

Étude menée auprès de groupes de discussion sur le recrutement au sein des Forces armées canadiennes (FAC) — 2023-2024

Rapport final

Rédigé pour le compte du ministère de la Défense nationale (MDN)

Fournisseur : The Strategic Counsel

Numéro de contrat : CW2323336

Valeur du contrat : 49 991,20 \$

Date d'attribution du contrat : 20 juillet 2023

Date de livraison : 22 novembre 2023

Numéro d'enregistrement : POR-024-23

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, prière d'écrire à POR-ROP@forces.gc.ca.

This report is also available in English.



Étude menée auprès de groupes de discussion sur le recrutement au sein des Forces armées canadiennes (FAC) — 2023-2024

Rapport final

Rédigé pour le compte du ministère de la Défense nationale (MDN)

Fournisseur : The Strategic Counsel

Numéro d'enregistrement : POR-024-23

Also available in English under the title The Canadian Armed Forces (CAF) Recruitment Focus Group Study – 2023-2024

La reproduction de cette publication est autorisée à des fins personnelles ou publiques non commerciales. Pour toute autre utilisation, une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès du ministère de la Défense nationale (MDN). Pour plus de renseignements, veuillez envoyer un courriel à POR-OP@forces.gc.ca.

Numéro de catalogue :

D2-472/2024F-PDF

Identifiant international des publications en série (ISSN) :

978-0-660-69270-8

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Défense nationale, 2024

Remarque : Dans le présent document, le genre masculin est utilisé comme générique dans le seul but d'alléger le texte.

Table des matières

I. Sommaire.....	1
A. Contexte.....	2
B. Méthodologie.....	3
C. Principales constatations	4
II. Résultats détaillés.....	9
A. Considérations liées à la carrière	10
B. Impressions générales au sujet des FAC.....	12
C. Les FAC comme choix de carrière : facteurs de motivation et obstacles	13
D. Documentation promotionnelle et publicité de recrutement.....	14
E. Impressions générales.....	33
F. Préférences en matière de communication	34
III. Méthodologie	36
A. Public cible	37
B. Approche de la recherche	37
IV. Annexes.....	42
A. Questionnaire de recrutement - français	43
B. Questionnaire de recrutement - anglais.....	52
C. Guide du modérateur – français	61
D. Guide du modérateur – anglais.....	66

I. Sommaire

Sommaire

A. Contexte

Pour se conformer au plan de recrutement stratégique du Groupe de recrutement des Forces canadiennes (GRFC), les Forces armées canadiennes (FAC) doivent enrôler chaque année des membres de la Force régulière (à temps plein) et de la Force de réserve (à temps partiel). Un marché de l'emploi très concurrentiel a posé des défis importants aux initiatives de recrutement des FAC, qui sont en concurrence avec d'autres employeurs canadiens pour attirer des candidats de qualité. La recherche sur l'opinion publique aide le gouvernement du Canada et le MDN à demeurer au fait des points de vue, des perceptions et des opinions des Canadiens et fournit également un contexte supplémentaire pouvant servir à faciliter le processus de recrutement des FAC.

Les campagnes publicitaires de recrutement des FAC consistent en une campagne à plusieurs volets portant sur les cinq principaux objectifs de recrutement pour 2023-2024.

Les cinq campagnes publicitaires de recrutement incluent :

- la campagne de recrutement (de sensibilisation) des FAC
- la campagne de recrutement pour les groupes professionnels prioritaires
- la campagne de recrutement auprès des Autochtones
- la campagne de recrutement pour la Force de réserve
- la campagne de recrutement pour les programmes d'études subventionnées

La promotion des FAC en tant qu'employeur professionnel de premier ordre est complexe étant donné que la décision de s'enrôler dans les forces armées nécessite une évaluation personnelle approfondie, tant sur le plan émotionnel que rationnel. Le volet sensibilisation des FAC constitue le principal pilier de la campagne de recrutement et, pour garantir son impact, il doit interpeller les Canadiens.

Au nombre des cinq principaux objectifs de recrutement militaires du MDN et des FAC figurent :

1. mieux faire connaître les FAC et leurs nombreux programmes et carrières;
2. pourvoir les postes dans les groupes professionnels prioritaires;
3. recruter des réserviste;
4. accroître le nombre de visites publicitaires sur le site Web Forces.ca;
5. augmenter le nombre de Canadiens qui cliquent sur « Postuler maintenant » sur le site Web Forces.ca.

Ces cinq principaux objectifs de recrutement sont soutenus par le sous-ministre adjoint (Affaires publiques) (SMA [AP]) par le biais d'efforts ciblés de marketing et de publicité comprenant des contenus visant à augmenter le nombre de femmes et de membres de minorités visibles servant dans les FAC.

