



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Points de vue sur la Marine royale canadienne – Étude de base 2022-2023

Rapport définitif

Préparé pour la Marine royale canadienne

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group

Numéro du Contrat : CW2245478

Valeur du contrat : 128 413,65 \$

Date d'attribution : Le 10 octobre 2022

Date de livraison : Le 24 février 2023

Numéro d'enregistrement : POR 066-22

Pour plus de renseignements au sujet du présent rapport, veuillez communiquer avec le ministère de la Défense nationale, à l'adresse suivante : POR-ROP@forces.gc.ca

This report is available in English.

Canada

Points de vue sur la Marine royale canadienne – Étude de base 2022-2023

Rapport définitif

Préparé pour la Marine royale canadienne

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group
Février 2023

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne et de groupes de discussion menés simultanément par le Earnscliffe Strategy Group pour le compte de la Marine royale canadienne (MRC). Le travail sur le terrain a été effectué en novembre 2022 pour la recherche quantitative et en février 2023 pour la recherche qualitative.

This publication is also available in English under the title : *Views of the Royal Canadian Navy - 2022-23 Baseline Study*

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Il faut d'abord obtenir une autorisation écrite de la Marine royale canadienne. Pour plus de renseignements au sujet du présent rapport, veuillez communiquer avec le ministère de la Défense nationale, à l'adresse suivante : POR-ROP@forces.gc.ca ou à :

Ministère de la Défense nationale
60, promenade Moodie
Nepean (ON)
K1A 0K2

Numéro de catalogue : D2-643/2023E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-47913-2

Publications connexes (numéro d'enregistrement) : D2-643/2023F-PDF

Views of the Royal Canadian Navy - 2022-2023 Baseline Study (final report, English) ISBN 978-0-660-47912-5

Table des matières

Résumé	1
Introduction	8
Résultats détaillés.....	10
Section A : Connaissances et impressions de la Marine royale canadienne	11
Section B : Rôles de la Marine royale canadienne	28
Section C : Attitudes à l'égard du recrutement et de l'enrôlement dans la Marine royale canadienne	37
Section D : Besoins et préférences en matière de communication	47
Conclusions	53
Annexe A : Rapport sur la méthodologie quantitative.....	56
Annexe B : Rapport sur la méthodologie qualitative	59
Annexe C : Questionnaire du sondage	63
Annexe D : Questionnaire de recrutement	72
Annexe E : Guide de discussion.....	82
Annexe F : Matériel testé auprès des groupes de discussion	88

Résumé

Le Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) est heureux de présenter à la Marine royale canadienne (MRC) ce rapport qui fait état des résultats d'une étude sondant l'opinion du public à l'égard de l'environnement qu'est la MRC au sein des Forces armées canadiennes (FAC). Cette étude représente pour la MRC la base de référence des recherches qu'elle mènera ultérieurement sur l'opinion publique.

La Marine royale canadienne (MRC, ou « la Marine » aux fins de cette étude) fait partie de la Défense nationale et des Forces armées canadiennes (FAC). La Marine est la force de combat du Canada en mer. Elle empêche l'apparition de nouveaux conflits, défend les intérêts et les valeurs du pays, favorise la prospérité économique du Canada, et appuie l'ordre international fondé sur des règles.

Selon l'étude de suivi des points de vue sur les FAC, la recherche sur l'opinion publique indique que le public connaît peu la MRC. Ce projet de recherche sur l'opinion publique aidera le gouvernement du Canada, et plus particulièrement le ministère de la Défense nationale, à mieux comprendre les perceptions et les attitudes du public à l'égard de la MRC, et à éclairer la planification des communications qui auront pour but de mieux informer la population canadienne sur le rôle de la MRC. La valeur du contrat pour ce projet était de 128 413,65 \$, TVH comprise.

Cette recherche visait donc essentiellement à fournir au ministère de la Défense nationale un aperçu du niveau général de la sensibilisation des Canadiens à la MRC, de leurs perceptions de la MRC et des préoccupations qu'ils peuvent avoir à son égard - et ce, dans l'optique d'aider le Ministère à élaborer des politiques, des programmes, des services et des initiatives touchant notamment la politique de défense nationale du Canada et le rôle militaire du Canada à l'échelle internationale.

Pour atteindre ces objectifs, Earnscliffe a réalisé un programme de recherche en deux phases comprenant des études quantitatives et qualitatives.

La phase quantitative a consisté à mener une enquête en ligne auprès de 2 492 Canadiens âgés de 18 ans et plus, dont 150 Canadiens autochtones et 769 Canadiens s'identifiant à une minorité ethnique ou culturelle. L'enquête en ligne a été réalisée à l'aide du panel volontaire de Léger entre le 22 et le 27 novembre 2022. L'enquête en ligne a été réalisée en anglais ou en français et durait en moyenne 10 minutes.

Les répondants à l'enquête en ligne ont été sélectionnés parmi ceux qui se sont portés volontaires pour participer à des enquêtes en ligne. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique de la population canadienne âgée de 18 ans et plus. Puisque l'échantillon en ligne s'appuie sur des personnes s'étant originalement portées volontaires pour participer au panel, aucune estimation formelle de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée, et les résultats obtenus ne peuvent être décrits comme étant statistiquement représentatifs de la population cible. Le traitement de l'échantillon non probabiliste est conforme

aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada - Sondages en ligne. L'annexe A présente tous les détails sur la méthodologie de l'enquête et l'annexe C porte sur l'instrument d'enquête qui a été employé.

Pour la seconde phase, entre le 6 et le 8 février 2023, on a mené une recherche qualitative comprenant une série de douze groupes de discussion. Deux groupes étaient formés de résidents de chacune des cinq villes (Moncton, Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver), un groupe étant composé de résidents âgés de 18 à 34 ans et l'autre de résidents âgés de 35 à 65 ans. Deux autres groupes étaient exclusivement formés de participants autochtones, l'un avec des résidents de l'est du Canada (toutes les provinces à l'est du Manitoba) et l'autre avec des résidents de l'ouest du Canada (toutes les provinces à l'ouest de l'Ontario). Trois groupes ont discuté en français (deux groupes composés de résidents de Montréal et un groupe, de résidents de Moncton comptant parmi les personnes âgées de 35 à 65 ans), tandis que tous les autres groupes ont discuté en anglais. Les participants des communautés de langue officielle en situation minoritaire ont été accueillis dans la langue de leur choix. Les groupes ont été recrutés en fonction de la langue officielle avec laquelle ils étaient le plus à l'aise, et de leur situation géographique pour tenir compte des différences de fuseaux horaires. Les personnes qui souhaitaient participer à un groupe de discussion dans une autre langue que celle pour laquelle elles avaient été recrutées étaient invitées à une autre séance dans la langue et le fuseau horaire leur convenant.

Les groupes de discussion étaient des groupes standard, chaque groupe réunissant entre quatre (4) et huit (8) personnes. Les séances duraient 90 minutes. Elles étaient organisées à l'aide de la plateforme de réunions Zoom. Les participants ont été invités à donner leur accord écrit pour que toutes les séances soient enregistrées. Pour favoriser une pleine participation, chaque participant a reçu des honoraires de 100 \$. Des dispositions ont été prises pour permettre aux observateurs d'assister virtuellement à toutes les séances.

Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et sur l'opinion publique. La recherche axée sur les groupes de discussion n'est pas conçue pour aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre des décisions, mais plutôt pour recueillir l'ensemble des idées, des attitudes, des expériences et des opinions d'un échantillon donné de participants sur un sujet défini. En raison du petit nombre de participants, on ne peut s'attendre à ce qu'ils soient parfaitement représentatifs, au sens statistique du terme, de la population plus large dont ils sont issus, et les résultats ne peuvent être généralisés de manière fiable au-delà de leur nombre. Par conséquent, les résultats doivent être utilisés à titre indicatif seulement.

Les principales conclusions de l'étude sont présentées ci-dessous.

Connaissances et impressions de la Marine royale canadienne (MRC)

- Les descripteurs de la MRC qui venaient spontanément à l'esprit des répondants à l'enquête étaient essentiellement neutres (45 %) ou positifs (43 %). Moins d'un cinquième (17 %) ont employé au moins un descripteur négatif.
- Parmi les participants aux groupes de discussion, deux thèmes principaux ont émergé lorsqu'on leur a demandé ce qui leur venait d'abord à l'esprit lorsqu'ils pensaient à la

MRC : des mots neutres liés aux navires et à la protection, ou des mots favorables liés aux personnes qui servent dans la MRC.

- Les répondants à l'enquête sont plus nombreux à ne pas connaître les FAC et leur environnement qu'à les connaître. La MRC est le moins connu des environnements (30 %).
- La majorité des répondants à l'enquête ont une impression positive des FAC (58 %), de ses environnements (Armée 58 % ; ARC 56 % ; MRC 52 %) et, en particulier, des membres de la MRC (63 %). Peu de répondants ont une impression négative de l'un ou l'autre environnement.
- Lorsqu'on a demandé aux groupes de discussion dans quelle mesure ils connaissaient la MRC, la majorité des participants ont indiqué qu'ils n'en savaient pas grand-chose et pratiquement personne n'est allé jusqu'à dire très bien connaître la MRC.
- Même si les participants n'étaient pas très familiers avec la MRC, quand on leur a demandé leur impression sur les personnes qui y travaillent, les réponses étaient résolument positives. Les adjectifs utilisés tendaient à désigner des traits admirables - tels que « courageux », « disciplinés », « braves », « dévoués », « forts » - et évoquaient le sacrifice.
- Environ la moitié des répondants à l'enquête (52 %) pensent que la MRC est une source de fierté pour les Canadiens. Trois répondants sur dix (31 %) ont une position neutre, et un répondant sur dix pense que la MRC n'est pas une source de fierté (9 %) ou n'a pas donné de réponse (9 %).
- Bien que la plupart des répondants (61 %) ne se voient pas grossir les rangs de la MRC, ils sont plus nombreux à avoir une impression positive plutôt que négative de la MRC en raison de la variété de ses emplois (60 % contre 3 %), des valeurs canadiennes (58 % contre 6 %) qu'elle véhicule, et de son alignement avec les valeurs personnelles des répondants (35 % contre 12 %).
- Un peu plus de la moitié des répondants sont d'accord pour dire que la MRC est un choix de carrière aussi bon pour les minorités visibles (54 %) et les femmes (53 %) que pour n'importe qui d'autre. Un tiers d'entre eux (35 %) sont moins nombreux à dire la même chose de la communauté 2SLGBTQIA+.
- Quatre répondants sur dix (39 %) se disent préoccupés par le racisme systémique qui prévaut au sein de la MRC, et un quart (26 %) estime que la MRC gère bien les actes d'inconduite, notamment les comportements racistes, sexistes ou haineux.
- Lorsqu'on a demandé aux participants des groupes de discussion si tous les segments de la société étaient proportionnellement représentés au sein de la MRC, les avis étaient partagés, certains jugeant qu'il y avait des limites au niveau de confort que certains pourraient ressentir s'ils s'enrôlaient dans la MRC, notamment les membres de la communauté 2SLGBTQIA+, ainsi que les femmes (mais dans une moindre mesure). En ce qui concerne la diversité culturelle, les participants ont été moins nombreux à juger que la MRC pourrait être une source d'inconfort.

- Certains participants semblaient penser que les politiques mises en place pour accueillir, protéger et rassurer tous les membres étaient adéquates, mais qu'il pouvait subsister des aspects culturels qui ne respectaient peut-être pas encore pleinement l'esprit de ces politiques.

Rôles de la MRC

- Plus de six répondants à l'enquête sur dix (63 %) estiment que la MRC est essentielle, tandis que peu d'entre eux pensent que la MRC n'est plus nécessaire (6 %). Un cinquième (18 %) des personnes interrogées ont une position neutre quant à l'importance de la MRC.
- Interrogés sur leur compréhension du rôle principal ou de la mission de la MRC, les participants aux groupes de discussion, bien que peu confiants dans leurs réponses, ont eu tendance à la décrire comme la force militaire protégeant les voies navigables, les côtes et la population du Canada.
- Après avoir pris connaissance de la mission de la MRC, les participants aux groupes de discussion ont tous réagi à peu près de la même manière. La quasi-totalité des participants n'était pas surprise par le fait que la MRC soit « la force de combat en mer » et qu'elle soit chargée de protéger les Canadiens. Le rôle de la MRC comme promoteur de la prospérité économique et de la défense des valeurs canadiennes a été accueilli avec un peu plus de surprise, même si, après réflexion, les participants trouvaient que cela était logique.
- La majorité des personnes interrogées pensent que la MRC a pour mission de défendre le Canada (76 %), de protéger notre avenir contre les menaces (56 %) et de rendre le monde plus sûr (53 %). Moins de la moitié des répondants croient que la MRC représente une partie de notre identité nationale (44 %), qu'elle joue un rôle dans la diplomatie (33 %) ou qu'elle protège notre économie (22 %).
- Dans l'ensemble, les répondants pensent que chacune des fonctions de la MRC est au moins assez important, en particulier la défense du Canada (81 %), la protection de l'avenir contre les menaces (78 %) et le renforcement de la sécurité dans le monde (74 %). Seule une poignée de personnes interrogées pensent que l'un ou l'autre de ces rôles n'est pas important.
- Pour ce qui est de la manière dont la MRC remplit sa mission, les opinions sont généralement nuancées, de nombreux participants aux groupes de discussion se sentent incapables de se prononcer en raison de leur manque de connaissances. Beaucoup ont expliqué qu'ils ne pouvaient que supposer que la MRC était performante. Selon eux, si la MRC ne remplissait pas sa mission, ils en auraient entendu parler.

Attitudes quant au recrutement et à l'enrôlement au sein de la MRC

- Parmi les répondants à l'enquête, l'attrait d'une carrière dans la MRC est légèrement supérieur à celui de l'armée (49 % et 44 % respectivement), mais inférieur à celui de l'ARC (54 %).
- Plus de la moitié des personnes interrogées (54 %) déclarent qu'elles réagiraient favorablement à l'idée qu'un ami ou un membre de leur famille s'engage dans la MRC. Trois répondants sur dix (29 %) auraient une réaction neutre, tandis qu'un répondant sur dix (11 %) aurait une réaction défavorable.
- Parmi les jeunes répondants à l'enquête (c'est-à-dire ceux qui ont de 18 à 34 ans), environ un cinquième d'entre eux sont au courant des possibilités offertes (21 %), aimeraient grossir les rangs de la MRC (19 %) et disent qu'ils s'enrôleront probablement dans la MRC (22 %).
- Parmi les groupes de discussion, pratiquement aucun jeune n'a indiqué être attiré par une carrière dans la MRC, mais quelques-uns avaient déjà envisagé cette option. Les participants âgés de 35 à 65 ans étaient presque aussi nombreux à l'avoir envisagé. Cependant, quand on leur a demandé s'ils recommanderaient cette carrière à quelqu'un d'autre, ils ont eu tendance à répondre qu'ils le feraient seulement si la personne avait déjà manifesté un intérêt envers la MRC.
- La plupart des participants aux groupes de discussion ont admis qu'ils n'avaient pas une bonne idée de ce que pourrait être une carrière dans la MRC, et ont souvent supposé qu'il s'agissait de rôles de combat. Lorsqu'on leur a demandé de réfléchir à la forme que cela pourrait prendre dans ce contexte, certains ont affirmé que la MRC offrait probablement divers choix de carrière, mais la plupart n'y songent pas lorsqu'ils réfléchissent à un emploi dans la MRC.
- Les participants aux groupes de discussion ont généralement trouvé facile de nommer les avantages et les inconvénients d'une carrière dans la MRC. Quelques avantages sont revenus régulièrement, notamment le régime de retraite et les prestations de santé, la rémunération intéressante, une carrière à long terme, les possibilités d'éducation et de formation et les perspectives d'avancement. Les inconvénients les plus souvent mentionnés sont le risque de décès ou de blessure, le fait d'être éloigné du domicile et de la famille pendant de longues périodes, le mal de mer et l'exiguïté des locaux (sur les navires).
- Lorsque le concept d'un nouveau programme d'expérience maritime (PEM) a été présenté, les réactions ont été presque toutes positives. Les participants trouvaient qu'il s'agissait d'un bon moyen de « faire un essai » dans la MRC sans y engager toute sa vie. Certains ont expliqué qu'une personne pouvait prendre une année sabbatique ou changer de carrière et gagner de l'argent tout en se familiarisant avec la MRC.
- Trois concepts (affiches) de promotion du PEM ont été montrés aux groupes de discussion et, dans l'ensemble, ils n'ont pas été jugés pertinents. Sur ces trois affiches, celle qui montre des membres de la Marine dans le poste de pilotage d'un navire est

celle qui a eu le plus de succès, car elle présente une situation réaliste, tandis que les affiches montrant des membres de la Marine sur le pont d'un navire en train de faire du yoga ou à bord d'un petit bateau pneumatique ont suscité des réactions plutôt négatives. Selon les participants, elles ne prennent pas au sérieux le rôle des membres de la MRC et présentent une image quelque peu trompeuse de ce que peut être une carrière dans la Marine.

Besoins et préférence en matière de communication

- Environ la moitié des répondants à l'enquête (48 %) souhaitent en savoir plus sur la MRC. Parmi ceux qui manifestent un certain niveau d'intérêt, la plupart préfèrent entendre parler de la MRC par les médias traditionnels (par exemple, les nouvelles, 35 %, la télévision, 34 %) ou en ligne (c'est-à-dire, le site Web de la MRC, 27 %, ou les médias sociaux, 22 %).
- Lorsqu'on leur a posé la question, de nombreux participants aux groupes de discussion ont affirmé qu'ils aimeraient en apprendre davantage sur la MRC, mais surtout sur ce que la Marine fait réellement et sur ce qu'est la vie dans la MRC.
- Selon les participants aux groupes de discussion, les publicités apparaissant dans leurs fils de médias sociaux ou à la télévision sont celles qui retiennent le mieux leur attention.
- Un répondant sur dix (11 %) suit la MRC sur au moins une plateforme de médias sociaux, avec des abonnements répartis comme suit : YouTube (5 %), Facebook (5 %), Instagram (4 %) et Twitter (2 %).
- Les participants aux groupes de discussion ont visionné une vidéo de 90 secondes faisant la promotion de la MRC et ont été invités à y réagir. Les réactions ont été plus favorables que défavorables, surtout parmi ceux qui ont décrit la vidéo comme étant « puissante » et « cool ».
- Cela dit, certains participants aux groupes de discussion n'ont pas apprécié les aspects plus intenses, plus agressifs ou plus militaires de la vidéo. En outre, certains ont estimé que la vidéo affichait par moment une ouverture d'esprit de pure forme, en particulier quand elle montrait l'image d'un couple de lesbiennes et une cérémonie autochtone. D'autres ont remarqué qu'ils n'avaient vu que peu, voire pas du tout, de personnes de couleur.
- Pour certains membres des groupes de discussion, cette vidéo de 90 secondes représentait l'introduction la plus longue à la MRC qu'ils avaient jamais vue de leur vie. Ils ont expliqué qu'elle les avait un peu renseignés, mais qu'ils restaient sur leur faim. Ils désiraient surtout voir les membres de la MRC vaquer à leurs tâches et écouter leurs témoignages de première main.

Numéro du Contrat : CW2244294

Valeur du contrat : 171 545,30 \$

Date d'attribution du contrat : Le 12 octobre 2022

Je certifie par la présente, en tant que représentant du Earnscliffe Strategy Group, que les produits livrables finaux sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans les Procédures de planification et d'attribution des marchés de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote, les préférences en matière de partis politiques, les positions de l'électorat ou les évaluations de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature :

Date : Le 24 février 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Doug Anderson", with a long horizontal flourish extending to the right.

Doug Anderson
Directeur, Earnscliffe

Introduction

Le Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) est heureux de présenter à la Marine royale canadienne (MRC) ce rapport qui fait état des résultats d'une étude sondant l'opinion du public à l'égard de l'environnement qu'est la MRC au sein des Forces armées canadiennes (FAC). Cette étude représente pour la MRC la base de référence des recherches qu'elle mènera ultérieurement sur l'opinion publique.

La Marine royale canadienne (MRC; « Marine ») fait partie de la Défense nationale et des Forces armées canadiennes (FAC). La Marine est la force de combat du Canada en mer. Elle empêche l'apparition de nouveaux conflits, défend les intérêts et les valeurs du pays, favorise la prospérité économique du Canada, et appuie l'ordre international fondé sur des règles.

Selon l'étude de suivi des points de vue sur les FAC, la recherche sur l'opinion publique indique que le public connaît peu la MRC. Ce projet de recherche sur l'opinion publique aidera le gouvernement du Canada, et plus particulièrement le ministère de la Défense nationale, à mieux comprendre les perceptions et les attitudes du public à l'égard de la MRC, et à éclairer la planification des communications qui auront pour but de mieux informer la population canadienne sur le rôle de la MRC.

Cette recherche visait donc essentiellement à fournir au gouvernement du Canada et au ministère de la Défense nationale un aperçu du niveau général de la sensibilisation des Canadiens à la MRC, de leurs perceptions de la MRC et des préoccupations qu'ils peuvent avoir à son égard - et ce, dans l'optique d'élaborer des politiques, des programmes, des services et des initiatives touchant notamment la politique de défense nationale du Canada et le rôle militaire du Canada à l'échelle internationale.

Les objectifs de l'étude de base étaient les suivants :

- Acquérir des données de base sur les opinions, les connaissances et les attentes des Canadiens à l'égard de la MRC;
- Comprendre les perceptions et les attitudes à l'égard de la MRC;
- Jauger l'intérêt à s'enrôler dans la MRC;
- Évaluer la notoriété de la MRC en tant qu'institution.

Pour atteindre les objectifs actuels, Earnscliffe a mené un programme de recherche en deux phases, comprenant des études quantitatives et qualitatives.

La phase quantitative a consisté en une enquête en ligne auprès de 2 492 Canadiens âgés de 18 ans et plus, dont 150 Canadiens autochtones et 769 Canadiens s'identifiant à une minorité ethnique ou culturelle. L'enquête en ligne a été réalisée à l'aide du panel volontaire de Léger entre le 22 et le 27 novembre 2022. L'enquête en ligne a été réalisée en anglais ou en français et durait en moyenne 10 minutes.

Les répondants à l'enquête en ligne ont été sélectionnés parmi ceux qui se sont portés volontaires pour participer à des enquêtes en ligne. Puisque l'échantillon en ligne s'appuie sur

des personnes s'étant originalement portées volontaires pour participer au panel, aucune estimation formelle de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée, et les résultats obtenus ne peuvent être décrits comme étant statistiquement représentatifs de la population cible. Le traitement de l'échantillon non probabiliste est conforme aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada - Sondages en ligne.

Les données finales ont été pondérées pour reproduire la distribution réelle de la population par région, âge et sexe selon les données de recensement les plus récentes disponibles. L'annexe A présente tous les détails sur la méthodologie de l'enquête et l'annexe C porte sur l'instrument d'enquête qui a été employé.

Pour la seconde phase, entre le 6 et le 8 février 2023, on a mené une recherche qualitative comprenant une série de douze groupes de discussion. Deux groupes étaient formés de résidents de chacune des cinq villes (Moncton, Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver), un groupe étant composé de résidents âgés de 18 à 34 ans et l'autre de résidents âgés de 35 à 65 ans. Deux autres groupes étaient exclusivement formés de participants autochtones, l'un avec des résidents de l'est du Canada (toutes les provinces à l'est du Manitoba) et l'autre avec des résidents de l'ouest du Canada (toutes les provinces à l'ouest de l'Ontario). Trois groupes ont discuté en français (deux groupes composés de résidents de Montréal et un groupe, de résidents de Moncton comptant parmi les personnes âgées de 35 à 65 ans), tandis que tous les autres groupes ont discuté en anglais. Les personnes qui souhaitaient participer à un groupe de discussion dans une autre langue que celle pour laquelle elles avaient été recrutées étaient invitées à une autre séance dans la langue et le fuseau horaire leur convenant. Veuillez-vous reporter au questionnaire de recrutement figurant à l'annexe D du présent rapport pour connaître tous les critères de sélection et de qualification pertinents.

Les séances ont duré environ 90 minutes. Les participants aux groupes de discussion ont reçu des honoraires (100 \$) en guise de remerciement pour le temps qu'ils ont consacré à l'étude. L'annexe B fournit plus de détails sur la manière dont les groupes ont été recrutés, tandis que l'annexe E reproduit le guide de discussion utilisé dans le contexte des groupes de discussion. À l'annexe D, on trouvera le questionnaire de sélection utilisé pour recruter les participants aux groupes de discussion.

Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. La recherche axée sur les groupes de discussion n'est pas conçue pour aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre des décisions, mais plutôt pour recueillir l'ensemble des idées, des attitudes, des expériences et des opinions d'un échantillon donné de participants sur un sujet défini. En raison du petit nombre de participants, on ne peut s'attendre à ce qu'ils soient parfaitement représentatifs, au sens statistique du terme, de la population plus large dont ils sont issus, et les résultats ne peuvent être généralisés de manière fiable au-delà de leur nombre. Par conséquent, les résultats doivent être utilisés à titre indicatif seulement.

Les résultats détaillés de cette étude sont présentés ci-dessous. Les instruments de recherche et les tableaux de données (présentés sous pli séparé) sont annexés au présent rapport.

Résultats détaillés

Le rapport qui suit présente l'analyse de la recherche quantitative et qualitative, qui permettra d'établir une base de référence en vue d'évaluer l'évolution de la manière dont la population canadienne perçoit la MRC et les questions de sécurité nationale connexes. Les conclusions de chaque phase de la recherche sont présentées ensemble, en commençant par les résultats quantitatifs qui permettent de comprendre la sensibilisation, les impressions et les intentions du public, suivis par les résultats qualitatifs qui apportent les nuances nécessaires pour comprendre quels points de vue sont éclairés, et comment.

