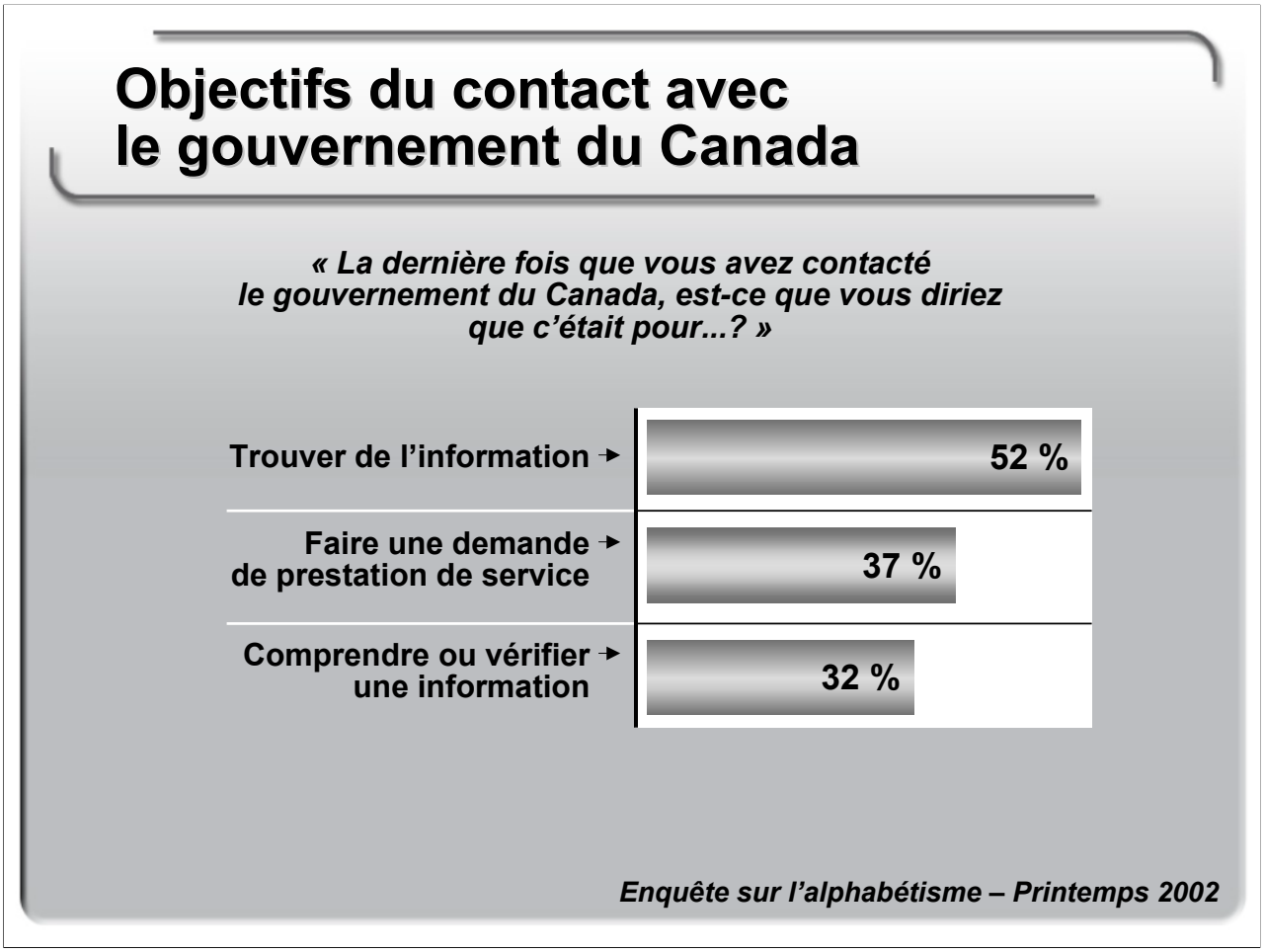
Moyens de communication avec le gouvernement du Canada

26 % des personnes peu scolarisées ont communiqué avec le gouvernement du Canada au cours des trois mois précédant l'enquête.

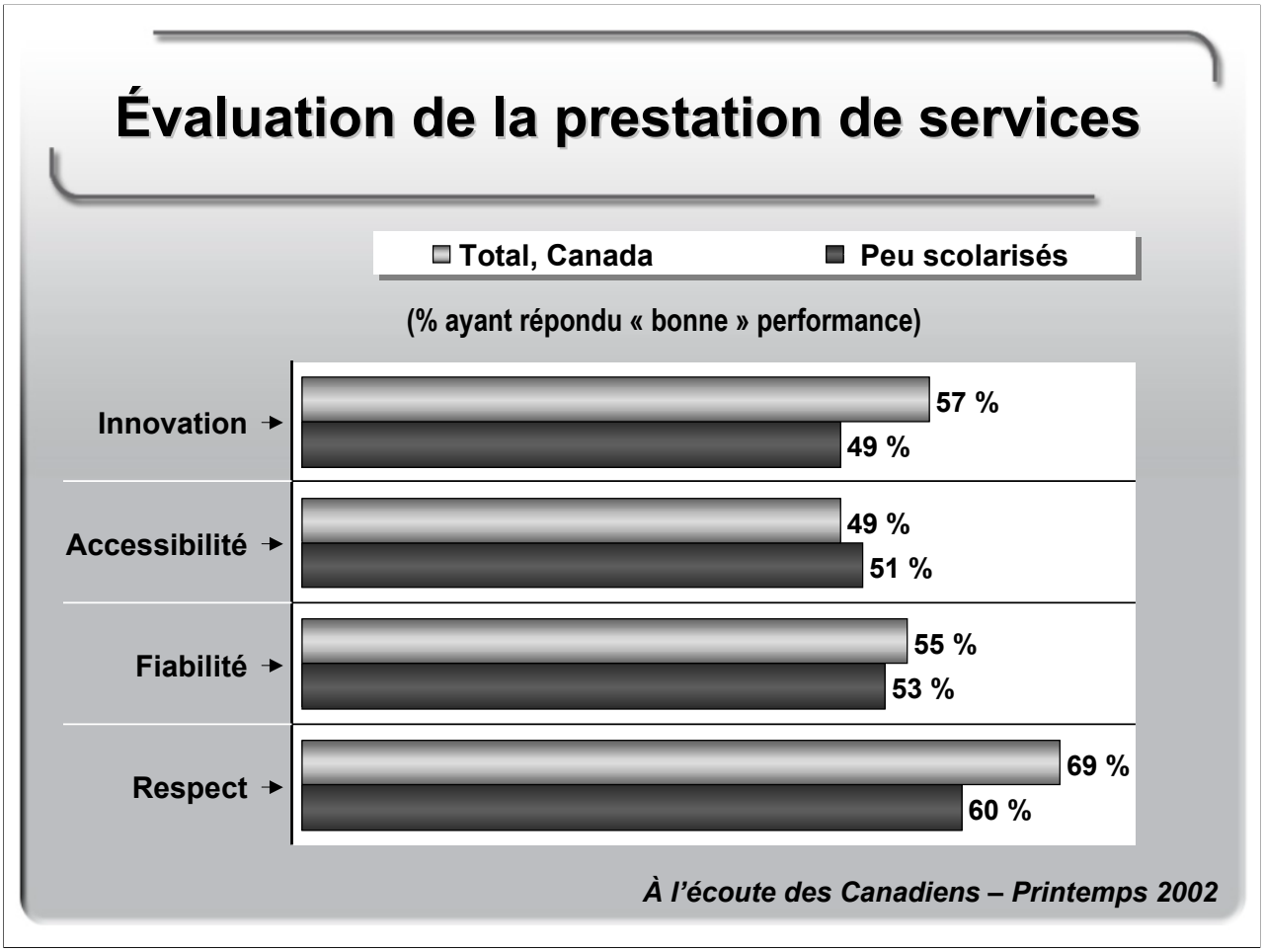


À l'écoute des Canadiens – Printemps 2002

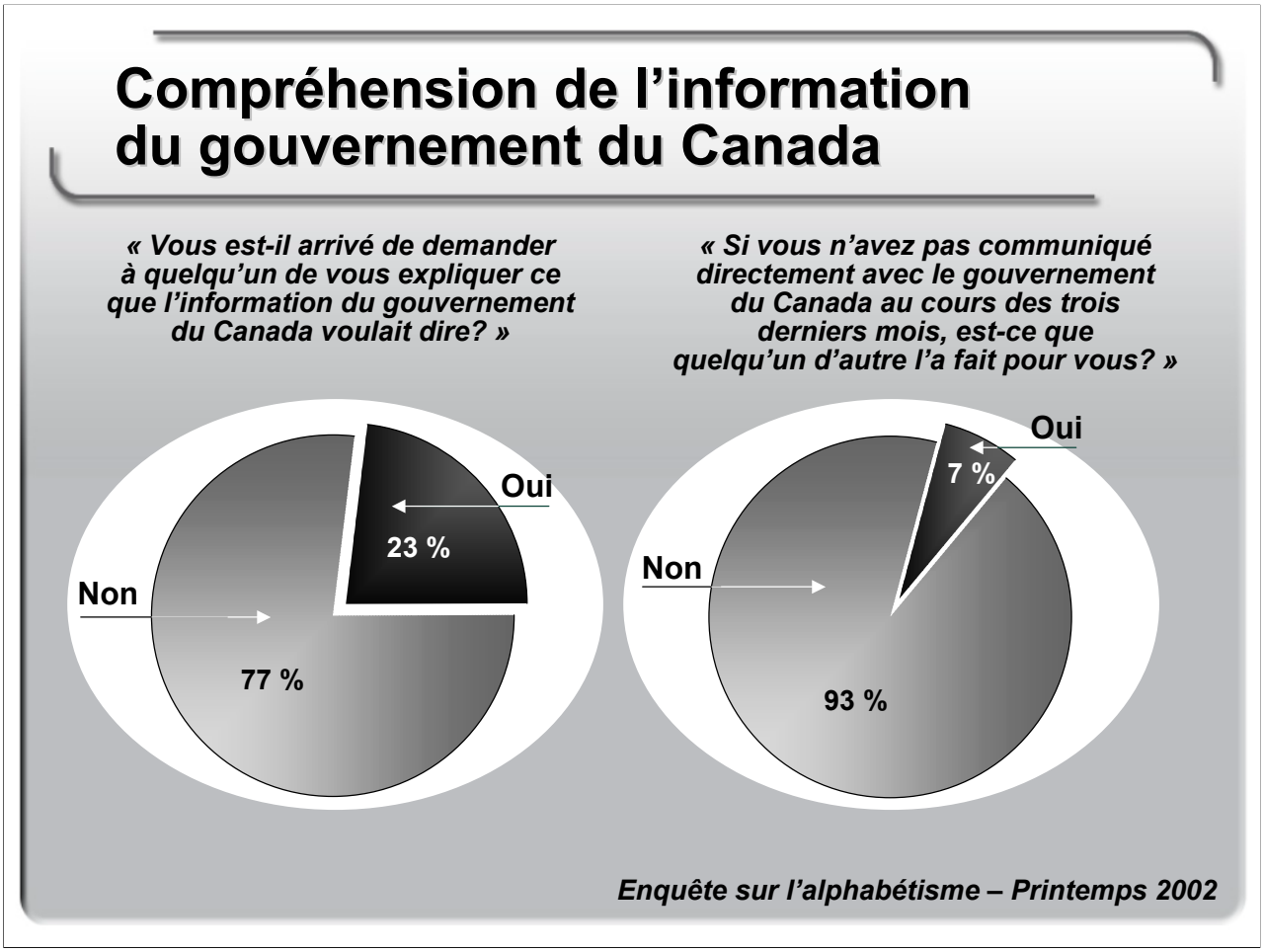
- Lorsqu'elles communiquent avec le gouvernement, les personnes peu scolarisées préfèrent un contact direct, par téléphone ou en personne, préférablement avec le même interlocuteur.
- Elles recherchent un point de contact unique, fiable et compréhensif.