Objectifs de la recherche

La présente étude avait pour principal objectif d'évaluer les points de vue de jeunes Canadiens (âgés de 18 à 34 ans) concernant leurs objectifs/intentions de carrière et leurs perceptions des publicités de

recrutement des FAC. Pour atteindre cet objectif, l'étude comprenait l'examen d'aspects comme le degré de familiarité avec les FAC et leurs publicités de recrutement, la probabilité de s'enrôler dans les FAC, les obstacles perçus au recrutement, les défis potentiels et les facteurs incitant d'éventuelles recrues à s'enrôler dans les FAC, la connaissance des possibilités de carrière offertes dans les FAC (pour soi-même, les femmes, les minorités visibles et les 2ELGBTQI+), l'efficacité des stratégies d'attraction et de recrutement, et les voies de communication préférées. Elle a en outre permis de recenser certains facteurs d'influence, de déterminer l'incidence de ceux-ci sur les aspirations professionnelles et les choix de carrière, et de comprendre ce qui importe le plus et le moins au moment de faire des choix de cette nature.

La présente étude de recherche a permis :

- de tester un certain nombre de créations et de messages publicitaires;
- de mieux comprendre comment les jeunes Canadiens perçoivent le recrutement des FAC et de leurs éléments.

Le MDN et les FAC se serviront des résultats de cette étude pour :

- évaluer le degré de sensibilisation et les opinions des jeunes Canadiens à l'égard du processus de recrutement des FAC;
- éclairer la prise de décision en matière de recrutement;
- éclairer les stratégies de communication et la formulation des messages de la campagne de recrutement;
- améliorer les communications destinées aux jeunes Canadiens;
- comprendre les obstacles aux activités de recrutement des FAC.

Les résultats de cette étude serviront en outre à conseiller les hauts dirigeants et à formuler des recommandations fondées sur des données probantes afin d'améliorer les processus de recrutement existants et d'élaborer de nouvelles stratégies et composantes de campagne pour faciliter le recrutement des FAC.

À titre de mise en garde lors de l'interprétation des résultats de la présente étude, les conclusions de la recherche qualitative sont uniquement de nature indicative et ne peuvent être extrapolés quantitativement à l'ensemble de la population étudiée avec certitude.

B. Méthodologie

Les participants aux 12 groupes de discussion qui se sont tenus entre le 23 et le 26 octobre 2023 ont pris part à des discussions portant sur leurs plans de carrière et leurs processus décisionnels, ainsi que sur leurs opinions concernant les Forces armées canadiennes (FAC) en tant qu'employeur de choix. Au total, 12 groupes de discussion ont été tenus parmi différents publics cibles.

Le public cible était constitué de chercheurs et de changeurs d'emploi :

- Chercheurs d'emploi : personnes de 18 à 25 ans possédant un diplôme d'études secondaires ou collégiales
- Changeurs d'emploi : personnes de 25 à 34 ans inscrites dans des établissements d'enseignement postsecondaire, titulaires d'un diplôme collégial ou universitaire, et changeurs d'emploi

D'autres groupes de discussion se sont tenus avec divers groupes désignés au titre de la diversité. Deux groupes de discussion se sont tenus avec des Autochtones, l'un avec des personnes s'identifiant comme membres de la communauté 2ELGBTQI+ et l'un avec des personnes s'identifiant comme membres d'une minorité visible.

Région/langue	Public cible		
	Chercheurs d'emploi	Changeurs d'emploi	Publics supplémentaires
Est du Canada (Canada atlantique) Anglais	√	√	S. O.
Centre du Canada (Ontario) Anglais	√	√	Autochtones et personnes 2ELGBTQI+
Ouest canadien* (Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique) Anglais	√	√	Autochtones et membres de minorités visibles
National Français	√	√	S. O.

* Un certain nombre de participants résidant dans le Nord du Canada ont été inclus dans les groupes basés dans l'Ouest canadien.

Outre les critères susmentionnés, la composition des groupes a permis d'assurer la représentation de toutes les régions, y compris de l'Est du Canada (deux groupes), de l'Ontario (quatre groupes), de l'Ouest canadien (quatre groupes) et parmi les francophones à l'échelle nationale (deux groupes composés de personnes résidant au Québec et ailleurs). Sept participants ont été recrutés pour chaque groupe, en s'attendant à ce qu'au moins six d'entre eux y participent.

C. Principales constatations

Les participants ont indiqué que des considérations financières en lien avec la rémunération, les avantages sociaux et les régimes de retraite des employés constituaient les principaux facteurs qui influent sur leurs futures décisions de carrière. La capacité à maintenir un équilibre travail-vie privée et les carrières dans lesquelles il est possible de s'épanouir, de progresser et d'acquérir des compétences transférables étaient également considérées comme des facteurs déterminants. Les membres de la famille, amis, ainsi que des personnes de confiance (professeurs, agents d'orientation scolaire, conseillers et dirigeants communautaires) étaient considérées comme ayant la plus grande influence sur les décisions

des participants en ce qui a trait à leurs études et à leurs choix de carrière. Nombre d'entre eux ont indiqué qu'ils s'adresseraient probablement à ces personnes ainsi qu'à celles travaillant déjà dans des domaines qui les intéressent pour obtenir des conseils et de l'information au sujet des parcours professionnels qu'ils envisageaient.