Le rapport est divisé en quatre sections : Connaissances et impressions de la MRC; Rôle de la MRC; Attitudes envers le recrutement et l'enrôlement au sein de la MRC; et Besoins et préférences en matière de communication.

Le terme « répondant » et le temps présent sont utilisés lorsqu'on parle des résultats quantitatifs (enquête), et le terme « participant » et le temps passé lorsqu'on discute des résultats qualitatifs (groupes de discussion).

Aux fins du présent rapport, les caractéristiques démographiques distinguant les segments clés sont l'identité ethnique ou culturelle des répondants (c'est-à-dire les Autochtones, les autres minorités ethniques ou visibles et les blancs), l'âge (c'est-à-dire les répondants « jeunes », âgés de 18 à 34 ans, et les répondants « plus âgés », de 35 ans ou plus) et l'identité sexuelle (c'est-à-dire ceux qui s'identifient comme étant de sexe masculin ou féminin). En outre, des analyses ont été effectuées pour voir s'il existe des différences au-delà des caractéristiques démographiques énumérées ci-dessus, notamment la région, la langue et l'éducation, ainsi que les connaissances ou les impressions d'une personne par rapport à la MRC.

Des identifiants de colonne servent à identifier les résultats statistiquement significatifs dans les tableaux inclus. Les lettres figurant sous les pourcentages indiquent que les résultats sont sensiblement différents de ceux trouvés dans la colonne de comparaison indiquée par une lettre dans la rangée Identifiants de colonnes. Sauf indication contraire, les différences mises en évidence sont statistiquement significatives à un niveau de confiance de 95 %. Le test statistique utilisé pour déterminer la signification des résultats est le test Z. En raison des arrondis, la somme des résultats peut ne pas atteindre 100 %. -

Les détails concernant la conception de l'enquête, la méthodologie, l'approche d'échantillonnage et la pondération des résultats se trouvent dans le rapport sur la méthodologie quantitative à l'annexe A. Les détails de la méthodologie qualitative se trouvent à l'annexe B. Les tableaux de données en annexe (sous pli séparé) fournissent des résultats sur un éventail beaucoup plus large de données démographiques et d'attitudes.

Section A : Connaissances et impressions de la Marine royale canadienne

Afin de mieux comprendre les perceptions globales et spontanées de la MRC, les répondants à l'enquête et les participants aux groupes de discussion ont été invités à répondre à une série de questions portant sur leurs connaissances et leurs impressions des FAC en général, et de la MRC en particulier.

Description de la Marine royale canadienne

Au début de l'enquête, on a demandé aux répondants de penser à la MRC et de fournir trois mots pour la décrire.

Étant donné que la question a été posée avant toute forme de stimulation, il n'est peut-être pas surprenant que les mots qui viennent à l'esprit des répondants pour décrire la MRC soient très variés; les premiers d'entre eux - des mots comme « travailleur », « dur » ou « fort » - ne sont partagés que par 10 % des répondants. Une analyse plus approfondie révèle qu'une pluralité de répondants (43 %) a fourni au moins un attribut positif (par exemple, « travailleur », « courageux », « admirable »), tandis que moins d'un cinquième (17 %) ont utilisé au moins un attribut négatif (par exemple, « sous-financée », « dépassée »). Des attributs neutres ont été fournis par 45 % des répondants (par exemple, « militaire », « défense », « navire »).

Les répondants appartenant à une minorité ethnique ou visible sont nettement moins susceptibles de décrire la MRC avec au moins un attribut négatif (10 %, contre 18 % des répondants autochtones et 19 % des répondants de race blanche). Les répondants plus âgés sont plus susceptibles de décrire la MRC avec au moins un attribut positif (44 %), par rapport aux jeunes adultes (38 %) qui sont plus susceptibles de ne pas savoir comment décrire la MRC (43 %). Les répondants qui s'identifient comme étant de sexe masculin sont plus susceptibles de donner au moins une réponse négative (23 %), tandis que les répondants qui s'identifient comme étant de sexe féminin sont plus susceptibles de dire qu'elles ne savent pas comment décrire la MRC (39 %).

Tableau A1. Q7 : Quels sont les trois mots que vous utiliseriez pour décrire la Marine royale canadienne (MRC)?

Base : Tous les répondants (n = 2 492).

Colonne %	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique /visible	Blanche	De 18 à 34 ans	35	Homme	Femme
Net : Attribut positif	43 %	38 %	45 %	43 %	38 %	44 %	43 %	43 %
	-	-	-	-	-	E	-	-
Net : Attribut neutre	45 %	38 %	41 %	47 %	44 %	45 %	46 %	43 %
	-	-	-	C	-	-	-	-
Net : Attribut négatif	17 %	18 %	10 %	19 %	8 %	20 %	23 %	11 %
	-	C	-	C	-	E	H	-
Travailleur/solide/fort	10 %	14 %	11 %	9 %	12 %	9 %	8 %	12 %
	-	-	-	-	F	-	-	G
	9 %	7 %	12 %	8 %	11 %	9 %	9 %	9 %

Courage/courageux/brave	-	-	D	-	-	-	-	-
Militaire/armé	9 %	9 %	7 %	10 %	11 %	8 %	10 %	8 %
Défense/sécurité	-	-	-	C	-	-	-	-
Sous-financée/sous-équipée	9 %	10 %	10 %	8 %	8 %	9 %	8 %	9 %
Admirable/fierté	-	-	-	-	-	-	-	-
Navire/bateau	8 %	7 %	4 %	10 %	2 %	11 %	13 %	4 %
Marine/océan/eau	-	-	-	C	-	E	H	-
Canada/Canadien	8 %	5 %	6 %	9 %	5 %	9 %	10 %	6 %
Fiable/digne de confiance/honnête	-	-	-	BC	-	E	H	-
Loyal	8 %	5 %	5 %	9 %	9 %	7 %	9 %	6 %
Démodé/ancien	-	-	-	BC	-	-	H	-
Compétent/confiant/qualifié	7 %	6 %	5 %	8 %	8 %	7 %	8 %	7 %
Petit	-	-	-	C	-	-	-	-
Historique/traditionnel	6 %	3 %	7 %	6 %	7 %	6 %	6 %	7 %
Discipliné	-	-	B	B	-	-	-	-
Soldat/marin	6 %	7 %	6 %	5 %	6 %	6 %	5 %	6 %
Bon/grand/exceptionnel	-	-	-	-	-	-	-	-
Professionnel/intelligent	6 %	5 %	8 %	5 %	4 %	6 %	5 %	6 %
Honorable	-	-	D	-	-	-	-	-
Royal/prestigieux	5 %	8 %	3 %	6 %	3 %	6 %	8 %	3 %
Inutile/faible/inefficace	-	-	-	C	-	E	H	-
Dévoué	5 %	5 %	4 %	6 %	3 %	6 %	5 %	5 %
Nécessaire	-	-	-	-	-	E	-	-
Patriote/patriotique	5 %	5 %	3 %	5 %	2 %	6 %	7 %	2 %
Respecté	-	-	-	C	-	E	H	-
Guerre/combat	5 %	1 %	3 %	5 %	2 %	5 %	5 %	4 %
	-	-	-	BC	-	E	-	-
	4 %	3 %	4 %	5 %	5 %	4 %	3 %	6 %
	-	-	-	-	-	-	-	G
	4 %	2 %	3 %	4 %	4 %	4 %	3 %	4 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
	3 %	4 %	5 %	3 %	4 %	3 %	3 %	3 %
	-	-	D	-	-	-	-	-
	3 %	1 %	3 %	3 %	2 %	4 %	4 %	2 %
	-	-	-	B	-	E	H	-
	3 %	5 %	3 %	3 %	1 %	4 %	4 %	2 %
	-	-	-	-	-	E	-	-
	3 %	1 %	4 %	3 %	4 %	3 %	4 %	2 %
	-	-	B	B	-	-	H	-
	3 %	5 %	2 %	3 %	1 %	4 %	4 %	2 %
	-	-	-	-	-	E	H	-
	3 %	5 %	2 %	3 %	0 %	4 %	3 %	3 %
	-	-	-	-	-	E	-	-
	3 %	2 %	2 %	3 %	1 %	4 %	3 %	2 %
	-	-	-	-	-	E	-	-
	3 %	2 %	4 %	2 %	3 %	2 %	2 %	3 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
	2 %	2 %	2 %	3 %	1 %	3 %	2 %	2 %
	-	-	-	-	-	E	-	-
	2 %	2 %	2 %	3 %	2 %	3 %	2 %	2 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
	2 %	2 %	1 %	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %

	-	-	-	-	-	-	-	-
Service	2 %	3 %	1 %	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %
	-	-	-	C	-	E	-	-
Héros/héroïque	2 %	0 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %
	-	-	B	B	-	-	-	-
Utile	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	2 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
Bleu	1 %	0 %	2 %	1 %	1 %	1 %	0 %	2 %
	-	-	B	B	-	-	-	G
Club réservé aux hommes/garçons	1 %	2 %	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	2 %
	-	-	-	-	-	E	-	G
Important	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
Aventure/aventureux	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %
	-	-	-	-	-	-	H	-
Uniformes	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres	19 %	20 %	19 %	19 %	19 %	19 %	22 %	17 %
	-	-	-	-	-	-	H	-
Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre	34 %	40 %	40 %	32 %	43 %	31 %	30 %	39 %
	-	-	D		F	-	-	G
Taille de l'échantillon (n)	2492	150	769	1546	690	1802	1220	1262
Identifiants de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Observations qualitatives : Description de la Marine royale canadienne

Les groupes de discussion ont commencé par un exercice d'associations d'idées. On leur a demandé de dire ce qui leur venait spontanément à l'esprit quand ils pensaient à la MRC. Les réponses comprenaient une variété d'idées, mais tournaient autour de deux grands thèmes, à savoir : des mots neutres liés aux navires et à la protection (de nos voies navigables), ou des mots favorables (par exemple, « courageux » et « fort ») liés aux personnes qui servent dans la MRC. À ce stade de la discussion, seule une poignée de participants a donné une réponse pouvant être interprétée comme négative, par exemple en parlant de mutation, de guerre et d'une flotte ou d'équipements désuets.

Connaissance des Forces armées canadiennes et de ses trois environnements

On a demandé aux répondants d'indiquer dans quelle mesure ils connaissaient les FAC et chacun de ses trois environnements. Pour ce faire, ils s'appuyaient sur une échelle catégorielle en quatre points allant de « Vous les connaissez très bien » à « Vous ne les connaissez pas du tout ». Cette question révèle qu'il y a plus de répondants qui ne connaissent pas les FAC et ses environnements que de répondants qui les connaissent, et seulement 6 % ou moins disent bien connaître les uns et les autres. Les FAC sont légèrement plus connues que l'Armée de terre (42 % contre 41 %), bien que les deux arrivent en tête de liste avec une marge assez importante. Un tiers des répondants (33 %) disent connaître l'ARC, et la MRC est le moins connu des environnements (30 % des répondants disent la connaître).

Tableau A2. Q8-11 : Dans l'ensemble, dans quelle mesure connaissez-vous bien les organisations suivantes?

Base : Tous les répondants (n = 2 492).

Rang %	Net : Familier	Vous les connaissez très bien	Vous les connaissez plutôt bien	Vous ne les connaissez pas très bien	Vous ne les connaissez pas du tout	Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre
Forces armées canadiennes (FAC)	42 %	6 %	36 %	41 %	16 %	1 %
L'Armée canadienne	41 %	6 %	35 %	42 %	16 %	1 %
Aviation royale canadienne (ARC)	33 %	5 %	28 %	43 %	23 %	1 %
Marine royale canadienne (MRC)	30 %	4 %	25 %	43 %	27 %	1 %

Les FAC et leurs environnements sont connus par tous les groupes d'âge, à l'exception de l'ARC, les répondants plus âgés étant plus nombreux à dire qu'ils la connaissent que les jeunes adultes (34 % contre 30 %).

Systématiquement, les répondants qui s'identifient comme étant de sexe masculin connaissent mieux les FAC et leurs environnements que les répondants qui s'identifient comme étant de sexe féminin. La moitié des hommes (49 %) déclarent connaître les FAC (contre 36 % des femmes). Comme c'est le cas dans la population en général, la MRC est l'environnement le moins connu parmi les hommes (38 % disent la connaître), bien que ces derniers soient plus nombreux à la connaître que les femmes (22 % d'entre elles disent la connaître).

Tableau A3. Q8-11 : Dans l'ensemble, dans quelle mesure connaissez-vous bien les organisations suivantes?

Base : Tous les répondants (n = 2 492).

Colonne % Environnement connu (%)	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique /visible	Blanche	De 18 à 34 ans	Blanc	Homme	Femme
Forces armées canadiennes (FAC)	42 %	49 %	40 %	43 %	40 %	43 %	49 %	36 %
	-	-	-	-	-	-	H	-
Armée canadienne	41 %	48 %	41 %	41 %	38 %	42 %	47 %	35 %
	-	-	-	-	-	-	H	-
Aviation royale canadienne (ARC)	33 %	41 %	33 %	33 %	30 %	34 %	42 %	24 %
	-	-	-	-	-	E	H	-
Marine royale canadienne (MRC)	30 %	37 %	29 %	29 %	27 %	31 %	38 %	22 %
	-	-	-	-	-	-	H	-
Taille de l'échantillon (n)	2492	150	769	1546	690	1802	1220	1262
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Autres différences démographiques :

- Les répondants qui vivent dans les provinces de l'Atlantique déclarent mieux connaître les FAC et chacun de ses environnements que les répondants des autres régions du Canada. À l'inverse, les répondants résidant au Québec sont ceux qui semblent moins bien connaître chacun des environnements par rapport aux répondants du reste du pays.
- En ce qui concerne la langue, ceux qui ont répondu à l'enquête en anglais semblent mieux connaître chacun des environnements que ceux qui ont choisi de répondre à l'enquête en français.
- Les FAC et chacun de leurs environnements sont mieux connus parmi les répondants qui connaissent un membre ou un ancien combattant de la MRC que chez les autres.

Observations qualitatives : Connaissance des Forces armées canadiennes et de leurs trois environnements

On a ensuite demandé aux participants dans quelle mesure ils connaissaient la MRC et comment ils en étaient arrivés à acquérir ce niveau de connaissance. La plupart des participants ont indiqué qu'ils ne savaient pas grand-chose de la MRC, voire rien du tout. Cependant, certains ont dit la connaître quelque peu, notamment grâce à un membre de leur famille ou un ami qui avait servi dans les Forces armées canadiennes, ou la télévision, des films, l'école ou l'expérience (quelques-uns ont mentionné les cadets). Pratiquement personne n'est allé jusqu'à dire qu'il connaissait très bien la MRC.

Un examen plus poussé a montré que si les répondants disaient en connaître peu sur la MRC, ce n'était pas seulement parce qu'ils faisaient preuve d'humilité. Les répondants ont rarement pu en dire beaucoup sur la MRC, se limitant souvent à dire que c'est la force militaire qui sert sur l'eau. Une poignée de répondants ne savaient pas que le Canada avait une Marine.

Très peu ont indiqué avoir récemment vu, lu ou entendu quelque chose au sujet de la MRC; ce qui était le cas pour les participants de nombreux groupes. Parmi les quelques répondants qui avaient entendu parler de la MRC, très peu de réponses se recoupaient, mais il a été question de publicité visant le recrutement, de la présence de la MRC à un salon de l'emploi, de l'acquisition d'un nouveau navire par la MRC ou de l'aide apportée par la MRC à la suite d'une tempête dévastatrice au pays.

Impressions des Forces armées canadiennes, de leur environnement et des membres de la Marine royale canadienne

On a demandé aux répondants de donner leur impression générale des FAC, de ses environnements et des personnes qui servent dans la MRC à l'aide d'une échelle catégorielle en cinq points (allant de « extrêmement négatif » à « extrêmement positif »).

La majorité des répondants ont une impression positive des FAC (58 %), de leurs environnements (Armée de terre 58 %; ARC 56 %; MRC 52 %) et, en particulier, des membres de la MRC (63 % des répondants avaient une impression positive). Peu de répondants ont une impression négative de l'un ou l'autre environnement.

Tableau A4 : Q12-16 : Quelle est votre impression globale de...?
Base : Tous les répondants (n = 2 492).

Rang %	Net : Positive	Fortement positive	Plutôt positive	Ni positive ni négative /Neutre	Plutôt négative	Fortement négative	Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre
Personnes qui servent au sein de la Marine royale canadienne	63 %	28 %	36 %	28 %	3 %	1 %	6 %
Les Forces armées canadiennes (FAC)	58 %	20 %	38 %	30 %	5 %	1 %	5 %
L'Armée canadienne	58 %	20 %	38 %	31 %	5 %	2 %	5 %
L'Aviation royale canadienne (ARC)	56 %	20 %	35 %	33 %	3 %	1 %	7 %
La Marine royale canadienne (MRC)	52 %	19 %	33 %	34 %	5 %	1 %	8 %

Parmi les principaux segments de la population, les répondants blancs ont une meilleure impression générale des FAC, de leurs environnements et des personnes qui servent dans la MRC que les répondants s'identifiant à une minorité ethnique ou visible, bien que l'écart avec les répondants autochtones ne soit pas très important. Les répondants plus âgés sont également plus susceptibles d'avoir une impression plus positive de chacun de ces environnements (à plus de dix points de pourcentage pour chacun). Les répondants qui s'identifient comme étant de sexe masculin sont également plus susceptibles que ceux qui s'identifient comme étant de sexe féminin de dire qu'ils ont une impression générale positive des FAC et de chacun de ses trois environnements (mais pas des personnes qui servent dans la MRC).

Tableau A5. Q12-16 : Quelle est votre impression globale de...?

Base : Tous les répondants (n = 2 492).

Colonne % Impression positive (%)	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique /visible	Personnes blanches	18 à 34 ans	Plus de 35	Homme	Femme
Personnes qui servent au sein de la Marine royale canadienne	63 %	63 %	57 %	66 %	53 %	67 %	64 %	62 %
	-	-	-	C	-	E	-	-
Les Forces armées canadiennes (FAC)	58 %	60 %	52 %	60 %	45 %	63 %	62 %	55 %
	-	-	-	C	-	E	H	-
L'Armée canadienne	58 %	56 %	52 %	60 %	47 %	62 %	61 %	54 %
	-	-	-	C	-	E	H	-
L'Aviation royale canadienne (ARC)	56 %	60 %	50 %	57 %	43 %	60 %	60 %	51 %
	-	C	-	C	-	E	H	-
La Marine royale canadienne (MRC)	52 %	53 %	48 %	54 %	41 %	56 %	57 %	48 %
	-	-	-	C	-	E	H	-
Taille de l'échantillon (n)	2492	150	769	1546	690	1802	1220	1262
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Autres différences démographiques :

- Par rapport aux répondants des autres régions, les répondants du Canada atlantique sont plus nombreux à accorder une cote positive à l'ensemble des éléments. Les répondants du Québec (46 %) sont moins susceptibles d'accorder une cote positive à l'ARC que ceux de toutes les autres régions du pays.
- Les répondants qui ont fait des études d'apprentis, ou étudié dans un collège ou un cégep sont plus susceptibles d'évaluer positivement les personnes qui servent dans la MRC (68 %) que ceux qui ont fait des études secondaires ou moins (61 %) et que ceux qui ont fait des études universitaires ou supérieures (62 %).
- Ceux qui ont répondu au sondage en anglais ont évalué plus positivement les gens qui servent (66 % contre 53 %), l'ARC (58 % contre 43 %), et la MRC (54 % contre 43 %) que ceux qui ont répondu en français.
- Par rapport à ceux qui ne connaissaient pas un membre ou un ancien combattant de la MRC, ceux qui en connaissaient un ont accordé une cote supérieure à chacun des éléments.

Observations qualitatives : Impressions des Forces armées canadiennes, de leurs environnements et des membres de la Marine royale canadienne

Même si les participants n'étaient pas très familiers avec la MRC, lorsqu'on leur a demandé leur impression sur les personnes qui y servent, les réponses ont été résolument favorables. Les adjectifs utilisés tendaient à désigner des traits admirables - tels que le courage, la discipline, la bravoure, le dévouement, la force, et le don de soi (sacrifice). Pour quelques participants, le seul fait de parler de la MRC, ou des FAC en général, suffisait à susciter des sentiments défavorables (y compris des angoisses face à la guerre, à la colonisation et autres), mais même ces participants n'avaient le plus souvent rien de négatif à dire au sujet des membres de la MRC.

Perceptions de la Marine royale canadienne comme une source de fierté

Lorsqu'on leur a demandé d'évaluer la MRC en tant que source de fierté, environ la moitié des répondants (52 %) pensent que la MRC est une source de fierté pour les Canadiens (note de 4 ou 5). Une pluralité de répondants (31 %) a une position neutre, et un répondant sur dix pense que la MRC n'est pas une source de fierté (note de 1 ou 2 ; 9 %) ou s'est abstenu de donner une appréciation (9 %).

Si l'identité ethnique ou culturelle d'une personne ne semble pas avoir d'incidence sur le fait que la MRC soit vue comme une source de fierté, l'âge et l'identité sexuelle en ont une. En effet, les répondants plus âgés (56 %) sont plus enclins que les plus jeunes (40 %) à dire que la MRC est une source de fierté. De même, ceux qui s'identifient comme étant de sexe masculin sont également plus susceptibles que ceux qui s'identifient comme étant de sexe féminin d'être de cet avis, bien que la différence entre les sexes soit moindre que la différence entre les groupes d'âge.

Tableau A6. Q18 : À votre avis, dans quelle mesure la Marine royale canadienne est-elle une source de fierté pour les Canadiens? Veuillez répondre à l'aide d'une échelle 1 à 5, où 1 signifie qu'elle n'est pas du tout une source de fierté, 3, que votre opinion est neutre et 5, qu'elle est une très grande source de fierté.

Base : Tous les répondants (n = 2 492).

Colonne %	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique /visible	Personne blanche	18 à 34 ans	Blanc	Homme	Femme
Net : Fierté (4 à 5)	52 %	52 %	50 %	52 %	40 %	56 %	54 %	49 %
	-	-	-	-	-	E	H	-
5 - Une très grande source de fierté	28 %	29 %	26 %	29 %	21 %	31 %	30 %	26 %
	-	-	-	-	-	E	-	-
4	24 %	22 %	24 %	24 %	20 %	25 %	24 %	23 %
	-	-	-	-	-	E	-	-
3 - Neutre	31 %	31 %	33 %	30 %	37 %	28 %	30 %	31 %
	-	-	-	-	F	-	-	-

2	5 %	5 %	4 %	6 %	8 %	4 %	5 %	5 %
	-	-	-	C	F	-	-	-
1 - Pas du tout une source de fierté	4 %	4 %	3 %	4 %	4 %	4 %	5 %	3 %
	-	-	-	-	-	-	H	-
Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre	9 %	8 %	10 %	8 %	10 %	8 %	5 %	12 %
	-	-	-	-	-	-	-	G
Taille de l'échantillon (n)	2492	150	769	1546	690	1802	1220	1262
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Autres différences démographiques :

- Les répondants du Canada atlantique sont plus susceptibles de dire que la MRC est une source de fierté (69 %) que ceux de toutes les autres régions du pays.
- En ce qui a trait à l'éducation, les personnes qui ont fait des études d'apprentis, ou étudié dans un collège ou un cégep sont plus susceptibles de dire que la MRC est une source de fierté (58 %) que celles qui ont fait des études secondaires ou moins (51 %) et celles qui ont fait des études universitaires ou supérieures (48 %).
- Le niveau de fierté est plus élevé chez les personnes qui ont répondu au sondage en anglais (53 %) qu'en français (44 %).
- Ceux qui connaissent un membre ou un ancien combattant de la MRC sont plus susceptibles de dire que la MRC est une source de fierté (63 %) que ceux qui ne connaissent personne dans la MRC (48 %).

Observations qualitatives : Perception de la Marine royale canadienne comme une source de fierté

On a demandé directement aux participants si, selon eux, la MRC est une source de fierté. Certains participants ont répondu qu'une personne qui est membre de la MRC devrait en être fière, tandis que d'autres ont répondu que la MRC devrait être une source de fierté pour le Canada.

Dans le premier cas, comme ce fut le cas pour les impressions au sujet des membres de la MRC, les participants étaient systématiquement d'avis que les personnes qui sont membres de la MRC devraient en être fières, ou qu'ils le seraient eux-mêmes s'ils étaient membres de la MRC.

Sur la question de savoir si la MRC est une source de fierté pour le Canada, les impressions étaient mitigées. Une pluralité de participants ne savait pas vraiment, car ils ne connaissent pas assez la MRC. Certains ont avoué ne pas être certains, mais tout de même penser qu'ils décriraient la MRC comme une source de fierté pour le Canada, et quelques-uns ont déclaré avec assurance que la MRC était une source de fierté. Enfin, certains participants ont indiqué que non, selon eux, la MRC n'est pas une source de fierté pour le Canada; pour certains, cela s'explique par le fait qu'ils ne connaissent pas assez la MRC, pour d'autres, par le fait qu'ils semblent avoir un parti pris contre la MRC, ou peut-être les FAC en général.

Impressions générales à l'égard de la Marine royale canadienne

Les répondants se sont vu présenter une série d'affirmations sur la MRC et devaient dire dans quelle mesure ils étaient d'accord avec chacune d'entre elles, en utilisant une échelle catégorielle en cinq points. Le tableau A7 présente une ventilation des résultats associés à ces énoncés de perception générale.