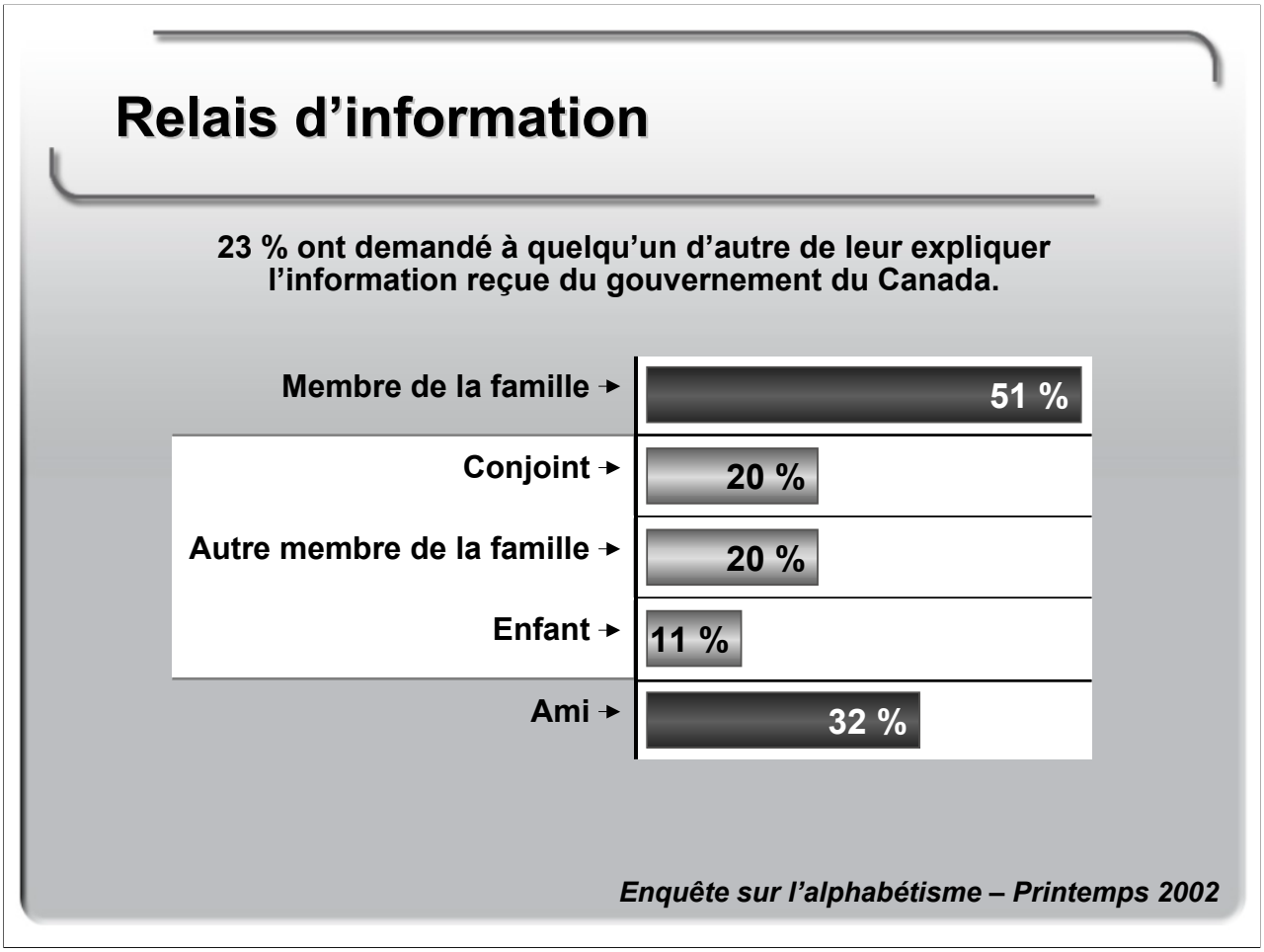
- Les personnes qui ont communiqué avec le gouvernement au cours des trois mois précédant l'enquête de 2002 sur l'alphabétisme l'ont fait pour trouver de l'information (52 %), obtenir un service gouvernemental (37 %) ou comprendre ou vérifier un renseignement fourni (32 %).



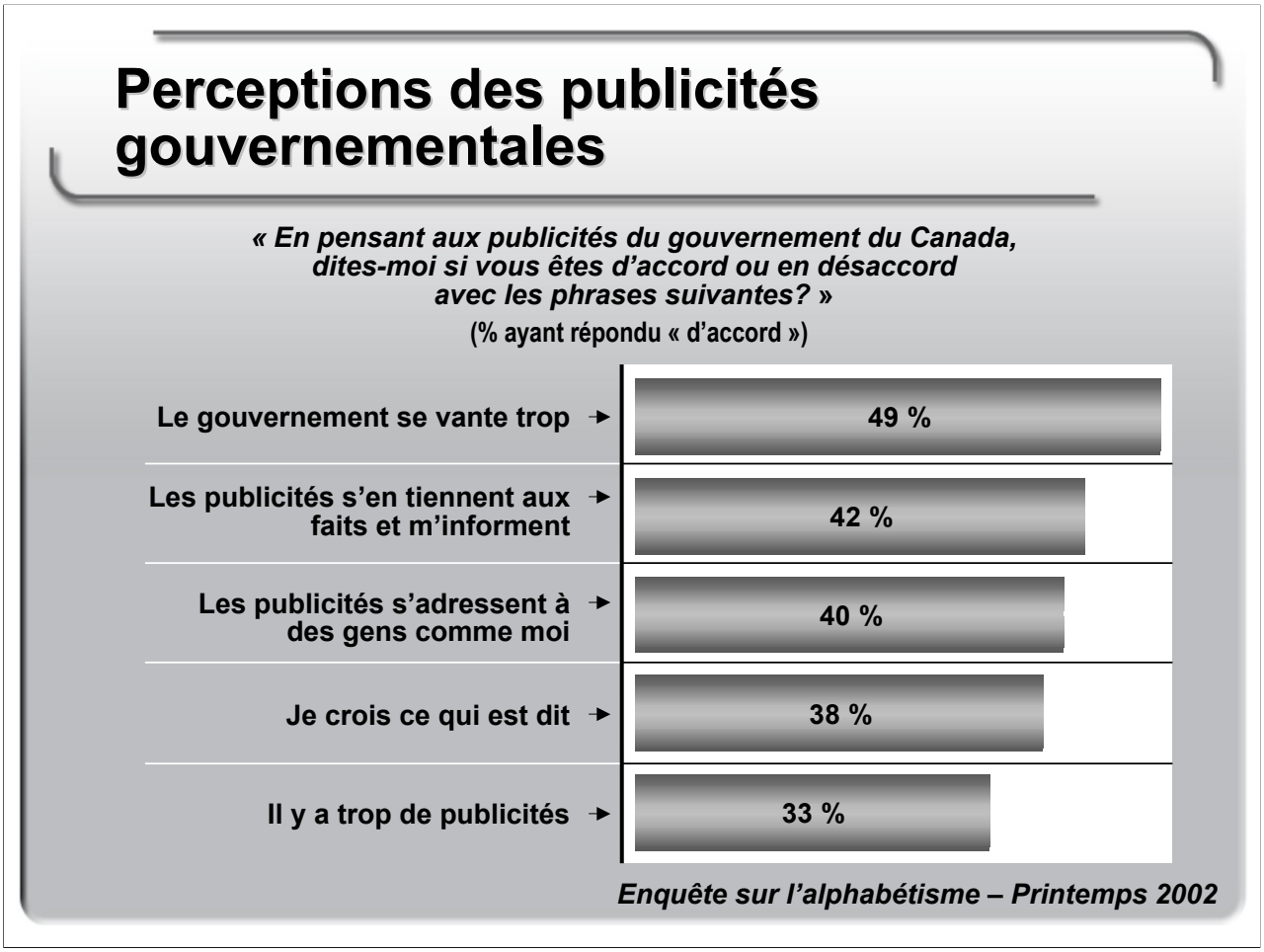
- Dans l'ensemble, les personnes peu scolarisées évaluent moins favorablement la prestation de services.
- Selon les résultats des différentes enquêtes sur les communications menées par Communication Canada, une proportion significativement moindre de ces personnes évaluent favorablement la qualité de l'information ou du service reçu et une proportion plus importante d'entre elles indiquent ne pas avoir obtenu entièrement ce qu'elles cherchaient.



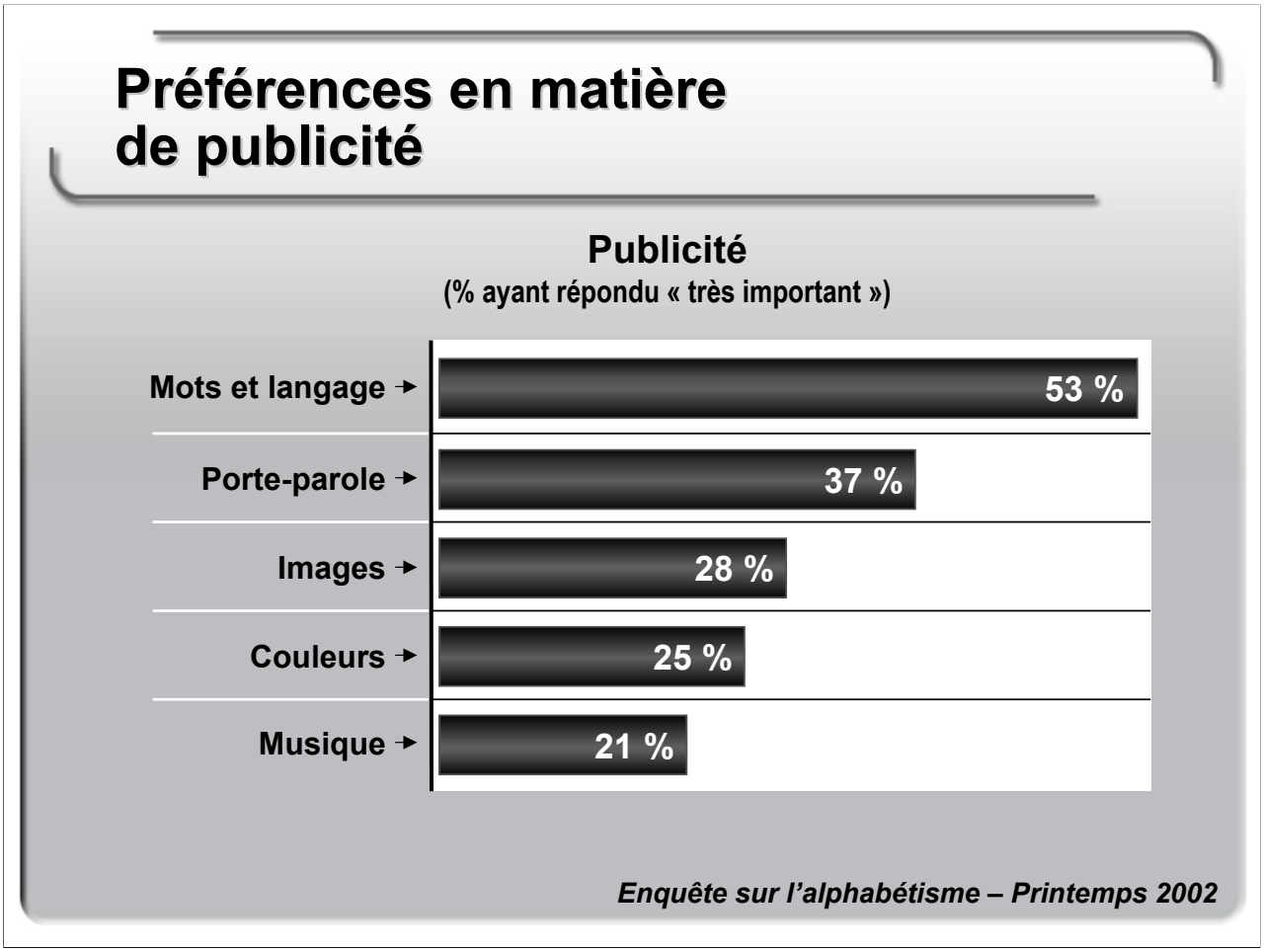
- Un nombre non négligeable de Canadiens à faible niveau d'alphabétisme comptent sur d'autres personnes pour leur expliquer l'information reçue du gouvernement du Canada (23 %) ou tout simplement pour communiquer avec ce dernier en leur nom (7 %).



