



Indigenous Services
Canada

Services aux
Autochtones Canada

Campagne de sensibilisation au principe de Jordan 2021 – Test de concept – Rapport final

Préparé pour Services aux Autochtones Canada

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group

Numéro du contrat : 5A095-204473/001/CY

Valeur du contrat : 77 009,73 \$ (TVH comprise)

Date d'attribution : 9 février 2021

Date de livraison : 3 mars 2021

Numéro d'enregistrement : POR 116-20

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Services aux Autochtones Canada à :

aadnc.marketingadvertising-marketingpublicite.aandc@canada.ca

This report is also available in English.

Campagne de sensibilisation au principe de Jordan 2021 – Test de concept – Rapport final

Préparé pour Services aux Autochtones Canada

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group

Mars 2021

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats des groupes de discussion menés par le Earncliffe Strategy Group au nom de Services aux Autochtones Canada. La recherche a été effectuée en février 2021.

This publication is also available in English under the title: 2021 Jordan's Principle Awareness Campaign Concept Testing Final Report

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de Services aux Autochtones Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Services aux Autochtones Canada à : [aadnc.marketingadvertising-marketingpublicite.aandc@canada.ca](mailto:aandc.marketingadvertising-marketingpublicite.aandc@canada.ca) ou à l'adresse

Services aux Autochtones Canada
10, rue Wellington
Gatineau (Québec) K1A 0H4

Numéro de catalogue :
R5-774/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
ISBN/ISSN 978-0-660-39516-6

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 116-20

R5-774/2021E-PDF (rapport final, anglais)
ISBN/ISSN 978-0-660-39515-9

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre des Services aux Autochtones Canada, 2021.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	2
INTRODUCTION.....	6
CONSTATATIONS DÉTAILLÉES	8
CONCLUSIONS.....	19
ANNEXE A : RAPPORT SUR LA MÉTHODE	21
ANNEXE B : GUIDE DE DISCUSSION	23
ANNEXE C : MESSAGES.....	27
ANNEXE D : CONCEPTS	28
ANNEXE E : QUESTIONNAIRE DE PRÉSÉLECTION.....	31

SOMMAIRE

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) est heureux de présenter ce rapport à Services aux Autochtones Canada. Il résume les résultats des séances de discussion en petit groupe qui avaient pour but de tester des concepts créatifs pour la campagne de sensibilisation au principe de Jordan de 2021.

Les gouvernements provinciaux et territoriaux sont responsables de l'administration des services de santé, sociaux et éducatifs offerts aux Canadiens, alors que le gouvernement fédéral fournit des paiements de transfert à l'appui de ces services. Comme les gouvernements provinciaux et territoriaux ont une certaine latitude à l'égard des fonds, les programmes et les services varient en fonction de la province et du territoire, de la position géographique, du budget provincial ou territorial, des besoins de la population, de l'infrastructure, des ressources humaines et des priorités politiques. Parmi les autres complexités, mentionnons aussi le fait que les provinces et les territoires n'ont pas le pouvoir d'offrir ces services sur les terres publiques (c.-à-d. les terres des réserves).

Ainsi, les systèmes de financement et de prestation des services aux enfants des Premières Nations sont plus complexes que pour les autres enfants canadiens. Le principe de Jordan permet à tous les enfants des Premières Nations d'obtenir les produits, les services et le soutien dont ils ont besoin. Ce principe permet de répondre à une vaste gamme de besoins de santé, sociaux et éducatifs.

Le principe de Jordan a été nommé à la mémoire de Jordan River Anderson, un jeune garçon de la Nation des Cris de Norway House au Manitoba. Après avoir passé les premières années de sa vie dans un hôpital de Winnipeg, Jordan a reçu l'autorisation de ses médecins d'aller vivre dans un foyer d'accueil spécialisé près de l'hôpital. Cependant, Jordan est resté à l'hôpital en raison de l'incapacité des gouvernements fédéral et provincial à s'entendre sur la question de savoir qui paierait ses soins en dehors de l'hôpital, compte tenu de son statut d'enfant des Premières Nations. Il est décédé à l'hôpital à l'âge de cinq ans. En vertu du principe de Jordan, les demandes de financement peuvent être envoyées à Services aux Autochtones Canada, pour que les enfants des Premières Nations aient accès aux produits, aux services et au soutien dont ils ont besoin, quand ils en ont besoin, et que tout conflit de compétence ou de paiement soit résolu ultérieurement. Le gouvernement du Canada mène des campagnes de sensibilisation visant à faire connaître le principe de Jordan aux familles des enfants des Premières Nations et aux professionnels qui interagissent avec ces enfants. Des recherches ont été nécessaires pour tester le matériel de la campagne de 2021.

Les objectifs de la recherche étaient d'évaluer l'efficacité relative des concepts proposés auprès des membres des publics cibles, de vérifier que les concepts ont le potentiel d'attirer l'attention des publics cibles et de recommander d'éventuelles modifications à apporter aux concepts qui pourraient accroître leur efficacité. La valeur du contrat pour ce projet était de 77 009,73 \$, TVH incluse.

Pour atteindre ces objectifs, Earnscliffe a mené une vague complète de recherche qualitative. La recherche comprenait une série de sept séances de discussion en ligne qui ont toutes eu lieu le 20 février 2021. Les participants aux discussions en petits groupes incluaient des parents ou tuteurs d'enfants des Premières Nations et des membres des Premières Nations (âgés de 18 ans et plus) résidant dans l'Est du Canada (Canada Atlantique, Québec et Ontario), au Québec, dans les Prairies et le Nord (Manitoba, Saskatchewan, les Territoires), et dans l'Ouest du Canada (Alberta et Colombie-Britannique). Les séances ont duré environ

90 minutes. Un groupe de discussion en ligne a été organisé en français avec des résidents des Premières Nations du Québec, dont certains avaient des enfants et d'autres pas. Dans l'Est du Canada, les Prairies, le Nord et l'Ouest du Canada, deux groupes ont été organisés en anglais, l'un avec des parents et des tuteurs d'enfants des Premières Nations et l'autre avec des membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus.

Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. La recherche au moyen de groupes de discussion n'a pas pour but d'aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre une décision, mais vise plutôt à recueillir un éventail d'idées, de réactions, d'expériences et de points de vue auprès d'un échantillon de participants choisis s'exprimant sur un sujet donné. En raison de leur petit nombre, les participants ne peuvent pas être considérés comme statistiquement représentatifs de la population plus large dont ils sont issus. Les conclusions tirées des rencontres ne peuvent donc pas être généralisées de façon fiable au-delà de leur nombre.

Les principaux résultats de ces recherches sont présentés ci-dessous.

- La connaissance du principe de Jordan varie au sein de chaque groupe. Tous les groupes comprenaient des participants qui avaient entendu parler du principe de Jordan et pouvaient le décrire, mais certains n'en avaient jamais entendu parler.
- La plupart avaient une perception positive du principe de Jordan. En effet, presque tous les participants croyaient qu'il était important de raconter l'histoire de Jordan River Anderson et d'expliquer la raison d'être du principe de Jordan.

Messages

- Les participants étaient surtout intéressés par les messages éducatifs et explicatifs qui permettent aux gens de rechercher des services pour les enfants et les jeunes des Premières Nations. Il s'agit notamment de messages qui expliquent le principe de Jordan, qui racontent l'histoire qui a mené à sa création, et qui orientent les gens désireux d'en savoir plus vers un numéro de téléphone sans frais ou un site Web.
- La perspective du principe de Jordan favorisant « l'enfant d'abord » a été bien accueillie. Certains estimaient que cette formulation correspondait bien à la culture des Premières Nations.
- Dans plusieurs cas, les participants ont signalé un langage qu'ils trouvaient inadapté. Il s'agissait principalement d'un langage qui distinguait les enfants des Premières Nations des enfants non autochtones ou qui soulignait des besoins précis. Les participants estimaient que le principe de Jordan ne consiste pas à répondre à un « besoin », mais plutôt à reconnaître et à traiter le défaut des gouvernements de fournir des produits de première nécessité.
- Les participants ont également souligné que la formulation « Si vous connaissez un enfant des Premières Nations qui a des difficultés... » semblait s'adresser à une personne qui n'est pas le parent de l'enfant, ce qui implique que l'enfant est négligé d'une manière ou d'une autre. Il est intéressant de noter que dans les groupes où un autre participant a expliqué que le principe de Jordan pouvait être

invoqué par quiconque (un enseignant, un tuteur, etc.) qui connaîtrait une personne susceptible de bénéficier du service, cette explication a semblé apaiser les préoccupations.

Concepts

- En général, les participants estimaient que les concepts pourraient bénéficier d'un peu plus d'illustrations, de symboles, d'images et de couleurs des Premières Nations.
- Au vu de certains éléments du design et du langage utilisé, certains ont eu l'impression que le principe de Jordan visait à aider uniquement les jeunes enfants (et non les adolescents).
- Les participants auraient aimé que les concepts aient un ton plus positif, dans certains cas. Par exemple, ils estimaient que des témoignages ou des exemples d'expériences et de résultats résultant du principe de Jordan seraient particulièrement intéressants et pertinents. Ils ont également suggéré d'utiliser des voix d'enfants ou de jeunes des Premières Nations ayant bénéficié du principe de Jordan, pour qu'ils servent de porte-parole dans des publicités à la radio.
- L'utilisation de l'ours bleu dans tous les concepts a contribué à cette impression. Si certains ont précisé que l'ours spirituel était un symbole important des Premières Nations, les participants ne semblaient pas faire le lien entre l'ours bleu et le principe de Jordan (l'ours symbolisant l'esprit de Jordan). Ils se demandaient si la couleur préférée de Jordan était le bleu.
- En ce qui concerne les concepts, on avait l'impression que certains éléments impliquaient une position de « sauveur blanc », ce qui pourrait être jugé approprié si le message provenait d'une autre source. Cependant, comme il provient du gouvernement du Canada, le message a semblé susciter des réactions négatives de la part de nombreux participants.
- Le concept 2 (Main dans la main) semblait le plus prometteur et a été le plus souvent choisi par les participants lorsqu'on leur a demandé celui qu'ils préféreraient parmi les trois. Ce concept a semblé capter l'attention de la plupart des participants et être celui auquel ils pouvaient le plus facilement s'identifier, surtout en ce qui concerne l'imagerie (c'est-à-dire les images de la nature et d'une personne des Premières Nations aux cheveux tressés).
- Le concept 1 (Une main tendue) semblait indiquer le plus explicitement que la campagne était destinée à des enfants beaucoup plus jeunes. En ce qui concerne l'imagerie, certains participants avaient l'impression que la main tendue représentait le gouvernement d'en haut aidant les Premières Nations d'en bas ou des soutiens qui étaient hors de portée. En ce qui concerne le langage, l'inclusion de « l'accès à des produits, des services et du soutien » et de « quand ils en ont besoin », et les coordonnées des personnes-ressources (en particulier, le numéro de téléphone) ont été appréciées. Cependant, un langage tel que « pour les enfants des Premières Nations, c'est pareil » semblait isoler les enfants des Premières Nations.
- Le concept 3 (Une aide externe) semblait le plus controversé et le moins accrocheur des trois. La majorité des participants ont remis en question la pertinence des titres, suggérant qu'ils étaient discriminatoires à l'égard des membres des Premières Nations. Cela dit, les participants ont apprécié le langage clair utilisé tout au long du document, qui fait référence à l'étendue des produits, des

services et du soutien qui aident à répondre aux besoins de santé, sociaux et éducatifs, ainsi que l'appel à l'action pour obtenir plus de renseignements en ligne ou par téléphone.