Bien que la plupart des répondants (61 %) ne s'imaginent pas s'enrôler dans la MRC, ils sont plus nombreux à avoir une impression positive plutôt que négative de la MRC, notamment parce qu'elle offre une variété d'emplois (60 % contre 3 %), qu'elle véhicule des valeurs canadiennes (58 % contre 6 %) et qu'elle rejoint les valeurs personnelles des répondants (35 % contre 12 %).

Tableau A7. Q19-29 : Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Tous les répondants (n = 2 492).

Rang %	Net : D'accord	Fortement en accord	Plutôt en accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Fortement en désaccord	Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre
Il y a une grande variété d'emplois disponibles au sein de Marine royale canadienne.	60 %	23 %	37 %	13 %	2 %	1 %	24 %
La Marine royale canadienne représente les valeurs canadiennes.	58 %	20 %	38 %	19 %	4 %	2 %	17 %
La Marine royale canadienne partage mes propres valeurs.	35 %	11 %	24 %	24 %	7 %	5 %	29 %
Je me verrais rejoindre la Marine royale canadienne.	16 %	5 %	10 %	15 %	14 %	47 %	8 %

L'âge et l'identité sexuelle ont un effet systématique sur les perceptions. Ici, les répondants plus âgés et ceux qui s'identifient comme étant de sexe masculin sont plus susceptibles de dire que la MRC offre une grande variété d'emplois (64 % et 66 %, respectivement), et que ses valeurs correspondent aux valeurs nationales (62 % pour les deux) et personnelles (37 % et 42 %). Bien qu'il s'agisse encore d'une minorité, un cinquième (21 %) des répondants qui s'identifient comme étant de sexe masculin disent qu'ils se verraient bien s'enrôler dans la MRC, contre un répondant sur dix (11 %) qui s'identifie comme étant de sexe féminin.

Tableau A8. Q19-29 : Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? Il y a une grande variété d'emplois disponibles au sein de Marine royale canadienne.

Base : Tous les répondants (n = 2 492).

Colonne % d'accord	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique/visible	Personnes blanches	18 à 34 ans	Plus de 35	Homme	Femme
Il y a une grande variété d'emplois disponibles au sein de Marine royale canadienne.	60 %	61 %	53 %	63 %	49 %	64 %	66 %	54 %
	-	-	-	C	-	E	H	-
La Marine royale canadienne représente les valeurs canadiennes.	58 %	54 %	56 %	59 %	47 %	62 %	62 %	55 %
	-	-	-	-	-	E	H	-
La Marine royale canadienne partage mes propres valeurs.	35 %	30 %	37 %	34 %	28 %	37 %	42 %	27 %
	-	-	-	-	-	E	H	-
Je me verrais rejoindre la Marine royale canadienne.	16 %	19 %	22 %	13 %	18 %	15 %	21 %	11 %
	-	-	D	-	-	-	H	-
Taille de l'échantillon (n)	2492	150	769	1546	690	1802	1220	1262
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Autres différences démographiques :

- Si l'on examine les réponses sous l'angle des différentes régions du Canada, les répondants du Canada atlantique sont plus susceptibles d'être d'accord pour dire qu'il y a une grande variété d'emplois disponibles dans la MRC (74 %) que ceux de toutes les autres régions.
- Les répondants qui ont fait des études secondaires ou moins sont moins susceptibles d'être d'accord pour dire que la MRC offre « une grande variété d'emplois » (53 %) que ceux qui ont fait des études d'apprentis, ou étudié dans un collège ou un cégep (63 %) et ceux qui ont fait des études universitaires ou supérieures (62 %).
- Ceux qui ont répondu au sondage en anglais sont plus susceptibles d'être d'accord avec chaque énoncé, à l'exception de celui concernant la grande variété d'emplois dans la MRC, que ceux qui ont répondu au sondage en français.
- Les répondants qui disent connaître un membre ou un ancien combattant de la MRC sont plus nombreux à être d'accord avec tous les énoncés relatifs aux perceptions que ceux qui disent ne pas en connaître.

Observations qualitatives : Impressions générales à l'égard de la Marine royale canadienne

Bien qu'aucune question n'ait été posée directement sur le sujet, les groupes de discussion ont régulièrement parlé de l'utilisation du terme « valeurs ». Pour ceux qui ont remarqué que ce mot figurait dans les énoncés de mission

et les rôles de la MRC (à suivre), il s’agissait au mieux d’un terme qui semait la confusion (quelles sont les valeurs canadiennes?) et au pire d’une offense.

Perceptions de la diversité et de l’inclusion au sein de la Marine royale canadienne

Outre des énoncés sur les perceptions globales, les répondants ont également reçu des énoncés de perceptions concernant la diversité et l’inclusion au sein de la MRC (voir le tableau A9 ci-dessous). Pour chaque énoncé, il y a plus de répondants qui ont des impressions positives plutôt que négatives, mais la plupart des répondants sont neutres ou incertains.

Un peu plus de la moitié des répondants sont d’accord pour dire que la MRC est un choix de carrière aussi bon pour les minorités visibles (54 %) et les femmes (53 %) que pour n’importe qui d’autre. Trois à quatre répondants sur dix pensent que les membres de la MRC sont aussi diversifiés que la population canadienne (32 %). Ils sont d’accord pour dire que la MRC est un aussi bon choix de carrière pour les membres de la communauté 2SLGBTQIA+ que pour n’importe qui d’autre (35 %), que le racisme systémique au sein de la MRC est quelque chose qui les préoccupe (39 %). Enfin, un quart (26 %) des répondants sont d’accord pour dire que la MRC traite bien les cas d’inconduite liés comme les comportements racistes, sexistes ou haineux, et deux répondants sur dix (19 %) croient que la MRC offre un meilleur environnement de travail que l’Armée de terre et l’Aviation royale canadienne.

Tableau A9. Q19-29 : Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Tous les répondants (n = 2 492).

Rang %	Net : D'accord	Fortement en accord	Plutôt en accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Fortement en désaccord	Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre
La Marine royale canadienne est un choix de carrière aussi bon pour les membres des minorités visibles que pour toute autre personne.	54 %	25 %	29 %	17 %	7 %	3 %	18 %
La Marine royale canadienne constitue un bon choix de carrière pour les femmes, comme c'est le cas pour les hommes.	53 %	23 %	31 %	16 %	10 %	5 %	15 %
Le racisme systémique au sein de la Marine royale canadienne est	39 %	12 %	27 %	22 %	10 %	9 %	21 %

une chose qui m'inquiète.							
La Marine royale canadienne est un choix de carrière aussi bon pour les membres des communautés 2SLGB TQIA+ que pour toute autre personne.	35 %	16 %	19 %	19 %	12 %	8 %	27 %
Les membres de la Marine royale canadienne semblent aussi diversifiés que la population canadienne.	32 %	10 %	22 %	20 %	13 %	4 %	31 %
La Marine royale canadienne fait ce qu'il faut pour corriger les actes d'inconduite, comme les comportements racistes, sexistes, ou haineux.	26 %	7 %	19 %	19 %	12 %	7 %	36 %
Comparativement à l'Armée canadienne et à l'Aviation royale canadienne, la Marine royale canadienne offre un meilleur environnement de travail pour les femmes.	19 %	6 %	13 %	26 %	8 %	3 %	44 %

Les résultats ventilés selon l'identité de genre offrent l'ensemble de résultats le plus cohérent parmi les segments clés. En d'autres termes, les répondants qui s'identifient comme étant de sexe masculin sont plus susceptibles que ceux qui s'identifient comme étant de sexe féminin d'être d'accord avec chacun des énoncés reflétant une perception positive de la diversité et de l'inclusion au sein de la MRC et ne sont pas plus susceptibles de dire qu'ils sont préoccupés par le racisme systémique au sein de la MRC (qui est le seul énoncé de perception négative soumis à une évaluation).

Les différences de perception en fonction de l'identité ethnique ou culturelle et l'âge sont plus nuancées. Les répondants blancs sont plus susceptibles d'être d'accord pour dire que la MRC est un aussi bon choix de carrière pour les minorités visibles (57 % contre 48 %) et pour les femmes (55 % contre 48 %) que ceux qui s'identifient à une autre minorité ethnique ou visible. En outre, les répondants appartenant à une autre minorité ethnique ou visible sont plus enclins à dire que le racisme systémique au sein de la MRC les préoccupe (45 %) que les répondants blancs (37 %); mais ils sont également plus enclins à croire que la MRC offre un meilleur environnement de travail pour les femmes que l'Armée de terre et l'Aviation royale canadienne (25 % contre 17 %).

Les répondants plus âgés sont plus susceptibles que le groupe plus jeune de croire que la MRC est un aussi bon choix pour les minorités visibles (59 % contre 43 %), les femmes (57 % contre 44 %) et la communauté 2SLGBTQIA+ (37 % contre 30 %) que pour n'importe qui d'autre, tandis que les répondants plus jeunes sont plus susceptibles que les répondants plus âgés de penser que la MRC offre un meilleur environnement de travail pour les femmes que l'Armée de terre ou l'Aviation royale canadienne (22 % contre 18 %).

Tableau A10. Q19-29 : Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? Il y a une grande variété d'emplois disponibles au sein de Marine royale canadienne.

Base : Tous les répondants (n = 2 492).

Colonne % % d'accord	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique /visible	Personnes blanches	18 à 34 ans	Plus de 35	Homme	Femme
La Marine royale canadienne est un choix de carrière aussi bon pour les membres des minorités visibles que pour toute autre personne.	54 %	53 %	48 %	57 %	43 %	59 %	59 %	51 %
	-	-	-	C	-	E	H	-
La Marine royale canadienne constitue un bon choix de carrière pour les femmes, comme c'est le cas pour les hommes.	53 %	53 %	48 %	55 %	44 %	57 %	57 %	50 %
	-	-	-	C	-	E	H	-
Le racisme systémique au sein de la Marine royale canadienne est une chose qui m'inquiète.	39 %	41 %	45 %	37 %	41 %	38 %	41 %	37 %
	-	-	D	-	-	-	-	-
La Marine royale canadienne est un choix de carrière aussi bon pour les membres des communautés 2SLGBTQIA+ que pour toute autre personne.	35 %	29 %	34 %	36 %	30 %	37 %	37 %	33 %
	-	-	-	-	-	E	H	-
Les membres de la Marine royale canadienne semblent aussi diversifiés que la population canadienne.	32 %	32 %	31 %	33 %	28 %	34 %	38 %	27 %
	-	-	-	-	-	E	H	-
La Marine royale canadienne fait ce qu'il faut pour corriger les	26 %	27 %	29 %	25 %	24 %	27 %	30 %	22 %
	-	-	-	-	-	-	H	-

actes d'inconduite, comme les comportements racistes, sexistes, ou haineux.								
Comparativement à l'Armée canadienne et à l'Aviation royale canadienne, la Marine royale canadienne offre un meilleur environnement de travail pour les femmes.	19 %	22 %	25 %	17 %	22 %	18 %	24 %	15 %
	-	-	D	-	F	-	H	-
Taille de l'échantillon (n)	2492	150	769	1546	690	1802	1220	1262
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Autres différences démographiques :

- Si l'on examine les résultats pour l'ensemble du Canada, la seule différence importante concerne l'énoncé suivant : « La Marine royale canadienne constitue un bon choix de carrière pour les femmes, comme c'est le cas pour les hommes ». Les répondants du Canada atlantique (64 %) sont plus susceptibles d'être d'accord avec cet énoncé que les répondants de toutes les autres régions du Canada.
- Par rapport aux répondants qui vivent en banlieue, en région rurale ou en région éloignée, les répondants qui vivent en milieu urbain sont moins susceptibles d'être d'accord avec l'énoncé selon lequel la MRC « constitue un aussi bon choix de carrière pour les femmes, comme c'est le cas pour les hommes » (51 %), « fait ce qu'il faut pour corriger les actes d'inconduite » (24 %) et constitue un choix de carrière aussi bon pour les membres des communautés LGBT (32 %).
- Par rapport aux répondants qui ont fait des études secondaires ou moins, ou qui ont fait des études universitaires ou postuniversitaires, les personnes qui ont fait des études d'apprentis, ou qui ont étudié dans un collège ou un cégep sont plus susceptibles d'être d'accord pour dire que la MRC « constitue un aussi bon choix de carrière pour les femmes, comme c'est le cas pour les hommes » (60 %), et « est un choix de carrière aussi bon pour les membres des minorités visibles que pour toute autre personne » (61 %). Les répondants ayant fait des études universitaires ou supérieures sont moins enclins que les autres à penser que la MRC fait du bon travail dans la lutte contre les actes d'inconduite (23 %).
- Les personnes qui ont répondu au sondage en anglais sont plus susceptibles que celles qui ont répondu au sondage en français d'être d'accord avec le fait que les membres de la MRC semblent aussi diversifiés que la population canadienne (33 % contre 27 %), et de se montrer préoccupées par le racisme systémique au sein de la MRC (41 % contre 31 %).
- Les répondants qui connaissent un membre ou un ancien combattant de la MRC étaient plus nombreux à être d'accord avec chaque énoncé soumis, y compris avec l'énoncé exprimant une préoccupation quant au racisme systémique au sein de la MRC.
- Les répondants qui ont une impression positive de la MRC sont également plus susceptibles d'être d'accord avec chaque énoncé, sauf en ce qui concerne le racisme systémique. Ils sont en effet tout aussi susceptibles d'être d'accord avec cet énoncé que les répondants qui n'ont pas une impression positive de la MRC.

Observations qualitatives : Perceptions de la diversité et de l'inclusion au sein de la Marine royale canadienne

En ce qui concerne la diversité, les participants aux groupes de discussion ont interprété la question de deux manières différentes. Pour ce qui est de savoir si la MRC est ouverte et accueillante pour tous, beaucoup ont interprété ceci comme une mesure de la diversité, pour laquelle - dans les limites de leurs connaissances – la MRC obtient de bons résultats.

Lorsque les participants ont observé cette question sous un autre angle, en se demandant si tous les segments de la société sont proportionnellement représentés au sein de la MRC, les avis sont plus partagés et certains pensent que les membres de certains groupes pourraient ne pas se sentir à l'aise dans la MRC.

Certains ont affirmé que les membres de la communauté 2SLGBTQIA+ ne seraient peut-être pas à l'aise. D'autres participants, bien que moins nombreux, pensaient que les femmes ne seraient pas aussi à l'aise que les hommes dans l'armée (on a évoqué le « club de garçons »). Ils ont toutefois précisé que cet état de choses n'était pas propre à l'environnement de la MRC.

Sur le plan de la diversité culturelle, les participants ont été moins nombreux à penser que la MRC était une source d'inconfort, bien qu'un participant appartenant à la communauté PANDC (« personnes autochtones, noires et de couleur ») ait décrit la MRC comme étant aussi diversifiée sur le plan racial que la LNH.

Certains participants semblaient penser que les politiques mises en place pour accueillir, protéger et rassurer tous les membres étaient adéquates, mais qu'il pouvait subsister des aspects culturels qui ne respectaient peut-être pas encore pleinement l'esprit de ces politiques.

On a également demandé aux participants quels étaient les obstacles susceptibles d'empêcher les personnes d'origines diverses de se joindre à la MRC. Outre les obstacles déjà énumérés, certains participants ont exposé un point de vue unique. Certains participants pensaient par exemple que le fait de ne pas connaître la MRC, sa raison d'être, ses activités actuelles et sa position sur la diversité et l'inclusion (pour atténuer les craintes) pourrait constituer un obstacle. Une poignée de participants a noté que, si le manque de diversité est un problème au sein de la MRC, il faudrait peut-être modifier les efforts de recrutement pour les adapter à des publics divers. Enfin, un participant a expliqué que, en tant que Canadien de première génération, il pensait que sa famille aurait une réaction négative s'il se battait pour un pays qui n'était pas son pays d'origine.

Commentaires ouverts et spontanés sur la Marine royale canadienne

À la fin de l'enquête, les répondants avaient la possibilité de transmettre d'autres commentaires à la MRC, ce que 12 % d'entre eux ont fait. Compte tenu de la diversité des commentaires reçus, les résultats de cette question ont été répartis en fonction de leur contenu dans les quatre sections quantitatives distinctes, en commençant par le tableau A11.

Un sixième (16 %) des répondants ont indiqué que la MRC était mal équipée, surtout les répondants plus âgés (18 %) et ceux qui s'identifient comme étant de sexe masculin (22 %). Dans le même ordre d'idées, 6 % des répondants ont indiqué que le gouvernement fédéral ne soutenait pas suffisamment la MRC et 3 % trouvaient que la MRC était sous-estimée.

Dans l'ensemble, 8 % des répondants se sont dit fiers de la MRC et 7 % ont indiqué qu'ils étaient reconnaissants des services rendus par les membres et les anciens combattants. À l'inverse, un nombre similaire de répondants ont indiqué qu'ils estimaient que la MRC avait une culture toxique (6 %) et manquait de transparence (5 %).

Tableau A11. Q56 : Avez-vous des commentaires dont vous aimeriez faire part à la Marine royale canadienne?

Base : Répondants ayant fourni une réponse (n=292).

Colonne %	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique /visible	Personnes blanches	18 à 34 ans	Plus de 35	Homme	Femme
Équipement inadéquat / obsolète	16 %	7 %	10 %	18 %	6 %	18 %	22 %	10 %
	-	-	-	-	-	E	H	-
Je suis fier de la Marine royale canadienne	8 %	8 %	8 %	8 %	3 %	9 %	7 %	9 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
Je suis reconnaissant aux membres de la MRC pour les services qu'ils rendent	7 %	16 %	7 %	6 %	14 %	5 %	7 %	6 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
Culture toxique / Il faut procéder à une réforme de l'organisation / Les troupes n'ont pas le moral	6 %	7 %	7 %	6 %	11 %	6 %	7 %	5 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
Manque de soutien du gouvernement à la Marine royale canadienne/Interférence avec les opérations de la Marine royale canadienne	6 %	9 %	1 %	7 %	0 %	7 %	8 %	4 %
	-	-	-	C	-	E	-	-
Braves/Courageux/Héroïque/Honorables	5 %	9 %	3 %	6 %	4 %	5 %	3 %	8 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
Manque de transparence/Manque	5 %	3 %	3 %	6 %	0 %	6 %	5 %	6 %
	-	-	-	-	-	E	-	-

de responsabilité/Manque de leadership								
Dévoués à leur pays/Fiers de servir	4 %	0 %	8 %	4 %	3 %	5 %	2 %	7 %
Discrimination (par exemple, race, âge, sexe, orientation sexuelle, revenus)	4 %	5 %	5 %	4 %	7 %	4 %	2 %	6 %
Inconduite du personnel/inconduite professionnelle/mauvais traitements (par exemple verbal, émotionnel, physique, sexuel)	4 %	7 %	5 %	3 %	2 %	4 %	2 %	6 %
Manque de diversité et d'inclusion	3 %	13 %	5 %	2 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Manque de reconnaissance pour les réalisations/sous-estimé	3 %	0 %	7 %	2 %	3 %	3 %	2 %	4 %
Autres	17 %	24 %	19 %	16 %	12 %	18 %	22 %	12 %
Taille de l'échantillon (n)	292	19	66	204	41	251	165	123
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Section B : Rôles de la Marine royale canadienne

Afin d'explorer les connaissances et les attentes relatives aux rôles joués par la MRC au Canada et dans le monde, les répondants et les participants à l'étude ont été invités à répondre à des questions portant sur l'importance de chacun des rôles de la MRC et sur l'environnement en général, et permettant d'évaluer leurs connaissances à ces égards.

Importance de la Marine royale canadienne

Pour comprendre l'importance de la MRC pour les Canadiens, les répondants ont été invités à dire dans quelle mesure ils trouvaient que la MRC était essentielle, en utilisant une échelle de cinq points allant de « Tout à fait essentielle » à « Plus du tout nécessaire ». Les réponses à cette question révèlent que plus de six répondants sur dix (63 %) estiment que la MRC est essentielle (note de 4 ou 5). Si peu d'entre eux pensent que la MRC n'est plus nécessaire (note de 1 ou 2; 6 %), un cinquième (18 %) des répondants ont une position neutre (note de 3). Le reste des répondants (12 %) n'a pas pu se prononcer.

Si l'on examine l'ensemble des principaux segments, ce sont les répondants blancs (64 %), plus âgés (68 %) et ceux qui s'identifient comme étant de sexe masculin (70 %) qui sont plus susceptibles de dire que la MRC est essentielle.

Tableau B1. Q17 : Pensez-vous que la Marine royale canadienne est essentielle ou qu'elle n'est plus nécessaire? Veuillez répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 5, où 1 signifie qu'elle n'est plus du tout nécessaire et 5, qu'elle est tout à fait essentielle.

Base : Tous les répondants (n = 2 492).

Colonne %	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique /visible	Personnes blanches	18 à 34 ans	Plus de 35	Homme	Femme
Net : Essentielle	63 %	59 %	59 %	64 %	49 %	68 %	70 %	56 %
	-	-	-	C	-	E	H	-
5 - Tout à fait essentielle	40 %	37 %	32 %	43 %	22 %	46 %	45 %	35 %
	-	-	-	C	-	E	H	-
4	23 %	22 %	27 %	22 %	26 %	21 %	25 %	21 %
	-	-	D	-	F	-	-	-
3	18 %	23 %	20 %	17 %	25 %	15 %	18 %	18 %
	-	-	-	-	F	-	-	-
2	4 %	2 %	5 %	4 %	7 %	3 %	4 %	5 %
	-	-	-	-	F	-	-	-
1 - Plus du tout essentielle	2 %	6 %	3 %	2 %	3 %	2 %	3 %	1 %
	-	-	-	-	-	-	H	-
Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre	12 %	10 %	13 %	12 %	16 %	11 %	5 %	19 %
	-	-	-	-	F	-	-	G
Taille de l'échantillon (n)	2492	150	769	1546	690	1802	1220	1262
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Autres différences démographiques :

- Par rapport aux répondants des autres régions, les répondants du Canada atlantique (76 %, ou les trois quarts) sont plus susceptibles de dire que la MRC est essentielle.
- Les répondants qui ont choisi de répondre au sondage en anglais sont également plus susceptibles de considérer la MRC comme essentielle que les répondants qui ont répondu au sondage en français (64 % contre 56 %).
- Les répondants qui connaissent un membre ou un ancien combattant de la MRC sont plus nombreux à dire que la MRC est essentielle (79 %, contre 58 % pour les répondants qui ne connaissent pas de membre ou d'ancien combattant).

Observations qualitatives : Importance de la Marine royale canadienne

On a demandé aux participants aux groupes de discussion s'ils qualifieraient la MRC d'essentielle. Dans l'ensemble, plus de participants ont dit qu'ils décriraient la MRC comme étant plutôt essentielle que pas du tout. En outre, bon nombre de ceux qui ne voulaient pas aller jusqu'à dire qu'elle est essentielle ne voulaient pas non plus aller jusqu'à dire l'inverse (en d'autres termes, ils ne pensaient pas qu'elle n'était pas essentielle). Une pluralité de participants n'était pas sûre de juger la MRC comme essentielle.

La plupart des participants ont évalué l'importance de la MRC en tenant compte du niveau de menace auquel le pays est confronté. Certains

participants ont fait remarquer que le Canada est entouré d'eau et que, dans ce sens, il a besoin d'une Marine, d'autres pensaient au contraire que ces eaux ne posaient aucune menace. Quelques participants ont fait remarquer que le Canada est un voisin des États-Unis et que leurs forces navales suffiraient à protéger le pays.

Une poignée de participants considéraient qu'il ne s'agissait pas d'une simple protection nationale et ont déclaré que la MRC était essentielle pour défendre la souveraineté et l'influence du Canada sur la scène internationale.

Connaissance des rôles de la Marine royale canadienne

Une liste de six rôles a été présentée aux participants à l'enquête et ils devaient choisir les rôles qui appartenaient à la MRC. Les trois quarts des répondants (76%) pensent que la MRC a pour mission de défendre le Canada. Plus de la moitié d'entre eux savent que la MRC protège notre avenir contre des menaces (56 %) et rend le monde plus sûr (53 %). Moins de la moitié des répondants croient que la MRC représente une partie de notre identité nationale (44 %), qu'elle joue un rôle dans la diplomatie (33 %) ou qu'elle protège notre économie (22 %).

Moins de la moitié des personnes interrogées pensent que la MRC représente une partie de notre identité nationale (44 %), qu'elle joue un rôle dans la diplomatie (33 %) ou qu'elle protège notre économie (22 %). Les répondants plus âgés sont plus enclins à associer chacun de ces rôles à la MRC, sauf pour ce qui est de la protection de l'économie. Enfin, les répondants de sexe masculin sont plus enclins que ceux de sexe féminin à dire que la MRC protège notre avenir contre des menaces (58 % contre 54 %), contribue à rendre le monde plus sûr (56 % contre 50 %), joue un rôle dans la diplomatie (38 % contre 27 %) et protège l'économie (27 % contre 17 %).

Tableau B2. Q30 : Voici une liste de rôles que joue la Marine royale canadienne tant à l'échelle nationale qu'internationale. S'il y a lieu, lesquels de ces rôles saviez-vous relever de la Marine royale canadienne avant de répondre à ce sondage?

Base : Tous les répondants (n = 2 492).