Dans l'ensemble, les participants avaient une opinion plutôt neutre des FAC. Si bon nombre d'entre eux associaient les forces armées au combat et au déploiement actif, plusieurs participants ont évoqué d'autres aspects tels que l'apprentissage de compétences liées au leadership, au travail d'équipe et à la discipline, ainsi que la possibilité de voir ses études postsecondaires payées en s'enrôlant dans les FAC. Plusieurs avaient déjà des contacts au sein des FAC, principalement par l'entremise de membres de leur famille et d'amis étant membres actifs ou ayant déjà servi dans les forces armées.

Seuls quelques participants avaient déjà envisagé les FAC comme potentiel parcours de carrière, et un plus petit nombre d'entre eux avaient activement cherché à exploiter cette possibilité. Plusieurs participants ont cité ce qu'ils considéraient comme étant le long processus de demande et les délais de réponse comme principales raisons pour lesquelles ils n'avaient pas exploité cette possibilité. **La plupart ont indiqué qu'il était peu probable qu'ils envisagent d'occuper un poste au sein des FAC, que ce soit maintenant ou dans un proche avenir. Pour bon nombre d'entre eux, cela s'expliquait principalement par ce qu'ils considéraient comme étant un manque de flexibilité dans leur propre vie, le fait qu'ils aient des enfants en bas âge et qu'ils souhaitent poursuivre leur carrière actuelle.**

De nombreux participants avaient déjà vu des publicités produites par les FAC. Plusieurs se souvenaient de ces publicités comme étant fortement axées sur l'action et l'engouement, tandis qu'un plus petit nombre a déclaré avoir vu des publicités portant sur des parcours professionnels précis offerts au sein des forces armées.

Les participants connaissaient peu la Force de réserve. **S'ils considéraient que le fait de pouvoir travailler à temps partiel, d'avoir la possibilité de gagner un revenu supplémentaire et de conserver leur vie civile et leur carrière constituait un aspect séduisant de la Force de réserve, beaucoup d'entre eux étaient réticents à l'idée d'y voir une quelconque possibilité d'emploi.** Pour la plupart, cela était principalement dû à la crainte d'être déployés en cas de conflit à grande échelle ou d'urgence en matière de sécurité nationale, ainsi qu'à l'impression que même un engagement à temps partiel serait trop lourd à gérer.

Les participants ont réagi de façon généralement positive aux publicités statiques de la Force de réserve. On estimait que ces dernières avaient été bien conçues et qu'elles faisaient bien valoir l'équilibre entre vie militaire et vie civile que connaissent les réservistes. Quelques participants ont recommandé de rendre le contraste entre les aspects militaires et civils plus marqué, estimant qu'il était trop subtil dans le cas de certains concepts. D'autres estimaient que les scènes militaires montrant un décor désertique ou océanique évoquaient l'image d'un déploiement et considéraient que cela pouvait avoir pour effet de dissuader ceux qui pourraient souhaiter faire partie de la Force de réserve, mais qui ne désiraient pas être déployés.

Si, dans l'ensemble, les participants estimaient que les publicités vidéo de la Force de réserve étaient dynamiques et avaient pour caractéristique principale un haut degré d'enthousiasme, beaucoup pensaient qu'elles se déroulaient trop rapidement et qu'elles seraient plus efficaces si elles laissaient aux spectateurs plus de temps pour se concentrer sur chaque scène. Les participants estimaient également que la musique choisie pour ces vidéos aurait tout intérêt à être moins intense, et certains d'entre eux

étaient d'avis que le caractère hautement énergique de la bande sonore risquait d'aliéner certains publics, notamment les femmes.

Les groupes de participants s'étant vu présenter de l'information au sujet de la campagne sur les groupes professionnels prioritaires ont favorablement accueilli les concepts qui leur ont été exposés. **En discutant des annonces statiques, bon nombre de participants ont exprimé une préférence pour les concepts axés sur des parcours professionnels déterminés plutôt que sur une approche plus générale.** Un certain nombre d'entre eux jugeaient attrayant le caractère serein de ces publicités.

Les participants ayant visionné les vidéos de la campagne pour les groupes professionnels prioritaires étaient d'avis que celles-ci étaient énergiques et transmettaient de façon satisfaisante le message selon lequel les FAC offraient de nombreux parcours professionnels différents. **En discutant des moyens d'améliorer les vidéos, plusieurs participants ont recommandé de mettre l'accent sur plus d'une profession dans chacune des publicités et de fournir des renseignements sur les potentiels salaires et avantages sociaux associés aux FAC.** Les participants jugeaient qu'en faisant la promotion d'une grande variété d'emplois, ces annonces pourraient éventuellement constituer une source d'inspiration pour les personnes s'intéressant à certains parcours professionnels qu'elles n'auraient pas associés aux FAC.