Entreprise de recherche :

Earnscliffe Strategy Group Inc. (Earnscliffe)
Numéro du contrat : HT372-194162/001/CY
Date d'attribution du contrat : 9 février 2021

En ma qualité de représentant de l'entreprise Earnscliffe Strategy Group Inc., je certifie par la présente que les produits livrables définitifs sont en tous points conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, telles que définies dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus particulièrement, les produits finaux ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote aux élections, sur les préférences de partis politiques, sur les positions vis-à-vis de l'électorat, ni sur l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

Date : 3 mars 2021



Stephanie Constable
Partenaire, Earnscliffe

INTRODUCTION

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) est heureux de présenter ce rapport à Services aux Autochtones Canada. Il résume les résultats des séances de discussion en petit groupe qui avaient pour but de tester des concepts créatifs pour la campagne de sensibilisation au principe de Jordan de 2021.

Les gouvernements provinciaux et territoriaux sont responsables de l'administration des services de santé, sociaux et éducatifs offerts aux Canadiens, alors que le gouvernement fédéral fournit des paiements de transfert à l'appui de ces services. Comme les gouvernements provinciaux et territoriaux ont une certaine latitude à l'égard des fonds, les programmes et les services varient en fonction de la province et du territoire, de la position géographique, du budget provincial ou territorial, des besoins de la population, de l'infrastructure, des ressources humaines et des priorités politiques. Parmi les autres complexités, mentionnons aussi le fait que les provinces et les territoires n'ont pas le pouvoir d'offrir ces services sur les terres publiques (c.-à-d. les terres des réserves).

Ainsi, les systèmes de financement et de prestation des services aux enfants des Premières Nations sont plus complexes que pour les autres enfants canadiens. Le principe de Jordan permet à tous les enfants des Premières Nations d'obtenir les produits, les services et le soutien dont ils ont besoin. Ce principe permet de répondre à une vaste gamme de besoins de santé, sociaux et éducatifs.

Le principe de Jordan a été nommé à la mémoire de Jordan River Anderson, un jeune garçon de la Nation des Cris de Norway House au Manitoba. Après avoir passé les premières années de sa vie dans un hôpital de Winnipeg, Jordan a reçu l'autorisation de ses médecins d'aller vivre dans un foyer d'accueil spécialisé près de l'hôpital. Cependant, Jordan est resté à l'hôpital en raison de l'incapacité des gouvernements fédéral et provincial à s'entendre sur la question de savoir qui paierait ses soins en dehors de l'hôpital, compte tenu de son statut d'enfant des Premières Nations. Il est décédé à l'hôpital à l'âge de cinq ans. En vertu du principe de Jordan, les demandes de financement peuvent être envoyées à Services aux Autochtones Canada, pour que les enfants des Premières Nations aient accès aux produits, aux services et au soutien dont ils ont besoin, quand ils en ont besoin, et que tout conflit de compétence ou de paiement soit résolu ultérieurement.

Le gouvernement du Canada mène des campagnes de sensibilisation visant à faire connaître le principe de Jordan aux familles des enfants des Premières Nations et aux professionnels qui interagissent avec ces enfants. Une recherche était nécessaire afin d'évaluer l'efficacité relative des concepts proposés auprès des membres des publics cibles, de vérifier que les concepts ont le potentiel d'attirer l'attention des publics cibles et de recommander d'éventuelles modifications à apporter aux concepts qui pourraient accroître leur efficacité.

Les objectifs spécifiques de cette activité de recherche étaient les suivants :

- déterminer lequel des concepts publicitaires est le plus efficace;
- évaluer chaque concept en fonction d'un certain nombre d'attributs (pertinence, capacité d'attirer l'attention, etc.);
- évaluer l'efficacité potentielle de l'approche créative et des slogans et messages proposés;
- mesurer la compréhension du message proposé;

- s’assurer que les concepts publicitaires sont adaptés sur le plan culturel.

Les résultats des tests de concept orienteront les décisions relatives à la sélection du concept créatif le plus efficace et aideront à finaliser les éléments créatifs des annonces.

Approche de recherche

Pour atteindre ces objectifs, Earncliffe a mené une vague de recherche qualitative. La recherche comprenait une série de sept séances de discussion en ligne qui ont toutes eu lieu le 20 février 2021. Les participants aux discussions en petits groupes incluaient des parents ou tuteurs d’enfants des Premières Nations et des membres des Premières Nations (âgés de 18 ans et plus) résidant dans l’Est du Canada (Canada Atlantique, Québec et Ontario), au Québec, dans les Prairies et le Nord (Manitoba, Saskatchewan, les Territoires), et dans l’Ouest du Canada (Alberta et Colombie-Britannique). Un groupe de discussion en ligne a été organisé en français avec des résidents des Premières Nations du Québec, dont certains avaient des enfants et d’autres pas. Dans l’Est du Canada, les Prairies, le Nord et l’Ouest du Canada, deux groupes ont été organisés en anglais, l’un avec des parents et des tuteurs d’enfants des Premières Nations et l’autre avec des membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus. Les séances ont duré environ 90 minutes. Les participants aux groupes de discussion ont reçu des honoraires de 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

Le tableau ci-dessous indique le nombre de participants dans chaque groupe :

Figure 1

Groupe	Nombre de participants
Parents des Premières Nations de l’Est du Canada	9
Membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus de l’Est du Canada	12
Parents d’enfants des Premières Nations et membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus du Québec	8
Parents des Premières Nations des Prairies et des territoires	9
Membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus des Prairies et des territoires	12
Parents des Premières Nations de l’Ouest du Canada	10
Membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus de l’Ouest du Canada	11
TOTAL	71

Les guides de discussion, les questionnaires, les messages et les concepts sont annexés au présent rapport.

Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d’opinion publique. La recherche au moyen de groupes de discussion n’a pas pour but d’aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre une décision, mais vise plutôt à recueillir un éventail d’idées, de réactions, d’expériences et de points de vue auprès d’un échantillon de participants choisis s’exprimant sur un sujet donné. En raison de leur petit nombre, les participants ne peuvent pas être considérés comme statistiquement représentatifs de la population plus large dont ils sont issus. Les conclusions tirées des rencontres ne peuvent donc pas être généralisées de façon fiable au-delà de leur nombre.

CONSTATATIONS DÉTAILLÉES

Ce rapport qualitatif est divisé en trois sections : la connaissance et les impressions générales du principe de Jordan, la réaction aux messages de la campagne et les impressions des concepts de la campagne.

Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. La recherche au moyen de groupes de discussion n'a pas pour but d'aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre une décision, mais vise plutôt à recueillir un éventail d'idées, de réactions, d'expériences et de points de vue auprès d'un échantillon de participants choisis s'exprimant sur un sujet donné. En raison de leur petit nombre, les participants ne peuvent pas être considérés comme statistiquement représentatifs de la population plus large dont ils sont issus. Les conclusions tirées des rencontres ne peuvent donc pas être généralisées de façon fiable au-delà de leur nombre.

Sauf indication précise, les conclusions représentent les résultats combinés, indépendamment du public, du lieu ou de la langue (français et anglais).

Connaissance et compréhension du principe de Jordan

Les groupes de discussion ont commencé par un premier exercice préparatoire et une discussion pour évaluer la connaissance et la compréhension du principe de Jordan par les participants.

La connaissance et la compréhension du principe de Jordan variaient selon les participants. Chaque groupe comptait au moins un participant ayant une compréhension assez poussée du principe de Jordan. Quelques-uns avaient eu une expérience directe du principe de Jordan, soit parce qu'ils avaient demandé des ressources pour leurs enfants, soit parce qu'ils en avaient entendu parler dans le cadre de leur travail. En revanche, certains n'avaient jamais entendu parler du principe de Jordan ou ne s'en souvenaient que vaguement. Lorsqu'on leur a posé la question, aucun d'entre eux ne semblait avoir vu de publicités du gouvernement du Canada sur le principe de Jordan dans le passé.

Ceux qui ont pu décrire le principe de Jordan en termes assez précis estimaient généralement qu'il s'agissait d'une initiative importante, mais ils ont noté que des améliorations étaient possibles. Ils ont exprimé leur frustration face aux délais administratifs, et ont fait remarquer que le processus de demande pouvait être excessivement compliqué ou lourd. Quelques-uns ont été déçus parce que les avantages attendus n'étaient pas abordés. Après avoir reçu une description générale, ceux qui connaissaient moins le principe de Jordan ont été attristés par l'histoire de Jordan River Anderson. Ils ont été découragés d'apprendre qu'il avait été nécessaire d'établir ce principe pour assurer la prestation des services que les personnes non autochtones vivant au Canada méritent. La majorité des participants ont été heureux d'apprendre que l'histoire de Jordan River Anderson et la raison d'être du principe de Jordan seraient communiquées plus largement.

Réaction aux messages de la campagne

Les participants ont vu une série de neuf messages à l'écran et ont été invités à identifier ceux qu'ils aimaient et ceux qu'ils n'aimaient pas.

Les messages qui ont suscité les réactions les plus positives expliquaient le principe de Jordan ou fournissaient des renseignements sur la manière d'accéder aux services. Les participants étaient intéressés par les messages précisant l'objectif du principe de Jordan. Certains ont été agréablement surpris par les renseignements concernant le large éventail de services couverts par le principe de Jordan. Ils estimaient qu'il était important de les faire connaître. Les messages auxquels les participants ont réagi positivement parce qu'ils étaient éducatifs et explicatifs étaient les suivants :

- Le principe de Jordan permet à tous les enfants des Premières Nations d'obtenir les soutiens dont ils ont besoin. Pour en savoir plus, consultez la page www.canada.ca/principe-jordan ou composez le numéro sans frais du Centre d'appel du principe de Jordan en tout temps : 1-833-PJ-ENFAN (1-833-753-6326).
- Le Centre d'appel du principe de Jordan peut donner en tout temps aux familles des renseignements sur la façon de répondre aux besoins des enfants des Premières Nations.
- Le principe de Jordan est un principe de l'enfant d'abord qui aide les enfants des Premières Nations à obtenir les services dont ils ont besoin quand ils en ont besoin.

Les participants ont souvent noté à quel point il était important d'inclure des renseignements permettant aux parents ou aux tuteurs d'entrer directement en contact avec quelqu'un qui pourrait répondre à leurs questions ou les aider à demander des services conformément au principe de Jordan. Par exemple, ils ont apprécié le message qui dirigeait les gens désireux d'en savoir plus vers un numéro sans frais, d'autant plus qu'il fournissait un moyen de communication aux Premières Nations n'ayant pas accès à Internet. Il convient de noter que si les participants ont apprécié l'idée d'une ligne de communication directe, ils doutent qu'ils puissent réellement parler à une personne vivante s'ils appellent un centre d'appels, comme le mentionne un message. Le numéro de téléphone était important, à condition de mener à une véritable conversation. Les parents, en particulier, voulaient être entendus par une personne ayant les connaissances nécessaires pour les aider.

La notion d'un principe de « l'enfant d'abord » était percutante. Pour certains, ce message a permis d'expliquer et de renforcer le fait que le principe de Jordan vise à mettre les besoins des enfants au premier plan. Ils ont apprécié ce qui leur semblait un langage direct et explicatif.

Quelques participants ont mentionné l'importance de raconter l'histoire de Jordan River Anderson. Ils ont été attirés par le message suivant :

- Le principe de Jordan a été nommé à la mémoire de Jordan River Anderson, un jeune garçon de la Nation des Cris de Norway House au Manitoba.

Un participant du groupe des membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus des Prairies et du Nord a fait le commentaire suivant : « Je pense qu'il est important de rappeler que le principe de Jordan est basé sur l'histoire d'une personne réelle, d'un très jeune garçon qui est décédé. Il est également important de se souvenir de son nom et de la raison pour laquelle cette mesure est en place. » Pour eux, il était important de reconnaître que l'initiative est consacrée à sa mémoire.