Colonne %	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique/visible	Personne blanche	18 à 34 ans	Blanc	Homme	Femme
Défendre le Canada	76 %	72 %	68 %	79 %	67 %	79 %	77 %	75 %
	-	-	-	C	-	E	-	-
Protéger notre avenir contre les menaces incertaines	56 %	54 %	50 %	58 %	46 %	59 %	58 %	54 %
	-	-	-	C	-	E	H	-
Aider à faire du monde un endroit plus sûr	53 %	56 %	43 %	56 %	44 %	56 %	56 %	50 %
	-	C	-	C	-	E	H	-
Représenter en partie notre identité nationale	44 %	46 %	41 %	44 %	36 %	46 %	44 %	43 %
	-	-	-	-	-	E	-	-

Accroître notre influence dans le monde entier (diplomatie)	33 %	33 %	27 %	35 %	26 %	35 %	38 %	27 %
	-	-	-	C	-	E	H	-
Protéger notre économie	22 %	29 %	24 %	20 %	22 %	22 %	27 %	17 %
	-	D	-	-	-	-	H	-
Aucune de ces réponses	5 %	5 %	5 %	4 %	5 %	4 %	4 %	5 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre	9 %	11 %	11 %	8 %	10 %	8 %	7 %	10 %
	-	-	D	-	-	-	-	G
Taille de l'échantillon (n)	2492	150	769	1546	690	1802	1220	1262
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Autres différences démographiques :

- Les répondants du Québec sont moins susceptibles de nommer chacun des rôles comme étant ceux de la MRC, comparativement au reste du pays. Inversement, si l'on considère les rôles propres à la MRC, les répondants du Canada atlantique sont plus enclins (68 %) que les répondants de toutes les autres régions à dire que la MRC rend le monde plus sûr.
- Sous l'angle des niveaux d'éducation, les répondants qui ont un diplôme d'études secondaires ou moins ont moins tendance à dire que le rôle de la MRC est de défendre (66 %).
- Les personnes qui ont répondu au sondage en anglais sont plus susceptibles d'identifier chaque rôle, outre le rôle consistant à défendre le Canada, que ceux qui ont répondu au sondage en français.
- Les répondants qui connaissent un membre ou un ancien combattant de la MRC sont plus susceptibles d'identifier chacun des rôles de la MRC que ceux qui ne connaissent personne dans la MRC.

Observations qualitatives : Connaissance des rôles de la Marine royale canadienne

Interrogés spontanément sur leur compréhension de la mission ou du rôle premier de la MRC, les participants, bien que peu certains de leurs réponses, ont eu tendance à répondre que c'est la force militaire qui protège les voies navigables, les côtes et la population du Canada. Il est intéressant de noter que très peu d'entre eux ont mentionné les autres rôles de la MRC, bien que quelques-uns aient cité les rôles humanitaires et de secours de la MRC en cas de catastrophe.

La mission de la MRC a ensuite été présentée aux participants :

Nous sommes la force de combat en mer du Canada. Aux côtés de nos alliés, nous protégeons les Canadiens contre les menaces qui pèsent sur nos communautés, notre société et notre démocratie. Nous faisons la promotion de la prospérité économique du Canada et défendons les valeurs canadiennes.

Les réactions à l'énoncé de la mission ont été pour la plupart conformes à l'instinct et aux hypothèses des participants, bien que quelques membres des groupes de Montréal aient été mal à l'aise avec la notion de « force de combat ». Selon eux, les forces canadiennes ont plutôt une fonction humanitaire et de maintien de la paix.

Les deux autres énoncés ont suscité des réactions plus mitigées. La plupart des participants trouvent logique que la MRC collabore avec nos alliés et protège les Canadiens des menaces qui pèsent sur les communautés et la société, mais quelques-uns se demandent en quoi consiste le rôle de protection de la démocratie.

Les termes relatifs à la protection de la prospérité économique et à la défense des valeurs canadiennes ont souvent été accueillis avec surprise et parfois avec négativité. Nombreux sont ceux qui se demandent ce qu'implique le rôle de promotion de la prospérité économique. De plus, la notion de défense des valeurs canadiennes a soulevé plusieurs questions sur ce que l'on entend par « valeurs canadiennes » et sur le fait que ces dernières ne correspondent pas forcément à l'idée que les participants se font des « valeurs canadiennes ».

Importance des rôles de la Marine royale canadienne

La même liste de rôles a été présentée aux répondants et on leur a demandé d'indiquer l'importance qu'ils accordent à chacun d'entre eux, en utilisant une échelle de cinq points allant de « Très important » à « Pas important du tout ». Une majorité de répondants pense que chaque rôle joué par la MRC est au moins assez important, en particulier défendre le Canada (82 %), assurer l'avenir contre les menaces (77 %) et rendre le monde plus sûr (74 %). Environ six répondants sur dix croient qu'il est important de représenter l'identité nationale (63 %), d'accroître l'influence mondiale (59 %) et de protéger l'économie (59 %). Seuls 10 % ou moins des répondants pensent qu'aucun de ces rôles n'est important.

Tableau B3. Q31-36 : À votre avis, dans quelle mesure chacun de ces rôles est-il important?
Base : Tous les répondants (n = 2 492).

Rang %	Net : Important	5 - Très important	4	3	2	1 - Not important at all	Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre
Défendre le Canada	82 %	64 %	17 %	10 %	2 %	1 %	5 %
Protéger notre avenir contre les menaces incertaines	77 %	55 %	23 %	14 %	3 %	1 %	6 %
Aider à faire du monde un endroit plus sûr	74 %	49 %	25 %	16 %	3 %	2 %	5 %

Représenter en partie notre identité nationale	63 %	35 %	27 %	22 %	5 %	4 %	7 %
Accroître notre influence dans le monde entier	59 %	30 %	29 %	25 %	6 %	3 %	7 %
Protéger notre économie	59 %	34 %	25 %	22 %	6 %	4 %	9 %

Il y a une corrélation marquée entre l'âge et l'importance accordée aux rôles de la MRC. Les répondants plus âgés sont en effet plus susceptibles que les répondants plus jeunes de trouver important chacun des rôles de la MRC, à l'exception du rôle consistant à protéger l'économie. Il existe également des différences en ce qui concerne l'identité ethnique et culturelle. Par rapport aux personnes qui s'identifient à une autre ethnie ou à une minorité visible, les répondants blancs sont plus susceptibles de penser qu'il est important que la MRC défende le Canada (84 % contre 76 %) et contribue à rendre le monde plus sûr (77 % contre 67 %). Par rapport aux répondants blancs (79 %) et autochtones (83 %), les répondants appartenant à une autre ethnie ou à une minorité visible sont moins enclins à penser qu'il est important d'assurer l'avenir contre les menaces (73 %). Sous l'angle de l'identité de genre, les résultats affichent peu d'écarts, sauf en ce qui concerne le rôle consistant à « rendre notre monde plus sûr », les femmes étant plus susceptibles que les hommes de dire que c'est important (77 % contre 71 %).

Tableau B4. Q31-36 : À votre avis, dans quelle mesure chacun de ces rôles est-il important?
Base : Tous les répondants (n = 2 492).

Colonne % Important (%)	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique /visible	Personne blanche	18 à 34 ans	Blanc	Homme	Femme
Défendre le Canada	82 %	81 %	76 %	84 %	70 %	86 %	81 %	82 %
	-	-	-	C	-	E	-	-
Protéger notre avenir contre les menaces incertaines	77 %	83 %	73 %	79 %	67 %	81 %	76 %	79 %
	-	C	-	C	-	E	-	-
Aider à faire du monde un endroit plus sûr	74 %	74 %	67 %	77 %	68 %	76 %	71 %	77 %
	-	-	-	C	-	E	-	G
Représenter en partie notre identité nationale	63 %	64 %	61 %	63 %	52 %	67 %	61 %	64 %
	-	-	-	-	-	E	-	-
Accroître notre influence dans le monde entier	59 %	58 %	57 %	60 %	50 %	62 %	59 %	59 %
	-	-	-	-	-	E	-	-
Protéger notre économie	59 %	58 %	60 %	59 %	56 %	60 %	58 %	60 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon (n)	2492	150	769	1546	690	1802	1220	1262
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Autres différences démographiques :

- Les répondants du Canada atlantique sont les plus susceptibles (72 %) de croire que la MRC représente notre identité nationale.
- Ceux qui ont répondu au sondage en anglais sont également plus susceptibles de dire que la MRC représente l'identité nationale du Canada (64 %), comparativement à 57 % des répondants qui ont répondu au sondage en français.
- Chacun des rôles soumis à l'évaluation avait plus de chances d'être jugé comme important lorsque les répondants connaissaient un membre ou un ancien combattant de la MRC.

Observations qualitatives : Impressions des rôles de la Marine royale canadienne et de sa performance

Pour évaluer les impressions générales des participants avant de leur présenter les différents rôles de la MRC, nous leur avons demandé dans quelle mesure ils pensaient que la MRC remplissait bien sa mission globale. Les opinions sur la manière dont la MRC remplit sa mission sont généralement nuancées, de nombreux participants se sentant incapables d'en juger, car ils disent ne pas en savoir assez. Beaucoup ont expliqué qu'ils ne pouvaient que supposer que la MRC était performante. Selon eux, si la MRC ne remplissait pas bien sa mission, ils en auraient entendu parler.

Pour certains participants, cette question a donné lieu à des perceptions négatives quant à leur manque de connaissance générale de la MRC. Certains se sont demandé pourquoi ils n'entendent jamais parler de la MRC et quelques-uns avaient l'impression que la MRC faisait exprès de ne rien communiquer à son sujet.

Les participants ont été invités à réfléchir à la mission de la MRC et à se demander si elle était plus difficile aujourd'hui qu'il y a dix ans. Le sentiment que la tâche de la MRC est à la fois plus facile et plus difficile aujourd'hui était équilibré. Le raisonnement était souvent axé sur la façon dont les participants perçoivent les progrès technologiques et l'environnement géopolitique, et leur incidence sur le travail de la MRC.

Les participants ont ensuite pris connaissance de la liste suivante de rôles de la MRC :

- Protéger les Canadiens : Nous assurons la sécurité de nos eaux territoriales et des routes maritimes vers l'Amérique du Nord en collaboration avec d'autres partenaires fédéraux.
- Soutenir notre économie : Nous soutenons notre économie et y contribuons en sécurisant les routes maritimes et en investissant dans les industries maritimes locales.
- Rendre notre monde plus sûr : pour assurer la sécurité et la prospérité économique du Canada, il faut d'abord s'assurer de pouvoir naviguer en haute mer en toute sécurité, conformément à la *Convention des Nations Unies sur le droit de la mer*.
- Accroître l'influence du Canada à l'échelle mondiale : Nous agissons comme des ambassadeurs flottants et faisons la promotion des valeurs canadiennes aux quatre coins de la planète.

- Assurer notre avenir : à un moment où l'on assiste au retour de la course internationale pour la puissance et la domination mondiales, notre Marine agit à titre de « premier répondant ».
- Bâtir notre identité nationale : la plupart des Canadiens vivent à quelques kilomètres d'un accès navigable aux océans du monde. La mer joue un rôle unique dans la construction de notre identité nationale et de nos liens historiques, sociaux et économiques de longue date.

Les participants ont souvent réagi avec surprise, surtout en ce qui concerne l'étendue des responsabilités de la MRC.

Tout comme avec la mission de la MRC, la réaction a été partagée; certains de ces rôles correspondant aux attentes des participants, d'autres étant plus surprenants. Le rôle de protection des Canadiens correspondait exactement à ce que les participants attendaient et appréciaient, et il a été systématiquement désigné comme le rôle le plus important de la MRC.

En ce qui concerne le soutien à l'économie que procure la MRC en sécurisant les routes maritimes, les participants ont eu tendance à admettre que cela était probablement vrai d'un point de vue théorique, mais que ces voies étaient rarement menacées, et peu d'entre eux ont remarqué ou mentionné l'investissement dans les industries maritimes locales. Si certains ont pu faire le lien entre l'économie canadienne et les efforts de la MRC, la plupart n'étaient pas prêts à aller jusqu'à dire que le rôle de la MRC avait une telle portée.

L'idée de rendre le monde plus sûr correspondait aux attentes des participants, mais la notion d'application de la Convention des Nations Unies sur le droit de la mer était, pour la plupart, quelque chose de nouveau et la majorité, mais pas tous, en était agréablement surprise.

Le rôle consistant à accroître l'influence mondiale du Canada a suscité des réactions mitigées, certains remettant en question la définition des valeurs, tandis que d'autres admettaient que les membres de la MRC pouvaient raisonnablement bien représenter le Canada lorsqu'ils étaient déployés à l'étranger. Certains participants trouvaient que l'expression « influence du Canada à l'échelle mondiale » était trop prétentieuse par rapport à l'image qu'ils se faisaient de la MRC.

Le rôle consistant à assurer notre avenir a suscité des réactions égales parmi les participants, mais ces derniers ont souvent critiqué l'emploi du mot « domination ». Beaucoup ont jugé que l'idée d'une course internationale pour la puissance était trop agressive et que l'emploi du terme « domination » était peut-être exagéré dans le contexte de la marine canadienne d'aujourd'hui. Quelques-uns ont interprété cette « course » comme quelque chose qui a évolué ces dernières années, les relations étant de plus en plus tendues avec des pays comme la Russie et la Chine. À l'inverse, ceux qui en avaient pris note étaient heureux d'apprendre que la MRC est le « premier répondant » de la nation.

Enfin, l'idée que la MRC renforce l'identité nationale n'a pas été largement acceptée comme un fait ni largement appréciée. En outre, parmi ceux qui ne vivent pas près du littoral, certains ont estimé que l'énoncé selon lequel « la plupart des Canadiens vivent à quelques kilomètres d'un accès navigable aux océans du monde » était étrange, voire incorrect, et les excluait. Certains se sont interrogés sur la manière dont la MRC façonne l'identité nationale et quelques participants autochtones n'ont pas apprécié la référence historique.

Commentaires ouverts et spontanés sur la Marine royale canadienne

Lorsqu'ils ont eu la possibilité de fournir des commentaires supplémentaires sur la MRC, certains répondants ont laissé des commentaires relatifs aux rôles et à l'importance de la MRC. Ces commentaires portaient notamment sur la sécurité du Canada (8 %), exprimaient une satisfaction quant aux rôles de la MRC (8 %) et traitaient de l'importance de la MRC (7 %). Quelques répondants (4 %) ont profité de l'occasion pour exprimer leur insatisfaction à l'égard du rôle de la MRC au Canada.

Tableau B5. Q56 : Avez-vous des commentaires dont vous aimeriez faire part à la Marine royale canadienne?

Base : Répondants ayant fourni une réponse (n=292).

Colonne %	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique /visible	Personne blanche	18 à 34 ans	Blanc	Homme	Femme
Assurer la sécurité des Canadiens/Protéger le Canada/Défendre le Canada/Maintenir la paix à l'étranger	8 %	12 %	11 %	7 %	2 %	9 %	6 %	10 %
	-	-	-	-	-	E	-	-
Satisfait du rôle de la Marine royale canadienne au Canada/Elle fait du bon travail pour le Canada	8 %	0 %	12 %	7 %	19 %	6 %	9 %	6 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
Ressource appréciée/Ressource nécessaire	7 %	13 %	6 %	7 %	2 %	8 %	5 %	9 %
	-	-	-	-	-	E	-	-
Insatisfaits du rôle de la Marine royale canadienne au Canada/Ne pensent pas que le Canada ait besoin d'une marine	4 %	11 %	10 %	2 %	17 %	2 %	5 %	2 %
	-	-	-	-	F	-	-	-
Taille de l'échantillon (n)	292	19	66	204	41	251	165	123
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Section C : Attitudes à l'égard du recrutement et de l'enrôlement dans la Marine royale canadienne

Afin d'explorer ce qui est à l'origine d'une impression positive ou négative quand on aborde le sujet d'une carrière dans la MRC, et de savoir comment positionner les efforts de recrutement de la MRC, et auprès de quels publics cibles, les répondants et les participants à la recherche ont été interrogés sur leurs perceptions générales de la MRC en tant qu'employeur, ainsi que sur leur intérêt personnel et leurs intentions.

L'attrait d'une carrière dans les Forces armées canadiennes

Pour comprendre l'attrait d'une carrière au sein de la MRC, en général et dans le contexte plus large des FAC, on a demandé aux répondants d'évaluer l'attrait d'une carrière dans chacun des trois environnements des FAC, en utilisant une échelle catégorielle en cinq points, allant de « Très attrayante » à « Pas du tout attrayante ». Environ la moitié des répondants ont dit que l'un ou l'autre des environnements offre une carrière attrayante. L'attrait d'une carrière dans la MRC est légèrement supérieur à celui de l'Armée de terre (49 % et 44 % respectivement), mais inférieur à celui de l'ARC (54 %).

Tableau C1. Q42-44 : Si une personne vous disait qu'elle veut s'enrôler dans les FAC et vous demandait votre avis sur l'attrait d'une carrière dans chacun des trois environnements des FAC, comment évalueriez-vous une carrière dans... ?

Base : Tous les répondants (n = 2 492).

Rang %	Net : Attrayante	Très attrayante	Plutôt attrayante	Ni attrayante ni peu attrayante	Peu attrayante	Pas du tout attrayante	Je ne saurais dire / je préfère ne pas répondre
Aviation royale canadienne (ARC)	54 %	22 %	32 %	22 %	7 %	7 %	11 %
Marine royale canadienne (MRC)	49 %	17 %	32 %	25 %	8 %	7 %	11 %
Armée canadienne	44 %	15 %	29 %	27 %	9 %	9 %	10 %

Par rapport aux répondants plus jeunes et à ceux qui s'identifient comme étant de sexe féminin, les répondants plus âgés et ceux qui s'identifient comme étant de sexe masculin sont plus susceptibles de dire qu'une carrière dans chaque environnement est attrayante. L'identité ethnique ou culturelle des répondants ne change rien à l'attrait exercé.

Tableau C2. Q42-44 : Si une personne vous disait qu'elle veut s'enrôler dans les FAC et vous demandait votre avis sur l'attrait d'une carrière dans chacun des trois environnements des FAC, comment évalueriez-vous une carrière dans... ?

Base : Tous les répondants (n = 2 492).

Colonne % Attrayante (%)	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique/visible	Personnes blanches	18 à 34 ans	Plus de 35	Homme	Femme
Aviation royale canadienne (ARC)	54 %	54 %	52 %	55 %	33 %	61 %	58 %	50 %
	-	-	-	-	-	E	H	-
Marine royale canadienne (MRC)	49 %	52 %	47 %	49 %	30 %	56 %	52 %	46 %
	-	-	-	-	-	E	H	-
Armée canadienne	44 %	45 %	45 %	43 %	31 %	48 %	47 %	41 %
	-	-	-	-	-	E	H	-
Taille de l'échantillon (n)	2492	150	769	1546	690	1802	1220	1262
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Autres différences démographiques :

- Une carrière au sein de la MRC exerce un attrait plus élevé (59 %) parmi les répondants du Canada atlantique que parmi les répondants de toutes les autres régions du Canada.
- Les répondants qui disent connaître un membre ou un ancien combattant de la MRC sont plus attirés par une carrière dans chaque environnement que ceux qui ne connaissent personne.

Observations qualitatives : Attrait d'une carrière dans la Marine royale canadienne

Peu de participants aux groupes de discussion, voire aucun, ont manifesté une quelconque attirance pour une carrière dans la MRC, au-delà du fait qu'il s'agit d'un choix de carrière admirable. Cela dit, une poignée d'entre eux ont dit avoir été attirés par une carrière dans la MRC (sinon dans les FAC) quand ils étaient jeunes, et plusieurs d'entre eux comptaient des membres des FAC ou des cadets dans leur famille.

Réaction à l'enrôlement d'amis ou de membres de la famille dans la Marine royale canadienne

On a interrogé les répondants sur la manière dont ils réagiraient si une personne qu'ils connaissent leur disait qu'elle s'enrôlait dans la MRC. On leur a demandé d'évaluer leur réaction à l'aide d'une échelle catégorielle en cinq points, allant de « Très favorable » à « Très défavorable ». Une légère majorité de répondants (54 %) ont déclaré qu'ils réagiraient

favorablement à l'adhésion d'un ami ou d'un membre de leur famille à la MRC. Trois répondants sur dix (29 %) auraient une réaction neutre, tandis qu'un répondant sur dix (11 %) aurait une réaction défavorable.

Comparativement à leurs homologues, les répondants plus âgés (58 % contre 41 %) ou qui s'identifient comme étant de sexe masculin (57 % contre 51 %) sont plus susceptibles d'avoir une réaction favorable.

Tableau C3. Q45 : Supposez qu'une personne de votre entourage, par exemple, un de vos proches vous annonce qu'elle s'enrôle dans la Marine royale canadienne; quelle serait votre réaction à cette décision?

Base : Tous les répondants (n = 2 492).

Colonne %	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique/visible	Personne blanche	18 à 34 ans	Blanc	Homme	Femme
Net : Favorable	54 %	53 %	51 %	55 %	41 %	58 %	57 %	51 %
	-	-	-	-	-	E	H	-
Très favorable	23 %	17 %	21 %	24 %	12 %	27 %	26 %	20 %
	-	-	-	B	-	E	H	-
Plutôt favorable	31 %	36 %	30 %	30 %	29 %	31 %	31 %	30 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
Neutre	29 %	25 %	30 %	28 %	32 %	27 %	28 %	29 %
	-	-	-	-	F	-	-	-
Plutôt défavorable	7 %	12 %	8 %	6 %	12 %	5 %	6 %	7 %
	-	-	-	-	F	-	-	-
Très défavorable	4 %	5 %	3 %	5 %	8 %	3 %	4 %	4 %
	-	-	-	-	F	-	-	-
Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre	7 %	5 %	8 %	6 %	7 %	7 %	4 %	10 %
	-	-	-	-	-	-	-	G
Taille de l'échantillon (n)	2492	150	769	1546	690	1802	1220	1262
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Autres différences démographiques :

- Par rapport aux répondants de l'ensemble du Canada, ceux du Canada atlantique sont les plus susceptibles de dire qu'ils auraient une réaction favorable si quelqu'un de leur entourage se joignait à la MRC (63 %).
- Ceux qui affirment connaître un membre ou un ancien combattant de la MRC sont également plus susceptibles de dire qu'ils réagiraient favorablement si un ami ou un membre de leur famille annonçait qu'il s'enrôlait dans la MRC (68 %, comparativement à 50 % chez ceux qui ne connaissent personne dans la MRC).

Observations qualitatives : Recommander à des amis ou à des membres de la famille de s'enrôler dans la Marine royale canadienne

Lorsqu'on leur a demandé s'ils recommanderaient à un ami ou à un membre de leur famille de servir dans la MRC, les participants aux groupes de

discussion ont plutôt hésité à dire qu'ils le feraient, et une pluralité pensait ne pas en savoir assez sur la MRC pour recommander quoi que ce soit. Ceux qui ont dit qu'ils recommanderaient la MRC l'ont fait en ajoutant « si la personne le veut vraiment ».

Connaissance des perspectives de carrière au sein de la Marine royale canadienne

À l'aide d'une échelle catégorielle en quatre points, allant de « Très bien renseigné(e) » à « Pas du tout renseigné(e) », on a demandé aux jeunes répondants d'évaluer dans quelle mesure ils pensaient connaître les perspectives de carrière au sein de la MRC. Près des trois quarts (72 %) des répondants ont déclaré ne pas connaître les perspectives au sein de la MRC. Un cinquième (21 %) des jeunes répondants ont déclaré qu'ils connaissaient assez bien (17 %) ou très bien (4 %) les perspectives au sein de la MRC.

Les jeunes répondants qui appartiennent à une autre minorité ethnique ou visible sont plus susceptibles que leurs homologues de dire qu'ils connaissent les possibilités offertes par la MRC (28 %), tout comme ceux qui s'identifient comme étant de sexe masculin (27 %).

Tableau C4. Q40 : Dans quelle mesure diriez-vous être bien renseigné(e) sur les perspectives de carrière au sein de la Marine royale canadienne précisément?

Base : Répondant de 18 à 34 ans (n = 690)

Colonne %	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique/visible	Personnes blanches	18 à 34 ans	Plus de 35	Homme	Femme
Net : Renseigné(e)	21 %	20 %	28 %	17 %	21 %	-	27 %	15 %
	-	-	D	-	-	-	H	-
Très bien renseigné(e)	4 %	8 %	5 %	3 %	4 %	-	6 %	2 %
	-	-	-	-	-	-	H	-
Plutôt bien renseigné(e)	17 %	13 %	22 %	14 %	17 %	-	21 %	13 %
	-	-	D	-	-	-	H	-
Peu renseigné(e)	37 %	46 %	35 %	37 %	37 %	-	43 %	30 %
	-	-	-	-	-	-	H	-
Pas du tout renseigné(e)	35 %	27 %	31 %	39 %	35 %	-	25 %	46 %
	-	-	-	C	-	-	-	G
Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre	7 %	6 %	7 %	7 %	7 %	-	5 %	9 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon (n)	690	41	270	373	690	0	269	414
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Autres différences démographiques :

- Les personnes qui ont répondu au sondage en anglais sont plus nombreuses à déclarer connaître les possibilités offertes par la MRC que celles qui ont répondu au sondage en français (23 % contre 13 %).
- Le fait de connaître un membre ou un ancien combattant de la MRC se traduit également par une meilleure connaissance déclarée que les autres (41 % contre 16 %).

Observations qualitatives : Connaissance des perspectives de carrière au sein de la Marine royale canadienne

La plupart des participants aux groupes de discussion ont admis qu'ils n'avaient pas une bonne idée de ce que pourrait être une carrière dans la MRC, et ont souvent supposé qu'il s'agissait de rôles de combat. Lorsqu'on leur a demandé de réfléchir à ce que cela pourrait être en dehors de ce contexte, certains ont dit que la MRC devait offrir une série de possibilités aux gens. Quand on les a interrogés plus en détail, la plupart des participants ont reconnu que la MRC a besoin de personnes pour assumer toutes sortes de fonctions, y compris des fonctions n'ayant rien à voir directement avec le combat (par exemple, des fonctions administratives, techniques, médicales), pourtant, la majorité n'a pas pensé à ces fonctions au moment de réfléchir à un emploi dans la MRC.