Tout en considérant le programme d'études subventionnées comme une possibilité intéressante, plusieurs participants se demandaient quel engagement serait requis de leur part pour pouvoir participer à ce programme. Bon nombre avaient le sentiment qu'il fallait au moins s'engager à temps partiel dans les FAC pour bénéficier de ce soutien. **Plusieurs participants ont exprimé une préférence pour les annonces promouvant des emplois pouvant être exercés à proximité de leur domicile plutôt que pour celles présentant des emplois qui pourraient les obliger à travailler sur le terrain ou loin de leur famille et de leurs amis.** En discutant des moyens d'améliorer ces concepts, il a été suggéré d'agrandir la taille du texte et de le rendre plus visuellement attrayant afin qu'il se démarque davantage des autres composantes de la publicité. Un certain nombre de participants estimait que l'ajout de renseignements portant sur les potentiels salaires et avantages sociaux offerts inciterait un plus grand nombre de personnes à vouloir se renseigner davantage sur ce programme. Plusieurs participants ont parlé en termes positifs du slogan « Gagne de l'argent tout en apprenant », qu'ils estimaient accrocheur.

Les participants des groupes composés d'Autochtones se sont massivement prononcés en faveur d'une approche publicitaire mettant en scène de vraies personnes plutôt que des silhouettes graphiques. De l'avis général, cette approche offrait un portrait plus exact du Programme d'enrôlement des Autochtones et promouvait davantage des valeurs comme le travail d'équipe, la camaraderie et l'acquisition de nouvelles compétences tout en vivant une expérience positive. **On estimait que le fait de voir de vrais Autochtones s'amuser et travailler ensemble inciterait sans doute les personnes ayant vu cette campagne publicitaire à vouloir en savoir plus sur ce programme.** Les trois semaines de formation, tous frais payés et sans aucun engagement, étaient largement perçus comme des aspects séduisants qui, selon les participants, devraient être davantage mis en valeur.

Faisant part de leurs réflexions générales sur ces publicités, **plusieurs participants estimaient que les images et les vidéos qu'ils avaient vues étaient trop axées sur l'individu et qu'il fallait mettre davantage l'accent sur le travail d'équipe et l'acquisition de précieuses compétences aux côtés de pairs.** Quelques-uns estimaient en outre que des efforts pourraient être déployés pour brosser un portrait plus efficace des personnes acquérant une expérience en matière de leadership grâce à leur travail au sein des FAC, et

considéraient que les images et les vidéos qu'ils avaient vues n'avaient pas suffisamment fait ressortir cette valeur ajoutée.

Si les participants considéraient que la plupart de ces publicités avaient été inclusives, elles l'avaient été bien davantage en ce qui concerne l'inclusion des femmes, des peuples autochtones et des minorités visibles que celle des personnes vivant avec un handicap et des membres de la communauté 2ELGBTQI+. En guise d'observation générale, **les participants estimaient que la notion de diversité mise de l'avant dans ces publicités pourrait être renforcée par la présentation d'un plus grand nombre d'images de personnes d'origines différentes travaillant de concert et s'efforçant d'atteindre un objectif commun.**

En se penchant sur les moyens de rendre ces publicités plus inclusives, **les participants étaient d'avis que l'on pourrait en faire plus pour expliquer comment les personnes aux prises avec des difficultés physiques peuvent tout de même apporter leur contribution aux FAC** et mettre moins l'accent sur des activités physiques comme le soulèvement de poids. Certains ont également fait valoir que davantage d'efforts devraient être déployés pour montrer des personnes plus âgées (40 ans et plus), afin de faire comprendre que les possibilités offertes dans les FAC ne sont pas réservées qu'aux jeunes.

Lorsqu'on leur a demandé de manière générale comment ils souhaiteraient recevoir de l'information à propos d'emplois et de carrières (non spécifiques aux FAC), les participants ont exprimé une préférence pour la diffusion de vidéos de courte durée et de textes courts sur les médias sociaux, pour des publicités vidéo (en ligne ou dans les salles de cinéma), pour des salons de l'emploi et pour l'organisation d'expositions sur des campus. Certains participants de groupes composés d'Autochtones ont en outre fait valoir que les organismes dirigés par des Autochtones (comme Métis Nation), leurs espaces culturels ainsi que leurs bandes respectives constituaient des vecteurs efficaces pour communiquer ce type d'information.