Bien que certains des renseignements contenus dans les messages aient été jugés utiles, dans de nombreux cas, le langage a été jugé inapproprié. Dans chaque groupe, les participants ont mentionné que certaines expressions ou certains termes précis devraient être évités ou remplacés, en particulier ceux qui distinguent les enfants des Premières Nations des enfants non autochtones ou qui mettent en lumière des

besoins spécifiques. Les participants ont convenu que le langage devrait être recadré de manière positive et affirmative, au lieu d’insister sur le besoin d’aide.

Le terme « besoin » était particulièrement problématique, notamment dans les déclarations suivantes :

- Le principe de Jordan peut aider les enfants des Premières Nations à obtenir le soutien éducatif dont ils ont besoin pour réussir en classe.
- Il peut s’agir d’une période difficile sur le plan du mieux-être mental, y compris pour les enfants. Le principe de Jordan peut aider les enfants des Premières Nations à obtenir le soutien holistique en santé mentale dont ils ont besoin.

Les participants ont noté que les services couverts par le principe de Jordan ont été refusés aux enfants des Premières Nations pendant des années. Ils devraient s’attendre à recevoir ces services, au lieu de les percevoir comme un avantage nécessitant la présentation d’une demande à un programme gouvernemental. En les décrivant comme quelque chose dont les enfants des Premières Nations ont besoin, on a ignoré le fait que les gouvernements n’ont pas fourni les services auxquels il serait raisonnable de s’attendre :

« Il est très important non seulement de faire connaître le principe de Jordan, mais aussi de reconnaître que ces services sont nécessaires dans les communautés autochtones en raison d’un grave manque de financement. Parce que souvent, lorsque les non-Autochtones constatent que ces services de soutien ont été mis en place pour les Autochtones, ils se disent toujours : “Oh, les voilà encore, ils veulent plus d’argent.” »

– Membre des Premières Nations âgé de 18 ans ou plus des Prairies et des territoires

Les messages qui mentionnaient l’offre d’une aide « supplémentaire » ont également été critiqués. Ces messages étaient les suivants :

- Le principe de Jordan consiste à fournir l’aide supplémentaire nécessaire afin que les enfants des Premières Nations aient une chance égale de s’épanouir.
- Si vous connaissez un enfant des Premières Nations qui a des difficultés à l’école et qui a besoin de l’aide supplémentaire d’un tuteur, le principe de Jordan peut l’aider.

Les participants estimaient que le fait de qualifier les services fournis de « supplémentaires » pouvait perpétuer des stéréotypes offensants sur les peuples autochtones du Canada. Ils ont également estimé que le message sous-entendait (à tort) que les peuples autochtones ont toujours reçu suffisamment de soutien de la part du gouvernement fédéral, et que les services fournis en vertu du principe de Jordan sont un avantage supplémentaire. Comme l’a fait remarquer un parent : « Donc, numéro huit, le principe de Jordan consiste à obtenir une aide supplémentaire quand c’est nécessaire. Je ne crois que le terme “supplémentaire” soit nécessaire. Je pense que cela revient à dire qu’on a déjà beaucoup donné et qu’on en donne maintenant encore plus. » Les participants estimaient également que si les mêmes ressources étaient fournies à des élèves non autochtones, elles ne seraient pas qualifiées de « supplémentaires », mais plutôt reconnues comme des services essentiels auxquels tous les enfants ont droit, sans question ni réserve :

« J’ai un petit problème avec la formulation du numéro huit, le fait d’accorder une aide supplémentaire. En tant que membres des Premières Nations, nous entendons souvent le discours des citoyens. De plus, étant donné la Loi sur les Indiens, nos cartes de statut et tout le reste, nous

entendons le discours selon lequel on nous accorde des droits supplémentaires, des services supplémentaires, etc. Lorsque nous renforçons ces stéréotypes selon lesquels on nous en donne plus, cela amplifie le discours selon lequel le gouvernement nous donne tout ce dont nous avons besoin, car nous ne sommes pas autosuffisants. Le terme “supplémentaire” renforce vraiment cette idée. Tandis que lorsque nous parlons d’étudiants non autochtones, le discours n’est pas le même. Ce ne serait pas une aide supplémentaire. C’est parce que les étudiants des Premières Nations reçoivent une aide supplémentaire. Ils reçoivent seulement ce que tous les autres étudiants reçoivent.»
– Membre des Premières Nations âgé de 18 ans ou plus de l’Est du Canada

Les parents, en particulier, se sont opposés à l’analogie d’un message selon laquelle le principe de Jordan donne aux enfants des Premières Nations « une chance égale de s’épanouir ». Ils ont été offensés par la suggestion selon laquelle leurs enfants n’ont aucun moyen de s’épanouir sans aide, alors que, selon eux, leurs enfants réussissent malgré le manque de soutien du gouvernement. Les parents ont également estimé que l’énoncé ignorait leurs propres efforts en tant que parents pour préparer leurs enfants à la réussite.

Certains participants s’opposaient au message suivant :

- Le principe de Jordan vise à aider les enfants des Premières Nations, y compris ceux qui sont handicapés, à obtenir le soutien dont ils ont besoin.

Ils estimaient que, dans ce contexte, il était inapproprié d’isoler les enfants handicapés. Le message laissait entendre que les enfants handicapés des Premières Nations étaient « à part ». Les participants se sont opposés à cette caractérisation et ont fait valoir qu’il existe une infinité de types de handicaps dans tous les segments de la société. Les participants croyaient que les handicaps ne devraient pas être utilisés pour classer les enfants dans différentes catégories et qu’il devrait aller de soi que tous les enfants devraient recevoir le soutien dont ils ont besoin.

Enfin, en plus des préoccupations des participants concernant la présentation des ressources comme étant une aide « supplémentaire », comme il est mentionné plus haut, beaucoup ont jugé que la situation décrite dans le message suivant était inappropriée :

- Si vous connaissez un enfant des Premières Nations qui a des difficultés à l’école et qui a besoin de l’aide supplémentaire d’un tuteur, le principe de Jordan peut l’aider.

Ce message semblait s’adresser à quelqu’un qui n’est pas le parent de l’enfant et suggérait que l’enfant était en quelque sorte négligé. Dans les groupes où un autre participant a expliqué que l’avantage était offert à toute personne (comme un enseignant, un tuteur, etc.) connaissant quelqu’un qui pourrait bénéficier du principe de Jordan, cette explication a semblé apaiser ces préoccupations.

Réaction aux concepts de la campagne

On a présenté aux participants de chaque groupe trois concepts publicitaires en ordre aléatoire afin de réduire l’effet d’ordre. Pour chaque concept, une variété de formats a été utilisée pour illustrer la façon dont chaque concept serait exécuté. Les différents formats comprenaient : des publicités imprimées, une bannière publicitaire ou une publication dans les médias sociaux, et un script radio. Veuillez consulter l’annexe pour voir des images du matériel conceptuel testé.

Bien que chaque concept ait suscité une variété de réactions spécifiques et de suggestions d'améliorations, certains constats se sont imposés dans tous les concepts.

À l'exception du concept 2 (Main dans la main), les participants n'ont pas manqué de souligner que les concepts ne comportaient aucune trace des Premières Nations en termes d'illustrations, de symboles, d'images, de couleurs ou de langue. La seule démonstration de la culture des Premières Nations qu'ils ont relevée était l'homme aux tresses dans le concept 2. La majorité des participants ne se sont pas reconnus dans les concepts et ont fait valoir qu'ils pourraient attirer davantage l'attention si c'était le cas. Ils espéraient que les concepts finaux incluraient des couleurs, notamment le jaune, le rouge et le noir, et des symboles tels qu'une plume ou un aigle qui reflètent davantage la culture des Premières Nations. Certains ont suggéré que le concept soit l'œuvre d'un artiste des Premières Nations. Si les concepts finaux utilisent le travail d'un artiste des Premières Nations, les participants ont proposé de mettre ce fait en évidence. Les participants ont également suggéré qu'un membre des Premières Nations, peut-être un Aîné, lise les scripts radio pour donner de la crédibilité au message.

De nombreux participants ont remis en question le choix de l'ours bleu dans l'ensemble des concepts. Certains espéraient qu'il ait une signification particulière. D'autres ont indiqué que l'ours spirituel était un symbole important des Premières Nations, mais n'étaient pas sûrs de la signification de l'ours bleu relativement au principe de Jordan (il est censé symboliser l'esprit de Jordan). Certains se sont demandé si la couleur préférée de Jordan était le bleu. Les participants ont suggéré que s'il s'agit d'un aspect important, il faudrait faire preuve de cohérence et ne pas utiliser d'ours bruns à l'occasion. Il est important de noter qu'il rappelait à plusieurs participants un autre ours de dessin animé : Winnie l'ourson. En outre, l'utilisation de la couleur bleue a contribué à donner l'impression que le principe de Jordan ne s'applique qu'aux jeunes enfants.

Ces observations sur l'imagerie des concepts étaient souvent exacerbées par le sentiment que le langage et le ton impliquaient parfois une position de « sauveur blanc ». Les expressions telles que « nous nous engageons à aider », « donner aux enfants des Premières Nations la chance d'un avenir meilleur », « nous fournissons », « nous pouvons veiller à ce que » et « une aide externe » ont suscité des réactions négatives de la part de nombreux participants (surtout quand ces messages venaient du gouvernement du Canada). Des images telles que la main qui descend d'en haut dans le concept 1 (Une main tendue) est un autre exemple qui a évoqué cette perception. Dans l'ensemble, le langage et l'imagerie donnent l'impression que le gouvernement laisse entendre que les Premières Nations ne sont pas capables de s'aider elles-mêmes, ce qui, de l'avis des participants, est dégradant.

Les participants ont été frustrés par la fréquence à laquelle les concepts et la position de « sauveur blanc » semblaient suggérer que les enfants des Premières Nations étaient incapables de réussir sans soutien et ignoraient l'histoire des manquements systémiques du gouvernement. Comme l'a fait remarquer un participant du groupe des membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus des Prairies et du Nord, « il y a une raison pour laquelle ces enfants ont besoin de ce soutien, et c'est un problème structurel. Les publicités devraient tenir compte du fait que ce n'est pas leur "faute" s'ils ont besoin de services, c'est la faute de l'ensemble du système. »

De plus, les participants estiment que le fait de pointer du doigt les enfants des Premières Nations parce qu'ils ont certains problèmes de santé ou autres (p. ex. un bégaiement) renforce le mythe négatif et raciste selon lequel ces problèmes sont plus fréquents chez les Premières Nations. Ils préfèrent un concept au ton plus positif. À cette fin, on a notamment suggéré de mettre davantage l'accent sur la collaboration,

l'autonomisation des enfants des Premières Nations, et des résultats ambitieux que tous les enfants partagent.

De nombreuses discussions sur un concept ou un autre ont souvent soulevé des questions sur la tranche d'âge autorisée à obtenir des avantages en vertu du principe de Jordan. Les participants ont fait remarquer que les concepts laissaient entendre que l'objectif était d'aider les jeunes enfants, plutôt que les jeunes de manière plus générale. L'image de l'ours en peluche utilisée partout a contribué à cette perception. Les participants ont noté que le texte devrait indiquer clairement que des services sont disponibles pour les enfants et les jeunes en vertu du principe de Jordan. Comme l'a fait remarquer un parent, les itérations actuelles des concepts ne leur donneraient pas l'impression que leur adolescent est admissible.

Enfin, dans plusieurs groupes, les participants ont exprimé le désir d'apprendre comment les enfants des Premières Nations avaient bénéficié des ressources fournies en vertu du principe de Jordan. Ils ont recommandé d'utiliser des témoignages ou des exemples d'expériences et de résultats résultant du principe de Jordan. Par exemple, un participant a suggéré que les scripts radio pourraient inclure le témoignage d'un enfant des Premières Nations racontant son expérience. Les participants ont convenu qu'on pourrait améliorer la campagne dans son ensemble en mettant en lumière des renseignements pratiques, comme l'étendue des services ou des soutiens couverts et la manière de les appliquer.