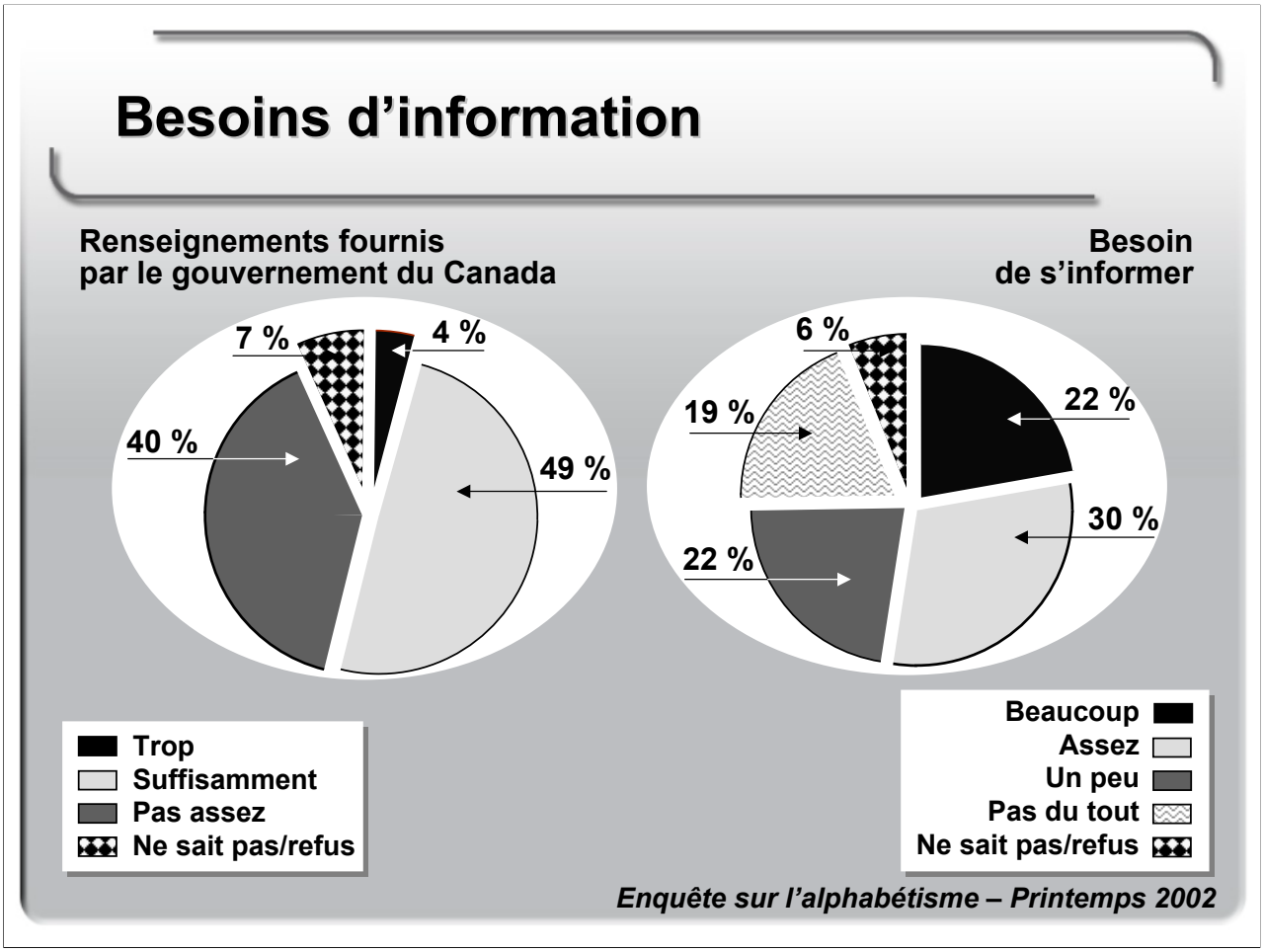
- Lorsque c'est le cas, les Canadiens à faible niveau d'alphabétisme font d'abord appel à leur réseau immédiat de personnes-ressources, souvent un membre de la famille, c'est-à-dire des personnes avec qui la relation de confiance a déjà été établie et testée (un conjoint, un enfant, un ami proche).



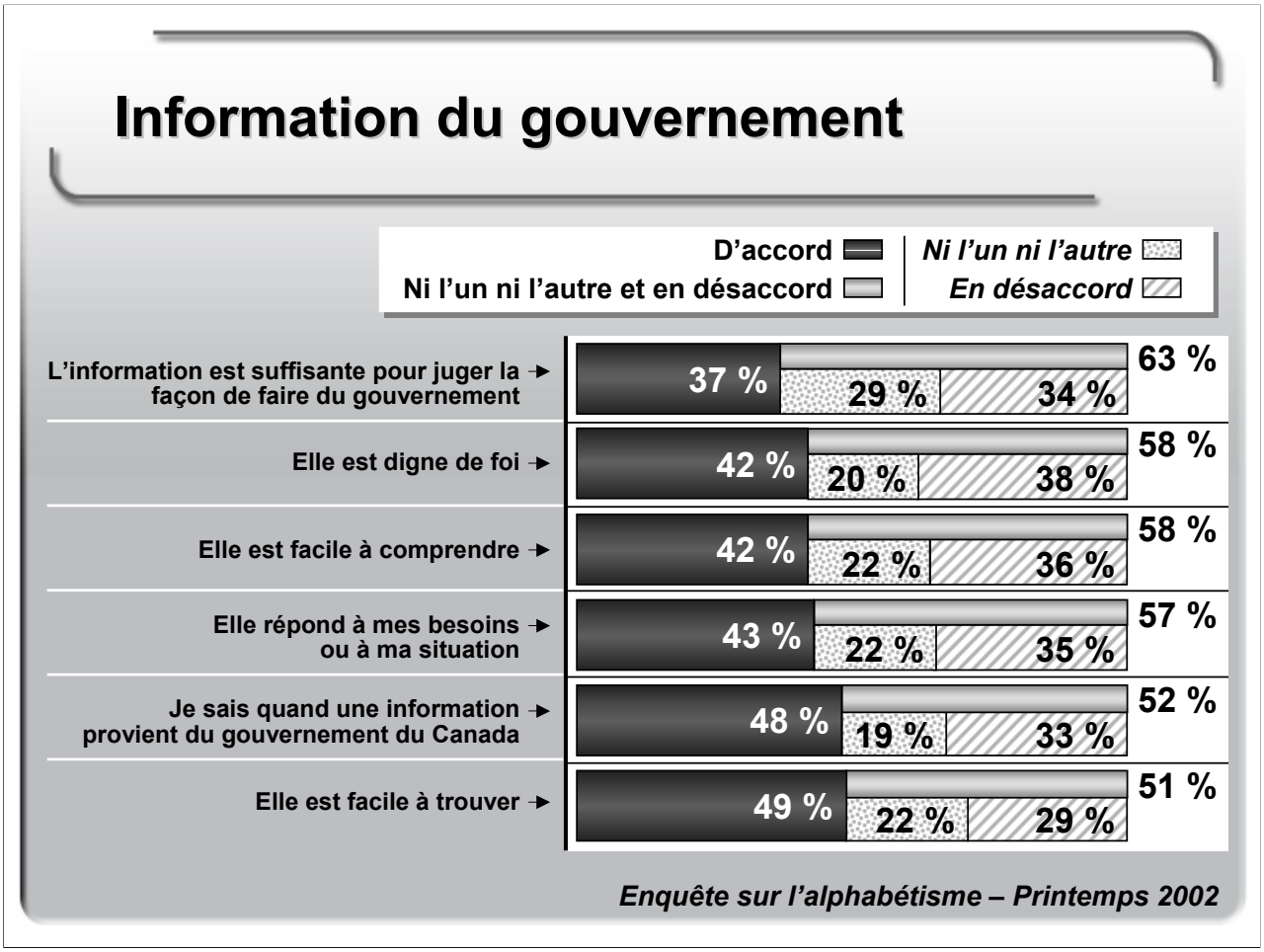
- Quoique les personnes à faible niveau d'alphabétisme considèrent généralement que les publicités du gouvernement du Canada sont informatives et s'en tiennent aux faits, une proportion significative d'entre elles trouvent que le gouvernement se vante trop.
- L'enquête sur l'alphabétisme montre aussi que seulement deux personnes sur cinq (40 %) estiment que les publicités du gouvernement du Canada leur sont adressées.



- En matière de publicité, les Canadiens à faible niveau d'alphabétisme accordent beaucoup d'importance au choix des mots et du langage, aux porte-parole et, bien que dans une moindre mesure, à l'aspect visuel.
- Les travaux récents de Créatec menés pour le compte de la Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français ont montré que, pour faciliter le processus de la compréhension, il est important que tous ces éléments soient en harmonie pour garder l'attention.
- Par ailleurs, les résultats de l'enquête sur l'alphabétisme (voir Annexe B) suggèrent que le style publicitaire doit être approprié au contenu du message.