Les participants n'ont généralement eu aucune difficulté à énumérer les avantages d'une carrière dans la MRC, et quelques-uns de ces avantages revenaient régulièrement, notamment la pension de retraite, une rémunération probablement bonne, la garantie d'un emploi stable, l'accès à l'éducation et à la formation (y compris postsecondaire), les prestations de santé et les possibilités d'avancement, au moins en ce qui concerne la montée en grade.

Les participants ont également pu nommer sans aucune difficulté, et peut-être même plus facilement, certains des inconvénients d'une carrière dans la MRC. Comme nous l'avons mentionné, certains inconvénients étaient propres à l'environnement (par exemple, le mal de mer, le fait de partager des espaces exigus), tandis que d'autres, selon les répondants, s'appliquaient à tous les environnements des FAC (par exemple, le risque de décès ou de blessure, y compris le syndrome de stress post-traumatique). Bien que le fait d'être éloigné de sa famille et de son foyer pendant de longues périodes était considéré comme un inconvénient, quel que soit l'environnement, les participants partageaient tous l'impression que cet obstacle était plus important dans la MRC (en raison des voyages en mer, qui sont plus longs).

Désir de se joindre à la Marine royale canadienne

Après avoir évalué leurs connaissances, on a demandé aux répondants d'évaluer leur désir de s'enrôler dans la MRC à l'aide d'une échelle catégorielle en quatre points allant de « Cela m'intéresserait beaucoup » à « Cela ne m'intéresserait pas du tout ». Un cinquième des jeunes répondants (19 %) a dit que cela les intéresserait modérément (14 %) ou beaucoup (4 %). Alors qu'un quart (27%) a dit que cela ne les intéresserait pas vraiment, la moitié (48 %) a affirmé n'éprouver aucun intérêt à l'égard d'une carrière dans la MRC.

Les jeunes répondants qui appartiennent à une autre minorité ethnique ou visible sont plus susceptibles que leurs homologues de dire qu'ils connaissent les possibilités offertes par la MRC (29 %), tout comme ceux qui s'identifient comme étant de sexe masculin (25 %).

Tableau C5. Q41 : Dans quelle mesure souhaiteriez-vous vous enrôler dans la Marine royale canadienne?

Base : Répondant de 18 à 34 ans (n = 690)

Colonne %	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique /visible	Personne e blanche	18 à 34 ans	Blanc	Homme	Femme
Net : Cela m'intéresserait	19 %	15 %	29 %	13 %	19 %	-	25 %	13 %
	-	-	B D	-	-	-	H	-
Cela m'intéresserait beaucoup	4 %	3 %	7 %	3 %	4 %	-	7 %	2 %
	-	-	-	-	-	-	H	-
Cela m'intéresserait modérément	14 %	12 %	22 %	10 %	14 %	-	18 %	11 %
	-	-	D	-	-	-	H	-
Cela ne m'intéresserait pas vraiment	27 %	29 %	28 %	26 %	27 %	-	31 %	23 %
	-	-	-	-	-	-	H	-
Cela ne m'intéresserait pas du tout	48 %	44 %	36 %	56 %	48 %	-	39 %	56 %
	-	-	-	C	-	-	-	G
Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre	6 %	13 %	7 %	5 %	6 %	-	5 %	8 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon (n)	690	41	270	373	690	0	269	414
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Autres différences démographiques :

- Ceux qui ont répondu au sondage en anglais sont plus susceptibles de dire qu'ils aimeraient s'enrôler dans la MRC que ceux qui ont répondu au sondage en français (20 % contre 12 %).
- Si le fait de connaître un membre ou un ancien combattant de la MRC fait en sorte que les répondants au sondage connaissent mieux la MRC et en ont une meilleure impression, cela ne signifie pas qu'ils désirent davantage s'enrôler dans la MRC, pas plus que cela n'augmente les probabilités qu'ils le fassent. Cependant, les répondants qui connaissent mieux la MRC et qui ont une impression positive de la MRC, en général, sont plus intéressés (35 % et 32 %, respectivement) que ceux qui ne connaissent pas la MRC (13 %) ou qui n'ont pas une impression positive de la MRC (10 %).

Observations qualitatives : Désir de se joindre à la Marine royale canadienne

Pratiquement aucun jeune n'a indiqué qu'il aimerait faire carrière dans la MRC, mais comme nous l'avons mentionné, quelques-uns y ont déjà songé. Le nombre de ceux qui l'avaient envisagé était similaire chez les participants âgés de 35 à 65 ans.

Quelques-unes des raisons qui reviennent pour expliquer le fait que ce type de carrière n'est pas envisagé sont les suivantes : la difficulté supposée du

travail (y compris son incidence sur la santé mentale), le niveau de sacrifice (risque physique et éloignement de la maison et de la famille) et, pour certains, l'idée d'être sur l'eau est désagréable - certains ont mentionné avoir le mal de mer ou avoir peur de l'eau.

Probabilité de s' enrôler dans un environnement des Forces armées canadiennes

Enfin, on a demandé aux jeunes répondants de considérer chaque environnement des FAC et de dire dans quelle mesure ils seraient susceptibles de s'y enrôler en utilisant une échelle catégorielle en quatre points, allant de « Très probable » à « Pas du tout probable ». Environ un répondant sur cinq âgé de 18 à 34 ans est susceptible de s' enrôler dans l'un ou l'autre des environnements des FAC, avec des proportions similaires pour chacun d'entre eux (allant de 20 à 24 % de probabilité). Plus d'un cinquième (22 %) des répondants disent qu'il est assez (18 %) ou très probable (5 %) qu'ils s' enrôlent dans la MRC.

Tableau C6. Q37-39 : Quelle serait la probabilité que vous vous enrôliez dans chacun des environnements suivants des Forces armées canadiennes (FAC)?

Base : Répondant de 18 à 34 ans (n = 690)

Rang %	Net : Probable	Très probable	Plutôt probable	Peu probable	Pas du tout probable	Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre
Aviation royale canadienne (ARC)	24 %	7 %	16 %	21 %	48 %	7 %
Marine royale canadienne (MRC)	22 %	5 %	18 %	25 %	46 %	7 %
L'Armée canadienne	20 %	7 %	13 %	26 %	46 %	8 %

Une fois encore, les jeunes répondants qui appartiennent à une autre minorité ethnique ou visible sont plus susceptibles de s' enrôler dans chaque environnement, tout comme ceux qui s' identifient comme étant de sexe masculin.

Tableau C7. Q37-39 : Quelle serait la probabilité que vous vous enrôliez dans chacun des environnements suivants des Forces armées canadiennes (FAC)?

Base : Répondant de 18 à 34 ans (n = 690)

Colonne % Probablement (%)	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique/visible	Personnes blanches	18 à 34 ans	Plus de 35	Homme	Femme
Aviation royale canadienne (ARC)	24 %	21 %	32 %	18 %	24 %	-	29 %	19 %
	-	-	D	-	-	-	H	-
Marine royale canadienne (MRC)	22 %	17 %	32 %	17 %	22 %	-	32 %	14 %
	-	-	B D	-	-	-	H	-
L'Armée canadienne	20 %	21 %	28 %	15 %	20 %	-	25 %	15 %
	-	-	D	-	-	-	H	-
Taille de l'échantillon (n)	690	41	270	373	690	0	269	414

Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---

Autres différences démographiques :

- Les personnes qui ont répondu au sondage en anglais sont plus susceptibles que celles qui ont répondu au sondage en français de dire qu'elles se joindraient à l'ARC (26 % de probabilité, contre 12 %) et à la MRC (24 % contre 14 %).
- Il est intéressant de noter que le fait de connaître un membre ou un ancien combattant de la MRC n'augmente pas la probabilité de s'enrôler dans la MRC ou l'Armée, mais les répondants qui en connaissent un sont plus susceptibles de dire qu'ils s'enrôleraient dans l'ARC (33 % de probabilité, comparativement à 22 % chez ceux qui n'en connaissent pas).
- Bien que les répondant qui connaissent un membre ou un ancien combattant de la MRC en sachent plus sur cette dernière et soient mieux disposés à son égard, cela ne signifie pas qu'il est plus probable qu'ils s'enrôlent dans la MRC. Cependant, les répondants qui connaissent mieux la MRC et qui sont bien disposés à son égard, en général, sont plus susceptibles de s'enrôler dans l'un ou l'autre environnement (y compris la MRC) que ceux qui ne la connaissent pas ou qui ne sont pas bien disposés à son égard.

Réactions au programme d'expérience maritime (PEM)

La MRC étudie une option de recrutement qu'elle a baptisée « programme d'expérience maritime » (PEM). Bien qu'il n'ait pas été exploré dans le volet quantitatif, le PEM a été testé auprès des participants des groupes de discussion.

Observations qualitatives : Réactions au programme d'expérience maritime (PEM)

Les participants ont reçu la description suivante du PEM et ont été invités à faire part de leurs réactions. Après le premier groupe, les participants ont été informés qu'il s'agirait d'une affectation rémunérée, et un consensus s'est dégagé pour dire qu'il s'agissait d'un élément important du programme.

La Marine royale canadienne étudie l'idée d'un programme expérientiel destiné à soutenir ses efforts de recrutement. Le programme serait d'une durée d'un an et consisterait à recruter des personnes dans la Marine pour une période d'un an, au cours de laquelle les recrues iraient sur des navires et essaieraient une variété de différents métiers. L'expérience a pour but d'aider les gens à décider si la marine leur convient et, le cas échéant, quel métier leur convient le mieux.

Les participants ont presque tous bien réagi à cette description. Ils trouvaient qu'il s'agissait d'un bon moyen de « faire un essai » dans la MRC sans y engager toute sa vie. Certains ont expliqué qu'une personne pourrait prendre une année sabbatique, ou vouloir changer de carrière, et gagner de l'argent en faisant cela au lieu de ne rien faire.

Plusieurs ont spontanément déclaré qu'ils auraient aimé que cette option leur soit offerte et beaucoup ont estimé qu'ils pourraient plus facilement la recommander à un ami ou à un membre de leur famille. La seule réserve

semblait concerner le fait que même une année pourrait représenter un engagement trop important pour quelqu'un qui se rendrait vite compte que cette carrière ne lui convient pas. Ce serait un atout d'avoir la liberté de se retirer du programme avant la date prévue. Le plus souvent, les participants avaient l'impression que le PEM s'adressait plutôt aux jeunes.

Certains participants ont dit avoir besoin de plus d'informations avant de porter un jugement complet, et quelques-uns avaient l'impression que le programme n'était peut-être pas aussi lucratif qu'il y paraissait dans la description.

Trois exemples de produits de communication (affiches; voir ci-dessous et à l'annexe F) ont été montrés au hasard aux participants et, pour la plupart, ils n'ont pas été perçus comme pertinents.

Affiche 1



Affiche 2



Affiche 3



Dans l'ensemble, les participants ne pensaient pas que ces affiches reflétaient l'expérience réelle d'une personne qui s'enrôle dans la MRC. Dans le meilleur des cas, cette conclusion a entraîné une certaine confusion sur les intentions de la MRC, et dans le pire des cas, a donné l'impression que la MRC induit intentionnellement les gens en erreur ou manque de respect à l'égard de ses membres ou anciens membres. Lorsqu'on leur a demandé si ces affiches pouvaient représenter l'éventail des expériences vécues par les membres, la plupart des participants ont estimé que, même si c'était vrai, ce n'était pas l'image que la MRC devrait promouvoir.

En ce qui concerne chacune des affiches, l'affiche 1 a eu tendance à susciter des réactions au moins légèrement positives, car elle montrait des membres de la MRC sur un navire en train de faire quelque chose - ce qui, selon les participants, reflète de manière réaliste un aspect de la vie à bord d'un navire de la Marine.

Les deux affiches représentant des membres de la MRC faisant du yoga sur la proue du navire et les soldats sur le bateau pneumatique ont suscité plus de critiques que de réactions favorables, car elles ont été considérées comme exprimant une expérience soit inappropriée (une « croisière festive » ; affiche 3), soit irréaliste (une « retraite de yoga » ; affiche 2).

Plus généralement, plusieurs ont remarqué que le style des dessins, de type bande dessinée, n'était peut-être pas aussi efficace que pourraient l'être des photographies montrant ce que l'on vivrait réellement en participant au

programme. Dans le même ordre d'idées, certains ont suggéré d'ajouter un minimum d'informations sur ce qu'une personne participant au programme ferait au cours de l'année et d'indiquer ce qu'elle gagnerait à participer à ce programme, et ce, même si elle décidait de se retirer avant la fin du programme ou de ne pas s'engager dans la MRC à l'issue du programme. Il convient de noter que, même si ce n'est pas la majorité, plusieurs participants ont apprécié le style de l'affiche, qu'ils ont qualifiée de « moderne ».

Beaucoup espéraient que le code QR les conduirait à plus d'informations sur le programme et à plus de choses qu'ils voulaient voir, y compris sur ce qu'une personne vivrait, ce qu'elle retirerait de sa participation, la rémunération qu'on lui offrirait et d'autres détails qu'il serait important de connaître avant de postuler.

Commentaires ouverts et spontanés sur la Marine royale canadienne

Lorsqu'ils ont eu la possibilité de s'exprimer davantage au sujet de la MRC, certains répondants ont fait des commentaires sur le recrutement et la manière dont ils percevaient une carrière au sein de la MRC. Ces commentaires ont évoqué la pénurie de personnel au sein de la MRC (13 %), les problèmes de recrutement (comme le manque d'intérêt, les incitations; 6 %) et les membres de la famille qui servent dans la MRC (3 %). Par rapport à toute autre identité ethnique ou culturelle, ce sont les répondants blancs qui ont été plus nombreux à formuler chacun de ces commentaires.

Tableau C8. Q56 : Avez-vous des commentaires dont vous aimeriez faire part à la Marine royale canadienne?

Base : Répondants qui ont répondu (n = 292)

Colonne %	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique /visible	Personne blanche	18 à 34 ans	Blanc	Homme	Femme
Pénurie de personnel / Sous-financement	13 %	5 %	7 %	15 %	3 %	14 %	16 %	9 %
	-	-	-	C	-	E	-	-
Problèmes de recrutement (par exemple, manque de personnes désirant s'enrôler, incitations à s'enrôler, carrière dangereuse)	6 %	0 %	0 %	8 %	11 %	5 %	7 %	5 %
	-	-	-	C	-	-	-	-
Mon conjoint/ma conjointe a servi dans la Marine royale canadienne.	3 %	0 %	0 %	4 %	0 %	3 %	0 %	5 %
	-	-	-	C	-	E	-	G
Taille de l'échantillon (n)	292	19	66	204	41	251	165	123
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Section D : Besoins et préférences en matière de communication

Afin de déterminer la meilleure façon de fournir des informations sur la MRC aux Canadiens qui le souhaitent, les répondants et les participants à l'étude ont été interrogés sur leurs propres besoins et préférences en matière de communication.

Désir d'en apprendre davantage sur la Marine royale canadienne

Pour commencer l'exploration des besoins en communication des Canadiens en ce qui concerne la MRC, on a demandé aux répondants d'indiquer dans quelle mesure ils souhaiteraient en apprendre davantage sur la MRC en utilisant une échelle catégorielle en quatre points, allant de « Cela m'intéresserait beaucoup » à « Cela ne m'intéresserait pas vraiment ». La moitié des répondants (49 %) ont déclaré qu'ils souhaitaient en apprendre davantage sur la MRC, dont 12 % qui ont manifesté un vif intérêt.

Comparativement à leurs homologues, les répondants appartenant à une autre minorité ethnique ou visible (54 %), plus âgés (51 %) et ceux qui s'identifient comme étant de sexe masculin (51 %) sont plus susceptibles de dire qu'ils aimeraient en apprendre davantage sur la MRC.

Tableau D1. Q46 : Dans quelle mesure souhaiteriez-vous en apprendre davantage sur la Marine royale canadienne?

Base : Tous les répondants (n = 2 492).

Colonne %	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique /visible	Personne blanche	18 à 34 ans	Blanc	Homme	Femme
Net : Cela m'intéresserait	49 %	40 %	54 %	47 %	42 %	51 %	51 %	46 %
	-	-	B D	-	-	E	H	-
Cela m'intéresserait beaucoup	12 %	13 %	17 %	11 %	9 %	14 %	14 %	10 %
	-	-	D	-	-	E	H	-
Cela m'intéresserait modérément	36 %	27 %	38 %	37 %	33 %	37 %	37 %	36 %
	-	-	B	B	-	-	-	-
Cela ne m'intéresserait pas vraiment	26 %	27 %	24 %	26 %	29 %	25 %	28 %	24 %
	-	-	-	-	F	-	-	-
Cela ne m'intéresserait pas du tout	17 %	21 %	14 %	18 %	20 %	16 %	16 %	19 %
	-	C	-	C	F	-	-	-
Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre	8 %	12 %	8 %	8 %	8 %	8 %	6 %	10 %
	-	-	-	-	-	-	-	G
Taille de l'échantillon (n)	2492	150	769	1546	690	1802	1220	1262
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Autres différences démographiques :

- Bien que le fait de connaître un membre ou un ancien combattant de la MRC améliore la connaissance et l'impression de la Marine parmi les répondants, cela ne se traduit pas par un intérêt accru à en apprendre davantage sur la MRC. Cependant, les répondants qui connaissent mieux la MRC et qui ont une impression positive de la MRC sont généralement

plus susceptibles de dire qu'ils aimeraient en apprendre davantage (65 % pour les deux) que ceux qui ne connaissent pas la MRC (42 %) ou qui n'ont pas une impression positive de la MRC (30 %).

Observations qualitatives : Désir d'en apprendre davantage sur la Marine royale canadienne

Lorsqu'on leur a posé la question, mais aussi spontanément, de nombreux participants ont affirmé qu'ils aimeraient en apprendre davantage sur la MRC. Ce que les participants aimeraient le plus savoir, c'est ce que fait réellement la Marine et à quoi ressemble la vie dans la MRC.

S'ils cherchaient des informations, les termes qu'ils utiliseraient lors d'une recherche sur Internet seraient probablement le nom de la MRC et des mots comme « carrières », « avantages » ou « nouvelles ».

Préférences générales en matière de communication

Les répondants qui ont exprimé au moins un certain intérêt pour en savoir plus sur la MRC ont été interrogés sur la manière dont ils préféreraient recevoir ces informations, et ce, à l'aide d'une liste de médias présentée dans le tableau D2. La plupart des répondants préféreraient entendre parler de la MRC par le biais des médias traditionnels (par exemple, les nouvelles, 35 %, la télévision, 34 %). Environ un quart d'entre eux préfèrent utiliser le site Internet de la MRC (27 %) ou les médias sociaux (22 %). Une personne sur dix (12 %) exprime une préférence pour le courriel ou la radio.

Tableau D2. Q48 : Par quel moyen souhaiteriez-vous en apprendre davantage ou obtenir des informations sur la Marine royale canadienne?

Base : Personnes répondant au moins qu'elles n'étaient vraiment intéressées à en apprendre davantage sur la Marine royale canadienne (n = 1 863).

Colonne %	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique /visible	Personne blanche	18 à 34 ans	Blanc	Homme	Femme
Articles dans l'actualité	35 %	35 %	30 %	37 %	25 %	39 %	36 %	35 %
	-	-	-	C	-	E	-	-
Télévision	34 %	31 %	30 %	36 %	22 %	38 %	36 %	32 %
	-	-	-	C	-	E	-	-
Site Web de la Marine royale canadienne	27 %	34 %	29 %	26 %	26 %	28 %	29 %	26 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
Publications sur les médias sociaux	22 %	19 %	28 %	20 %	31 %	19 %	20 %	25 %
	-	-	D	-	F	-	-	G
Vidéos sur des sites comme YouTube	22 %	16 %	28 %	20 %	25 %	21 %	25 %	19 %
	-	-	B D	-	-	-	H	-
Courriels	12 %	11 %	15 %	12 %	10 %	13 %	14 %	11 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
Radio	12 %	13 %	13 %	11 %	9 %	13 %	12 %	11 %
	-	-	-	-	-	E	-	-

Balados	7 %	11 %	9 %	6 %	12 %	5 %	7 %	6 %
	-	-	D	-	F	-	-	-
Autres	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
	-	-	B	B	-	-	-	-
Cela ne m'intéresserait pas	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre	16 %	14 %	14 %	17 %	16 %	16 %	16 %	17 %
	-	-	-	C	-	-	-	-
Taille de l'échantillon (n)	1863	99	606	1143	495	1368	965	894
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Observations qualitatives : Préférences générales en matière de communication

Pour ce qui est d'attirer l'attention des participants dans le cadre d'efforts de sensibilisation, les moyens les plus efficaces sont les publicités apparaissant dans les flux de médias sociaux ou à la télévision. Les médias traditionnels, tels que les panneaux aux arrêts d'autobus et les panneaux d'affichage, ont également été mentionnés comme des approches efficaces pour transmettre des informations sur la MRC.

En ce qui concerne les sources d'information les plus efficaces, les témoignages de membres de la MRC semblent faire l'unanimité, bien que quelques personnes aient également parlé des médias d'information, et que de nombreuses personnes consulteraient le site Web ou le flux des communications des médias sociaux de la MRC.

Suivre la MRC dans les médias sociaux

Les répondants ont reçu une liste de plateformes de médias sociaux et ont été invités à dire lesquelles, le cas échéant, ils utilisent pour suivre la MRC. Un répondant sur dix (11 %) suit la MRC sur au moins une plateforme de médias sociaux, avec des abonnements répartis comme suit : YouTube (5 %), Facebook (5 %), Instagram (4 %) et Twitter (2 %).

Encore une fois, par rapport à leurs homologues, les répondants qui appartiennent à une autre minorité ethnique ou visible (18 %) et ceux qui s'identifient comme étant de sexe masculin (14 %) sont plus susceptibles de dire qu'ils aimeraient en apprendre davantage sur la MRC. Les répondants plus jeunes (18 %) sont également plus susceptibles de suivre la MRC sur au moins une plateforme de médias sociaux.

Tableau D3. Q47 : Suivez-vous la Marine royale canadienne sur l'une ou l'autre des plateformes de médias sociaux suivantes? VEUILLEZ SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.]

Base : Tous les répondants (n = 2 492).

Colonne %	Total	Identité ethnique/culturelle	Âge	Identité de genre
-----------	-------	------------------------------	-----	-------------------

		Autochtone	Autre minorité ethnique /visible	Personne blanche	18 à 34 ans	Blanc	Homme	Femme
YouTube	5 %	6 %	11 %	3 %	9 %	4 %	8 %	3 %
	-	-	B D	-	F	-	H	-
Facebook	5 %	5 %	7 %	5 %	8 %	4 %	7 %	4 %
	-	-	D	-	F	-	H	-
Instagram	4 %	3 %	8 %	3 %	8 %	2 %	5 %	3 %
	-	-	B D	-	F	-	H	-
Twitter	2 %	1 %	4 %	1 %	4 %	1 %	3 %	1 %
	-	-	B D	-	F	-	-	-
Autres	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
Net : Au moins une	11 %	13 %	18 %	8 %	18 %	8 %	14 %	7 %
	-	-	D	-	F	-	H	-
Je ne suis la MRC sur aucune des plateformes de médias sociaux	86 %	84 %	77 %	89 %	78 %	89 %	83 %	89 %
	-	C	-	C	-	E	-	G
Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre	4 %	3 %	5 %	3 %	4 %	4 %	3 %	4 %
	-	-	D	-	-	-	-	-
Taille de l'échantillon (n)	2492	150	769	1546	690	1802	1220	1262
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Autres différences démographiques :

- Les personnes qui connaissent un membre ou un ancien combattant de la MRC sont plus susceptibles que celles qui ne connaissent personne de suivre la MRC sur au moins une plateforme de médias sociaux (14 % contre 9 %).

Tests de communication

La MRC a produit des vidéos de recrutement et d'information qui ont été publiés sur ses plateformes de médias sociaux. Bien qu'elle n'ait pas été étudiée lors de la phase quantitative, la vidéo 2022 de la MRC a été testée auprès des participants aux groupes de discussion.

Observations qualitatives : Tests de communication

En conséquence, les participants ont visionné une vidéo de 90 secondes faisant la promotion de la MRC et ont été invités à faire part de leurs réactions et de leurs impressions à son sujet. Il est important de noter qu'un participant a dû quitter la discussion avant de visionner et d'évaluer la vidéo, de sorte que le total ci-dessous ne correspond pas au nombre de participants indiqué à l'annexe B :

Rapport sur la méthodologie qualitative.

Les participants ont été invités à évaluer leurs impressions générales sur la vidéo en utilisant une échelle de 10 points, 10 signifiant « très positif » et 1

« très négatif ». Comme le montrent les tableaux ci-dessous, les évaluations sont beaucoup plus favorables que défavorables.

Bien qu'il y ait eu quelques preuves d'évaluations négatives et neutres, il y a eu une tendance à fournir des évaluations positives. Il n'y a pas de différence perceptible entre les publics testés, ni par rapport à la langue de la vidéo présentée. Toutefois, les participants de Vancouver semblaient plus enclins à avoir une impression défavorable de la vidéo.

Alors que certains étaient tout à fait enthousiastes à l'égard de la vidéo, la discussion a eu tendance à susciter de nombreuses critiques constructives ou franches, même de la part de ceux qui ont donné des évaluations plutôt favorables.

Parmi les points positifs, la vidéo a été décrite comme puissante et même « super » par les participants qui l'ont appréciée. La plupart des participants ont déclaré qu'elle attirerait leur attention (quelle que soit l'impression laissée) et qu'elle donne une idée de ce que fait la MRC.