Les sections suivantes expliquent en détail la rétroaction reçue pour chaque concept.

Concept 2 : Main dans la main

Le concept 2 (Main dans la main) semblait le plus prometteur des trois. Ce concept était le plus susceptible de capter l'attention des participants. Ils ont reconnu des éléments de la culture des Premières Nations dans le design, notamment la personne avec des tresses et l'image de la nature. Les participants ont également apprécié le ton positif et collaboratif du slogan. Cependant, ils ont noté plusieurs problèmes et points à améliorer qui devraient être corrigés dans la version finale. Si les participants ont choisi ce concept le plus souvent lorsqu'on leur a demandé lequel ils préféreraient, c'était souvent à la condition que les nombreux commentaires sur ce concept soient pris au sérieux et utilisés pour améliorer la version testée.

La majorité a aimé le slogan « Main dans la main pour les enfants des Premières Nations ». Il suggérait la collaboration et le soutien, comme l'a fait remarquer un participant de l'Ouest du Canada :

« Je pense que ce qui est le plus important dans cette campagne publicitaire, c'est l'inclusion des enfants des Premières Nations, pour qu'ils soient sur un pied d'égalité avec les enfants non autochtones et qu'ils aient accès aux mêmes avantages provinciaux. C'est ce qu'il faut souligner. Depuis des décennies, depuis une centaine d'années ou à peu près, le financement est entièrement assuré par les bandes, sauf si l'enfant est retiré de la réserve et placé en foyer d'accueil, auquel cas il peut avoir une chance d'accéder au financement provincial. Il s'agit donc avant tout d'inclusion, d'être ensemble. Si vous utilisez le slogan Main dans la main au début, alors il doit s'agir d'inclusion. C'est ce que je retiens de toute cette publicité. »

– Membre des Premières Nations âgé de 18 ans ou plus de l'Ouest du Canada

Les participants ont également apprécié ce slogan parce qu'il ne laisse pas entendre que les services offerts en vertu du principe de Jordan sont une « aumône » du gouvernement et évite de suggérer que des

personnes et des organisations non autochtones fournissent ces services pour « sauver » les enfants des Premières Nations.

L'imagerie et le design utilisés dans ce concept sont ceux qui ont le plus interpellé les participants. Si certains ont trouvé que les croquis manquaient de couleur, ils ont pu reconnaître certains éléments de la culture des Premières Nations, notamment des images de la nature et du lever du soleil. Certains ont souligné que l'image dans la nature avait le potentiel d'être attrayante et de présenter un territoire attrayant qui correspond bien à la culture des Premières Nations. Un participant a ajouté que la version finale devrait s'assurer qu'il est clair que l'image représente un lever de soleil, plutôt qu'un coucher de soleil. Un lever de soleil projetterait davantage une image d'avenir pour les Premières Nations, au lieu d'évoquer une fin.

Un autre élément de ce concept qui, selon les participants, est lié à la culture des Premières Nations, est la personne avec des tresses. Si la plupart ont apprécié son inclusion, quelques participants ont craint qu'elle ne soit perçue comme un stéréotype. Un participant a expliqué qu'une photo exprimerait mieux cette imagerie qu'une illustration, et qu'avec le peu de détails dont dispose un artiste illustrateur, il est très difficile de développer un personnage illustratif des Premières Nations qui ne soit pas stéréotypé.

D'autres suggestions visant à améliorer le concept 2 dans son ensemble ont été formulées :

- Faire en sorte que les personnages soient face à la caméra au lieu d'avoir le dos tourné.
- Remplacer ou ne pas utiliser l'image représentant une école. Les participants considéraient l'image comme problématique, car elle évoquait les pensionnats, d'autant plus qu'il était difficile de savoir si la personne âgée était un membre des Premières Nations.
- Réexaminer l'âge ou la taille de la personne âgée représentée. D'après au moins un participant, la taille de cette personne suggérait qu'elle avait plus de pouvoir que l'autre et qu'il ne s'agissait pas de personnes égales main dans la main.

Le script radio de ce concept a été relativement bien accueilli, même si les participants ont émis des critiques constructives. Les deux premières phrases soulignant le fait que chaque enfant (et non seulement les enfants des Premières Nations) « devrait pouvoir accéder au soutien de santé, social ou éducatif dont il a besoin » et que « pour de nombreux enfants des Premières Nations vivant au Canada, ce soutien peut être hors de portée » étaient généralement considérées comme une description juste de la situation. Les participants estimaient également que ces phrases constituaient une bonne introduction au principe de Jordan, bien que certains aient souligné que la deuxième phrase renforçait le fait que les enfants des Premières Nations ne bénéficient pas des services qu'ils devraient recevoir.

L'expression « nous nous sommes engagés » et le langage utilisé pour garantir que les enfants des Premières Nations bénéficient d'une « opportunité égale » donnaient l'impression à certains que le gouvernement s'attribuait le mérite d'avoir fait quelque chose tout en exagérant le service qui serait réellement fourni. Ceux qui voyaient là une exagération ont déclaré que le fait de recevoir le service que l'on mérite n'est pas synonyme d'égalité des chances. Dans le même ordre d'idées, certains ont trouvé offensante la phrase « nous pouvons veiller à ce que les enfants des Premières Nations aient le potentiel de réussir ». Pour ceux qui n'appréciaient pas ce sentiment, cette formulation impliquait que les enfants des Premières Nations – particulièrement les enfants des participants dans certains cas – n'ont pas le potentiel de réussir sans l'aide du « nous » en question. Enfin, certains se demandaient ce qu'on entendait exactement par « leurs besoins culturels ».

La bannière publicitaire a peut-être été le composant le moins populaire du concept 2 (Main dans la main). Le langage utilisé dans cette publicité a été jugé inapproprié et offensant par la plupart des gens. La phrase « Donner aux enfants des Premières Nations la chance d'atteindre un meilleur avenir » était offensante pour la plupart des gens, car elle laissait entendre que les membres des Premières Nations étaient inférieurs ou incapables de s'assurer eux-mêmes un avenir meilleur. Un participant a suggéré que l'expression « donner aux enfants les moyens de s'épanouir ou de grandir » serait plus appropriée. Certains participants se sont également opposés à l'imagerie, qui a été interprétée comme une personne s'éloignant avec l'enfant.

Lorsqu'on leur a demandé de préciser leur pensée, les participants ont souligné qu'on pourrait améliorer certaines parties du texte du concept 2 (Main dans la main) en se concentrant sur les faits ou les renseignements et sur l'appel à l'action (p. ex. « appelez-nous pour savoir quels soutiens de santé, sociaux ou éducatifs sont offerts »).

Concept 1 : Une main tendue

La plupart des participants ont été déroutés par le concept 1 (Une main tendue). L'approche de ce concept n'a pas semblé susciter de réaction claire, cohérente et positive. Les participants ont apprécié le langage, qu'ils ont jugé utile et explicatif, notamment « nous offrons un accès à des produits, des services et du soutien », « quand ils en ont besoin », et les coordonnées pertinentes (en particulier, le numéro de téléphone). En revanche, des formulations telles que « pour les enfants des Premières Nations, c'est pareil » ont largement été jugées inutiles, voire offensantes, car elles isolent les enfants des Premières Nations. En outre, les participants étaient préoccupés par les exemples de services offerts en vertu du principe de Jordan, et plusieurs d'entre eux ont également contesté l'imagerie, en particulier la main tendue. Certains estimaient qu'elle représentait le gouvernement d'en haut aidant les Premières Nations d'en bas. D'autres pensaient qu'elle suggérait qu'un enfant était arraché, ce qu'ils associaient négativement aux pensionnats.

Comme il est indiqué plus haut, certains éléments des trois exécutions de ce concept ont dérouté les participants ou leur ont donné des raisons de s'inquiéter. Plus précisément, les publicités imprimées, le script radio et les concepts du scénarimage donnaient comme exemples de services fournis en vertu du principe de Jordan une histoire avant de dormir, un fauteuil roulant et un moyen d'écrire. L'histoire avant de dormir a soulevé des inquiétudes et des questions. Pour certains, c'était un message instantanément « effrayant ». Pour d'autres, on ne savait pas exactement ce que le principe de Jordan allait permettre. L'exemple de la personne en fauteuil roulant écrivant dans son journal pour raconter son parcours a amené quelques personnes à commenter que les membres des Premières Nations avaient plutôt tendance à favoriser la narration orale comme moyen d'expression. Cet exemple renforce l'idée que l'annonce provenait d'une source qui ne comprenait pas vraiment les Premières Nations. Selon certains, la formulation « que ce soit un tuteur, un fauteuil roulant ou une épaule sur laquelle s'appuyer » du script radio était trop restreinte et limitait inutilement la gamme perçue de services et de programmes offerts.

Si certains ont interprété positivement les images des publicités et du scénarimage, d'autres estimaient que les images des publicités imprimées, notamment l'objet tenu par l'ours dans la version avec le fauteuil roulant, n'étaient pas claires. Tout d'abord, beaucoup ont mentionné que l'ours leur avait donné l'impression que le principe de Jordan n'était accessible qu'aux jeunes enfants, plutôt qu'à tous les enfants et jeunes des Premières Nations. Deuxièmement, certains participants avaient l'impression que la main tendue vers le bas dans les publicités imprimées et le scénarimage arrachait le livre à l'ours. Un participant

a fait remarquer que l'image de la main pouvait être « provocatrice », car elle rappelle l'enlèvement historique des enfants autochtones de leurs foyers. Enfin, une autre personne estimait que la main tendue semblait désavantager les enfants des Premières Nations. Elle a fait remarquer : « Là encore, on subjugué nos enfants. Ils sont dans une position inférieure... ».

Un autre élément de la publicité imprimée qui a offensé les participants était la phrase « On dit qu'il faut une communauté pour élever un enfant. Pour les enfants des Premières Nations, c'est pareil ». Certains ont demandé à qui ce « on » faisait référence. La phrase « Pour les enfants des Premières Nations, c'est pareil » était offensante, car elle ne reconnaissait pas que l'approche des enfants et de la famille par les peuples autochtones est intrinsèquement collective. Comme l'explique un parent de l'Est du Canada :

« La culture des Premières Nations est ancrée dans la communauté. Et elle est fracturée à cause de la colonisation. Alors, quand j'ai lu ça, je me suis dit : "Bien sûr, nous ne sommes pas différents des autres." Et j'en reviens directement au fait que vous nous avez séparés et que vous avez traumatisé profondément nos familles. Bien sûr, nous sommes enracinés dans la communauté. C'est ça, la culture autochtone, c'est la communauté. Tout le monde a son rôle. Donc cette petite phrase nous prend à rebrousse-poil. »

– Parent/tuteur de l'Est du Canada

Les participants ont affirmé que les membres des Premières Nations élèvent bien leurs enfants et que le fait de les pointer du doigt suggère que le commanditaire de la publicité pense le contraire.

Le script radio pour ce concept comportait des éléments forts et des éléments faibles. Parmi les formulations utiles tirées du script radio, mentionnons :

- « donne accès à des produits, des services et du soutien »;
- « quand ils en ont besoin »;
- les coordonnées des personnes-ressources (en particulier, le numéro de téléphone).

Les participants estimaient que tous les slogans et tous les éléments ci-dessus fournissaient des renseignements factuels utiles sur le principe de Jordan, ce qui cadrait avec leur désir d'obtenir davantage de renseignements sur Jordan River Anderson et le principe de Jordan.

Parallèlement, d'autres éléments des textes auraient pu être améliorés. Premièrement, les participants ont suggéré une préférence pour la voix active plutôt que la voix passive (c'est-à-dire « cela aide » plutôt que « peut aider »). Deuxièmement, comme nous l'avons déjà mentionné, l'expression « une main tendue » suggère que les soutiens offerts en vertu du principe de Jordan sont une sorte d'assistance spéciale. Les participants l'ont trouvée offensante pour plusieurs raisons. Certains ont fait remarquer qu'elle pourrait perpétuer les stéréotypes négatifs et erronés selon lesquels les autochtones reçoivent des « aumônes ». D'autres estimaient que cette terminologie donnait l'impression que le gouvernement se félicitait d'avoir aidé les enfants des Premières Nations, au lieu de simplement répondre à leurs besoins fondamentaux.