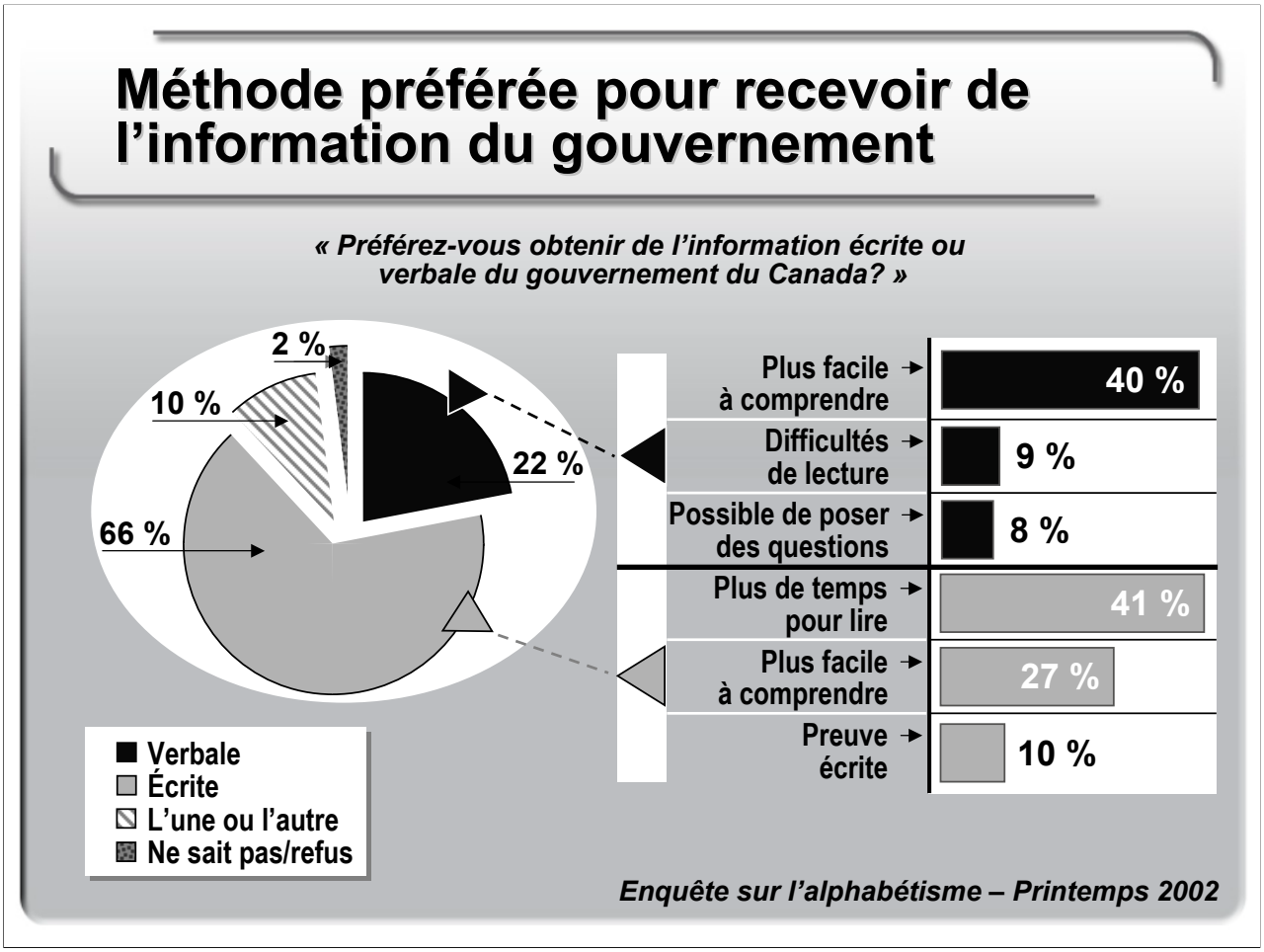


- Quatre répondants sur dix (40 %) considèrent ne pas recevoir suffisamment d'information sur les programmes et services du gouvernement du Canada, et plus d'un sur deux disent ressentir beaucoup (22 %) ou assez (30 %) le besoin de s'informer davantage.

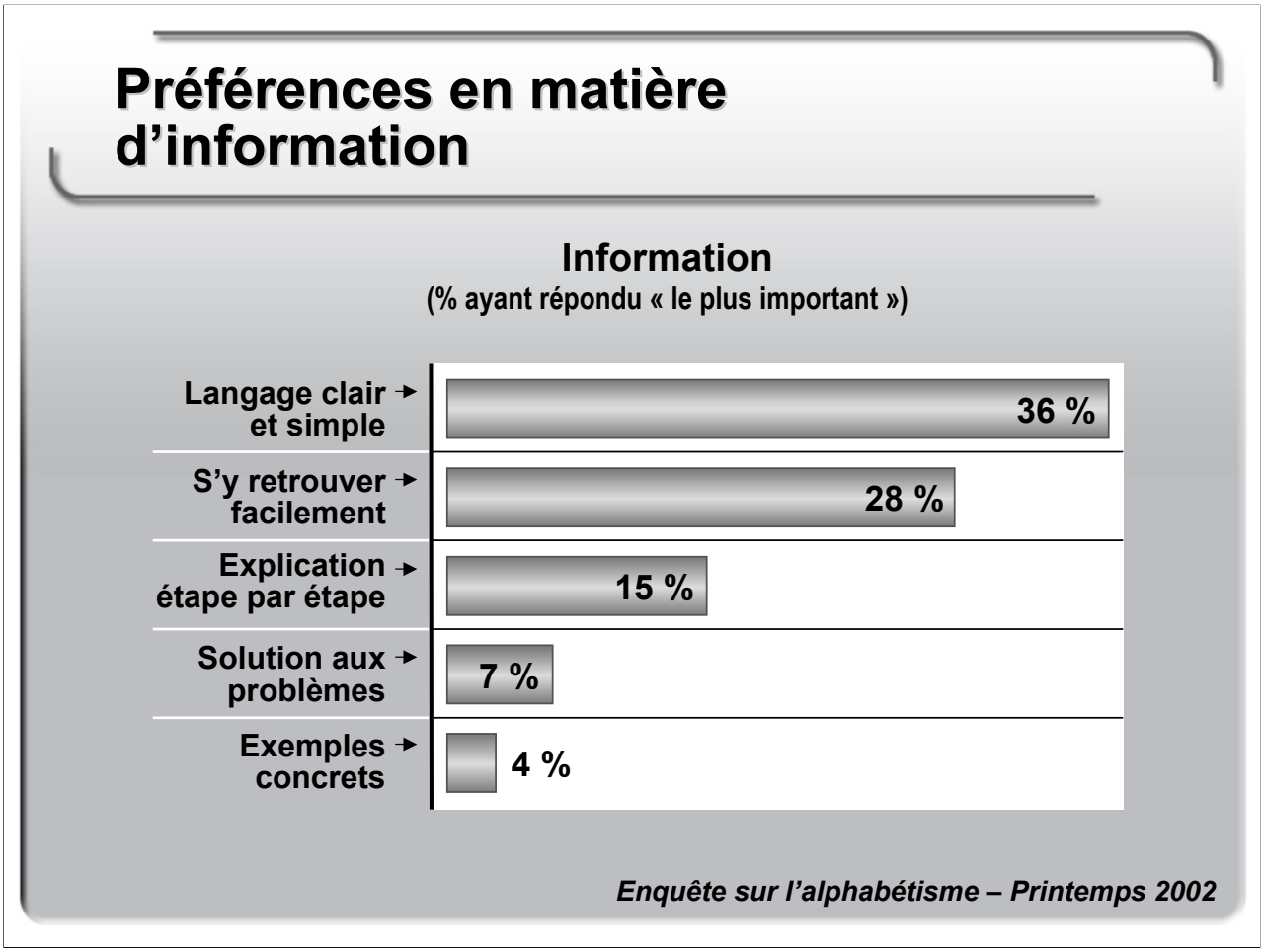


- Près de deux tiers des répondants (63 %) de l'enquête sur l'alphabétisme ont indiqué ne pas détenir suffisamment d'information pour juger la façon de faire du gouvernement du Canada.
- Lorsque l'information est disponible, bon nombre d'entre eux trouvent qu'elle est peu fiable, qu'elle est difficile à comprendre ou qu'elle ne répond pas à leurs besoins.
- Moins d'un répondant sur deux croit qu'il est facile de trouver l'information du gouvernement du Canada et de savoir si les renseignements proviennent effectivement de ce dernier.