Les participants ont indiqué qu'Instagram, TikTok et YouTube étaient les plateformes de médias sociaux sur lesquelles ils passaient le plus de temps, et un certain nombre d'entre eux ont également mentionné Facebook, Snapchat, X (anciennement Twitter) et LinkedIn. **En décrivant les facteurs qui les inciteraient davantage à cliquer sur une offre d'emploi publiée dans les médias sociaux, les participants ont mentionné des aspects comme le salaire et les avantages sociaux, la capacité à préserver un équilibre travail-vie privée ainsi que le lieu de travail.**

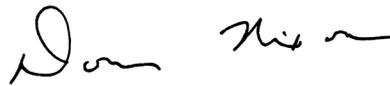
En discutant d'éventuelles interactions avec un recruteur des FAC, un nombre légèrement plus élevé de participants ont exprimé une préférence pour des interactions en personne avec un recruteur, plutôt qu'en ligne. Plusieurs ont cependant indiqué être à l'aise avec l'une ou l'autre de ces méthodes. Ceux qui préféraient une interaction en personne avaient le sentiment que cela permettrait d'avoir une discussion plus spontanée. Ceux qui préféraient un environnement en ligne étaient d'avis que ce serait moins intimidant et qu'ils ressentiraient probablement moins de pression que s'ils se trouvaient en personne devant un recruteur.

Attestation de neutralité politique

À titre de cadre supérieure du cabinet *The Strategic Counsel*, j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans sa Politique sur les communications et l'image de marque et dans sa *Directive sur la gestion des communications*.

Plus précisément, les documents remis ne contiennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature :



Donna Nixon, associée
The Strategic Counsel

II. Résultats détaillés

Résultats détaillés

A. Considérations liées à la carrière

Dès le début des groupes de discussion, on a demandé aux participants d'identifier les facteurs (outre l'engouement et l'intérêt personnel) qu'ils considéraient comme les plus importants au moment de décider d'un parcours de carrière ou de réfléchir à leurs futures options de carrière. Les participants ont fourni une série de réponses qui sont résumées ci-dessous, en commençant par les plus importants facteurs recensés. Il importe de mentionner qu'aucun des facteurs mentionnés ci-dessous n'a été jugé sans importance et que plusieurs de ces facteurs étaient considérés comme étant corrélés ou conditionnels à d'autres priorités.

Rémunération et avantages sociaux — La plupart des participants ont fait état de considérations financières, et notamment de la rémunération, des avantages sociaux et des régimes de retraite des employés, comme étant au nombre de leurs principales priorités au moment de la recherche d'emploi. Une rémunération adéquate s'est révélée comme une exigence fondamentale, et peu de participants, voire aucun, ont indiqué que l'argent constituait une priorité moins importante que d'autres considérations.

« Rémunération, avantages sociaux et flexibilité. Je tiens à avoir une certaine flexibilité quant à l'horaires et au lieu de travail. » — Un chercheur d'emploi de l'est du Canada.

Équilibre travail-vie privée — Plusieurs participants ont indiqué rechercher des postes offrant un équilibre travail-vie privée suffisant et leur permettant d'avoir une vie professionnelle et personnelle épanouissante. Dans de nombreux cas, l'équilibre travail-vie privée a été mentionné de pair avec d'autres considérations de base telles que la rémunération et les possibilités d'avancement.

« Je cherche des possibilités d'avancement ainsi qu'un équilibre travail-vie privée. J'aime avoir un horaire strict à suivre et quand j'ai fini de travailler, je veux pouvoir tout mettre de côté pendant le restant de la journée. » — Un changeur d'emploi de l'Est du Canada.

Stabilité à long terme — Un certain nombre de participants ont fait part de leur préférence pour les carrières offrant une stabilité d'emploi et la possibilité d'acquérir des compétences qui seront encore recherchées pendant de nombreuses années.

Possibilités d'épanouissement et d'avancement — De nombreux participants ont indiqué que le fait de pouvoir s'épanouir, évoluer dans leur carrière et acquérir des compétences transférables était important à leurs yeux, et plusieurs ont indiqué être particulièrement désireux de choisir un parcours professionnel leur permettant d'évoluer de façon constante.

« J'aime faire un travail gratifiant, mais j'ai aussi une famille à charge, donc la rémunération m'importe beaucoup. Ça et la possibilité de m'épanouir professionnellement. » — Un participant autochtone de l'Ouest canadien

Proximité de la famille et des amis — Plusieurs participants ont exprimé une forte préférence pour les carrières n'exigeant pas qu'ils s'éloignent de leur famille et de leurs amis. Dans le même ordre d'idées,

plusieurs participants ont déclaré rechercher des emplois leur permettant de travailler à domicile. Ces commentaires ont semblé mettre de l'avant la question de l'équilibre travail-vie privée, de manière à séparer travail et vie privée et à prioriser la vie privée en la rendant aussi accessible que possible.