Parmi les commentaires constructifs ou critiques, plusieurs ont décrit la vidéo comme étant exagérée (par exemple, « farfelue » ou « édulcorée »), la comparant souvent (parfois) de manière désobligeante à une bande-annonce de film. Ces personnes ont tendance à ne pas apprécier les aspects plus agressifs, intenses ou militaires (par exemple, l'utilisation du mot « combat ») de la vidéo. Certains participants trouvaient que la vidéo ne représentait pas bien le Canada (il était plus adapté aux États-Unis) ou qu'elle ne tenait pas compte des personnes susceptibles de la regarder.

Certains ont jugé qu'elle affichait une ouverture de pure forme, en particulier quand elle montrait l'image d'un couple de lesbiennes et d'une cérémonie autochtone, et d'autres ont noté qu'ils avaient vu peu, voire pas du tout, de personnes de couleur.

D'autres l'ont décrite comme étant destinée à un public jeune et masculin et jugeaient ne pas appartenir au public visé.

Les participants se montrant les plus critiques à l'égard de la vidéo n'ont pas aimé le choix de musique, dont l'intensité augmente au fur et à mesure que la vidéo progresse.

Pour certains, cette vidéo de 90 secondes a été leur introduction la plus longue à la MRC. Beaucoup jugeaient en avoir appris un peu, mais auraient aimé en savoir plus. Ils auraient surtout aimé voir les membres de la MRC en action dans leur quotidien (par exemple, une journée de leur vie).

Outre le fait que la vidéo ne passe pas inaperçue et qu'elle soit mémorable, les participants n'avaient pas vraiment l'impression qu'elle visait à déclencher une action quelconque.

À plusieurs reprises, les participants ont proposé d’y ajouter une voix hors champ qui fournirait des informations supplémentaires ou une mise en contexte. D’autres ont suggéré d’y ajouter des témoignages pour aider le spectateur à comprendre ce que font les membres de la MRC et comment ils se sentent par rapport à ce qu’ils font.

Commentaires ouverts et spontanés sur la Marine royale canadienne

Lorsqu’ils ont eu la possibilité de s’exprimer davantage sur la MRC, certains répondants ont laissé des commentaires relatifs aux besoins d’information et aux préférences en matière de communication. Ces commentaires portaient sur un désir de mieux connaître les efforts déployés par la MRC dans l’Arctique (8 %), sur le manque d’information sur la MRC (7 %) et exprimaient un intérêt à l’égard de la MRC ou un désir d’en savoir plus (7 %).

Tableau D4. Q56 : Avez-vous des commentaires dont vous aimeriez faire part à la Marine royale canadienne?

Base : Répondants ayant fourni une réponse (n=292).

Colonne %	Total	Identité ethnique/culturelle			Âge		Identité de genre	
		Autochtone	Autre minorité ethnique /visible	Personne blanche	18 à 34 ans	Blanc	Homme	Femme
Souhaiterait que la Marine royale canadienne soit plus active dans l’océan Arctique / Protéger le nord du Canada	8 %	0 %	3 %	9 %	0 %	9 %	8 %	7 %
	-	-	-	-	-	E	-	-
Pas assez connu / Besoin de plus de visibilité / Manque de publicité	7 %	0 %	3 %	9 %	3 %	8 %	7 %	8 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
Sujet intéressant / Souhaite en savoir plus sur la Marine royale canadienne	7 %	15 %	12 %	5 %	4 %	8 %	6 %	8 %
	-	-	-	-	-	-	-	-
Taille de l’échantillon (n)	292	19	66	204	41	251	165	123
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E	F	G	H

Conclusions

Les études réalisées dans le passé au nom des Forces armées canadiennes (FAC) se sont à peine penchées sur la question de savoir si la Marine royale canadienne (MRC) est connue au sein de la population, jusqu'à quel point, et comment elle est perçue. Cette étude permet de mieux comprendre la manière dont le public perçoit la MRC. Pour répondre à la question fondamentale de savoir si la MRC laisse les mêmes impressions que d'autres environnements ou que les FAC, les résultats montrent que cela dépend de l'aspect qui est évalué.

Dans l'ensemble, la MRC est peu connue (30 %), moins que tout autre environnement des FAC, et ses différents rôles sont également assez méconnus. Il existe une corrélation entre les rôles de la MRC qui sont connus et leur importance : défendre le Canada, assurer l'avenir contre les menaces et rendre le monde plus sûr sont, dans l'ordre, les rôles les plus connus et les plus importants de la MRC.

Selon les Canadiens qui ont participé aux groupes de discussion, si la MRC n'est pas mieux connue, c'est parce qu'il y a un manque de communication ou de couverture médiatique sur ce que fait la MRC au Canada et dans le monde. La plupart des participants qui ont récemment entendu parler de la MRC ont dit que c'était au sujet de la pénurie de personnel au sein de la Marine et de la question de l'embauche.

Le fait que la MRC soit mal connue donne souvent lieu à des impressions sans fondement ou neutres, certaines personnes se retenant d'exprimer une opinion, bonne ou mauvaise. Les impressions générales de la MRC sont généralement plus favorables que défavorables, mais une faible majorité seulement croit que la Marine est essentielle (63 %) et qu'elle est une source de fierté (52 %). De même, une faible majorité (54 %) de participants réagiraient de façon positive s'ils apprenaient qu'un membre de leur famille ou un ami s'enrôlait dans la MRC.

Dans le même ordre d'idées, les conversations avec les participants aux groupes de discussion concernant ces perceptions ont montré que les opinions étaient souvent exprimées avec un manque de confiance - qu'ils l'aient formulé ou pas, bon nombre avaient l'impression d'en savoir trop peu pour porter ce type de jugement. Cela dit, les participants ont fait l'éloge de la force, de la détermination, du courage et de l'engagement de ceux qui servent dans la MRC; aucun adjectif négatif n'a été utilisé pour les décrire.

Un cinquième des répondants à l'enquête âgés de 18 à 34 ans ont déclaré qu'ils connaissaient les perspectives de carrière offertes par la MRC (21 %), qu'ils souhaiteraient s'enrôler (19 %) et qu'ils le feraient probablement (22 %). Inversement, pratiquement aucun jeune n'a dit souhaiter s'enrôler dans la MRC ou songer à probablement le faire. Bien que de nombreux participants aient une idée de ce que la MRC pourrait offrir en tant qu'employeur, très peu d'entre eux ont pensé à des rôles autres que le combat.

La moitié (49 %) des répondants à l'enquête affirment que la MRC serait un environnement attirant pour quelqu'un qui envisage de s'enrôler dans les FAC, ce qui est plus élevé que l'attrait exercé par l'Armée de terre (44 %), mais moins élevé (54 %) que celui exercé par l'Aviation royale du Canada (ARC). De plus, plus de la moitié des répondants (54 %) disent qu'ils auraient une réaction favorable s'ils apprenaient qu'une personne qu'ils connaissent s'enrôle dans la MRC. Ces résultats sont cohérents avec les résultats de la recherche qualitative. Plus précisément, les participants aux groupes de discussion ont indiqué qu'ils soutiendraient les

personnes souhaitant servir dans n'importe quel environnement des FAC, mais ils jugent qu'il faut de nombreuses qualités pour être bien adapté à cette carrière. Par conséquent, ils ne recommanderaient pas cette carrière à quelqu'un, à moins que la personne ne manifeste déjà un intérêt.

Les perceptions de la diversité au sein de la MRC sont mitigées, et les Canadiens se montrent préoccupés. Si les personnes interrogées ont tendance à être d'accord plutôt qu'en désaccord avec le fait que la MRC est un aussi bon endroit pour les femmes (53 %) ou les minorités visibles (54 %) que pour les autres, elles sont beaucoup moins nombreuses (35 %) à penser que cela vaut pour les membres de la communauté LGBTQ2S+ (35%). De plus, 39 % des répondants se disent préoccupés par le racisme systémique au sein de la MRC et seulement 26 % estiment que la MRC fait du bon travail en ce qui concerne le traitement des comportements racistes, sexistes ou haineux. Sur ces deux derniers points, une grande majorité refuse de se prononcer dans un sens ou dans l'autre, mais il est clair que la marge de confiance n'est pas très large.

La mauvaise conduite et le racisme systémique n'ont jamais été évoqués par les participants aux groupes de discussion. Cependant, notamment en ce qui concerne les membres de la communauté LGBTQ2S+, il arrivait plus souvent que les participants pensent que la MRC serait, au mieux, un lieu de travail intimidant, au pire, dangereux. Parmi ceux qui étaient de cet avis, aucun n'en était certain (c'est-à-dire que personne n'a donné d'exemples précis). Il s'agissait plutôt d'une hypothèse qu'ils se sentaient à l'aise de formuler.

La MRC est systématiquement mieux connue et mieux perçue par les répondants blancs, plus âgés, de sexe masculin. En ce qui concerne les indicateurs d'engagement seulement - à savoir, connaître les perspectives de carrière au sein de la MRC, manifester un intérêt à l'égard d'une carrière dans la MRC et la probabilité de s'enrôler - il est intéressant de noter que même si les personnes qui s'identifient comme étant de sexe masculin continuent de représenter des proportions plus élevées, les répondants au sondage qui s'identifient comme appartenant à une minorité ethnique ou visible sont également plus nombreux à répondre favorablement à ces indicateurs.

Alors que la moitié des répondants à l'enquête (48 %) ont indiqué qu'ils souhaitaient en savoir plus sur la MRC, les participants aux groupes de discussion sont presque tous d'accord pour dire qu'ils veulent en savoir plus sur la MRC. Les participants veulent surtout savoir ce que signifie le fait d'être membre de la MRC (idéalement au moyen d'un témoignage direct) et quelles sont les missions de la MRC à l'heure actuelle.

Lorsqu'on leur a montré une vidéo de 90 secondes produite par la MRC, certains participants se sont montrés déçus dans la mesure où ils jugeaient que les choses n'étaient pas abordées sous cet angle (information de première main, témoignage, raconter une journée dans la vie d'un membre de la MRC). La vidéo semblait véhiculer au sujet de la MRC des stéréotypes auxquels les participants ne souscrivaient pourtant pas, par exemple, que la Marine n'est pas diversifiée sur le plan culturel et qu'elle est faite pour ceux qui ont le profil des membres d'un « club de garçons ».

Le programme d'expérience maritime (PEM) a reçu un accueil largement favorable. Le PEM offrait la possibilité d'explorer une carrière dans la MRC sans être obligé d'y engager toute sa vie, ce qui est moins effrayant selon les participants. Toutefois, certains trouvaient que même le fait de s'engager une année entière pourrait être pénible si on se rend vite compte que l'on n'est pas fait pour la MRC.

Si les réactions au PEM étaient généralement bonnes, les réactions au matériel créatif faisant la promotion du programme l'étaient moins. Les participants ont trouvé que les images étaient trop joyeuses et irréalistes, car elles ne reflétaient pas fidèlement le type d'expérience offert par le programme. Certains se sont demandé si la MRC ne trompait pas (peut-être intentionnellement) les jeunes pour que les efforts de recrutement soient plus féconds. De nombreux participants souhaitaient voir de vrais membres remplissant de vraies fonctions au sein de la MRC, et de préférence avec des photos plutôt que des illustrations.

Dans l'ensemble, peu de gens ont des opinions éclairées sur la MRC, notamment sur ce qu'elle fait et sur les personnes qui servent dans ses rangs. Cependant, les possibilités sont là, car les Canadiens veulent être informés et espèrent être agréablement surpris ou voir leurs hypothèses positives confirmées.

Annexe A : Rapport sur la méthodologie quantitative

Méthode d'enquête

Dans le cadre de cette étude, l'approche globale du Earncliffe Strategy Group consistait à mener une enquête en ligne auprès d'un échantillon d'au moins 2 490 Canadiens âgés de 18 ans et plus. L'échantillon en ligne se composait d'un échantillon de base de 2 000 adultes canadiens et de suréchantillons supplémentaires (le cas échéant) afin d'obtenir un minimum de 800 répondants appartenant à des minorités ethniques ou visibles, ainsi qu'un total de 150 répondants autochtones. On trouvera ci-dessous de plus amples renseignements relatifs à l'approche utilisée pour mener à bien cette étude.

Conception du questionnaire

Le questionnaire de cette étude a été conçu par Earncliffe, en collaboration avec la MRC, et remis à Léger. L'enquête a été proposée aux répondants en anglais et en français et a été remplie en fonction de leurs préférences. Toutes les questions étaient obligatoires, à l'exception de la dernière question, qui était ouverte et qui donnait à tous les répondants la possibilité de laisser des commentaires supplémentaires à la MRC.

Conception et sélection de l'échantillon

Le plan d'échantillonnage de l'étude a été conçu par Earncliffe en collaboration avec la MRC, et l'échantillon a été constitué par Léger, en fonction des instructions données par Earncliffe. Les enquêtes ont été réalisées à l'aide du panel à participation volontaire de Léger. La dactyloscopie numérisée a permis de s'assurer qu'aucun répondant n'a répondu plus d'une fois au sondage en ligne.

En tout, 2 492 personnes ont été sélectionnées au sein de l'échantillon de la population générale. Le profil des répondants sera celui de la population générale avec un suréchantillon de ceux qui s'identifient comme une minorité ethnique ou visible et de Canadiens autochtones. Le tableau ci-dessous présente le nombre minimum de réponses visées dans le cadre d'une enquête menée auprès de 2 000 Canadiens, ainsi que le nombre final de réponses réellement obtenues (y compris le suréchantillon nécessaire).

Plan d'échantillonnage et nombre de réponses visées

Segment	Nombre minimum de réponses ciblé	Réponses réelles
Région/province		
Canada atlantique	137	165
Québec	469	549
Ontario	767	991
Manitoba/Saskatchewan	131	173
Alberta	225	320
Colombie-Britannique	271	294
Identité de genre		
Femme	1 028	1262
Homme	972	1220
Âge		

18 à 34 ans	546	690
35 à 54 ans	682	896
Plus de 55	772	906
Identité ethnique ou culturelle		
Minorité ethnique ou visible	800	919
Canadiens autochtones	150	150
Autre minorité ethnique ou visible	650	769

Les données finales ont été pondérées pour reproduire la répartition réelle de la population par région, âge et sexe selon les données du dernier recensement disponible.

Collecte de données

L'enquête en ligne a été réalisée en anglais et en français du 22 au 27 novembre 2022 et a duré en moyenne 10 minutes. L'enquête a été prise en charge par Léger à partir de son panel en ligne exclusif.

Contrôles de la qualité

La qualité du panel de Léger est activement vérifiée au moyen de diverses approches (dactyloscopie numérisée, mesures de qualité dans le sondage, exigences pour l'obtention de l'incitatif, etc.) de manière à ce que les réponses ne soient recueillies qu'auprès de membres canadiens légitimes.

Résultats

Répartition définitive

Un total de 2 938 personnes ont accédé au sondage en ligne; 2 492 d'entre elles ont été considérées comme étant admissibles et ont répondu au sondage. Le taux de réponse pour ce sondage était de 14,9 %.

Nombre total d'accès au sondage : 2938
Sondages achevés : 2492
Répondants non admissibles ou éliminés 255
Quota dépassé : 30
Sondages interrompus ou abandonnés : 161

Non résolu (U) : 14189
Invitations par courriel retournées : 16
Invitations par courriel sans réponse : 14173

Admissibles sans réponse (IS) : 161
Répondants admissibles, mais qui ont abandonné : 161

Admissibles avec réponse (R) : 2503
Sondages terminés non admissibles – quota atteint : 0

Sondages terminés non admissibles – autres raisons : 11

Sondages terminés admissibles : 2492

Taux de réponse = $R/(U + IS + R)$: 14,9 %

Non-réponse

Les répondants au sondage en ligne ont été sélectionnés à partir d'une liste de personnes qui se sont portées volontaires pour participer à des sondages en ligne. La notion de non-réponse est plus complexe pour ce type d'études que pour celles reposant sur un échantillon probabiliste aléatoire dont la base d'échantillonnage peut, du moins en théorie, comprendre l'ensemble de la population étudiée. Dans de tels cas, un biais de non-réponse peut être introduit à plusieurs étapes avant l'invitation à participer à ce sondage en particulier, sans parler de la décision de répondre ou non à une réponse précise du sondage.

Marge d'erreur

Les répondants au sondage en ligne ont été sélectionnés à partir d'une liste de personnes qui se sont portées volontaires pour participer à des sondages en ligne. Puisque l'échantillon utilisé s'appuie sur des personnes s'étant originalement portées volontaires pour participer au panel, aucune estimation formelle de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée. Les résultats de tels sondages ne peuvent être décrits comme étant statistiquement représentatifs de la population cible. Le traitement de l'échantillon non probabiliste est conforme aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada - Sondages en ligne.

Annexe B : Rapport sur la méthodologie qualitative

Méthodologie

La phase qualitative qui a consisté en une série de douze (12) groupes de discussion entre le 6 et le 8 février 2023. Deux groupes étaient formés de résidents de chacune des cinq villes (Moncton, Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver), un groupe étant composé de résidents âgés de 18 à 34 ans et l'autre de résidents âgés de 35 à 65 ans. Deux autres groupes étaient exclusivement formés de participants autochtones, l'un avec des résidents de l'est du Canada (toutes les provinces à l'est du Manitoba) et l'autre avec des résidents de l'ouest du Canada (toutes les provinces à l'ouest de l'Ontario). Trois groupes ont discuté en français (deux groupes composés de résidents de Montréal et un groupe, de résidents de Moncton comptant parmi les personnes âgées de 35 à 65 ans), tandis que tous les autres groupes ont discuté en anglais. Les participants des communautés de langue officielle en situation minoritaire ont été accueillis dans la langue de leur choix. Les groupes ont été recrutés en fonction de la langue officielle avec laquelle ils étaient le plus à l'aise, et de leur situation géographique pour tenir compte des différences de fuseaux horaires. Les personnes qui souhaitaient participer à un groupe de discussion dans une autre langue que celle pour laquelle elles avaient été recrutées étaient invitées à une autre séance dans la langue et le fuseau horaire leur convenant.

Calendrier des séances et composition des groupes de discussion

No de la séance	Groupe cible	Région/langue	Heure	Nombre de participants
Le 6 février 2023				
1	Jeunes de 18 à 34 ans	Moncton (ANG)	16 h (HNE)/17 h (HNA)	7
2	Jeunes de 18 à 34 ans	Montréal (FR)	18 h (HNE)	8
3	Jeunes de 18 à 34 ans	Winnipeg (ANG)	18 h (HNE)/17 h (HNC)	7
4	Jeunes de 18 à 34 ans	Vancouver (ANG)	20 h (HNE)/17 h (HNP)	7
Le 7 février 2023				
5	Jeunes de 18 à 34 ans	Toronto (ANG)	17 h (HNE)	7
6	Adultes de 35 à 65 ans	Winnipeg (ANG)	18 h (HNE)/17 h (HNC)	4
7	Adultes de 35 à 65 ans	Montréal (FR)	19 h (HNE)	8
8	Adultes de 35 à 65 ans	Vancouver (ANG)	20 h (HNE)/17 h (HNP)	7
Mercredi 8 février 2023				
9	Adultes de 35 à 65 ans	Moncton (FR)	16 h (HNE)/17 h (HNA)	4

10	Adultes de 35 à 65 ans	Toronto (ANG)	18 h (HNE)	7
11	Autochtones de 18 à 65 ans	Est du Canada (ANG)	18 h (HNE)/19 h (HNA)/19 h 30 (HNT)	7
12	Autochtones de 18 à 65 ans	Ouest du Canada (ANG)	20 h (HNE)/19 h (HNC)/18 h (HNR)/17 h (HNP)	5

Recrutement

Les participants ont été recrutés au moyen d'un questionnaire de 5 minutes (inclus à l'annexe D).

Le questionnaire de recrutement contenait une série de questions standards pour déterminer si les participants étaient admissibles en fonction de leur sexe, de leur identité ethnique ou culturelle (Autochtones ou non-autochtones) et adresse, tout en tâchant d'obtenir une bonne diversité sur le plan des autres caractéristiques démographiques, comme le genre, le revenu du ménage, la profession, etc.

Notre sous-traitant pour le travail sur le terrain, Quality Response, a utilisé des panels et des bases de données de Canadiens. Cette approche est celle qui est le plus souvent utilisée. Quality Response a d'abord communiqué avec les membres de sa base de données par courriel et a réalisé un suivi par téléphone afin d'effectuer une présélection des répondants.

Cette base de données compte environ 35 000 Canadiens dont le profil est établi selon diverses caractéristiques, notamment les données démographiques personnelles types, la composition du ménage, les antécédents médicaux, l'utilisation de la technologie, les services financiers, la santé et le bien-être, le profil d'affaires et d'autres critères pertinents. Cette base de données est constamment mise à jour et renouvelée, et est exploitée à partir de la salle de télécommunication de la société à Toronto, en Ontario. Les participants potentiels sont recrutés à partir de la base de données au moyen d'une approche mixte : à la suite d'un sondage exclusif mené au téléphone ou en ligne, par recommandation, dans les médias sociaux et à l'aide de publicité imprimée. Il arrive souvent qu'une présélection soit d'abord effectuée par courriel ou en ligne par souci de rapidité et d'économie. Cette étape est suivie d'un recrutement direct par téléphone et d'une confirmation de la présence avant la tenue des séances de discussion en groupe.

Quality Response comprend les nuances du recrutement qualitatif et l'importance de trouver des répondants admissibles et manifestant un intérêt. Le recrutement est réalisé dans le strict respect des Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada pour les études qualitatives.

Les participants ont été joints par téléphone avant la séance pour confirmer leur présence et accroître le taux de participation. De plus, tous les participants ont reçu une rétribution de 100 \$ à la fin de la séance.

En tout, huit personnes par groupe ont été recrutées. Au cours du recrutement et au début de la séance, tous les participants ont accepté que des observateurs soient présents et que la discussion soit enregistrée.

Animation

Nous avons fait appel à deux animateurs compétents. Compte tenu de l'échéancier du projet, le recours à deux animateurs nous a permis de mener toutes les séances de discussion en une semaine (trois soirées).

Les deux animateurs ont assisté à la soirée de lancement des séances de discussion. Ainsi, les deux connaissaient le déroulement de la discussion et ont participé aux conversations sur les changements potentiels à apporter au guide ou au déroulement des séances ultérieures.

D'après notre expérience, il est utile de faire appel à plusieurs modérateurs (dans les limites raisonnables), car cela permet de s'assurer qu'aucun modérateur ne tire de conclusions hâtives. Chaque modérateur prend des notes et résume les discussions de son groupe après chaque soirée. Les animateurs présentent chacun un compte rendu des discussions de leur groupe, y compris de la fonctionnalité du guide de discussion, des problèmes liés au recrutement, à la participation ou à la technologie et les principaux constats, notamment en notant les réponses qui étaient uniques et celles qui recoupaient les commentaires de séances précédentes. Ensemble, ils discutent systématiquement des constats pour pouvoir approfondir les thèmes nécessitant des précisions dans les séances suivantes et avant que les résultats définitifs ne soient rapportés.

Remarque sur l'interprétation des résultats de la recherche qualitative

Il est important de noter à la lecture des résultats qu'une recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, sur les politiques et sur l'opinion publique. La recherche s'appuyant sur des groupes de discussion vise à recueillir un éventail d'idées, de réactions, d'expériences et de points de vue auprès d'un échantillon choisi de participants s'exprimant sur un sujet donné. En raison du petit nombre de participants, on ne peut s'attendre à ce que ces derniers soient parfaitement représentatifs, au sens statistique du terme, de la population plus large dont ils sont issus, et les résultats ne peuvent être généralisés de manière fiable au-delà de leur nombre.

Glossaire

Voici un glossaire des termes utilisés tout au long du rapport pour présenter les résultats qualitatifs. Ces expressions sont utilisées lorsque des groupes de participants partagent un point de vue. Sauf indication contraire, cela ne signifie pas que le reste des participants n'était pas d'accord avec ce point, mais plutôt que d'autres n'ont pas fait de commentaires ou n'avaient pas d'opinion tranchée sur la question.

Glossaire des termes qualitatifs

Généralisation	Interprétation
Beaucoup/bon nombre	Beaucoup/bon nombre est utilisé lorsque près de 50 % des participants ont donné des réponses similaires.
Certains	Certains est employé lorsque plus de 20 % mais nettement moins de 50 % des participants ont donné des réponses similaires.

La plupart	La plupart est employé lorsque plus de 75 % des participants ont donné des réponses similaires.
La vaste majorité	La vaste majorité est utilisée lorsque presque tous les participants ont donné des réponses similaires, mais que plusieurs d’entre eux avaient des points de vue différents.
Majorité/pluralité	On parle de majorité ou de pluralité lorsque plus de 50 % mais moins de 75 % des participants ont donné des réponses similaires.
Peu/quelques-uns	Peu/quelques-uns est utilisé lorsque moins de 10 % des participants ont donné des réponses similaires.
Plusieurs	On parle de plusieurs lorsque moins de 20 % des participants ont donné des réponses similaires.
Unanimité/quasi-totalité	On parle d’unanimité ou de quasi-totalité lorsque tous les participants ont donné des réponses similaires ou lorsque la vaste majorité des participants a donné des réponses similaires et que les quelques participants restants ont refusé de se prononcer sur le sujet en question.

Annexe C : Questionnaire du sondage

Introduction

Bienvenue et merci d'avoir accepté de participer à cette étude. Les services d'Earnscliffe Strategies, en collaboration avec Léger, ont été retenus par le gouvernement du Canada pour mener un sondage en ligne sur des questions d'actualité qui sont d'intérêt pour tous les Canadiens.