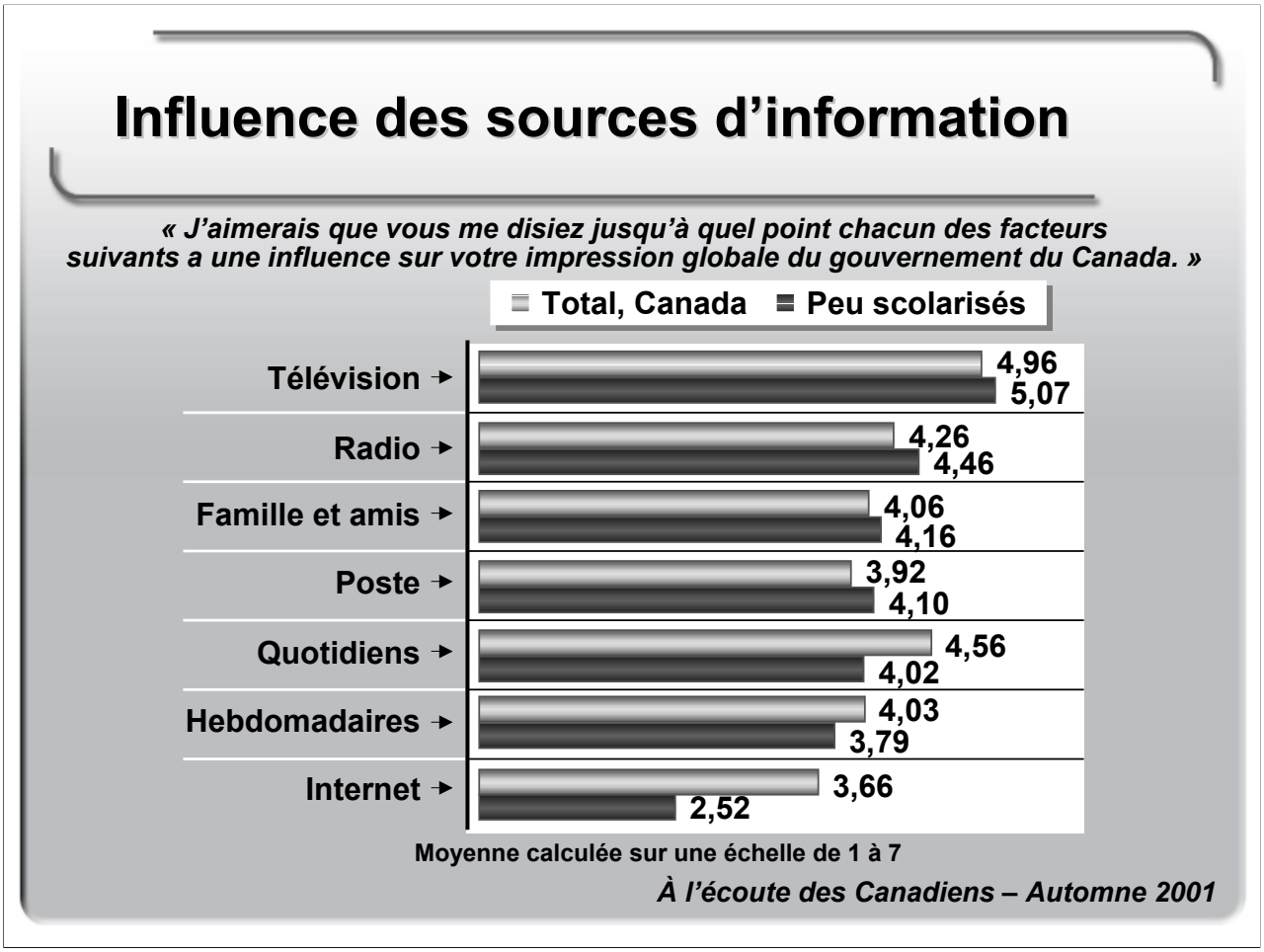
Préférences en matière de communication



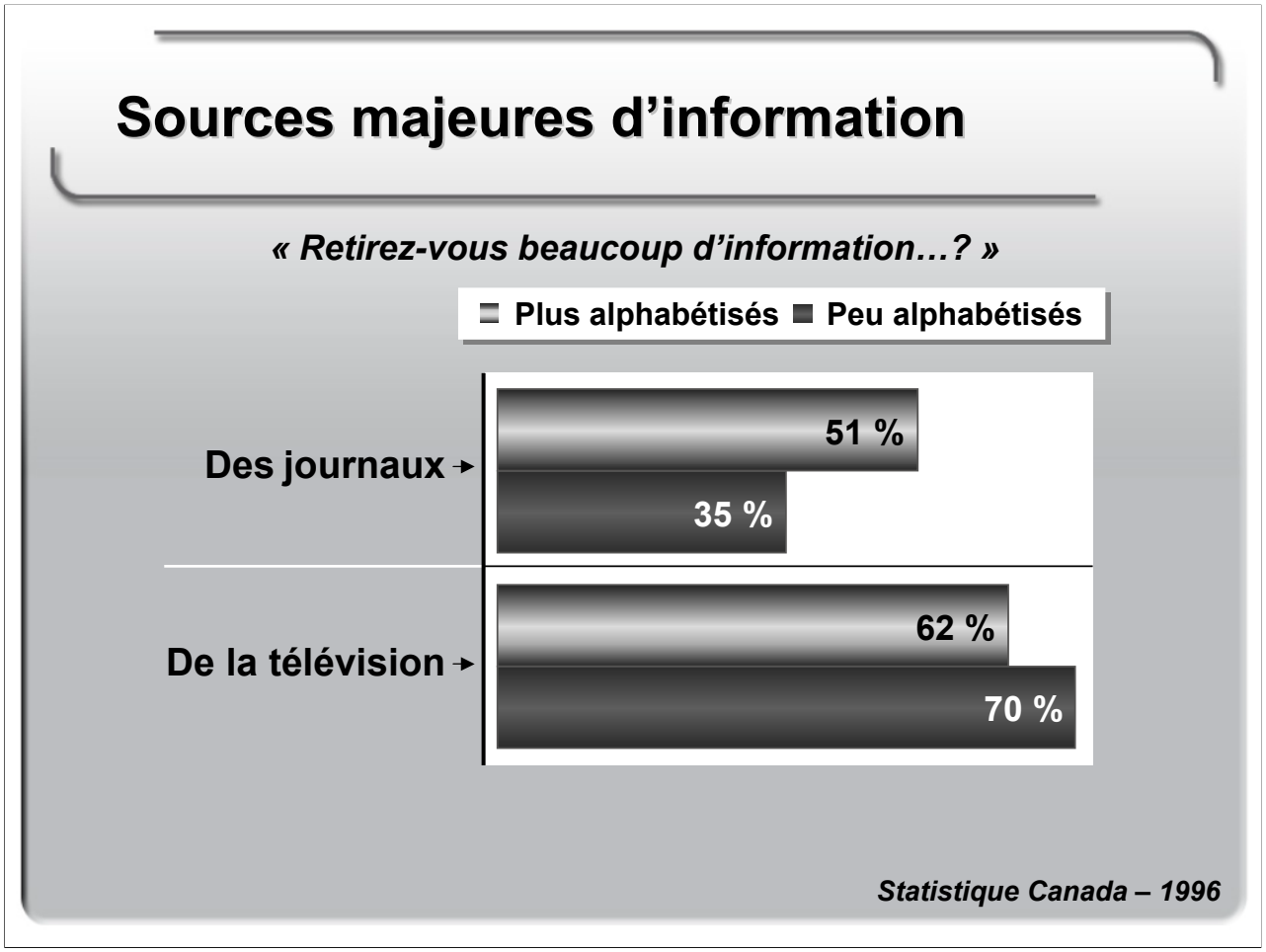
- Les Canadiens à faible niveau d'alphabétisme ont indiqué nettement préférer des informations écrites.
- Les informations par écrit leur permettent d'assimiler le tout à leur propre rythme et de s'y référer plus tard.



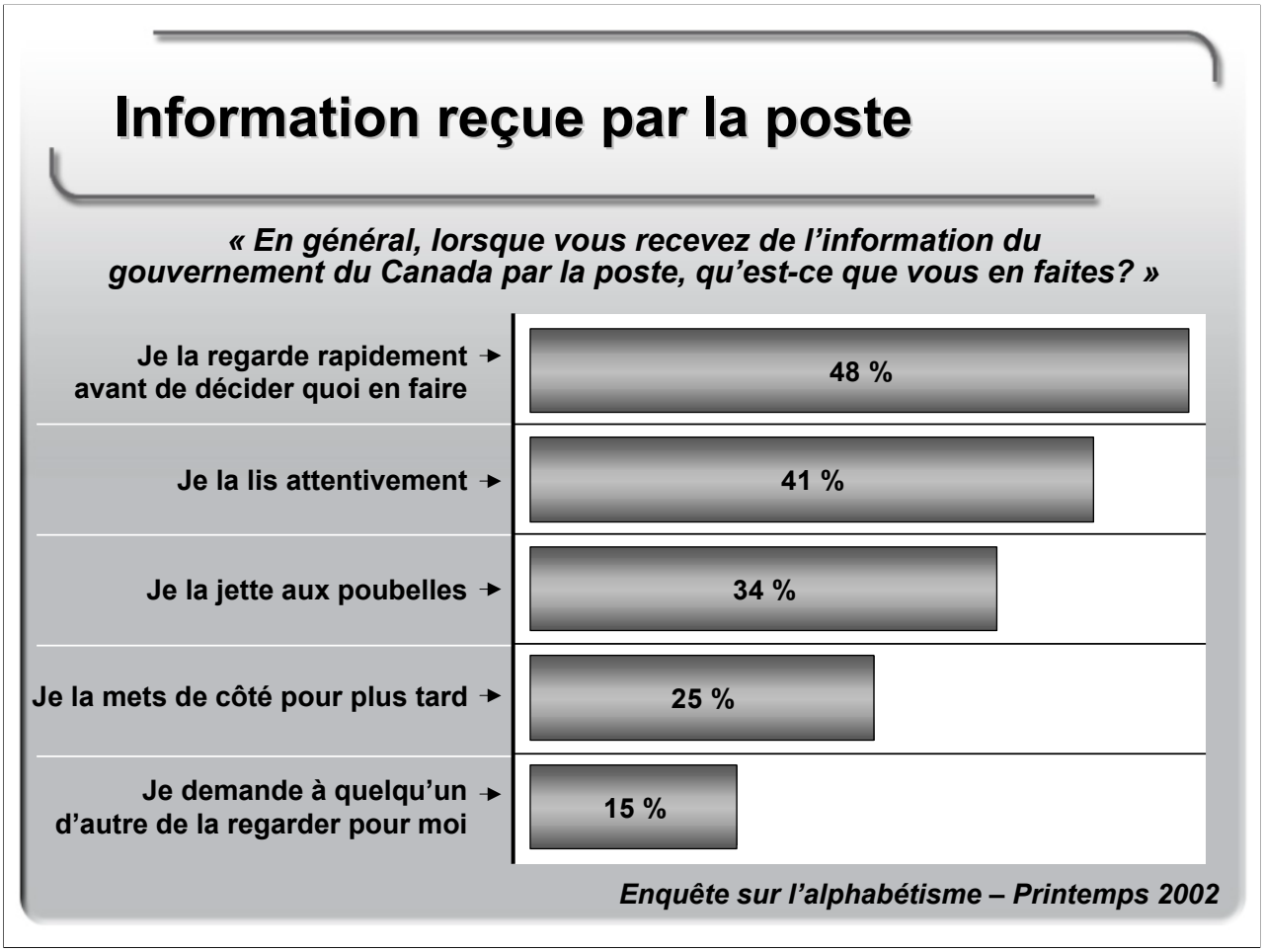
- Les Canadiens à faible niveau d'alphabétisme souhaitent par ailleurs que les informations leur soient transmises dans un langage clair et simple et qu'elles soient organisées de manière à pouvoir s'y retrouver facilement.
- Quoiqu'ils le jugent moins prioritaire, ils désirent qu'on leur indique, étape par étape, comment obtenir les services gouvernementaux. Ils recherchent des informations sur la façon dont les services du gouvernement peuvent résoudre leurs problèmes, en utilisant des exemples concrets.



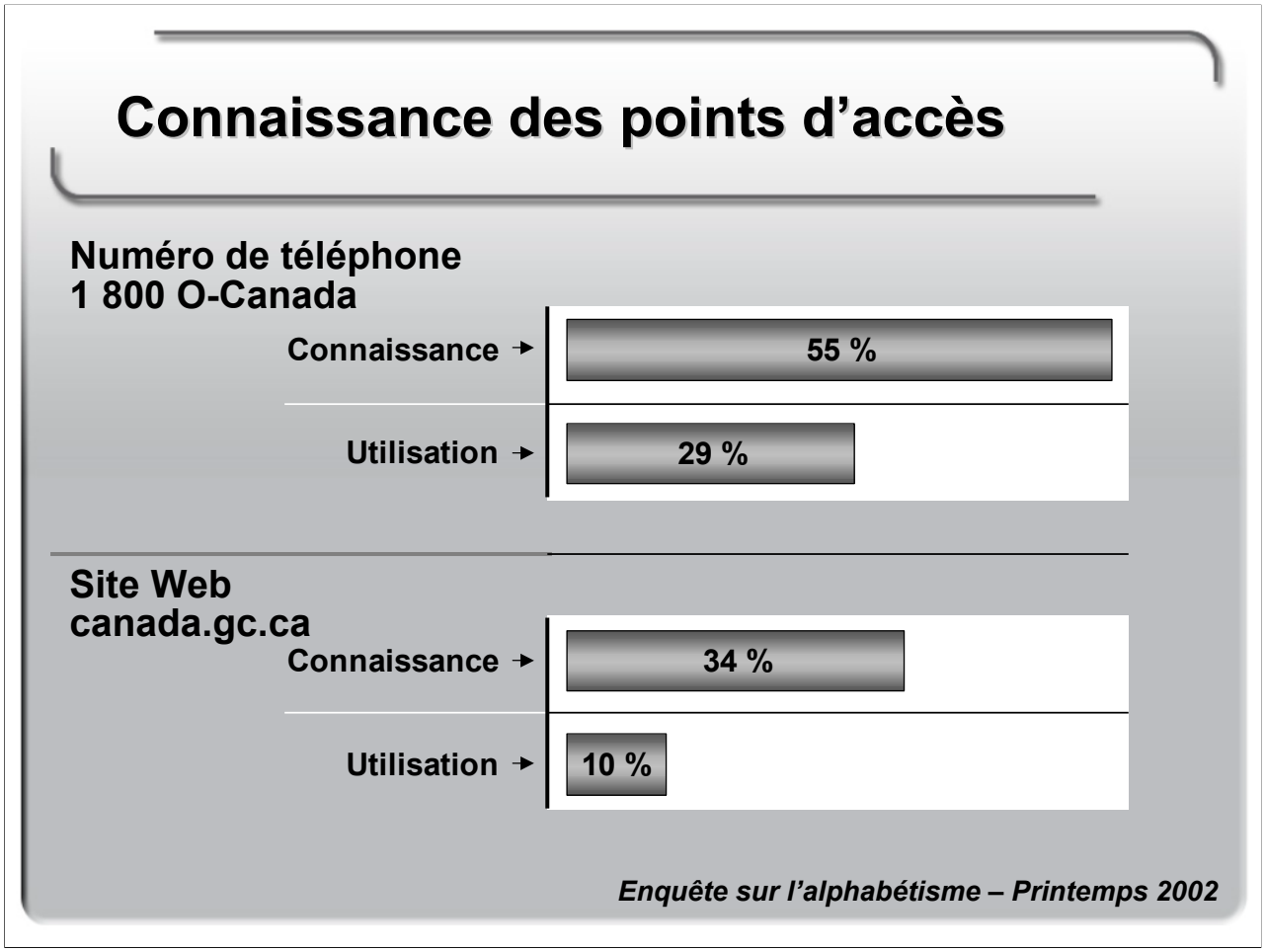
- Il ne faut pas néanmoins sous-estimer l'influence des autres moyens de communication sur la perception qu'ils ont du gouvernement du Canada.
- La télévision et la radio exercent une influence déterminante.
- Conformément aux observations précédentes, la famille, les amis et la poste ont aussi une influence considérable.



