

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

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

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

Ce This report is also available in English.

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

Kevin.chappell@international.gc.ca



Sommaire

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

Contexte et méthodologie de recherche

Les résultats du sondage de 2018 sur les enjeux actuels du Bureau du Conseil privé démontrent que les résidents du Canada ne connaissent pas très bien ni les objectifs de développement durable du Canada, ni le Programme de développement durable à l'horizon 2030, ni les programmes et initiatives

particulières. Afin d'éclaircir sa stratégie de communication, Affaires mondiales Canada a commandé une étude qualitative auprès de résidents du Canada pour déterminer les meilleures manières d'éveiller leur intérêt pour ces sujets.

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

Preuve de neutralité politique

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



Signature

Margaret Chapman, directrice de l'exploitation et associée | Narrative Research

Date : 19 août 2019

Principales constatations et conclusions

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

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

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

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

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

envisager de mettre au point une stratégie plus articulée relative au contenu de communications gratuit dans les médias de l'information.

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

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

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