Satisfaction au travail et sentiment de pouvoir changer les choses —La satisfaction au travail et le sentiment de pouvoir changer les choses ont été mentionnés par plusieurs participants comme des facteurs primordiaux à prendre en considération au moment de choisir une carrière, mais toutefois secondaires par rapport à des exigences plus pragmatiques (p. ex., la rémunération, la stabilité d'emploi et l'équilibre travail-vie privée). Quelques participants ont indiqué qu'à leurs yeux, un environnement de travail positif constituait l'aspect le plus important à prendre en considération avant d'accepter un emploi, précisant qu'ils seraient prêts à accepter une rémunération légèrement moins élevée pour occuper un poste qui leur plaît, ou afin de pouvoir travailler pour un employeur dont les valeurs sont compatibles avec les leurs.

Lorsqu'on leur a demandé de décrire leurs objectifs professionnels et le type de compétences qu'ils aimeraient acquérir au cours de leur carrière, plusieurs participants ont mentionné des aspects liés à leurs finances personnelles. Pour bon nombre, il s'agissait notamment de trouver une carrière leur permettant de subvenir aux besoins de leur famille, de se constituer une épargne et d'avoir une retraite confortable. Plusieurs d'entre eux souhaitaient également mener une carrière qui leur permettrait de s'attirer le respect de leurs collègues, de tirer une satisfaction personnelle de leur travail et d'exceller dans leur domaine de prédilection. Plusieurs participants espéraient acquérir des compétences et obtenir une reconnaissance professionnelle dans des domaines précis, comme ceux des corps de métier ou de la construction (la mention Sceau rouge a été citée en particulier), de la technologie et des logiciels, de la gestion de projet, du leadership ou de la communication.

En discutant des parcours professionnels qu'ils espéraient mener, les participants ont souvent mentionné des domaines tels que les arts culinaires, l'enseignement aux niveaux primaire et secondaire, l'administration postsecondaire et le travail avec des groupes marginalisés, notamment avec les personnes aux prises avec des problèmes de toxicomanie et de santé mentale, les personnes vivant avec un handicap et les personnes en situation d'itinérance. Bon nombre se sont dit incertains quant à leur plan de carrière et ont indiqué qu'ils essayaient encore de déterminer le type de métier qu'ils souhaitaient exercer à long terme. Parmi les participants qui avaient récemment intégré le marché du travail ou qui terminaient leurs études postsecondaires, plusieurs ont indiqué que, bien qu'ils aient des objectifs de carrière précis en tête, ils ne savaient pas exactement quelles mesures prendre pour les atteindre.

Lorsqu'on leur a demandé quels étaient les personnes ou les facteurs qui avaient le plus influé sur leur formation ou leur parcours professionnel, de nombreux participants ont mentionné des membres de leur famille tels que leurs parents, leurs conjoints et d'autres proches. Dans le même ordre d'idées, les participants ont souvent indiqué qu'ils souhaitaient travailler dans des domaines identiques ou semblables à ceux d'autres membres de leur famille. Les enseignants et les professeurs du secondaire et du postsecondaire ont également été cités comme exerçant une influence considérable sur le parcours professionnel des participants. Plusieurs d'entre eux ont déclaré avoir reçu de précieux encouragements de la part de leurs enseignants du secondaire, qui les avaient incités à poursuivre des études postsecondaires après avoir obtenu leur diplôme, ainsi qu'à acquérir des compétences cruciales en matière de leadership et de prise de parole en public. D'autres participants ont déclaré que leurs amis et collègues jouaient un rôle important dans l'élaboration de leurs objectifs de carrière, et qu'ils les considéraient comme une source importante d'encouragement et de motivation. Quelques participants ont cité des vidéos motivationnelles

sur des plateformes, dont celles de YouTube et de TED Talks, comme ayant été déterminantes dans leur choix de carrière. Quelques participants des groupes composés d'Autochtones ont indiqué que les Aînés de leur communauté avaient exercé une influence importante sur leurs objectifs et aspirations professionnels. Outre ces influences extérieures, plusieurs participants considéraient qu'ils s'étaient essentiellement automotivés pour atteindre leurs objectifs de carrière, et que leur détermination et ambition venaient surtout d'eux-mêmes.

Les participants ont fourni un large éventail de réponses quant à la manière d'obtenir plus d'information sur les carrières susceptibles de les intéresser. Plusieurs d'entre eux ont indiqué qu'ils s'adresseraient probablement à des personnes travaillant déjà dans leurs domaines de prédilection afin d'obtenir de l'information de première main sur ces emplois et parcours professionnels potentiels. Nombre de ceux qui poursuivent actuellement des études postsecondaires ou qui avaient récemment obtenu leur diplôme ont indiqué qu'ils consulteraient probablement des professeurs et des conseillers de confiance et qu'ils recourraient aux ressources en matière d'emploi fournies par leur université ou leur établissement d'études postsecondaires. Quelques-uns ont également mentionné les salons de l'emploi comme source potentielle d'information sur les carrières auxquelles ils aspirent. Un grand nombre de participants ont indiqué qu'ils recourraient probablement à Internet pour s'informer sur les parcours de carrière qui s'offrent à eux, et notamment à des sites Web ayant trait à l'emploi comme LinkedIn et Indeed, à des plateformes de médias sociaux comme Instagram et TikTok et à des moteurs de recherche comme Google.