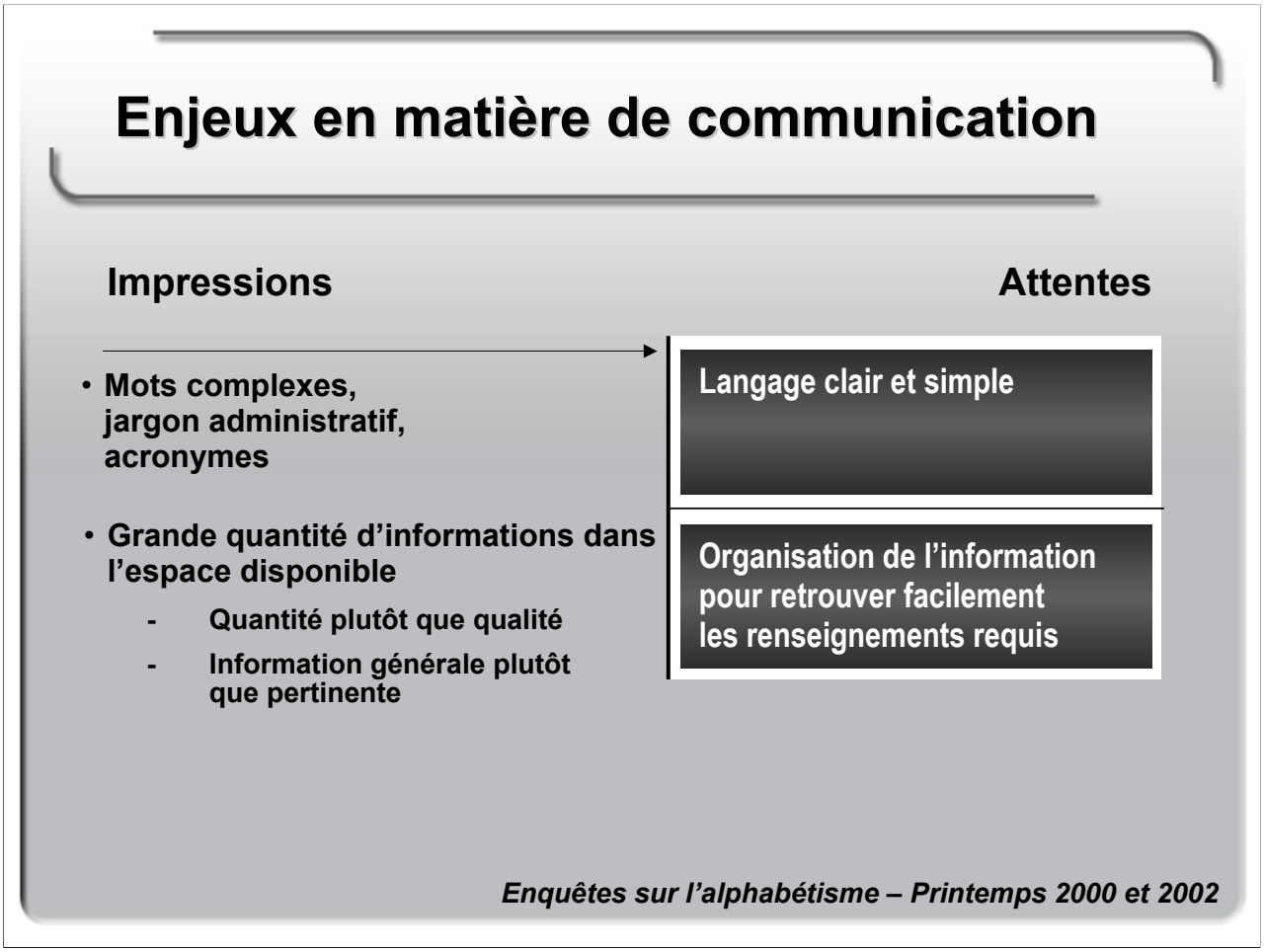
- Comme le montrent les travaux de Statistique Canada, la télévision demeure l'un des moyens privilégiés pour transmettre de l'information.



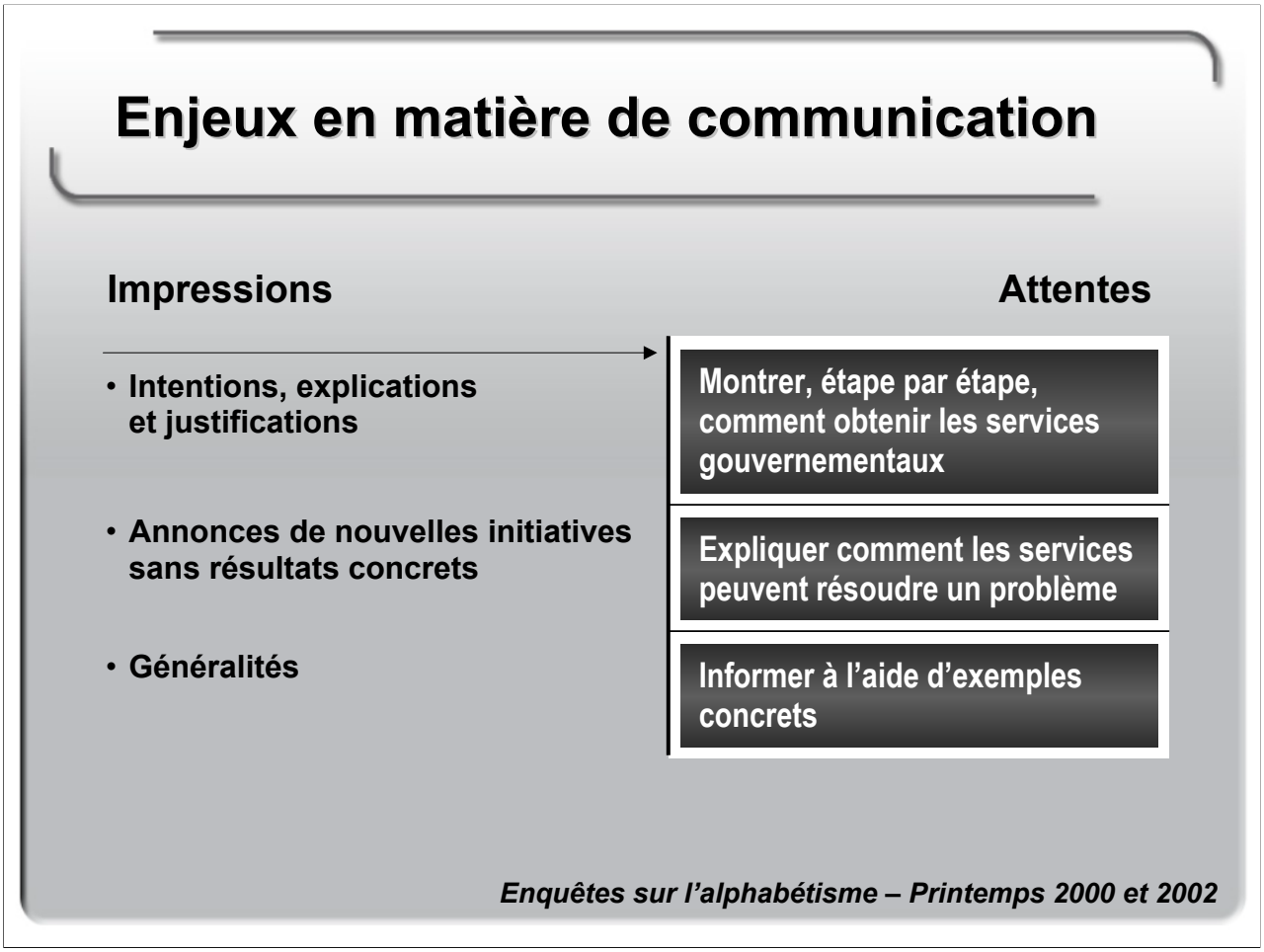
- Lorsqu'elles reçoivent de l'information par la poste, près de la moitié des personnes à faible niveau d'alphabétisme (48 %) disent la regarder rapidement avant de décider quoi en faire, alors que 41 % ont déclaré la lire attentivement.
- Ces résultats sont similaires à ceux obtenus dans le cadre d'autres enquêtes menées auprès de l'ensemble de la population.



- En ce qui a trait aux points d'accès communs du gouvernement du Canada, plus d'un répondant sur deux à l'enquête sur l'alphabétisme a dit savoir que le gouvernement du Canada avait un numéro de téléphone sans frais, le 1 800 O-Canada, alors que près du tiers d'entre eux connaissaient l'existence du site Web.



- Du côté gauche du graphique, on retrouve leurs impressions quant aux communications gouvernementales et, du côté droit, leurs attentes.
- Ils ont l'impression que les informations sont complexes, techniques et non pertinentes.
- Ils désirent une information claire et simple, organisée logiquement.



- Ils ne s'intéressent pas aux vagues énoncés d'intentions et aux justifications.
- Ils cherchent plutôt à savoir, étape par étape, comment accéder aux programmes et services.
- Ils considèrent que nous accordons trop d'importance à l'annonce de nouvelles initiatives.
- Ils jugent en outre que les informations sont trop générales.
- Ils voudraient plutôt qu'on leur explique, à partir d'exemples concrets, comment résoudre leurs problèmes.

The East Coast Reader : favoriser un langage clair et simple

Choisir l'information pertinente, éviter les structures complexes

AVANT :

(38 mots) →

The Celebrate Canada Committee for Nova Scotia, today announced that Stephanie Currie, 15, a student at Prince Arthur Junior High School in Dartmouth, has been chosen as the Nova Scotia finalist in the Canada Day Poster Challenge 2001.

APRÈS :

(20 mots) →

Canada Day was extra special this year for Stephanie Currie, Nova Scotia's finalist in the Canada Day Poster Challenge 2001.

(21 mots) →

The 15-year-old student at Prince Arthur Junior High School in Dartmouth was the guest of the Celebrate Canada Committee.

- Ces exemples sont tirés d'une édition spéciale du *East Coast Reader*, un journal rédigé en langage clair et simple et publié par une organisation à but non lucratif de la Nouvelle-Écosse.
- Le texte soumis fut révisé par les rédacteurs du *East Coast Reader.*
- Comme on peut le voir, communiquer clairement et simplement suppose avoir une idée claire de ce que l'on veut dire et de ce qui intéressera les personnes à faible niveau d'alphabétisme.
- Le texte soumis, qui comprenait une structure complexe et plus de 38 mots en une seule phrase, a été réduit à deux idées principales qui mettent l'accent sur la nouvelle, soit une étudiante de la région.