Concept 3 : Une aide externe

Le concept 3 (Une aide externe) semblait le plus offensant et le moins attirant ou pertinent des trois. On a davantage critiqué ce concept que les deux autres, car il présentait des exemples insolites et peut-être

stigmatisants des avantages du principe de Jordan (comme indiqué dans les titres). Les participants ont également estimé que c'était le moins accrocheur des trois concepts, et l'ont souvent décrit comme ennuyeux. Ils ont fait valoir que l'utilisation de l'art et de la palette de couleurs des Premières Nations contribuerait à préciser le public visé par les publicités, même s'ils ont reconnu qu'il était difficile de choisir les œuvres autochtones à utiliser. Enfin, certains ont contesté le langage utilisé, qui, selon eux, laisse entendre que les enfants des Premières Nations ne sont pas capables d'atteindre leur plein potentiel sans l'aide du gouvernement.

De l'avis de la plupart des participants, ce concept donnait l'impression que les peuples et les enfants des Premières Nations avaient besoin d'être « sauvés ». Les participants ont expliqué qu'ils ne ressentaient pas le besoin d'être sauvés et auraient préféré un langage plus affirmatif et positif. Ils pensaient qu'il aurait été plus efficace de présenter des témoignages ou des exemples spécifiques de ce que le principe de Jordan a fait pour les enfants des Premières Nations, y compris des illustrations d'enfants ou de jeunes heureux.

Le slogan de ce concept, « Une aide externe », a suscité des réactions mitigées. Certains l'ont trouvé déroutant, et quelques participants ont indiqué qu'ils n'étaient pas sûrs de la signification de ce message. Ils désiraient un message plus direct. Cependant, tous ne s'opposaient pas au slogan, et quelques-uns ont apprécié la métaphore.

Un autre fil commun était que toutes les exécutions de ce concept mettaient en lumière le fait que les enfants des Premières Nations ont des besoins divers. Certains pensent que cette formulation implique que les besoins des enfants des Premières Nations diffèrent de ceux des autres enfants. Un participant a expliqué : « Bien sûr que les enfants ont des besoins divers. Il pourrait être préjudiciable d'affirmer que seuls les élèves des Premières Nations ont des besoins divers. »

La publicité imprimée et la publication dans les médias sociaux ont fait l'objet de quelques critiques, notamment en ce qui concerne les exemples fournis. Certains participants craignaient que le fait de souligner le bégaiement puisse suggérer ou renforcer l'idée que les enfants des Premières Nations ont plus de difficultés de ce genre que les autres enfants. Un autre exemple, « Un nouvel ordinateur peut créer un sentiment plus grand que la productivité », a été systématiquement accueilli par des critiques constructives. L'idée de fournir un ordinateur était séduisante, bien que certains aient jugé important de noter que les enfants des Premières Nations n'ont pas tous accès à Internet. Beaucoup avaient aussi de la difficulté avec ce qu'ils considéraient comme une formulation maladroite ou inappropriée dans cet exemple. Certains ont fait remarquer qu'un bien matériel ne devrait pas susciter de sentiment de bien-être particulier. D'autres ont suggéré que les jeunes n'aspiraient pas à être productifs. Certains ont proposé d'autres solutions, comme la fourniture d'ordinateurs pour que les élèves puissent faire les devoirs qui leur sont assignés.

Si de nombreux participants ont critiqué les exemples et le design de la publicité imprimée et de la publication dans les médias sociaux, ils ont noté que le petit texte à côté du logo était approprié. Il était clair et concis, et il répondait à leurs attentes relativement à l'explication de l'étendue des services offerts en vertu du principe de Jordan. La seule amélioration potentielle consisterait à inclure un numéro de téléphone et une adresse de site Web afin que l'appel à l'action soit plus clair.

Les participants étaient d'avis que le script radio pourrait être amélioré. Comme il est mentionné à plusieurs reprises tout au long de ce rapport, certains étaient préoccupés par un langage qui suggérait une position de « sauveur blanc ». La formulation « à dépasser toutes les attentes » laisse entendre

qu'autrement, les enfants des Premières Nations ne pourraient pas aspirer à faire de grandes choses. Comme l'a fait remarquer un participant du groupe des membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus de l'Est du Canada : « De plus, dans la publicité à la radio, on dit que les enfants des Premières Nations sont prêts à dépasser toutes les attentes. Cela renforce en quelque sorte l'idée qu'ils n'ont pas de buts, de rêves ni d'aspirations. » Un parent du groupe de l'Ouest du Canada a abondé dans le même sens :

« Les enfants des Premières Nations peuvent imaginer n'importe quoi. C'est comme si l'on disait que, sans cette aide, ils ne pourraient pas avoir de rêves ni réaliser leur potentiel. Au contraire, ils ont du potentiel, des rêves et des aspirations. En fin de compte, c'est le manque d'accès aux services qui constitue un obstacle pour eux. »

– Parent/tuteur de l'Ouest du Canada

Les participants ont également mis en doute la sincérité du scénario. La formulation « le principe de Jordan aspire à offrir de l'aide » suggérait à un participant qu'il pourrait ne pas aider. La suppression du mot « aspire » dissiperait leur inquiétude.

CONCLUSIONS

Les participants considéraient le principe de Jordan comme une initiative importante et reconnaissaient la nécessité de faire connaître les services et les soutiens offerts dans le cadre du programme, mais ils convenaient que l'approche de la campagne doit être améliorée. Selon la plupart des participants, la campagne devrait adopter un ton plus collaboratif, être axée sur la présentation des faits et des renseignements sur l'accès, et inclure des images reflétant mieux la culture des Premières Nations. Il faut éviter tout langage qui minimise l'agentivité des enfants des Premières Nations ou qui suggère qu'ils sont incapables de réussir sans l'aide du gouvernement.

Bien que les impressions sur le principe de Jordan lui-même aient été positives, les participants ayant une connaissance moins directe de ce principe ont été attristés par l'histoire de Jordan River Anderson et déçus qu'il ait fallu une telle tragédie pour attirer l'attention sur la disparité entre les services fournis aux enfants des Premières Nations et ceux fournis aux autres enfants au Canada.

Tout au long de la discussion sur les ébauches de messages et de concepts pour la campagne de sensibilisation, certains thèmes clés sont apparus. Tout d'abord, les participants semblaient désireux d'en savoir plus sur le principe de Jordan et appréciaient les messages et les concepts qui présentaient des informations, des explications ou des renseignements sur la manière d'accéder aux services.

Un autre point important à retenir des commentaires des participants sur les messages et les concepts est la nécessité d'éviter un langage qui implique une position de « sauveur blanc » ou qui suggère que les enfants des Premières Nations sont moins capables de réussir que les autres enfants au Canada. La formulation de nombreux messages et le texte des publicités imprimées et des scripts radio ont été jugés problématiques et inappropriés. Certains énoncés provenant du gouvernement du Canada, comme « nous sommes engagés à donner » et « nous pouvons veiller à ce que », ont été mal accueillis. Les participants ont affirmé que ce genre de langage ne reconnaissait pas le manque traditionnel de soutien offert par le gouvernement fédéral et laissait entendre que les Premières Nations étaient incapables de s'aider elles-mêmes. Le slogan « Donner aux enfants des Premières Nations la chance d'atteindre un meilleur avenir » renforçait également ce message. Dans le même ordre d'idées, les participants ont rejeté les messages et les concepts qui isolent les enfants des Premières Nations, en suggérant qu'ils ont besoin d'une aide supplémentaire pour réussir (par exemple, « ... les mesures de soutien éducatif dont ils ont besoin pour réussir en classe ») ou que seuls les enfants des Premières Nations ont des besoins divers (par exemple, en soulignant le soutien à un enfant qui bégaye). Les participants ont rapidement fait remarquer que les services et les soutiens mentionnés ont historiquement été refusés aux enfants des Premières Nations. Par conséquent, le principe de Jordan et les communications du gouvernement à cet égard ne devraient pas se concentrer sur la réponse à un « besoin », mais plutôt sur le défaut d'offrir des services auxquels il serait raisonnable de s'attendre.

Parmi les trois concepts testés dans cette recherche, le concept 2 (Main dans la main) a reçu l'accueil le plus positif. Les participants ont convenu qu'il pourrait constituer la base d'une campagne crédible et appropriée, à condition d'y apporter quelques modifications. La grande majorité d'entre eux préféraient le cadre naturel au cadre scolaire. Ils ont également proposé de modifier le langage afin d'éliminer toute conclusion selon laquelle les enfants des Premières Nations ne peuvent pas réussir par leurs propres moyens (ou sans l'aide du gouvernement).

D'après les résultats des recherches, une campagne de sensibilisation efficace sur le principe de Jordan devrait inclure des images évocatrices des Premières Nations, et employer un langage positif et affirmatif. Des renseignements pratiques, comme les coordonnées des personnes-ressources et une liste des services ou des soutiens couverts, seraient des ajouts utiles. Enfin, la campagne devrait éviter le type de langage, dont de nombreux exemples sont mis en lumière dans ce rapport, qui singularise les enfants des Premières Nations, suggère que leur chemin vers la réussite dépend du soutien apporté par le principe de Jordan, ou ne reconnaît pas l'inégalité historique du soutien offert aux enfants des Premières Nations.

ANNEXE A : RAPPORT SUR LA MÉTHODE

Méthode

Le programme de recherche comprenait une série de sept (7) discussions qualitatives, qui ont toutes eu lieu le 20 février 2021. Deux groupes ont été organisés en anglais, l'un avec des parents ou des tuteurs d'enfants des Premières Nations et l'autre avec des membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus résidant dans chacune des régions suivantes : l'Est du Canada (Atlantique, Québec, Ontario), le Québec, les Prairies et le Nord (Manitoba, Saskatchewan et les territoires) et l'Ouest du Canada (Alberta et Colombie-Britannique). Un groupe a été organisé en français avec un mélange de parents ou de tuteurs d'enfants des Premières Nations et des membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus résidant au Québec.

Les séances ont duré environ 90 minutes, et les participants ont reçu des honoraires de 100 \$.

Calendrier et composition des groupes de discussion

Région	Groupe	Nombre de participants	Heure
Est du Canada	Parents et tuteurs d'enfants des Premières Nations	9	10 h (HNE)/11 h (HNA)/11 h 30 HNT
	Membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus	12	11 h 30 (HNE)/12 h 30 (HNA)/13 h (HNT)
Québec	Parents et tuteurs et membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus	8	13 h (HNE)
Prairies et Nord	Parents et tuteurs d'enfants des Premières Nations	9	13 h (HNE)/12 h (HNC)/11 h (HNR)/10 h (HNP)
	Membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus	12	14 h 30 (HNE)/13 h 30 (HNC)/12 h (HNR)/11 h 30 (HNP)
Ouest du Canada	Parents et tuteurs d'enfants des Premières Nations	10	14 h 30 (HNE)/12 h 30 (HNR)/11 h 30 (HNP)
	Membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus	11	16 h (HNE)/14 h (HNR)/13 h (HNP)

Recrutement

Les participants ont été recrutés à l'aide d'un questionnaire de présélection (inclus à l'annexe E).

Les publics cibles étaient les parents et les tuteurs d'enfants des Premières Nations et les membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus. L'outil de sélection comportait une série de questions standards pour s'assurer que les participants étaient qualifiés en fonction de leur âge, confirmer qu'ils étaient membres des Premières Nations et déterminer s'ils étaient des parents ou des tuteurs.