Lorsqu'on leur a demandé quels types de contenus suscitaient le plus leur intérêt, de nombreux participants ont exprimé une préférence pour les vidéos de courte durée (p. ex., vidéos TikTok et Instagram) qui, selon eux, parviendraient mieux à capter leur attention et à les inciter à se renseigner sur les possibilités d'emploi qui leur sont offertes. D'autres préféraient de l'information plus textuelle qui leur permettrait de lire attentivement et de se pencher sur les détails d'un potentiel emploi ou parcours professionnels. Quelques-uns étaient d'avis que les témoignages de personnes travaillant actuellement dans des domaines qui les intéressent constituaient le moyen le plus efficace d'obtenir de l'information importante au sujet d'emplois ou d'employeurs particuliers.

B. Impressions générales au sujet des FAC

On a ensuite demandé aux participants de faire part de leurs impressions générales au sujet des FAC.

Dans l'ensemble, la plupart ont déclaré avoir une opinion neutre des FAC. Bon nombre d'entre eux estimaient que même s'ils soutenaient les objectifs des FAC visant à protéger et à défendre le Canada et la population, ils n'en savaient pas assez sur les FAC ou leurs activités pour se forger une opinion arrêtée à leur sujet. D'autres ont indiqué avoir entendu des commentaires positifs et négatifs au sujet des FAC de la part d'amis et de membres de leur famille ayant été militaires et, par conséquent, avoir des opinions mitigées quant aux forces armées.

Les participants ayant exprimé une opinion positive ont cité des facteurs comme des interactions positives antérieures avec le personnel des FAC, le fait de bien connaître les expériences vécues par des amis et des membres de la famille ayant été militaires et l'impression que les Forces armées canadiennes sont avant tout vouées au maintien de la paix plutôt qu'au combat actif. Plusieurs participants ont exposé les potentiels avantages de travailler dans les FAC, dont l'acquisition de nouvelles compétences en matière de travail d'équipe, de discipline et de leadership, ainsi que l'entraînement physique intense auquel les membres des FAC ont, selon eux, l'habitude de se livrer. D'autres ont évoqué les programmes d'études

subventionnées, ainsi que les formations professionnelles dispensées dans divers secteurs d'activité qu'offrent les FAC. Un certain nombre de participants ont également parlé en termes positifs du rôle que jouent les FAC pour protéger le Canada et ses intérêts sur la scène internationale.

Plusieurs de ceux qui voyaient les FAC d'un œil négatif ont soulevé des préoccupations quant aux allégations publiques d'inconduite sexuelle au sein des forces armées, ainsi qu'au manque perçu de soutien financier et d'aide en santé mentale pour les vétérans, et ont manifesté une désapprobation générale des forces armées en tant qu'institution. Bon nombre d'entre eux considéraient également que le déploiement des FAC dans des zones de combat et le fait de travailler loin de ses amis et de sa famille pouvaient être source de solitude et de frayeur et ont indiqué ne pas souhaiter en faire eux-mêmes l'expérience.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils considéraient que les forces armées proposaient des carrières permettant d'acquérir de précieuses compétences pouvant être mises à profit dans la vie civile ou la collectivité, la plupart des participants ont répondu par l'affirmative. Un grand nombre d'entre eux avaient le sentiment que les FAC offraient des études subventionnées dans de nombreux secteurs, et certains participants ont plus particulièrement mentionné des domaines tels que le génie, l'exploitation et la réparation d'équipement lourd, les soins infirmiers, l'architecture, ainsi que la gestion et l'organisation de projets. Outre la formation professionnelle, les participants ont également mentionné la possibilité pour les membres des FAC d'acquérir de précieuses compétences en matière de travail d'équipe, de gestion du temps, de discipline et de gestion du stress qui, à leur avis, leur seront utiles dans le cadre de leur vie civile. Plusieurs participants se sont dit d'avis que les FAC formaient leurs membres à s'adapter à différentes situations et à fonctionner de manière efficace sous pression, et estimaient que ces compétences pouvaient s'appliquer à des milieux de travail civils. Un petit nombre de participants ont fait remarquer que les FAC offraient une excellente occasion aux personnes issues de milieux défavorisés d'acquérir des compétences et une formation précieuses qui, autrement, ne leur serait pas offerte.