Veillez cliquer ici si vous souhaitez confirmer la légitimité de ce sondage [LIEN VERS L'ENREGISTREMENT DU SONDEGE AUPRÈS DU CRIC]. Pour toute question au sujet de ce sondage, veuillez écrire à l'adresse suivante : navypublicaffairs.affairespubliquesdelamarine@forces.gc.ca.

Le sondage dure environ 12 minutes, et la participation est volontaire et strictement confidentielle.

Vos réponses à ce sondage demeureront anonymes, et toute information que vous fournirez sera traitée conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et à d'autres lois applicables en matière de protection de la vie privée. Vous pouvez consulter la politique de confidentialité de Léger ici : [LÉGER, INSÉRER LIEN]. Souhaitez-vous poursuivre?

Oui
Non

Section 1 : Questions de sélection

1. À quel genre vous identifiez-vous?

Homme	1
Femme	2
Autre, veuillez préciser (p. ex., transgenre, non binaire) : [RÉPONSE OUVERTE]	3

2. Quelle est votre année de naissance?

[INSÉRER L'ANNÉE. SI MOINS DE 18 ANS, TERMINER]

3. Veuillez sélectionner votre province ou territoire de résidence.

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	
Yukon	[REMERCIER ET TERMINER]	11
Nunavut	[REMERCIER ET TERMINER]	12

Territoires du Nord-Ouest	[REMERCIER ET TERMINER]	13
Je préfère ne pas répondre	[REMERCIER ET TERMINER]	99
4. Êtes-vous une personne autochtone, c.-à-d. membre des Premières Nations, Métis ou Inuk (Inuit)?		
Oui		1
Non		2
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre		9
5. [DEMANDER SI Q4>1] Auxquelles des origines suivantes considérez-vous appartenir? Veuillez sélectionner jusqu'à trois réponses.		
Blanche		1
Asiatique du Sud (p. ex., indienne, pakistanaise, sri-lankaise, etc.)		2
Chinoise		3
Noire		4
Philippine		5
Latino-américaine		6
Arabe		7
Asiatique du Sud-Est (p. ex., vietnamienne, cambodgienne, malaisienne, laotienne, etc.)		8
Asiatique de l'Ouest (p. ex., iranienne, afghane, etc.)		9
Coréenne		10
Japonaise		11
Autre [veuillez préciser]		98
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre		99
6. Est-ce qu'un membre de votre famille immédiate ou de votre ménage ou vous-même travaillez dans l'un des domaines suivants?		
Publicité ou études de marché	[REMERCIER ET TERMINER]	1
Médias (p. ex., télévision, radio, journal)	[REMERCIER ET TERMINER]	2
Aucune de ces réponses		7
Je préfère ne pas répondre	[REMERCIER ET TERMINER]	9

NOTE EN EFFET DE SURVOL : Par le terme « famille », nous entendons ici les membres de la famille immédiate uniquement, par exemple, le père, la mère et les enfants, s'ils n'habitent pas dans le même foyer (sont exclus : les oncles, les tantes, etc.) Tous membres de la famille élargie qui vivent dans votre foyer doivent également être signalés.

* RÉPONDANTS NON ADMISSIBLES : Merci de bien vouloir participer à ce sondage; malheureusement, vos réponses indiquent que vous ne répondez pas aux critères établis pour cette étude.

RÉPONDANTS ADMISSIBLES : Merci, passons maintenant au sondage.

Section 2 : Connaissance et perception de la MRC

7. Quels sont les trois mots que vous utiliseriez pour décrire la Marine royale canadienne (MRC)? [RÉPONSE OUVERTE; INCLURE L'OPTION : « Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre »]

Dans l'ensemble, dans quelle mesure connaissez-vous bien les organisations suivantes?
[RÉPARTIR ALÉATOIREMENT]

8. Les Forces armées canadiennes (FAC)
9. L'Aviation royale canadienne (ARC)
10. L'Armée canadienne
11. La Marine royale canadienne (MRC)

Vous les connaissez très bien	4
Vous les connaissez plutôt bien	3
Vous ne les connaissez pas très bien	2
Vous ne les connaissez pas du tout	1
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

Quelle est votre impression générale des organisations suivantes? [RÉPARTIR ALÉATOIREMENT]

12. Les Forces armées canadiennes (FAC)
13. L'Aviation royale canadienne (ARC)
14. L'Armée canadienne
15. La Marine royale canadienne (MRC)

Fortement positive	5
Plutôt positive	4
Ni positive ni négative/Neutre	3
Plutôt négative	2
Fortement négative	1
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

16. Quelle est votre impression globale des personnes qui servent au sein de la Marine royale canadienne?

Fortement positive	5
Plutôt positive	4
Ni positive ni négative/Neutre	3
Plutôt négative	2
Fortement négative	1
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

17. Pensez-vous que la Marine royale canadienne est essentielle ou qu'elle n'est plus nécessaire? Veuillez répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 5, où 1 signifie qu'elle n'est plus du tout nécessaire et 5, qu'elle est tout à fait essentielle.

Tout à fait essentielle	5
4	4
3	3
2	2
Plus du tout nécessaire	1
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

18. À votre avis, dans quelle mesure la Marine royale canadienne est-elle une source de fierté pour les Canadiens? Veuillez répondre à l'aide d'une échelle 1 à 5, où 1 signifie qu'elle n'est pas du tout une source de fierté, 3, que votre opinion est neutre et 5, qu'elle est une très grande source de fierté.

Une très grande source de fierté	5
4	4
Neutre	3
2	2
Pas du tout une source de fierté	1
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? [VARIER L'ORDRE]

19. La Marine royale canadienne partage mes propres valeurs.
20. La Marine royale canadienne représente les valeurs canadiennes.
21. Il y a une grande variété d'emplois disponibles au sein de la Marine royale canadienne.
22. Je me verrais rejoindre la Marine royale canadienne.
23. Les membres de la Marine royale canadienne semblent aussi diversifiés que la population canadienne.
24. La Marine royale canadienne constitue un bon choix de carrière pour les femmes, comme c'est le cas pour les hommes.
25. Comparativement à l'Armée canadienne et à l'Aviation royale canadienne, la Marine royale canadienne offre un meilleur environnement de travail pour les femmes.
26. Le racisme systémique au sein de la Marine royale canadienne est une chose qui m'inquiète.
27. La Marine royale canadienne fait ce qu'il faut pour corriger les actes d'inconduite, comme les comportements racistes, sexistes ou haineux.
28. La Marine royale canadienne est un choix de carrière aussi bon pour les membres des communautés 2SLGBTQIA+ que pour toute autre personne.
29. La Marine royale canadienne est un choix de carrière aussi bon pour les membres des minorités visibles que pour toute autre personne.

Fortement en accord	5
Plutôt en accord	4
Ni en accord ni en désaccord	3
Plutôt en désaccord	2
Fortement en désaccord	1
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

Section 3 : Rôles de la MRC

30. Voici une liste de rôles que joue la Marine royale canadienne tant à l'échelle nationale qu'internationale. S'il y a lieu, lesquels de ces rôles saviez-vous relever de la Marine royale canadienne avant de répondre à ce sondage? [RÉPARTIR ALÉATOIREMENT; SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT]

Défendre le Canada

Protéger notre économie	
Aider à faire du monde un endroit plus sûr	
Accroître notre influence dans le monde entier (diplomatie)	
Protéger notre avenir contre les menaces incertaines	
Représenter en partie notre identité nationale	
Aucune de ces réponses	88
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

À votre avis, dans quelle mesure chacun de ces rôles est-il important? Veuillez répondre à l'aide d'une échelle de 1 à 5, où 1 signifie que le rôle n'est pas du tout important et 5, qu'il est très important. [RÉPARTIR ALÉATOIREMENT]

31. Défendre le Canada	
32. Protéger notre économie	
33. Aider à faire du monde un endroit plus sûr	
34. Accroître notre influence dans le monde entier (diplomatie)	
35. Protéger notre avenir contre les menaces incertaines	
36. Représenter en partie notre identité nationale	
5 – Très important	5
4	4
3	3
2	2
1 – Pas du tout important	1
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

Section 4 : Attitudes quant à l'enrôlement et le recrutement au sein de la MRC

[SI 18-34] Quelle serait la probabilité que vous vous enrôliez dans chacun des environnements suivants des Forces armées canadiennes (FAC)? [RÉPARTIR ALÉATOIREMENT]

37. L'Armée canadienne

38. L'Aviation royale canadienne (ARC)

39. La Marine royale canadienne (MRC)

Très probable	4
Plutôt probable	3
Peu probable	2
Pas du tout probable	1
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

40. [SI 18-34] Dans quelle mesure diriez-vous être bien renseigné(e) sur les perspectives de carrière au sein de la Marine royale canadienne précisément?

Très bien renseigné(e)	4
Plutôt bien renseigné(e)	3
Peu renseigné(e)	2
Pas du tout renseigné(e)	1
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

41. [SI 18-34] Dans quelle mesure souhaiteriez-vous vous enrôler dans la Marine royale canadienne?

Cela m'intéresserait beaucoup	4
Cela m'intéresserait modérément	3
Cela ne m'intéresserait pas vraiment	2
Cela ne m'intéresserait pas du tout	1
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

[POSER À TOUS] Supposez qu'une personne de votre entourage, par exemple, un de vos proches, vous annonce qu'elle s'enrôle dans les Forces armées canadiennes et vous demande la mesure dans laquelle une carrière dans chacun des trois environnements des FAC vous semble attrayante; comment évalueriez-vous l'attrait de chacun d'eux comme milieu de travail? [RÉPARTIR ALÉATOIREMENT]

42. L'Armée canadienne

43. L'Aviation royale canadienne (ARC)

44. La Marine royale canadienne (MRC)

Très attrayante	5
Plutôt attrayante	4
Ni attrayante ni peu attrayante	3
Peu attrayante	2
Pas du tout attrayante	1
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

45. Supposez qu'une personne de votre entourage, par exemple, un de vos proches, vous annonce qu'elle s'enrôle dans la Marine royale canadienne; quelle serait votre réaction à cette décision?

Très favorable	5
Plutôt favorable	4
Neutre	3
Plutôt défavorable	2
Très défavorable	1
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

Section 5 : Communications

46. Dans quelle mesure souhaiteriez-vous en apprendre davantage sur la Marine royale canadienne?

Cela m'intéresserait beaucoup	4
Cela m'intéresserait modérément	3
Cela ne m'intéresserait pas vraiment	2
Cela ne m'intéresserait pas du tout	1
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

47. Suivez-vous la Marine royale canadienne sur l'une ou l'autre de ces plateformes de médias sociaux suivantes? [RÉPARTIR ALÉATOIREMENT; SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT]

Facebook	1
Twitter	2
Instagram	3
YouTube	4
Autre (veuillez préciser)	5
Je ne suis la MRC sur aucune des plateformes de médias sociaux	8
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

48. [POSER UNIQUEMENT SI SÉLECTION DE « Cela ne m'intéresserait pas vraiment » OU MIEUX] Par quel moyen souhaiteriez-vous en apprendre davantage ou obtenir des informations sur la Marine royale canadienne? [RÉPARTIR ALÉATOIREMENT; SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT]

Site Web de la Marine royale canadienne	
Courriels	
Articles dans l'actualité	
Balados	
Radio	
Publications sur les médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)	
Télévision	
Vidéos sur des sites Web comme YouTube	
Autre (veuillez préciser)	
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	

Section 9 : Caractéristiques démographiques

49. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

8 ^e année ou moins	1
Études secondaires en partie	2
Diplôme d'études secondaires ou équivalent	3
Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métiers	4
Diplôme d'études collégiales (p. ex., CÉGEP), ou certificat ou diplôme non universitaire	5
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	6
Baccalauréat	7
Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat	8
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

50. Laquelle des catégories suivantes représente le mieux le revenu total de votre ménage, c'est-à-dire le revenu total combiné de tous les membres de votre ménage, avant impôts?

Moins de 20 000 \$	1
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	2
De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$	3
De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$	4
De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$	5
De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$	6
150 000 \$ et plus	7
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

51. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la taille de la communauté où vous habitez?

Population de 100 000 habitants ou plus	1
Population de 30 000 à 99 999 habitants	2
Population de 1 000 à 29 999 habitants	3
Population comptant moins de 1 000 habitants	4
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

Pour chacun des environnements suivants, veuillez indiquer si vous connaissez une personne qui est un membre actuel ou un ancien membre. [RÉPARTIR ALÉATOIREMENT, MAIS ANCRER LE DERNIER ITEM AU BAS. VEUILLEZ SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.]

52. L'Armée canadienne

53. L'Aviation royale canadienne (ARC)

54. La Marine royale canadienne (MRC)

55. [ANCRER] Les Forces armées canadiennes; incertain(e) de l'environnement

Je connais un membre actuel	1
Je connais ou j'ai connu un vétéran (c'est-à-dire, un ancien membre)	2
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

56. Avez-vous des commentaires dont vous aimeriez faire part à la Marine royale canadienne?
[QUESTION OUVERTE]

Je n'ai aucun commentaire à ajouter	8
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

Voilà qui met fin au sondage. Merci beaucoup de votre précieuse collaboration; nous vous sommes très reconnaissants.

[PRÉTEST SEULEMENT, AJOUTER LES QUESTIONS A À J].

- A. Y a-t-il un ou des aspects de ce sondage qui vous ont semblé difficiles à comprendre? Oui/Non
- B. [SI A=OUI] Veuillez décrire ce qui vous a semblé difficile à comprendre.
- C. Avez-vous eu de la difficulté à répondre à une question du sondage en raison de la façon dont celle-ci était formulée? Oui/Non
- D. [SI C=OUI] Veuillez décrire ce qui posait problème dans la façon dont la question était formulée.
- E. Avez-vous éprouvé des difficultés avec le vocabulaire utilisé? Oui/Non
- F. [SI E=OUI] Veuillez décrire les difficultés que présentait le vocabulaire.
- G. Est-ce que certains termes prêtaient à confusion? Oui/Non
- H. [SI G=OUI] Veuillez indiquer les termes qui prêtaient à confusion.
- I. En répondant au sondage, avez-vous éprouvé d'autres problèmes dont vous souhaiteriez nous faire part? Oui/Non
- J. [SI I=OUI] Lesquels?

Voilà qui met fin au sondage. Merci beaucoup de votre participation!

Annexe D : Questionnaire de recrutement

Résumé des séances de discussion en groupe

- Recruter 8 participants par groupe de discussion.
- Les séances de discussion dureront 90 minutes.
- 12 groupes au total :
 - Cinq groupes composés de Canadiens de 18 à 34 ans;
 - Cinq groupes composés de Canadiens de 35 à 65 ans;
 - Deux groupes composés d'Autochtones de 18 à 65 ans.
- Les dix groupes axés sur des populations urbaines sont composés de Canadiens vivant dans un rayon de 100 kilomètres des villes suivantes : Moncton (Nouveau-Brunswick; une séance en anglais et une en français), Montréal (Québec; en français), Toronto (Ontario; en anglais), Winnipeg (Manitoba; en anglais) et Vancouver (Colombie-Britannique; en anglais).
- Les deux autres groupes sont composés d'Autochtones vivant dans l'est (Terre-Neuve-et-Labrador, Île-du-Prince-Édouard, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick, Québec et Ontario) et dans l'ouest du Canada (Manitoba, Saskatchewan, Alberta et Colombie-Britannique); les séances se dérouleront en anglais.
- Assurer un mélange équilibré d'autres caractéristiques démographiques (province dans les régions, âge, genre, revenu, éducation, situation d'emploi, et origine culturelle pour les membres des groupes urbains).
- Les personnes qui souhaitent participer à un groupe de discussion dans une autre langue que celle pour laquelle elles ont été recrutées seront invitées à une autre séance dans la langue et le fuseau horaire qui leur conviennent.

N° de groupe	Groupe cible	Région/langue	Heure
Lundi 6 février 2023			
1 (SC)	Canadiens de 18 à 34 ans	Moncton (ANG)	16 h (HNE)/17 h (HNA)
2 (SC)	Canadiens de 18 à 34 ans	Montréal (FR)	18 h (HNE)
3 (DA)	Canadiens de 18 à 34 ans	Winnipeg (ANG)	16 h (HNE)/17 h (HNC)
4 (DA)	Canadiens de 18 à 34 ans	Vancouver (ANG)	20 h (HNE)/17 h (HNP)
Mardi 7 février 2023			
5 (SC)	Canadiens de 18 à 34 ans	Toronto (ANG)	17 h (HNE)
6 (DA)	Canadiens de 35 à 65 ans	Winnipeg (ANG)	16 h (HNE)/17 h (HNC)
7 (SC)	Canadiens de 35 à 65 ans	Montréal (FR)	19 h (HNE)
8 (DA)	Canadiens de 35 à 65 ans	Vancouver (ANG)	20 h (HNE)/17 h (HNP)
Mercredi 8 février 2023			
9 (SC)	Canadiens de 35 à 65 ans	Moncton (FR)	16 h (HNE)/17 h (HNA)
10 (SC)	Canadiens de 35 à 65 ans	Toronto (ANG)	18 h (HNE)
11 (DA)	Autochtones de 18 à 65 ans	Est du Canada (ANG)	18 h (HNE)/19 h (HNA)/19 h 30 (HNT)

12 (DA)	Autochtones de 18 à 65 ans	Ouest du Canada (ANG)	20 h (HNE)/19 h (HNC)/18 h (HNR)/17 h (HNP)
---------	----------------------------	-----------------------	---

Nom du répondant :

N° de téléphone du répondant : (travail)

N° de téléphone du répondant : (cellulaire)

Courriel du répondant :

Source de l'échantillon : panel aléatoire client référence

Intervieweur :

Date :

Validé :

Fichiers centraux :

Listes :

Quotas :

Bonjour/Hello, mon nom est _____ et je vous appelle de la part d'Earnscliffe, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. Nous organisons des groupes de discussion pour le compte du gouvernement du Canada au sujet d'enjeux d'importance. Nous recherchons des personnes prêtes à prendre part à une séance de discussion en ligne de 90 minutes. Nous souhaitons recruter jusqu'à 8 participants, auxquels nous remettrons une compensation financière pour les remercier de leur temps. Puis-je poursuivre?

Oui POURSUIVRE
Non REMERCIER ET TERMINER

La participation est volontaire. Nous désirons connaître votre opinion. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'avis. La discussion se déroulera sous forme de table ronde et sera animée par un professionnel de la recherche. Tous les commentaires émis demeureront anonymes et seront regroupés avec ceux des autres participants afin de nous assurer qu'ils ne sont pas associés à une personne en particulier. J'aimerais vous poser quelques questions afin de déterminer si vous ou un membre de votre ménage répondez aux critères de notre recherche. Cela prendra environ 3 minutes. Puis-je poursuivre?

Oui POURSUIVRE
Non REMERCIER ET TERMINER

Texte relatif à la surveillance des appels :

LIRE À TOUS : « Cet appel peut être écouté ou enregistré aux fins d'évaluation ou de contrôle de la qualité. »

CLARIFICATIONS SUPPLÉMENTAIRES AU BESOIN :

– Pour s'assurer que 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. évaluation de la programmation et de la méthodologie de l'ITAO – pour s'assurer que nous posons les bonnes questions pour répondre aux exigences de nos clients en matière de recherche – comme un prétest)

Le cas échéant, l'enregistrement de cet appel sert uniquement à évaluer le travail de l'intervieweur, immédiatement après la fin de l'entrevue. S'ils étaient absents au moment de l'entrevue, le client et le gestionnaire de projet pourraient également écouter l'enregistrement. Tous les enregistrements sont détruits après l'évaluation.

1. Est-ce que vous-même ou un membre de votre famille immédiate ou de votre ménage travaillez...?

	Oui	Non
Pour une firme de recherche marketing	1	2
Pour un magazine ou un journal en ligne ou imprimé	1	2
Pour une chaîne de radio ou de télévision	1	2
Pour une firme de relations publiques	1	2
Pour une agence de publicité ou de graphisme	1	2
Pour un média en ligne ou comme auteur(rice) d'un blogue	1	2
Pour un gouvernement fédéral, provincial ou municipal	1	2
Pour les Forces armées canadiennes ou le ministère de la Défense nationale	1	2

SI « OUI » À L'UNE DES OPTIONS CI-DESSUS, REMERCIER ET TERMINER

2. Quelles sont vos origines ethniques ou culturelles? [SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.]

Personne noire (d'origine africaine, afro-antillaise, afro-canadienne)	1
Personne asiatique de l'Est (d'origine chinoise, coréenne, japonaise, taïwanaise)	2
Autochtone (membre des Premières Nations, Inuit ou Métis)	3
Personne latino-américaine (d'origine hispanique)	4
Personne du Moyen-Orient (d'origine de l'Asie de l'Ouest ou de l'Afrique du Nord; p. ex., afghane, égyptienne, iranienne)	5
Personne asiatique du Sud (d'origine indienne, pakistanaise, sri lankaise, indo-caribéenne)	6
Personne asiatique du Sud-Est (d'origine philippine, vietnamienne, cambodgienne, thaïlandaise)	7
Personne blanche (d'origine européenne)	8
Je préfère ne pas répondre	9

SI Q2 = 3, CONTINUER POUR LES GROUPES COMPOSÉS D'AUTOCHTONES (GROUPES 11 ET 12)

TOUS SONT ADMISSIBLES AUX AUTRES GROUPES. ASSURER UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ – VISER UN MINIMUM DE DEUX PARTICIPANTS NON CAUCASIENS PAR GROUPE (PARMI LES NON-AUTOCHTONES).

3. Auquel des groupes d'âge suivants appartenez-vous? [ASSURER UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ]

Moins de 18 ans	1	REMERCIER ET TERMINER
De 18 à 24 ans	2	
De 25 à 29 ans	3	
De 30 à 34 ans	4	
De 35 à 44 ans	5	
De 45 à 54 ans	6	
De 55 à 65 ans	7	
66 ans et plus	8	REMERCIER ET TERMINER

ASSURER UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ DANS LES DIFFÉRENTS GROUPES D'ÂGE (18 À 34 ANS, 35 À 65 ANS ET 18 À 65 ANS).

4. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

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

POUR LES GROUPES 11 ET 12, COMPOSÉS D'AUTOCHTONES : EST DU CANADA = T.-N.-L., Î.-P.-É., N.-É., N.-B., QC ET ONT.; OUEST DU CANADA = MAN., SASK., ALB. OU C.-B.; ASSURER UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ DANS CHAQUE RÉGION

5. [POSER SI NON AUTOCHTONE] Habitez-vous dans un rayon de 100 kilomètres (ou d'une heure) de... [SI NON, TERMINER]

	Oui	Non
[SI AU NOUVEAU-BRUNSWICK] Moncton	1	2
[SI AU QUÉBEC] Montréal	1	2
[SI EN ONTARIO] Toronto	1	2
[SI AU MANITOBA] Winnipeg	1	2
[SI EN COLOMBIE-BRITANNIQUE] Vancouver	1	2

6. À quel genre vous identifiez-vous? [ASSURER UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ]

Homme	1
-------	---

Femme	2
Personne non binaire	3
Personne bispirituelle	4
Autre identité de genre	5
Je préfère ne pas répondre	9

7. Quelle est votre situation d'emploi à l'heure actuelle? [ASSURER UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ]

Travailleur(se) à temps plein	1
Travailleur(se) à temps partiel	2
Travailleur(se) autonome	3
Retraité(e)	4
Sans emploi	5
Étudiant(e)	6
Autre	7
Je préfère ne pas répondre	9

REMERCIER ET TERMINER

8. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage, c'est-à-dire le revenu total combiné de tous les membres de votre ménage, avant impôts? [LIRE LA LISTE] [ASSURER UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ]

Moins de 20 000 \$	1
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	2
De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$	3
De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$	4
De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$	5
De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$	6
150 000 \$ ou plus	7
Je préfère ne pas répondre	9

REMERCIER ET TERMINER

9. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint? [ASSURER UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ]

Études secondaires en partie	1
Diplôme d'études secondaires	2
Études collégiales/universitaires en partie	3
Diplôme d'études collégiales/universitaires	4
Études supérieures	5
Je préfère ne pas répondre	9

REMERCIER ET TERMINER

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

10. Avez-vous accès à un ordinateur, un téléphone intelligent ou une tablette avec connexion Internet à haut débit qui vous permettra de participer à un groupe de discussion en ligne?

Oui	POURSUIVRE
Non	REMERCIER ET TERMINER

17. Parfois, les participants sont invités à lire du texte, à examiner des images, ou à taper des réponses pendant la discussion. Y a-t-il une raison pour laquelle vous ne pourriez pas participer?

Oui	1	POSER Q18
Non	2	PASSER À Q20
Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre	9	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]

18. Y a-t-il quelque chose que nous pourrions faire pour que vous puissiez participer?

Oui	1	POSER Q19
Non	2	REMERCIER ET TERMINER
Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre	9	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]

19. Quoi, exactement? [QUESTION OUVERTE]

[NOTEZ LA RÉPONSE POUR UNE ÉVENTUELLE ENTREVUE INDIVIDUELLE]

20. D'après vos réponses, il semble que vous ayez le profil que nous recherchons. J'aimerais vous inviter à participer à une discussion en petit groupe, appelée groupe de discussion, que nous organisons à [HEURE], le [DATE].

Comme vous le savez peut-être, les séances de discussion en groupe servent à recueillir des renseignements sur un sujet particulier. Environ 8 personnes participeront à cette discussion informelle.

Elle durera un maximum de 90 minutes et vous recevrez un montant de 100 \$ en guise de remerciement pour votre temps. Acceptez-vous d'y participer?