The East Coast Reader : favoriser un langage clair et simple

Adopter un ton direct et s'en tenir aux faits

AVANT :

The Coastal-Airport Watch Program has two goals:

- To teach **people** what to look for and
- To help them effectively transmit any information to the **appropriate law enforcement agency**

APRÈS :

The Coastal-Airport Watch Program has two goals:

- To teach **you** what to look for and
- To help you send your information to the **police**

- Il importe de communiquer en prenant en considération le point de vue des personnes peu alphabétisées, en utilisant un ton direct et en s'en tenant aux faits.
- Dans l'exemple, la référence à la population en général a été remplacée par la forme personnelle, le « you », et l'« appropriate law enforcement agency », par « police ».
- Ces changements peuvent sembler banals, mais ils font toute la différence dans la compréhension du message.

The East Coast Reader : favoriser un langage clair et simple

Rédiger des phrases courtes, lier les idées les unes aux autres et assurer l'uniformité dans le choix des mots

AVANT :

- **Founded in 1981, the company employs approximately 100 permanent workers and provides over 1000 seasonal jobs.**

APRÈS :

- **The company employs 100 full-time workers.**
- **It also employs many seasonal workers.**
- **The company was founded (started) in 1981.**

- Dans cet autre exemple, le texte soumis emploie deux différents noms (« workers » et « jobs ») et deux différents verbes (« employs » et « provides ») pour décrire dans une seule phrase une même réalité.
- Le texte révisé a retenu un seul mot, « workers », et un seul verbe, « employs ». Les trois idées présentées dans le texte initial ont été expliquées en trois phrases courtes.
- Ces méthodes simples favorisent une communication claire et simple.

Guide des services du gouvernement du Canada pour les aînés et leurs familles

Organisation de l'information pour retrouver facilement les renseignements requis

- **Information sur plus de cent programmes et services dans un même document**
- **Regroupement des informations par thème**
- **Courte introduction et guide d'utilisation**
- **Utilisation des caractères gras pour mettre en évidence les idées principales et les informations importantes**

- En ce qui concerne l'organisation des informations, prenons l'exemple du guide *Services pour les aînés.*
- Le guide regroupe dans un même document de l'information sur une centaine de programmes et de services. Les personnes à faible niveau d'alphabétisme apprécient ce genre d'outil : il aide à trouver l'information pertinente.
- Pour faciliter la tâche du lecteur, le guide contient une courte introduction suivie d'une explication sur la façon d'utiliser le guide.
- Les informations sont regroupées en fonction de thèmes précis axés surtout sur les résultats.
- Les caractères gras utilisés tout au long de la publication mettent en évidence les idées principales et les renseignements importants, ce qui facilite la lecture et la recherche d'information.

Remerciements

Remerciements

Cette étude sur les communications gouvernementales auprès des Canadiens peu alphabétisés a été initiée et dirigée par Communication Canada dans le cadre de son mandat visant l'amélioration des communications entre le gouvernement du Canada et les citoyens. À cette fin, Communication Canada informe les Canadiens sur les services gouvernementaux qui leur sont offerts et y travaille en collaboration avec les autres organismes et ministères fédéraux. En réalisant divers projets comme celui-ci, il s'efforce à promouvoir l'amélioration constante des communications gouvernementales, et à appuyer et conseiller les communicateurs du gouvernement en mettant à leur disposition les résultats de recherches axées sur les citoyens.

La réalisation de cette étude n'aurait toutefois pas été possible sans la précieuse collaboration des Canadiens qui ont répondu à l'enquête et participé aux entrevues. Nous tenons à les remercier. Il est également important de souligner la contribution exceptionnelle de plusieurs ministères, organismes gouvernementaux et maisons de recherche sur l'opinion publique. Nous voulons remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont participé à ce projet et, plus particulièrement, Mmes Heidi Liepold et Lianne Vardey du Secrétariat national à l'alphabétisation, MM. Michel Gauthier et Yves St-Onge de Développement des ressources humaines Canada, M. Jean Pignal de Statistique Canada et Mme Denyse Dufresne d'Industrie Canada. Un merci spécial à M. Duncan McKie de la firme Pollara, ainsi qu'à ses collègues qui ont travaillé à l'étude quantitative.

Nous aimerions de plus souligner la collaboration de Mme Wendy Desbrisay de Movement for Canadian Literacy, de Mme Luce Lapierre de la Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français, de même que des membres de leurs organisations respectives.

Annexe A

Méthodologie

Sondages

Sondages spéciaux

- Deux sondages réalisés par Pollara :
    - 7 janvier au 2 février 2000 auprès de 1 003 répondants (marge d'erreur de +/- 3,1 %)
    - 15 mars au 22 avril 2002 auprès de 1 002 répondants (marge d'erreur de +/- 3,1 %)
- Les deux sondages ont été réalisés auprès de Canadiens ayant terminé une 8e année scolaire ou moins.
    - Les résultats sont un indicateur des personnes à faible niveau d'alphabétisme.
    - En effet, au moins 88 % des Canadiens ayant terminé une 8e année scolaire ou moins sont peu alphabétisés selon Statistique Canada.
- Les deux sondages portaient sur les perceptions des Canadiens peu alphabétisés à l'égard des communications du gouvernement du Canada.

Entrevues et groupes de discussion

- En mai 2000, COGEM a mené, pour le compte de Communication Canada, 46 entrevues individuelles avec des Canadiens peu alphabétisés.
- En mai et en juin 2002, Créatec a mené, de concert avec la Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français, 54 entrevues, y compris cinq groupes de discussion.
- Toutes ces entrevues ont été menées avec des Canadiens inscrits à un programme d'alphabétisation (niveau 2 sur l'échelle de 5 de Statistique Canada).
- Les participants ont été invités à exprimer leurs opinions à l'égard des publicités écrites et télévisées du gouvernement du Canada.

Sondages réguliers *À l'écoute des Canadiens*

- En moyenne, 200 répondants par sondage ont indiqué avoir terminé une 8e année scolaire ou moins (marge d'erreur de +/- 6,9 %).
- Seuls les résultats répétitifs et très différents de la moyenne nationale ont été retenus.

Annexe B

Principaux résultats du sondage*
Enquête sur l'alphabétisme
Printemps 2002

*** Pour plus de détails sur le sondage, voir *A Study of Perceptions and Attitudes of Less Literate Canadians*, Pollara, juin 2002.**

INFORMATION

Les questions qui suivent portent sur l'information du gouvernement en général.

1. Pour ce qui est des renseignements donnés par le gouvernement du Canada sur ses politiques, ses programmes et ses services, diriez-vous que vous en recevez trop, pas assez ou suffisamment?

Trop	4 %
Pas assez	40 %
Suffisamment	49 %
Ne sait pas/refus	7 %

2. Ressentez-vous beaucoup, assez, un peu ou pas du tout le besoin de vous informer davantage sur les politiques, programmes et services du gouvernement du Canada?

Beaucoup	22 %
Assez	30 %
Un peu	22 %
Pas du tout	19 %
Ne sait pas/refus	6 %

Dites-moi si vous êtes d'accord ou non avec les énoncés suivants en utilisant une échelle de 7 points, où 1 signifie totalement en désaccord, 7, entièrement d'accord et le point milieu, 4, ni l'un ni l'autre. [RÉPÉTER L'ÉCHELLE LORSQUE NÉCESSAIRE]

3. Je crois obtenir assez d'information du gouvernement du Canada pour juger sa façon de faire.

En désaccord (1, 2, 3)	34 %
Ni d'accord ni en désaccord (4)	29 %
D'accord (5, 6, 7)	37 %

4. Je suis confiant que je peux trouver de l'information à propos des programmes et services du gouvernement du Canada.

En désaccord (1, 2, 3)	29 %
Ni d'accord ni en désaccord (4)	22 %
D'accord (5, 6, 7)	49 %

5. Je trouve que l'information du gouvernement du Canada est facile à comprendre.

En désaccord (1, 2, 3)	36 %
Ni d'accord ni en désaccord (4)	22 %
D'accord (5, 6, 7)	42 %

6. Je crois que l'information du gouvernement du Canada est digne de foi.

En désaccord (1, 2, 3)	38 %
Ni d'accord ni en désaccord (4)	20 %
D'accord (5, 6, 7)	42 %

7. Je trouve que l'information du gouvernement du Canada répond à mes besoins ou à ma situation.

En désaccord (1, 2, 3)	35 %
Ni d'accord ni en désaccord (4)	22 %
D'accord (5, 6, 7)	43 %

8. Je sais quand une information provient du gouvernement du Canada.

En désaccord (1, 2, 3)	33 %
Ni d'accord ni en désaccord (4)	19 %
D'accord (5, 6, 7)	48 %

9. Je vais vous lire des manières dont le gouvernement du Canada pourrait communiquer avec vous. Dites-moi laquelle est la plus importante pour vous.

M'informer à partir d'exemples concrets	4 %
Expliquer comment les services gouvernementaux apportent des solutions à mes problèmes	7 %
M'indiquer, étape par étape, comment je peux obtenir des services gouvernementaux	15 %
Utiliser un langage clair et simple que je peux comprendre	36 %
Organiser l'information de façon à ce que je puisse m'y retrouver facilement	28 %
Ne sait pas/refus	9 %

10. Pourriez-vous me dire, parmi les quatre moyens que vous n'avez pas choisis, lequel est le plus important pour vous? [LIRE LES QUATRE MOYENS NON CHOISIS]

M'informer à partir d'exemples concrets	6 %
Expliquer comment les services gouvernementaux apportent des solutions à mes problèmes	10 %
M'indiquer, étape par étape, comment je peux obtenir des services gouvernementaux	17 %
Utiliser un langage clair et simple que je peux comprendre	20 %
Organiser l'information de façon à ce que je puisse m'y retrouver facilement	20 %
Ne sait pas/refus	27 %

11. Pourriez-vous me dire, parmi les trois moyens que vous n'avez pas choisis, lequel est le moins important pour vous? [LIRE LES TROIS MOYENS NON CHOISIS]

M'informer à partir d'exemples concrets	28 %
Expliquer comment les services gouvernementaux apportent des solutions à mes problèmes	17 %
M'indiquer, étape par étape, comment je peux obtenir des services gouvernementaux	19 %
Utiliser un langage clair et simple que je peux comprendre	11 %
Organiser l'information de façon à ce que je puisse m'y retrouver facilement	13 %
Ne sait pas/refus	12 %

12A. Au cours des trois derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu de l'information du gouvernement du Canada?

Oui	55 %
Non	42 %
Ne sait pas/refus	3 %

12B. Vous est-il arrivé de demander à quelqu'un de vous expliquer ce que l'information du gouvernement du Canada voulait dire?