Le recrutement a été effectué à l'aide d'un processus en deux étapes. Tout d'abord, nous avons travaillé avec notre partenaire, Indigenous Link, pour trouver des candidats admissibles pour les groupes. Indigenous Link a fait appel à sa base de données pour effectuer un premier tri et dresser une liste de personnes qualifiées qui étaient disponibles et disposées à participer aux groupes de discussion le

20 février 2021. Quality Response a ensuite effectué un suivi auprès des personnes figurant sur la liste générée par Indigenous Link pour confirmer leur participation.

Modération

Compte tenu du calendrier accéléré, on a eu recours à deux modérateurs pour mener les groupes de discussion. Pendant qu'un modérateur dirigeait le premier groupe, l'autre observait pour s'assurer que tous deux étaient conscients du déroulement des groupes de discussion.

Chaque modérateur a pris des notes et résumé les commentaires de ses groupes, puis a rencontré l'autre modérateur pour rendre compte des observations de ses groupes, y compris les principaux résultats.

Remarque sur l'interprétation des résultats de la recherche qualitative

Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. La recherche au moyen de groupes de discussion n'a pas pour but d'aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre une décision, mais vise plutôt à recueillir un éventail d'idées, de réactions, d'expériences et de points de vue auprès d'un échantillon de participants choisis s'exprimant sur un sujet donné. En raison de leur petit nombre, les participants ne peuvent pas être considérés comme statistiquement représentatifs de la population plus large dont ils sont issus. Les conclusions tirées des rencontres ne peuvent donc pas être généralisées de façon fiable au-delà de leur nombre.

Glossaire

Vous trouverez ci-dessous un glossaire des termes utilisés dans le rapport. Ces termes sont utilisés lorsque des groupes de participants partagent un point de vue spécifique. Sauf indication contraire, cela ne signifie pas que le reste des participants sont en désaccord avec le point en question, mais plutôt que d'autres n'ont pas formulé de commentaires ou n'avaient pas d'opinion tranchée sur la question.

Terme	Définition
Peu	On utilise <i>Peu</i> lorsque moins de 10 % des participants ont donné des réponses similaires.
Plusieurs	On utilise <i>Plusieurs</i> lorsque moins de 20 % des participants ont donné des réponses similaires.
Certains	On utilise <i>Certains</i> lorsque plus de 20 %, mais beaucoup moins de 50 % des participants ont donné des réponses similaires.
Un grand nombre	On utilise <i>Un grand nombre</i> lorsque près de 50 % des participants ont donné des réponses similaires.
Majorité/Pluralité	On utilise le terme <i>Majorité</i> ou <i>Pluralité</i> lorsque plus de 50 %, mais moins de 75 % des participants ont donné des réponses similaires.
La plupart	On utilise <i>La plupart</i> lorsque plus de 75 % des participants ont donné des réponses similaires.
Vaste majorité	On utilise le terme <i>Vaste majorité</i> lorsque la quasi-totalité des participants ont donné des réponses similaires, mais que plusieurs avaient des points de vue différents.
À l'unanimité/Presque tous	On utilise <i>À l'unanimité</i> ou <i>Presque tous</i> lorsque l'ensemble ou la vaste majorité des participants ont donné des réponses similaires, et que le reste a refusé de commenter le sujet en question.

ANNEXE B : GUIDE DE DISCUSSION

Guide de discussion

Introduction

10 min

10 min

Le modérateur se présente et présente son rôle, soit de poser des questions, de s'assurer que tout le monde a la possibilité de s'exprimer, de tenir compte de l'horaire et d'être objectif, c'est-à-dire de ne pas exprimer d'intérêt particulier.

- Le nom de l'entreprise pour laquelle le modérateur travaille et le type d'entreprise qui l'emploie (c.-à-d. une entreprise indépendante de recherche en marketing).
 - Je tiens d'abord à souligner que les terres sur lesquelles nous sommes rassemblés font partie du territoire traditionnel non cédé du peuple anishinabé algonquin.
 - Rôle des participants : parler ouvertement et franchement des opinions, se rappeler qu'il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses et qu'il n'est pas nécessaire d'être d'accord avec les autres.
 - Les résultats sont confidentiels et présentés sous forme regroupée. Les personnes ne sont pas identifiées. La participation est volontaire.
 - La durée de la séance (1,5 heure).
 - Les observateurs présents, leur rôle et leur objectif, ainsi que les moyens d'observation (observateurs qui surveillent et écoutent à distance).
 - La présence et le but de tout enregistrement de la séance.
 - Confirmer que les participants sont à l'aise avec la plateforme et certains paramètres spécifiques tels que la façon d'activer et de désactiver le micro, l'emplacement du bouton pour lever la main et la boîte de clavardage.
-
- Le modérateur doit expliquer le but de la recherche et en divulguer le commanditaire, au moins sous forme de description. Le gouvernement du Canada, et plus précisément Services aux Autochtones Canada, souhaite obtenir votre avis sur certains nouveaux concepts publicitaires.

Le modérateur demandera aux participants de se présenter.

Pour commencer, veuillez indiquer votre prénom, ce que vous faites le jour et ce que vous aimez faire pendant vos temps libres.

Réchauffement et contexte

10 min

20 min

Je souhaite commencer par quelques questions assez générales sur le principe de Jordan.

- *[MAINS LEVÉES]* Veuillez lever la main si vous avez entendu parler du principe de Jordan.
- Que pouvez-vous me dire à ce sujet?
 - Cela correspond-il à ce que les autres savent ou pensent?
 - *[SI NON]* De quoi s'agit-il, d'après vous?
- Selon ce que vous avez vu, lu ou entendu, qu'en pensez-vous? Pourquoi?

Pour que nous soyons tous sur la même longueur d'onde, commençons par préciser que le principe de Jordan est nommé en mémoire de Jordan River Anderson, un jeune garçon de la Nation des Cris de Norway House au Manitoba. Après avoir passé les premières années de sa vie dans un hôpital de

Winnipeg, Jordan a reçu l'autorisation de ses médecins d'aller vivre dans un foyer d'accueil spécialisé près de l'hôpital. Cependant, Jordan est resté à l'hôpital en raison de l'incapacité des gouvernements fédéral et provincial à s'entendre sur la question de savoir qui paierait ses soins en dehors de l'hôpital, compte tenu de son statut d'enfant des Premières Nations. Il est décédé à l'hôpital à l'âge de cinq ans. En vertu du principe de Jordan, les demandes de financement peuvent être envoyées à Services aux Autochtones Canada, pour que les enfants des Premières Nations aient accès aux produits, aux services et au soutien dont ils ont besoin, quand ils en ont besoin, et que tout conflit de compétence ou de paiement soit résolu ultérieurement.

- Cette description a-t-elle changé votre point de vue d'une manière ou d'une autre?
- [MAINS LEVÉES] Quelqu'un a-t-il vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada sur le principe de Jordan?
 - Que vous rappelez-vous de la ou des publicités que vous avez vues?
 - Qu'en pensez-vous? Pourquoi?

Test du matériel de la campagne

Au cours des mois à venir, le gouvernement du Canada lancera une campagne publicitaire visant à faire connaître le principe de Jordan. Il s'agira de la quatrième campagne de ce type, les trois autres ayant eu lieu au cours des trois dernières années.

Test des messages

20 min

40 min

Nous allons d'abord examiner une série de messages qui pourraient être utilisés pour communiquer sur le principe de Jordan.

Je vais partager mon écran et vous montrer une liste de messages numérotés de 1 à 7. J'aimerais que vous les lisiez en silence et une fois que vous les aurez tous lus, dans l'espace de CLAVARDAGE, j'aimerais que vous en nommiez un ou deux que vous aimez et un ou deux que vous n'aimez pas. Pour ce faire, veuillez m'envoyer un message PRIVÉ indiquant « J'AIME 3 et 7, JE N'AIME PAS 2 et 8 » ou tout autre chiffre correspondant à ceux que vous aimez ou n'aimez pas.

Une fois que j'aurai reçu les choix de chacun, nous discuterons des messages.

LE MODÉRATEUR AFFICHE LA LISTE NUMÉROTÉE À L'ÉCRAN

Le modérateur posera les questions suivantes :

- Avant de parler des messages que vous avez aimés et de ceux que vous n'avez pas aimés, je suis curieux de savoir si certaines de ces informations étaient nouvelles pour vous. Lesquelles?
- Dans l'ensemble, que pensez-vous de ces messages? Pourquoi?
 - Quels messages avez-vous le plus aimés? Pourquoi?
 - Quels messages avez-vous le moins aimés? Pourquoi?
- En général, les avez-vous jugés crédibles? Certains d'entre eux vous semblent-ils peu crédibles? Lesquels? Pourquoi?
- Ces messages vous concernent-ils? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Sont-ils faciles à comprendre? Pourquoi?
- Y avait-il quelque chose de confus ou de peu clair? Quoi? Pourquoi?

- L'information était-elle appropriée sur le plan culturel? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - [SI NON] Quels mots ou quelles formulations, en particulier, vous ont semblé inappropriés? Pourquoi?
 - Pouvez-vous penser à une manière plus appropriée de le dire?

Test de concept

45 min

85 min

Pour le reste de notre discussion, nous examinerons les ébauches de concepts en développement.

Nous avons trois concepts différents et pour chaque concept, il y a une variété d'exemples de la façon dont ce concept serait appliqué, y compris des publicités en ligne et d'autres matériels visuels ainsi que des scripts radio. Pour chaque concept, je vais vous montrer les différentes composantes afin que vous puissiez vous faire une idée de cette publicité ou approche. Je vais vous demander de le faire en silence, puis nous discuterons des réactions en groupe.

Il est important de noter que tous ces matériaux sont en cours d'élaboration, mais ne sont pas encore dans leur état final. Pour certains concepts, vous devrez faire appel à votre imagination pour imaginer une publicité entièrement produite et ne pas vous en tenir à la valeur de production de ce que je vous montre aujourd'hui.

LE MODÉRATEUR AFFICHERA CHAQUE CONCEPT DANS UN ORDRE ALÉATOIRE, UN PAR UN, À L'ÉCRAN.

Le modérateur posera les questions suivantes :

- Dans l'ensemble, quelle est votre impression de ce concept?
- Que vous fait-il ressentir? Pourquoi?
- Que pensez-vous du ton, de l'aspect et de la sensation?
- Le remarqueriez-vous? Est-il mémorable? Pourquoi?
- Soulève-t-il des inquiétudes ou des questions pour vous?
- Est-il approprié sur le plan culturel? Pourquoi ou pourquoi pas?
- L'information est-elle présentée de manière claire? Pourquoi dites-vous cela?
- Si vous le voyiez dans les médias sociaux, seriez-vous susceptible de l'aimer ou de le partager? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Comment pourrait-on l'améliorer?

SYNTHÈSE DES TROIS CONCEPTS

- Maintenant que vous avez vu ces trois concepts, avez-vous des suggestions quant à ceux qui seraient acceptables? Pourquoi?
- Y en a-t-il qui seraient inacceptables? Pourquoi?
- Avez-vous une préférence? Pourquoi?

Conclusion

5 min

90 min

LE MODÉRATEUR DEVRA VÉRIFIER AUPRÈS DE SES COLLÈGUES PAR CLAVARDAGE PRIVÉ ET S'ENQUÉRIR DE TOUT AUTRE DOMAINE D'INTÉRÊT.

- Voilà qui conclut ce que nous devons couvrir aujourd’hui. Nous vous sommes vraiment reconnaissants d’avoir pris le temps de nous faire part de votre point de vue. Votre contribution est très importante.