Oui	1	ADMISSIBLE
Non	2	REMERCIER ET TERMINER
Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre	9	REMERCIER ET TERMINER

QUESTIONS RELATIVES À LA CONFIDENTIALITÉ

J'ai maintenant quelques questions à vous poser à propos de la confidentialité, de vos renseignements personnels et du déroulement de la recherche. Nous devons obtenir votre permission par rapport à certains sujets pour pouvoir effectuer notre recherche. Lorsque je vous poserai ces questions, n'hésitez pas à me demander de les clarifier si vous en ressentez le besoin.

P1) Tout d'abord, nous fournirons une liste des prénoms et des profils (réponses au questionnaire de recrutement) des participants à l'animateur, afin qu'il puisse vous inscrire. Acceptez-vous que nous lui transmettions ces renseignements? Sachez que ceux-ci demeureront strictement confidentiels.

Oui	1	PASSER À P2
Non	2	PASSER À P1A

Nous devons donner votre prénom et votre profil à l'animateur du groupe de discussion puisque seuls les gens qui sont invités à participer peuvent prendre part à la séance. Sachez que ces renseignements demeureront strictement confidentiels. PASSER À P1A

P1a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous transmettions votre prénom et votre profil à l'animateur du groupe de discussion?

Oui	1	PASSER À P2
Non	2	REMERCIER ET TERMINER

P2) La séance de discussion en groupe sera enregistrée aux fins de recherche. L'enregistrement sera uniquement utilisé par un professionnel de la recherche pour préparer le rapport sur les résultats de la recherche et pourrait être utilisé par le gouvernement du Canada pour orienter ses travaux dans ce domaine.

Acceptez-vous qu'un enregistrement de la séance soit effectué uniquement aux fins de recherche et de compte rendu?

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

Nous devons enregistrer la séance puisque le professionnel de la recherche en a besoin pour rédiger son rapport.

P2a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous enregistrons la séance?

Oui	1	REMERCIER ET PASSER À P3
-----	---	--------------------------

Non 2 REMERCIER ET TERMINER

P3) Des employés du gouvernement du Canada pourraient être en ligne afin d’observer les groupes.

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

Oui 1 REMERCIER ET PASSER À L’INVITATION
Non 2 PASSER À P3A

P3a) Il s’agit d’une procédure qualitative normalisée que d’inviter les clients, dans ce cas, des employés du gouvernement du Canada, à observer les groupes en ligne. Ils seront là simplement pour entendre vos opinions sans intermédiaire. Cependant, ils pourraient prendre leurs propres notes ainsi que s’entretenir avec l’animateur ou l’animatrice pour lui faire part, s’il y a lieu, de toutes questions additionnelles à poser au groupe.

Acceptez-vous d’être observé par des employés du gouvernement du Canada?

Oui 1 REMERCIER ET PASSER À L’INVITATION
Non 2 REMERCIER ET TERMINER

INVITATION

Excellent, vous êtes admissible à participer à l’un de nos groupes de discussion. Comme je l’ai mentionné plus tôt, le groupe de discussion aura lieu le [DATE] à [HEURE] et durera un maximum de 90 minutes.

N° de groupe	Groupe cible	Région/langue	Heure
Lundi 6 février 2023			
1 (SC)	Canadiens de 18 à 34 ans	Moncton (ANG)	16 h (HNE)/17 h (HNA)
2 (SC)	Canadiens de 18 à 34 ans	Montréal (FR)	18 h (HNE)
3 (DA)	Canadiens de 18 à 34 ans	Winnipeg (ANG)	16 h (HNE)/17 h (HNC)
4 (DA)	Canadiens de 18 à 34 ans	Vancouver (ANG)	20 h (HNE)/17 h (HNP)
Mardi 7 février 2023			
5 (SC)	Canadiens de 18 à 34 ans	Toronto (ANG)	17 h (HNE)
6 (DA)	Canadiens de 35 à 65 ans	Winnipeg (ANG)	16 h (HNE)/17 h (HNC)
7 (SC)	Canadiens de 35 à 65 ans	Montréal (FR)	19 h (HNE)
8 (DA)	Canadiens de 35 à 65 ans	Vancouver (ANG)	20 h (HNE)/17 h (HNP)
Mercredi 8 février 2023			
9 (SC)	Canadiens de 35 à 65 ans	Moncton (FR)	16 h (HNE)/17 h (HNA)
10 (SC)	Canadiens de 35 à 65 ans	Toronto (ANG)	18 h (HNE)

11 (DA)	Autochtones de 18 à 65 ans	Est du Canada (ANG)	18 h (HNE)/19 h (HNA)/19 h 30 (HNT)
12 (DA)	Autochtones de 18 à 65 ans	Ouest du Canada (ANG)	20 h (HNE)/19 h (HNC)/18 h (HNR)/17 h (HNP)

Puis-je confirmer votre adresse électronique afin que nous puissions vous envoyer le lien vers le groupe de discussion en ligne?

Nous vous demandons de vous connecter quelques minutes à l'avance afin de vous assurer que vous êtes en mesure de vous connecter et de tester votre son (haut-parleur et microphone). Si vous avez besoin de lunettes pour lire, veuillez également vous assurer de les avoir à portée de main.

Comme nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes, votre participation est très importante pour nous. C'est pourquoi si, pour une raison ou une autre, vous ne pouvez pas vous présenter, nous vous demandons de nous téléphoner afin que nous puissions essayer de vous remplacer. Vous pouvez nous joindre à nos bureaux au [INSÉRER LE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]. Demandez à parler à [INSÉRER LE NOM]. Quelqu'un communiquera avec vous dans les jours qui précèdent le groupe de discussion pour confirmer votre présence.

Afin que nous puissions vous appeler pour confirmer votre présence au groupe de discussion ou pour vous informer si des changements surviennent, 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 ou son nom, son adresse courriel ou son numéro de téléphone, lui dire que ces renseignements demeureront strictement confidentiels en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et que ceux-ci seront uniquement utilisés pour le contacter afin de confirmer sa participation et pour l'informer de tout changement concernant le groupe de discussion. S'il refuse toujours, REMERCIER ET TERMINER.

Annexe E : Guide de discussion

Introduction

Durée de la section : 10 min/durée cumulative : 10 min

- L'animateur se présente (en indiquant ses pronoms), son rôle, le nom de l'entreprise pour laquelle il travaille, et le type d'entreprise qui l'emploie (p. ex., une société indépendante d'étude de marché).
- Énoncé de reconnaissance du territoire et invitation aux participants à indiquer le territoire traditionnel autochtone à partir duquel ils se joignent à la discussion.
 - Je tiens à reconnaître que je me joins à vous à partir du territoire traditionnel non cédé de la nation algonquine anichinabée. Puisque nous nous réunissons tous à partir d'endroits différents, je vous invite à indiquer, lorsque vous vous présenterez, le territoire autochtone traditionnel d'où vous nous parvenez.
- Confirmer que les participants sont à l'aise avec la plateforme et certains paramètres précis tels que : comment couper et rétablir le son, où se trouvent le bouton de levée de la main et la fenêtre de clavardage.
- Comme nous vous l'avons mentionné dans votre invitation à la séance de discussion/l'entrevue, nous effectuons une recherche pour le compte du gouvernement du Canada. Ces groupes sont organisés pour le ministère de la Défense nationale, plus précisément, afin d'explorer certains enjeux liés aux Forces armées canadiennes.
- Rôle de l'animateur : poser des questions, s'assurer que tous les participants ont la possibilité de s'exprimer et respecter l'horaire; assurer aux participants son absence d'intérêt particulier ou de connaissance particulière dans les sujets abordés.
- Rôle des participants : parler ouvertement et franchement de leurs opinions, se rappeler qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et qu'il n'est pas nécessaire d'être d'accord avec les autres. [Insister sur le fait qu'il s'agit d'un espace sûr.]
- Les résultats sont confidentiels et rapportés de manière combinée, les participants ne sont pas identifiés et la participation est volontaire.
- La durée de la séance (1,5 heure).
- La présence d'éventuels observateurs, leur rôle et leur objectif, ainsi que les moyens d'observation (observateurs qui regardent et écoutent à distance).
- La présence et le but de tout enregistrement de la séance.

[animateur, demander aux participants de se présenter.]

- Présentation des participants : Pour commencer, nous allons nous présenter.
- Comme vous le savez, mon nom est Stéphanie. Je travaille en recherche sur l'opinion publique depuis 25 ans. Je me passionne pour la recherche qualitative et j'adore rencontrer des personnes intéressantes comme vous et discuter avec elles. / Comme vous le savez, je m'appelle Doug. J'ai commencé à travailler en recherche il y a 30 ans, et j'en suis venu à adorer recueillir l'opinion des gens sur toutes sortes de sujets et d'enjeux différents.
- Faisons maintenant un tour de table virtuel. Veuillez nous faire part de renseignements à votre sujet que vous vous sentez à l'aise de nous transmettre, y compris votre prénom, ce que vous faites de vos journées et un de vos champs d'intérêt ou passe-temps favoris.

1. Connaissance et impression globale de la MRC

Durée de la section : 10 min/durée cumulative : 20 min

Objectif : comprendre les impressions globales spontanées à l'égard de la Marine royale canadienne. Il s'agit d'une section de mise en situation qui servira de cadre à la conversation.

J'aimerais commencer en vous posant quelques questions générales au sujet de la Marine royale canadienne (MRC).

- [fenêtre de clavardage] Quand vous pensez à la Marine royale canadienne (MRC), qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit? Encore une fois, veuillez répondre à la question en utilisant la fenêtre de clavardage.
- Avez-vous récemment vu, entendu ou lu quelque chose sur la MRC dans les médias ou ailleurs? Si oui, qu'avez-vous vu, entendu ou lu?
- En général, dans quelle mesure diriez-vous bien connaître la MRC et ses activités? Où avez-vous obtenu ces renseignements?
- Et quelle est votre impression globale des personnes qui servent au sein de la MRC? Pourquoi?
- [si pas mentionné spontanément] Diriez-vous que la MRC est essentielle? Pourquoi ou pourquoi pas?
- [si pas mentionné spontanément] Diriez-vous que la MRC est une source de fierté? Pourquoi ou pourquoi pas?

2. Rôles de la MRC

Durée de la section : 20 min/durée cumulative : 40 min

Objectif : explorer la connaissance des rôles que joue la MRC au Canada et à l'échelle internationale et les attentes à cet égard.

J'aimerais maintenant discuter des rôles que joue la Marine royale canadienne.

- À votre avis, quel est le rôle premier ou principal de la MRC? Pourquoi?
- Tout compte fait, les fonctions de la MRC sont-elles, plus faciles ou difficiles à accomplir qu'il y a dix ans? Pourquoi?

[animateur, afficher à l'écran et lire] :

La mission de la Marine royale canadienne

Nous sommes la force de combat en mer du Canada. Aux côtés de nos alliés, nous protégeons les Canadiens contre les menaces qui pèsent sur nos communautés, notre société et notre démocratie. Nous faisons la promotion de la prospérité économique du Canada et défendons les valeurs canadiennes.

- Quelle est votre impression globale de cette mission? Pourquoi?
- Est-ce que cela correspond à vos attentes ou à vos connaissances préexistantes de la MRC? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Dans quelle mesure croyez-vous que la MRC incarne cette mission? Qu'est-ce qui vous donne cette impression?

- S'il y a lieu, dans quelle mesure y fait-elle défaut? Qu'est-ce qui vous donne cette impression?

La Marine royale canadienne joue plusieurs rôles.

[animateur, afficher à l'écran les rôles de la mrc et explorer] :

- **Protéger les Canadiens** : Nous assurons la sécurité de nos eaux territoriales et des routes maritimes vers l'Amérique du Nord en collaboration avec d'autres partenaires fédéraux.
 - **Soutenir notre économie** : Nous soutenons notre économie et y contribue en sécurisant les routes maritimes et en investissant dans les industries maritimes locales.
 - **Rendre notre monde plus sûr** : pour assurer la sécurité et la prospérité économique du Canada, il faut d'abord s'assurer de pouvoir naviguer en haute mer en toute sécurité, conformément à la Convention des Nations Unies sur le droit de la mer.
 - **Accroître l'influence du Canada à l'échelle mondiale** : Nous agissons comme des ambassadeurs flottants, faisant la promotion des valeurs canadiennes aux quatre coins de la planète.
 - **Assurer notre avenir** : à un moment où l'on assiste au retour de la course internationale pour la puissance et la domination mondiales, notre Marine agit à titre de « premier répondant ».
 - **Bâtir notre identité nationale** : la plupart des Canadiens vivent à quelques kilomètres d'un accès navigable aux océans du monde. La mer joue un rôle unique dans la construction de notre identité nationale et de nos liens historiques, sociaux et économiques de longue date.
- En général, que pensez-vous de ces rôles ou ces renseignements?
 - Certains éléments vous ont-ils surpris? Quoi? Pourquoi?
 - D'après vous, ces rôles correspondent-ils à vos attentes envers la MRC? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Est-ce que certains de ces rôles sont plus importants que les autres? Lesquels? Pourquoi?
 - Que pensez-vous de la manière dont la MRC s'est acquittée de ces rôles dans le passé? D'après vous, a-t-elle fait du bon ou du mauvais travail? Pourquoi?

4. Recrutement et diversité au sein de la MRC

Durée de la section : 15 min/durée cumulative : 55 min

Objectif : explorer les facteurs qui influencent positivement et négativement les impressions à l'égard d'une carrière dans la MRC, pour les participants eux-mêmes et pour d'autres personnes, en général, et définir les perceptions quant à la diversité au sein de la MRC.

- [participants de 18 à 34 ans et membres des peuples autochtones] Avez-vous déjà envisagé ou envisageriez-vous de vous joindre à la MRC? Pourquoi ou pourquoi pas?
- [participants de 35 à 65 ans] Recommanderiez-vous à l'un de vos proches de servir au sein de la MRC? Pourquoi ou pourquoi pas?
- [si non à l'un ou l'autre] Qu'est-ce qui devrait changer pour que vous perceviez plus positivement l'idée de [joindre/recommander] la MRC? Pourquoi?
- Comment envisagez-vous une carrière au sein de la MRC? Pourquoi?
 - Quels types de perspectives d'emploi la MRC offre-t-elle? Quels types d'emplois?
 - À votre avis, s'agit-il seulement de combat, ou est-ce plus que cela?
- À votre connaissance, quels sont les avantages d'une carrière au sein de la MRC? Y en a-t-il d'autres?
- Quels sont les désavantages d'une carrière au sein de la MRC? Y en a-t-il d'autres?
- Sondage supplémentaire, si nécessaire :
 - Pensez-vous qu'une carrière au sein de la MRC est sécuritaire? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Pensez-vous qu'une carrière au sein de la MRC est bien rémunérée et offre de bons avantages? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Pensez-vous qu'une carrière au sein de la MRC offre de nombreuses possibilités d'avancement? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Pensez-vous qu'une carrière au sein de la MRC offre de nombreuses possibilités d'éducation? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Ces avantages et ces inconvénients sont-ils les mêmes pour tout autre environnement au sein des Forces armées canadiennes (c'est-à-dire l'Armée de terre et l'Aviation royale canadienne) ou sont-ils différents? En quoi?
- Pensez-vous que les membres de la MRC sont issus d'origines diverses et représentatifs de la population canadienne? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Explorer du point de vue des communautés multiculturelles du Canada, de la communauté 2SLGBTQIA+, des femmes.
- Selon vous, quels sont les obstacles qui pourraient empêcher des personnes de divers horizons de se joindre à la MRC? Pourquoi?
- Pensez-vous que la MRC est respectueuse de la diversité des personnes qui servent au sein de celle-ci? Pourquoi? Qu'est-ce qui vous donne cette impression?

5. Évaluation de la communication

Durée de la section : 10 min/durée cumulative : 65 min

[animateur, afficher à l'écran]

Je vais partager mon écran et vous montrer une vidéo que la MRC a créée et publiée sur les réseaux sociaux.

- [sondage] Tout d'abord, veuillez répondre au sondage et m'indiquer votre impression globale de la vidéo. Veuillez utiliser une échelle de 1 à 10 où 10 est très positif et 1 est très négatif.
- Veuillez préciser votre réponse. Veuillez décrire votre réaction globale à la vidéo. Pourquoi?
 - Qu'est-ce qui vous plaît? Qu'est-ce qui vous déplaît? Pourquoi?
- Que vous dit-elle sur le travail ou le rôle de la MRC?
- Que vous dit-elle au sujet d'une carrière au sein de la MRC? Pourquoi?
- À la lumière de notre discussion d'aujourd'hui, votre perception de la MRC a-t-elle changé d'une façon ou d'une autre (positivement ou négativement)? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Attirerait-elle votre attention? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Est-elle mémorable? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Vous inciterait-elle à faire quoi que ce soit si vous la voyiez? Quoi? Pourquoi?
 - Si vous la voyiez sur l'un de vos flux de réseaux sociaux, seriez-vous susceptible de l'aimer ou de la partager? Pourquoi ou pourquoi pas?
- S'il y a lieu, qu'y changeriez-vous? Pourquoi?

6. Réactions au programme d'expérience marine (PEM)

Durée de la section : 10 min/durée cumulative : 65 min

La Marine royale canadienne explore l'idée d'un programme d'expérience destiné à soutenir ses efforts de recrutement. Le programme serait d'une durée d'un an et consisterait à enrôler des personnes dans la Marine pour une période d'un an au cours de laquelle elles iraient sur des navires et essaieraient une variété de métiers différents. L'expérience a pour but d'aider les gens à décider si la marine leur convient et, le cas échéant, quel métier leur convient le mieux.

- Que pensez-vous de cette idée? Pourquoi?
- Qu'est-ce qui vous plaît dans cette idée? Qu'est-ce qui vous déplaît, le cas échéant? Pourquoi?
- Cela vous inciterait-il à faire quelque chose? Qu'est-ce qui vous motive? Pourquoi?

[animateur, afficher à l'écran]

Je vais partager mon écran pour vous montrer certains des publicités qu'ils ont rédigés pour promouvoir le programme.

- Quelle est votre impression générale de ces publicités?
 - Qu'est-ce qui vous plaît? Qu'est-ce qui vous déplaît? Pourquoi?
- Que vous disent-elles sur le travail ou le rôle de la MRC?
- Que vous disent-elles au sujet d'une carrière au sein de la MRC? Pourquoi?
- Attireront-elles votre attention? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Sont-ils mémorables? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Vous inciteront-elles à faire quoi que ce soit si vous les voyiez? Quoi? Pourquoi?

- Si vous voyiez l'une de ces publicités dans vos flux de réseaux sociaux, seriez-vous susceptible de l'aimer ou de la partager? Pourquoi ou pourquoi pas?
- S'il y a lieu, qu'y changeriez-vous? Pourquoi?
- Et si c'était comme ça au moins une partie du temps?

7. Besoins et préférence en matière de communication

Durée de la section : 10 min/durée cumulative : 75 min

Objectif : comprendre les besoins des participants en matière de renseignements et déterminer les ressources qu'ils consulteraient pour obtenir des renseignements.

Mes dernières questions portent sur vos besoins et vos préférences en matière de renseignements.

- [levée de la main] Levez la main si vous souhaitez obtenir de plus amples renseignements sur la MRC.
 - Qu'aimeriez-vous le plus connaître ou apprendre à ce sujet? Pourquoi?
 - Où vous attendriez-vous à trouver ces renseignements? Pourquoi?
- Si vous deviez chercher des renseignements au sujet d'une carrière au sein de la MRC pour vous-même ou pour d'autres personnes, quels types de renseignements souhaiteriez-vous connaître ou apprendre? Pourquoi?
 - Où vous attendriez-vous à trouver ces renseignements? Veuillez donner une réponse précise. (Si Google est mentionné : Quels sites Web précis consultez-vous pour obtenir des renseignements crédibles?)
- [s'il y a lieu] Que devriez-vous voir ou entendre de la part de la MRC pour améliorer vos impressions à son égard? Pourquoi?
 - Auprès de quelles sources devrait-on pouvoir se procurer ces renseignements? Pourquoi?

Conclusion

Durée de la section : 5 min/durée cumulative : 90 min

[Animateur, recueillez les questions supplémentaires soumises en privé par la fenêtre de clavardage, et explorez tout autre point d'intérêt.]

Voilà qui met fin à notre discussion de ce soir.

- Y a-t-il d'autres commentaires ou réflexions que vous souhaiteriez formuler?

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 F : Matériel testé auprès des groupes de discussion

Concepts liés au programme d'expérience maritime (PEM)

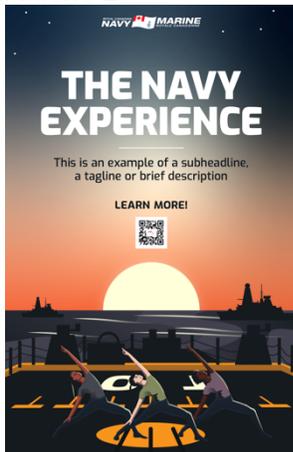
Ces trois affiches ont été montrées aux groupes de discussion après un échange au cours duquel ils donnaient leurs impressions concernant le PEM, qui leur avait été décrit auparavant. Comme le matériel du PEM faisait partie d'un projet, les affiches soumises à des tests n'étaient disponibles qu'en anglais.

Affiche 1



Texte alt : Une affiche bleu marine et noire avec dessin de l'intérieur d'un navire dont les fenêtres avant donnent sur l'océan. Le dessin représente trois personnes, l'une regardant une série d'écrans de navigation et les deux autres se tenant debout face à l'eau. En haut, au centre de l'affiche, se trouve le logo de la Marine royale canadienne, en anglais et en français. En dessous, le titre de l'affiche indique « The Navy Experience » (La vie dans la Marine) en caractères blancs, et « this is an example of a subheadline, a tagline or brief description » (« ceci est un exemple de sous-titre, d'accroche ou de brève description ») en dessous. Dans le coin inférieur droit de l'affiche, on peut lire « learn more! » (« Pour en savoir plus! ») en caractères blancs avec un code QR pouvant être scanné.

Affiche 2



Text alt : Affiche sur laquelle est dessinée un soleil rouge orangé qui se couche sur l’océan, vu d’un navire. On voit la silhouette de deux autres navires sur l’eau. Sur le pont du navire principal, trois jeunes gens adoptent une même posture de yoga et semblent agir à l’unisson. En haut, au centre de l’affiche, se trouve le logo de la Marine royale canadienne, en anglais et en français. En dessous, le titre de l’affiche indique « The Navy Experience » (La vie dans la Marine) en caractères blancs. Au centre de l’affiche et au centre du ciel, on peut lire « learn more » (Pour en savoir plus) en caractères noirs, avec un code QR pouvant être balayé.

Affiche 3



Texte alt : Affiche sur laquelle est dessiné un petit bateau gris et noir voguant sur une étendue d’eau bleu foncé, avec trois personnes assises à l’intérieur qui font des signes de la main et sourient. En arrière-plan, on distingue un grand bateau blanc à droite et la silhouette d’une montagne à l’horizon, là où l’étendue d’eau rencontre un ciel bleu clair. En haut, au centre de l’affiche, se trouve le logo de la Marine royale canadienne, en anglais et en français. En dessous, le titre de l’affiche indique « The Navy Experience » (La vie dans la Marine) en caractères blancs. En dessous, on peut lire « this is an example of a subheadline, a tagline or brief description » (Ceci est un exemple de sous-titre, d’accroche ou de brève description) en caractères blancs. En dessous, on peut lire « learn more! » avec un code QR pouvant être balayé.

Vidéo publiée dans les médias sociaux

Les captures d’écran ci-dessous représentent la vidéo de 90 secondes diffusée par la MRC sur ses plateformes de médias sociaux.

La vidéo commence par le titre « our navy » (notre marine) en gros caractères blancs gras sur des images à vol d'oiseau de nombreux navires dans l'océan. Elle montre ensuite « 2022 » dans la même police sur d'autres images. Elle se poursuit par une série de plans de navires et de membres de la Marine royale canadienne accomplissant leurs tâches sur l'eau. Des images de navires amarrés et d'une cérémonie au cours de laquelle une personne reçoit un prix viennent ensuite, avec le sous-titre « assurer notre avenir » en bas à gauche de l'écran. Les séquences suivantes montrent des membres de la Marine royale canadienne effectuant diverses tâches, avec le sous-titre « Soutenir notre économie » dans le coin inférieur gauche de l'écran. Des images du drapeau canadien et de membres de la MRC debout, avec le sous-titre « Accroître l'influence du Canada dans le monde » dans le coin inférieur gauche. La vidéo se poursuit par une série d'images d'hélicoptères et de membres de la MRC effectuant des exercices sur l'océan, avec le sous-titre « Rendre le monde plus sûr », puis « Protéger les Canadiens ». D'autres séquences montrent des navires sur l'eau et des membres de la MRC travaillant ensemble, avec le sous-titre « Construire notre identité nationale ». Des images de membres de la MRC se réunissant et embrassant des êtres chers mènent au message suivant : « Aidez à mener le combat, aidez à mener le combat », qui se termine par le logo de la Marine royale canadienne en anglais et en français et par le message final : « nous sommes la force de combat en mer ».

Capture d'écran 1



Texte alt : Image fixe d'un petit bateau au loin sur un vaste plan d'eau entouré d'une vaste colline de conifères sombres qui s'étendent sur tout le cadre de l'image fixe. Quatre personnes se trouvent à bord du bateau.

Capture d'écran 2



Texte alt : Image fixe d'un bateau de taille moyenne en mouvement sur un plan d'eau. Plusieurs membres de la MRC en uniforme se tiennent sur le bateau.

Capture d'écran 3



Text alt : Plan fixe avec gros plan sur une section d'un grand navire blanc amarré, du point de vue de l'amarrage. Douze membres de la MRC en uniforme se tiennent en rangée sur le pont principal, face au quai. Des drapeaux sont suspendus à une corde au-dessus d'eux.