Oui	23 %
Non	77 %

12C. [SI OUI] À qui avez-vous demandé de l'aide? [ACCEPTER JUSQU'À TROIS RÉPONSES]

Ami	32 %
Conjoint	20 %
Autre membre de la famille	20 %
Enfant	11 %
Comptable/représentant concernant l'impôt	11 %
Gouvernement/politicien/maire/député	10 %
Parent	5 %
Autres	15 %

13. En général, lorsque vous recevez de l'information du gouvernement du Canada par la poste, qu'est-ce que vous en faites? [LIRE ET ACCEPTER PLUS D'UNE RÉPONSE]

Vous la regardez rapidement avant de décider quoi en faire	48 %
Vous la lisez attentivement d'une couverture à l'autre	41 %
Vous la jetez aux poubelles	34 %
Vous la mettez de côté pour plus tard	25 %
Vous demandez à quelqu'un de la regarder à votre place	15 %
Autre	2 %
Ne sait pas/refus/aucun autre	1 %

14. Préférez-vous obtenir de l'information écrite ou verbale du gouvernement du Canada?

Écrite	66 %
Verbale	22 %
Aucune préférence	10 %
Ne sait pas/refus	2 %

15A. Et pourquoi [ÉCRITE]? [ACCEPTER JUSQU'À TROIS RÉPONSES]

Possible de relire/plus de temps pour lire/penser	41 %
Plus facile à comprendre/plus de renseignements	27 %
Preuve/preuve écrite	10 %
Pas une bonne mémoire/plus facile de s'en souvenir	8 %
Préfère la lire moi-même	5 %
Possible de poser des questions/quelqu'un peut me la lire	3 %
Plus facile/plus pratique	3 %
Ils ne téléphoneront pas/pas de temps pour me parler	2 %
Pas de temps pour écouter/ne parle pas au téléphone	2 %
Pas d'accès à l'information verbale	2 %
Problèmes d'audition	1 %
Autres	10 %

15B. Et pourquoi [VERBALE]? [ACCEPTER JUSQU'À TROIS RÉPONSES]

Comprends mieux/plus facile à comprendre	40 %
Difficultés de lecture	9 %
Je peux poser des questions si je ne comprends pas	8 %
Quelqu'un peut me l'expliquer	6 %
Vision réduite/aveugle	5 %
Préférable de parler à quelqu'un, un à un	5 %
Possible de savoir si on ment	4 %
Plus facile/moins d'efforts	4 %
Le voir à la télé/aux nouvelles	3 %
Ne comprends pas les grands mots utilisés	3 %
Répondre immédiatement/en discuter sur-le-champ	3 %
Mieux qu'écrite/écouter est préférable	3 %
Pas besoin d'écouter/possible d'ignorer	2 %
Trop occupé/pas de temps pour lire/plus rapide	2 %
Autres	10 %

PUBLICITÉ

Les prochaines questions concernent la publicité en général.

16A. Quelle publicité à la télévision vous a le plus impressionné au cours de la dernière année? [ACCEPTER JUSQU'À TROIS MENTIONS]

Tabac	15 %
Autres publicités du gouvernement/budget/élections	8 %
Aucune/pas de favorite	7 %
Sécurité personnelle	6 %
Soins de santé	6 %
Nourriture et boissons	6 %
Compagnies de téléphone	5 %
Guerre/terrorisme/Forces armées	5 %
Enfants/lien entre enfants et parents	5 %
Autos	4 %
Bière	3 %
Sports	3 %
Articles ménagers	3 %
Publicités comiques/drôles (non spécifique)	2 %
Nouvelles/journal	2 %
Vignette du gouvernement du Canada	2 %
RÉER/retraite/pensions	2 %
Autres	23 %
Ne sait pas/refus	12 %

16B. Pourquoi? Est-ce la façon dont cette publicité était présentée ou ce qu'elle disait?

La façon dont elle était présentée	29 %
Ce qu'elle disait	29 %
Les deux	23 %
Autres	6 %
Ne sait pas/refus	13 %

[DEMANDER À TOUS] Pensez aux publicités qui vous ont le plus impressionné au cours de la dernière année et dites-moi si c'est en raison des éléments suivants, en répondant très important, assez important, pas très important ou pas du tout important. [RÉPÉTER LES CHOIX POUR LA LISTE]

17. Les images

Très important	28 %
Assez important	36 %
Pas très important	18 %
Pas du tout important	11 %
Ne sait pas/refus	7 %

18. Les couleurs

Très important	25 %
Assez important	35 %
Pas très important	17 %
Pas du tout important	13 %
Ne sait pas/refus	9 %

19. La musique

Très important	21 %
Assez important	33 %
Pas très important	21 %
Pas du tout important	18 %
Ne sait pas/refus	7 %

20. Le choix des porte-parole

Très important	37 %
Assez important	35 %
Pas très important	12 %
Pas du tout important	9 %
Ne sait pas/refus	8 %

21. Le choix des mots et du langage

Très important	53 %
Assez important	27 %
Pas très important	9 %
Pas du tout important	5 %
Ne sait pas/refus	6 %

Dites-moi si les types de publicité que je vais vous nommer sont un bon moyen de vous informer sur les services du gouvernement du Canada. Utilisez une échelle de 1 à 7, où 1 signifie pas approprié du tout, 7, très approprié et 4, ni l'un ni l'autre. [RÉPÉTER L'ÉCHELLE]

22. Des annonces avec de l'humour.

Pas approprié (1, 2, 3)	20 %
Ni l'un ni l'autre (4)	26 %
Approprié (5, 6, 7)	50 %
Ne sait pas/refus	5 %

23. Des annonces avec des gens qui viennent parler de leur vécu.

Pas approprié (1, 2, 3)	20 %
Ni l'un ni l'autre (4)	19 %
Approprié (5, 6, 7)	56 %
Ne sait pas/refus	5 %

24. Des annonces avec des situations surprenantes auxquelles on ne penserait pas.

Pas approprié (1, 2, 3)	18 %
Ni l'un ni l'autre (4)	24 %
Approprié (5, 6, 7)	48 %
Ne sait pas/refus	10 %

25. Des annonces où on vous montre ce qu'il faut faire.

Pas approprié (1, 2, 3)	26 %
Ni l'un ni l'autre (4)	20 %
Approprié (5, 6, 7)	48 %
Ne sait pas/refus	6 %

26. Des annonces avec des situations dramatiques.

Pas approprié (1, 2, 3)	26 %
Ni l'un ni l'autre (4)	23 %
Approprié (5, 6, 7)	44 %
Ne sait pas/refus	7 %

PUBLICITÉS DU GOUVERNEMENT DU CANADA

27. Au cours des trois derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada?

Oui	41 %
Non	48 %
Peut-être	5 %
Ne sait pas/refus	7 %

28. En général, portez-vous beaucoup, assez, un peu ou pas du tout attention aux publicités du gouvernement du Canada?

Beaucoup	17 %
Assez	32 %
Un peu	35 %
Pas du tout	15 %
Ne sait pas/refus	1 %

En pensant aux publicités du gouvernement du Canada, dites-moi si vous êtes d'accord ou en désaccord avec les phrases suivantes, en utilisant une échelle de 7 points, où 1 veut dire totalement en désaccord, 7, entièrement d'accord et le point milieu, 4, ni l'un ni l'autre.

29. Je pense que les publicités du gouvernement du Canada s'en tiennent aux faits et m'informent.

En désaccord (1, 2, 3)	24 %
Ni d'accord ni en désaccord (4)	30 %
D'accord (5, 6, 7)	42 %
Ne sait pas/refus	4 %

30. Je crois ce qui est dit dans les publicités du gouvernement du Canada.

En désaccord (1, 2, 3)	31 %
Ni d'accord ni en désaccord (4)	27 %
D'accord (5, 6, 7)	38 %
Ne sait pas/refus	4 %

31. Il y a trop de publicités du gouvernement du Canada.

En désaccord (1, 2, 3)	33 %
Ni d'accord ni en désaccord (4)	27 %
D'accord (5, 6, 7)	33 %
Ne sait pas/refus	7 %

32. Je pense que le gouvernement du Canada se vante trop dans ses publicités.

En désaccord (1, 2, 3)	25 %
Ni d'accord ni en désaccord (4)	21 %
D'accord (5, 6, 7)	49 %
Ne sait pas/refus	5 %

33. Les publicités du gouvernement du Canada s'adressent à des gens comme moi.

En désaccord (1, 2, 3)	27 %
Ni d'accord ni en désaccord (4)	25 %
D'accord (5, 6, 7)	40 %
Ne sait pas/refus	8 %

PRESTATION DE SERVICES

Pensons maintenant aux services du gouvernement du Canada.

34A. Au cours des trois derniers mois, à peu près combien de fois avez-vous contacté le gouvernement du Canada pour des services?

Jamais	73 %
Au moins une fois	14 %
Deux fois	6 %
Trois fois	3 %
Quatre fois ou plus	3 %
Ne sait pas/refus	1 %

34B. [SI JAMAIS/NE SAIT PAS] Si vous n'avez pas communiqué directement avec le gouvernement du Canada au cours des trois derniers mois, est-ce que quelqu'un d'autre l'a fait pour vous?

Oui	7 %
Non	93 %

34C. [SI OUI] Qui était cette personne?

Époux	13 %
Parent	2 %
Enfant	22 %
Autre membre de la famille	13 %
Ami	15 %
Autre	36 %

POUR CEUX QUI ONT CONTACTÉ LE GOUVERNEMENT DU CANADA [Q42A.=2, 3, 4, ou 5]

35. En pensant à la dernière fois que vous avez contacté le gouvernement du Canada, comment avez-vous communiqué avec ce dernier? Est-ce que c'était . . . [LIRE ET ACCEPTER PLUS D'UNE RÉPONSE] [ROTATION]

Par téléphone	47 %
En utilisant un numéro sans frais 1 800	40 %
Par la poste	17 %
En personne	17 %
Par l'Internet	3 %

36. La dernière fois que vous avez contacté le gouvernement du Canada, est-ce que vous diriez que c'était pour . . . [LIRE ET ACCEPTER PLUS D'UNE RÉPONSE]

Trouver de l'information	52 %
Faire une demande de prestation de service	37 %
Vérifier de l'information	17 %
Mieux comprendre de l'information	15 %
Exprimer un point de vue	7 %
Échanger/lui donner des renseignements	2 %
Ne sait pas/refus	2 %

37. Avez-vous obtenu ce que vous cherchiez?

Oui (en totalité)	63 %
Oui (en partie)	18 %
Non	17 %
Ne sait pas/refus	1 %

38. Comment évaluez-vous dans l'ensemble la qualité du service ou de l'information que vous avez reçu du gouvernement du Canada? Veuillez utiliser une échelle de 7 points, où 1 signifie très mauvaise, 7, très bonne et, 4, ni bonne ni mauvaise.

Mauvaise (1, 2, 3)	14 %
Ni mauvaise ni bonne (4)	17 %
Bonne (5, 6, 7)	69 %
Ne sait pas/refus	<1 %

POUR CEUX QUI N'ONT PAS CONTACTÉ LE GOUVERNEMENT DU CANADA [Q42A.=1 ou 6]

39. Si vous deviez contacter le gouvernement du Canada demain, comment le feriez-vous? Le feriez-vous… [LIRE]

Par téléphone	46 %
Par un numéro sans frais 1 800	36 %
Par la poste	7 %
En personne	5 %
Par l'Internet	2 %
Ne sait pas/refus	4 %

DEMANDER À TOUS :

40. Saviez-vous que le gouvernement du Canada a un numéro sans frais 1 800 O-Canada?

Oui	55 %
Non	42 %
Peut-être	1 %
Ne sait pas/refus	1 %

41. [SI OUI] Avez-vous déjà composé le numéro 1 800 O-Canada?

Oui	29 %
Non	70 %
Ne sait pas/refus	2 %

42. Saviez-vous que le gouvernement du Canada a un site Web, www.canada.gc.ca?

Oui	34 %
Non	63 %
Peut-être	2 %
Ne sait pas/refus	1 %

43. [SI OUI] Avez-vous déjà visité le site Web du gouvernement du Canada?

Oui	10 %
Non	90 %
Ne sait pas/refus	<1 %