ANNEXE C : MESSAGES

1. Le principe de Jordan permet à tous les enfants des Premières Nations d'obtenir les soutiens dont ils ont besoin. Pour en savoir plus, consultez la page www.canada.ca/principe-jordan ou composez le numéro sans frais du Centre d'appel du principe de Jordan en tout temps : 1-833-PJ-ENFAN (1-833-753-6326).
2. Il peut s'agir d'une période difficile sur le plan du mieux-être mental, y compris pour les enfants. Le principe de Jordan peut aider les enfants des Premières Nations à obtenir le soutien holistique en santé mentale dont ils ont besoin.
3. Le principe de Jordan vise à aider les enfants des Premières Nations, y compris ceux qui sont handicapés, à obtenir le soutien dont ils ont besoin.
4. Si vous connaissez un enfant des Premières Nations qui a des difficultés à l'école et qui a besoin de l'aide supplémentaire d'un tuteur, le principe de Jordan peut l'aider.
5. Le principe de Jordan peut aider les enfants des Premières Nations à obtenir le soutien éducatif dont ils ont besoin pour réussir en classe.
6. Le principe de Jordan a été nommé à la mémoire de Jordan River Anderson, un jeune garçon de la Nation des Cris de Norway House au Manitoba.
7. Le Centre d'appel du principe de Jordan peut donner en tout temps aux familles des renseignements sur la façon de répondre aux besoins des enfants des Premières Nations.
8. Le principe de Jordan consiste à fournir l'aide supplémentaire nécessaire afin que les enfants des Premières Nations aient une chance égale de s'épanouir.
9. Le principe de Jordan est un principe de l'enfant d'abord qui aide les enfants des Premières Nations à obtenir les services dont ils ont besoin quand ils en ont besoin.

Annexe D : Concepts

Concept 1 : Une main tendue

Publicité imprimée



Bannière publicitaire



Script radio

RADIO SCRIPT: 30 SECONDS

FIRST NATIONS KIDS SHOULD BE ABLE TO GET THE PRODUCTS AND SERVICES THEY NEED TO THRIVE — WHETHER THAT'S A TUTOR, A WHEELCHAIR, OR JUST A SHOULDER TO LEAN ON.

THAT'S WHERE JORDAN'S PRINCIPLE COMES INTO PLAY — TO LEND A HELPING HAND.

PROVIDING ACCESS TO PRODUCTS, SERVICES, AND SUPPORTS THAT HELP SUPPORT THEIR HEALTH, SOCIAL OR EDUCATIONAL NEEDS.

WHENEVER THEY NEED IT.

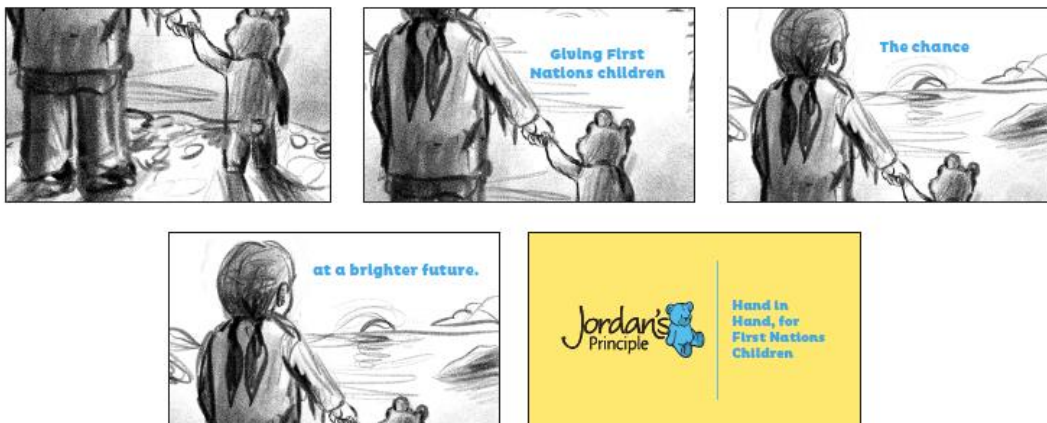
IF YOU KNOW A CHILD WHO COULD BENEFIT, REACH OUT TO 1-855-JP-CHILD OR ONLINE AT [CANADA.CA/JORDANS-PRINCIPLE](https://canada.ca/jordans-principle).

Concept 2 : Main dans la main

Publicité imprimée



Bannière publicitaire



Script radio

RADIO SCRIPT: 30 SECONDS

EVERY CHILD SHOULD BE ABLE TO ACCESS THE HEALTH, SOCIAL OR EDUCATIONAL SUPPORT THEY NEED.

AND FOR MANY FIRST NATIONS CHILDREN LIVING IN CANADA, SUPPORT CAN BE OUT OF REACH.

JORDAN'S PRINCIPLE IS LIKE HAVING SOMEONE TO WALK HAND IN HAND WITH YOU, EVERY STEP OF THE WAY.

WE'RE COMMITTED TO HELPING ENSURE THAT FIRST NATIONS CHILDREN GET AN EQUAL OPPORTUNITY.

WITH THE RIGHT PRODUCTS, SERVICES AND SUPPORTS THAT RESPECT THEIR CULTURAL NEEDS, WE CAN ENSURE FIRST NATIONS CHILDREN HAVE THE POTENTIAL TO SUCCEED.

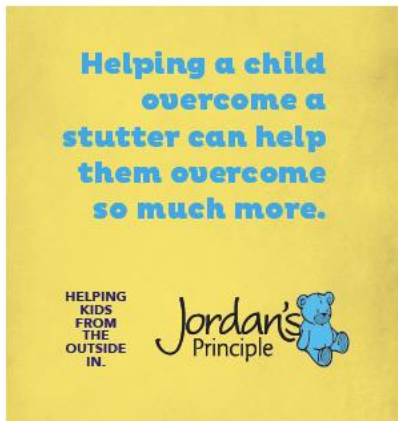
IF YOU KNOW A CHILD WHO NEEDS EXTRA HELP, REACH OUT TO 1-855-JP-CHILD OR ONLINE AT CANADA.CA/JORDANS-PRINCIPLE

Concept 3 : Une aide externe

Publicité imprimée



Message dans les médias sociaux



Script radio

RADIO SCRIPT: 30 SECONDS

THE ACT OF CARING TAKES ON MANY SHAPES AND FORMS.

AND JUST LIKE MANY COMMUNITIES - FIRST NATIONS CHILDREN LIVING IN CANADA HAVE DIVERSE NEEDS.

THAT'S WHY JORDAN'S PRINCIPLE ASPIRES TO HELP FROM THE OUTSIDE, AND IN.

JORDAN'S PRINCIPLE PROVIDES ACCESS TO PRODUCTS, SERVICES, AND SUPPORTS THAT ASSIST THEIR HEALTH, SOCIAL AND EDUCATIONAL NEEDS.

GIVING THEM SUPPORT ON THE OUTSIDE, SO THEY CAN THRIVE ON THE INSIDE.

BECAUSE WHEN THE SPIRITS OF FIRST NATIONS CHILDREN RISE, THEY'LL BE PREPARED TO ACHIEVE MORE THAN THEY EVER IMAGINED.

FIND OUT MORE BY REACHING OUT TO 1-855-JP-CHILD OR ONLINE AT CANADA.CA/JORDANS-PRINCIPLE.

ANNEXE E : QUESTIONNAIRE DE PRÉSÉLECTION

RÉSUMÉ

- Recruter 15 personnes pour que 8 à 10 d'entre elles se présentent
- Tous les participants doivent être des membres des Premières Nations (S1)
- Public cible 1 : parents et tuteurs d'enfants des Premières Nations (S8)
- Public cible 2 : membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus (S8)
- Assurer une bonne combinaison d'emplacements géographiques dans chaque région (S4, S5, S6)
 - Est du Canada (anglais) : Terre-Neuve-et-Labrador, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard, Nouveau-Brunswick, Québec, Ontario
 - Québec (français) : Québec
 - Prairies et Nord (anglais) : Manitoba, Saskatchewan, Nunavut, Territoires du Nord-Ouest, Yukon
 - Ouest du Canada (anglais) : Alberta, Colombie-Britannique
- Assurer une bonne combinaison de genres et d'âges dans chaque groupe

20 février 2021		
Groupe 1 : parents et tuteurs	Est du Canada (anglais)	10 h (HNE)/11 h (HNA)/11 h 30 (HNT)
Groupe 2 : membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus	Est du Canada (anglais)	11 h 30 (HNE)/12 h 30 (HNA)/13 h (HNT)
Groupe 3 : parents et tuteurs	Québec (français)	11 h 30 (HNE)
Groupe 4 : parents et tuteurs	Prairies et Nord (anglais)	13 h (HNE)/12 h (HNC)/11 h (HNR)/10 h (HNP)
Groupe 5 : membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus	Québec (français)	13 h (HNE)
Groupe 6 : membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus	Prairies et Nord (anglais)	14 h 30 (HNE)/13 h 30 (HNC)/12 h (HNR)/11 h 30 (HNP)
Groupe 7 : parents et tuteurs	Ouest du Canada (anglais)	14 h 30 (HNE)/12 h 30 (HNR)/11 h 30 (HNP)
Groupe 8 : membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus	Ouest du Canada (anglais)	16 h (HNE)/14 h (HNR)/13 h (HNP)

Bonjour, je m'appelle _____. Je vous appelle au nom de Earnscliffe, une entreprise nationale de recherche sur l'opinion publique. Nous organisons une série de groupes de discussion afin de recueillir des commentaires sur une campagne publicitaire du gouvernement du Canada destinée aux Autochtones. Nous sommes à la recherche de personnes disposées à participer à un groupe de discussion en ligne. Les participants recevront des honoraires en guise de remerciement pour leur participation. Puis-je continuer?

- Oui CONTINUER
 Non REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION

Votre participation est volontaire. Nous désirons connaître votre opinion. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit ni de vous faire changer d'avis. La discussion se déroulera sous forme de table ronde et sera animée par un professionnel de la recherche. Toutes les opinions exprimées demeureront anonymes. Elles seront regroupées pour qu'il ne soit pas possible d'identifier une personne en particulier. Cependant, avant de vous inviter, nous devons vous poser des questions pour nous assurer de sélectionner un échantillon varié de personnes. Puis-je vous poser quelques questions?

- Oui CONTINUER
 Non REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION

LIRE LA PHRASE SUIVANTE À TOUS LES PARTICIPANTS ÉVENTUELS : « Cet appel peut être écouté ou enregistré à des fins d'évaluation ou de contrôle de la qualité. »

FOURNIR DES PRÉCISIONS SUPPLÉMENTAIRES AU BESOIN :

- Pour vérifier si je (l'intervieweur) lis les questions correctement et que je recueille vos réponses avec précision;
- Pour évaluer mon rendement (le rendement de l'intervieweur);
- Pour vérifier que le questionnaire est exact/correct (c.-à-d. pour évaluer le programme et la méthode, pour nous assurer que nos questions répondent aux exigences en matière de recherche de nos clients).
- Si l'appel est enregistré, l'enregistrement sert uniquement à évaluer le travail de l'intervieweur et est écouté immédiatement après la fin de l'entrevue. S'ils étaient absents au moment de l'entrevue, le client ou le gestionnaire de projet pourrait également écouter l'enregistrement. Tous les enregistrements sont détruits après l'évaluation.

S1. Pouvez-vous confirmer que vous êtes membre des Premières Nations?

- Oui 1 CONTINUER
 Non 2 REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION

S2. Est-ce que vous, ou un autre membre de votre ménage, travaillez pour ou chez...

	Oui	Non
Une société de recherche en marketing	1	2
Une revue ou un journal, en ligne ou imprimé	1	2
Une station de radio ou de télévision	1	2
Une société de relations publiques	1	2
Une agence de publicité ou une entreprise de graphisme	1	2
Une entreprise de médias en ligne ou un rédacteur de blogue	1	2
Le gouvernement fédéral ou provincial, ou une administration municipale	1	2

Un conseil de bande, un conseil tribal ou une autre forme de gouvernance autochtone	1	2
---	---	---

SI LA RÉPONSE À L'UNE DES OPTIONS CI-DESSUS EST « OUI », REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION.

S3. Comment vous identifiez-vous :

Homme	1	
Femme	2	
Diverses identités de genre	3	
Je préfère ne pas répondre	9	[REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION]

S4. Dans quelle province ou dans quel territoire habitez-vous? INDIQUER LES RÉGIONS COMME SUIT :

Terre-Neuve-et-Labrador	1
Nouvelle-Écosse	2
Île-du-Prince-Édouard	3
Nouveau-Brunswick	4
Québec	5
Ontario	6
Manitoba	7
Saskatchewan	8
Alberta	9
Colombie-Britannique	10
Territoires du Nord-Ouest	11
Nunavut	12
Yukon	13

EST DU CANADA (ANGLAIS) : Terre-Neuve-et-Labrador, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard, Nouveau-Brunswick, Québec, Ontario

QUÉBEC (FRANÇAIS) : Québec

PRAIRIES ET NORD (ANGLAIS) : Manitoba, Saskatchewan, Nunavut, Territoires du Nord-Ouest, Yukon

QUEST DU CANADA (ANGLAIS) : Alberta, Colombie-Britannique

S5. Est-ce que vous résidez actuellement : (ASSURER UN BON MÉLANGE)

Dans une réserve	1
Dans une communauté autochtone traditionnelle, mais pas dans une réserve	2
Ni l'un ni l'autre	3

S6. Considérez-vous que la communauté dans laquelle vous résidez actuellement est éloignée, rurale, périurbaine ou urbaine? (**ASSURER UN BON MÉLANGE**)

Éloignée	1
Rurale	2
Périurbaine	3
Urbaine	4

S7. À quel groupe d'âge appartenez-vous?
(ASSURER UN BON MÉLANGE)

<18	1	REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION
18-29	2	
30-34	3	
35-44	4	
45-54	5	
55-64	6	
65+	7	

S8. Êtes-vous le parent, le tuteur légal, le parent d'accueil ou le gardien d'un ou de plusieurs enfants des Premières Nations âgés de moins de 18 ans?

Oui	1	CONTINUER POUR LES GROUPES DE PARENTS/TUTEURS
Non	2	CONTINUER POUR LES GROUPES DE 18 ANS ET PLUS

Cette recherche nécessitera la participation à un appel vidéo en ligne.

S9. Avez-vous accès à un ordinateur, à une tablette ou à un téléphone intelligent avec une connexion Internet haute vitesse qui vous permettra de participer à une discussion en ligne?

Oui	CONTINUER
Non	REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION

S10. Votre ordinateur, tablette ou téléphone intelligent dispose-t-il d'une caméra qui permettra au modérateur et aux autres participants de vous voir dans le cadre d'une discussion en ligne?

Oui	CONTINUER
Non	REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION

S11. Avez-vous une adresse de courriel personnelle qui est actuellement active et à votre disposition?

Oui	CONTINUER. ENREGISTRER L'ADRESSE DE COURRIEL POUR ENVOYER LES LIENS AUX MEMBRES DU GROUPE DE DISCUSSION
Non	REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION

S12. Avez-vous déjà participé à une séance de discussion en groupe? On organise ces séances afin de connaître l'opinion des participants sur un sujet donné.

Oui	1	CONTINUER
Non	2	PASSER À LA QUESTION S16
Ne sait pas/Ne répond pas	9	REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION

S13. À quand remonte votre dernière participation à une séance de discussion en groupe?

Si la participation a eu lieu au cours des six derniers mois	1	REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION
Si la participation remonte à plus de six mois	2	CONTINUER
Ne sait pas/Ne répond pas	9	REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION

S14. À combien de séances de discussion en groupe avez-vous assisté au cours des cinq dernières années?

Si 4 ou moins	1	CONTINUER
Si 5 ou plus	2	REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION
Ne sait pas/Ne répond pas	9	REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION

S15. Et quels étaient les principaux sujets traités lors de ces séances?

SI LA DISCUSSION ÉTAIT LIÉE AU PRINCIPE DE JORDAN, REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION

S16. On demande aux participants des groupes de discussion de faire part de leur point de vue et de dire ce qu'ils pensent. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer votre point de vue devant des personnes que vous venez tout juste de rencontrer? Êtes-vous... [LIRE LA LISTE]

Très à l'aise	1	MINIMUM DE 4 PAR GROUPE
Assez à l'aise	2	CONTINUER
Pas très à l'aise	3	REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION
Pas du tout à l'aise	4	REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION
Ne sait pas/Ne répond pas	9	REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION

S17. Pendant la discussion, les participants sont parfois invités à lire un texte ou à examiner des images. Y a-t-il une raison qui vous empêcherait de participer?

Oui	1	REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION
Non	2	CONTINUER
Ne sait pas/Ne répond pas	9	REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION

- S18. Selon vos réponses, votre profil semble correspondre à ce que nous recherchons. J'aimerais vous inviter à participer à une discussion en petit groupe en ligne, qui aura lieu le samedi 20 février 2021.

Comme vous le savez peut-être, les groupes de discussion sont utilisés pour recueillir des renseignements sur un sujet particulier. Dans le cas présent, la discussion portera sur vos opinions concernant une campagne publicitaire du gouvernement du Canada destinée aux Autochtones. De 8 à 10 personnes participeront à la discussion, qui sera très informelle.

La discussion durera jusqu'à 90 minutes, et vous recevrez 100 \$ en guise de remerciement pour votre temps. Accepteriez-vous d'y participer?

Oui	1	RECRUTER LA PERSONNE
Non	2	REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION
Ne sait pas/Ne répond pas	9	REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION

QUESTIONS RELATIVES À LA CONFIDENTIALITÉ

Je vais maintenant vous poser quelques questions liées à la confidentialité, à vos renseignements personnels et au processus de recherche. Nous devons obtenir votre consentement sur certains points afin de pouvoir effectuer notre recherche. Lorsque je vous poserai ces questions, n'hésitez pas à me demander des précisions si vous en ressentez le besoin.

- P1) Tout d'abord, nous fournirons la liste des participants et leurs profils (réponses au questionnaire) au modérateur, afin qu'il puisse vous inscrire. Ces renseignements ne seront pas divulgués au ministère fédéral qui organise cette recherche. Acceptez-vous que nous leur transmettions ces renseignements? Je peux vous assurer que ceux-ci demeureront strictement confidentiels.

Oui	1	PASSER À LA QUESTION P2
Non	2	PASSER À LA QUESTION P1A

Nous devons donner votre nom et votre profil au modérateur du groupe de discussion, car seules les personnes invitées peuvent participer à la séance. Le modérateur a besoin de ces renseignements à des fins de vérification. Nous pouvons vous assurer que ces renseignements demeureront strictement confidentiels. PASSER À LA QUESTION P1A

- P1a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, nous autorisez-vous à transmettre votre nom et votre profil au modérateur du groupe de discussion?

Oui	1	PASSER À LA QUESTION P2
Non	2	REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION

- P2) La séance de discussion en groupe sera enregistrée à des fins de recherche. L'enregistrement sera utilisé uniquement par un chercheur professionnel, qui s'en servira pour préparer le rapport sur les résultats de recherche. L'enregistrement sera détruit une fois le rapport terminé.

Acceptez-vous qu'on vous enregistre uniquement à des fins de recherche?

Oui	1	REMERCIER LA PERSONNE ET PASSER À LA QUESTION P3
Non	2	LIRE L'INFORMATION CI-DESSOUS AU RÉPONDANT ET PASSER À LA QUESTION P2A

Nous devons enregistrer la séance, car le chercheur a besoin de cet enregistrement pour rédiger son rapport.

P2a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, nous autorisez-vous à enregistrer la séance?

Oui	1	REMERCIER LA PERSONNE ET PASSER À LA QUESTION P3
Non	2	REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION

P3) Des employés du gouvernement du Canada peuvent être en ligne pour observer les groupes.

Acceptez-vous que des employés du gouvernement du Canada vous observent?

Oui	1	REMERCIER LA PERSONNE ET PASSER À L'INVITATION
Non	2	PASSER À LA QUESTION P3A

P3a) Dans la recherche qualitative, il est d'usage d'inviter les clients, en l'occurrence des employés du gouvernement du Canada, à observer les groupes en ligne. Ils seront là simplement pour entendre votre point de vue de vive voix. Cependant, ils pourraient prendre leurs propres notes et s'entretenir avec le modérateur pour discuter, s'il y a lieu, de questions supplémentaires à poser au groupe.

Acceptez-vous que des employés du gouvernement du Canada vous observent?

Oui	1	REMERCIER LA PERSONNE ET PASSER À L'INVITATION
Non	2	REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À LA CONVERSATION

INVITATION :

Excellent! Vous êtes admissible à faire partie de l'un de nos groupes de discussion. Comme je l'ai mentionné plus tôt, la séance aura lieu le samedi 20 février 2021 à [HEURE], et pourrait durer jusqu'à 90 minutes.

Puis-je confirmer vos coordonnées afin que nous puissions vous envoyer le lien vers le groupe de discussion en ligne?

20 février 2021		
Groupe 1 : parents et tuteurs	Est du Canada (anglais)	10 h (HNE)/11 h (HNA)/11 h 30 (HNT)

Groupe 2 : membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus	Est du Canada (anglais)	11 h 30 (HNE)/12 h 30 (HNA)/13 h (HNT)
Groupe 3 : parents et tuteurs	Québec (français)	11 h 30 (HNE)
Groupe 4 : parents et tuteurs	Prairies et Nord (anglais)	13 h (HNE)/12 h (HNC)/11 h (HNR)/10 h (HNP)
Groupe 5 : membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus	Québec (français)	13 h (HNE)
Groupe 6 : membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus	Prairies et Nord (anglais)	14 h 30 (HNE)/13 h 30 (HNC)/12 h (HNR)/11 h 30 (HNP)
Groupe 7 : parents et tuteurs	Ouest du Canada (anglais)	14 h 30 (HNE)/12 h 30 (HNR)/11 h 30 (HNP)
Groupe 8 : membres des Premières Nations âgés de 18 ans et plus	Ouest du Canada (anglais)	16 h (HNE)/14 h (HNR)/13 h (HNP)

Une personne de Quality Response [ENGLISH]/MBA Recherche [FRANÇAIS], notre partenaire de recrutement, communiquera avec vous pour confirmer votre présence, vos coordonnées et les détails de votre groupe.

Le jour même, nous vous demandons d'arriver quelques minutes à l'avance pour vous assurer de pouvoir vous connecter et pour tester votre son (haut-parleur et microphone). De plus, si vous avez besoin de lunettes pour lire, veuillez vous assurer de les avoir à proximité.

Comme nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes, votre participation est très importante pour nous. Si, pour une raison ou pour une autre vous ne pouvez pas vous présenter, veuillez nous en aviser pour que nous puissions vous remplacer. Vous pouvez nous joindre à notre bureau, au **[INSÉRER LE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]**. Demandez à parler à **[NOM]**. Quelqu'un communiquera avec vous dans les jours précédant la séance de discussion en groupe pour confirmer votre présence.

Afin que nous puissions vous appeler pour confirmer votre présence ou communiquer avec vous en cas de changements, pourriez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées?

Prénom

Nom

Courriel

Numéro de téléphone (jour)

Numéro de téléphone (soir)

Si le répondant refuse de donner son prénom, son nom de famille ou son numéro de téléphone, rappelez-lui que ces renseignements demeureront strictement confidentiels, conformément aux lois sur la protection de la vie privée, et qu'ils seront uniquement utilisés pour communiquer avec lui dans

le but de confirmer sa présence et de l'informer de tout changement apporté à la séance de discussion en groupe. S'il refuse toujours, REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN À LA CONVERSATION.