Plusieurs participants ont indiqué avoir déjà des liens avec les FAC. Pour la plupart, il s'agissait de parents, de grands-parents, de frères et sœurs, de cousins et d'amis. Quelques-uns ont déclaré avoir fait partie d'organismes jeunesse liés aux FAC, notamment les Cadets de l'Aviation royale du Canada et les Rangers juniors canadiens. Lorsqu'on leur a demandé qui ou ce qui influençait leur opinion des FAC et la perception qu'ils en avaient, les participants ont souvent affirmé que les militaires avec qui ils entretenaient des liens personnels avaient joué le rôle le plus important à cet égard. Parmi d'autres facteurs d'influence mentionnés figuraient les articles publiés dans les médias sociaux, la couverture médiatique des FAC, les livres sur l'histoire militaire canadienne et la représentation des forces armées dans des films et à la télévision. En ce qui concerne ce dernier point, un certain nombre de participants ont mentionné que bien qu'ils aient vu de nombreuses représentations des forces armées à l'écran, celles-ci étaient généralement inspirées des forces armées américaines et qu'elles pouvaient, par conséquent, ne pas toujours donner une image fidèle des opérations menées par les FAC.

C. Les FAC comme choix de carrière : facteurs de motivation et obstacles

Les participants ont ensuite entamé une discussion portant sur les facteurs de motivation et sur les obstacles liés au fait d'envisager les FAC comme éventuel choix de carrière. Lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient déjà envisagé d'occuper un emploi ou de faire carrière dans les FAC, seul un petit nombre de participants ont répondu par l'affirmative. Parmi ces derniers, très peu avaient activement entrepris ce parcours de carrière en se livrant à des activités impliquant de rencontrer un recruteur, de passer des tests

de rédaction initiaux, de visiter le site Web Forces.ca et d'assister à des salons de l'emploi dans lesquels les FAC étaient représentées. Quelques participants avaient déjà postulé pour s'enrôler dans les FAC et se souvenaient d'avoir dû attendre très longtemps (dans certains cas plus d'un an) avant de recevoir une réponse, alors qu'entretemps, leurs projets de vie avaient changé et qu'ils ne souhaitaient plus recommencer le processus de candidature.

Faisant part des raisons pour lesquelles ils avaient d'abord envisagé un emploi ou une carrière au sein des FAC pour finalement décider de ne pas donner suite à cette option, les participants ont cité des facteurs tels que la décision de se marier ou d'avoir des enfants, le désir de rester près de chez soi, la crainte de ne pas avoir la forme physique requise pour le service militaire, et la crainte de voir leur santé mentale affectée lors d'un éventuel déploiement en zone de combat. Un certain nombre de ceux qui avaient envisagé de rejoindre les FAC en raison de leur offre d'études subventionnées estimaient qu'en définitive les types de carrières offerts dans le cadre de ces programmes ne correspondaient pas à leurs aspirations personnelles ou à leurs plans de carrière à long terme.

« J'ai encore de jeunes enfants à élever, même si, compte tenu du coût actuel de la vie, la stabilité financière que cela me procurerait et la formation que recevrais dans l'armée sont attrayantes. » – Un changeur d'emploi de l'Est du Canada

À la question de savoir s'ils envisageraient d'occuper un emploi ou de faire carrière dans les forces armées aujourd'hui ou dans un avenir proche, seuls quelques participants ont répondu par l'affirmative. Plusieurs d'entre eux se sont dit préoccupés par ce qu'ils considéraient comme étant un manque de contrôle de la part du personnel des FAC quant à l'endroit où ils seraient tenus de travailler et aux postes auxquels ils seraient affectés. Parmi les participants qui avaient de jeunes enfants, nombreux étaient ceux qui n'estimaient pas avoir le temps d'envisager un changement de carrière à ce stade de leur vie et qui se concentraient davantage sur le développement de carrières leur permettant de rester au même endroit pendant de longues périodes. Quelques-uns ne souhaitaient pas servir dans les FAC, estimant que, compte tenu de sa nature, ce service s'étendait à tous les domaines de la vie, et ne pensaient pas que ce parcours de carrière leur permettrait de s'adonner à d'autres passe-temps et activités leur tenant à cœur. Un petit nombre estimaient n'être pas en assez bonne forme physique pour s'enrôler dans les forces armées, tandis que d'autres craignaient que le fait de travailler dans les FAC nuise à leur santé mentale.

« Les postes que j'envisageais auparavant au sein des FAC exigeaient que je travaille plus souvent à distance, ce que je ne souhaitais pas lorsque j'étais plus jeune, mais maintenant, je suis plus ouvert à cette idée. » – Un chercheur d'emploi de l'Ouest canadien

D. Documentation promotionnelle et publicité de recrutement

Les participants se sont ensuite vu présenter une série de vidéos et de publicités statiques conçues par le MDN dans le but d'encourager les Canadiens à envisager des emplois et des carrières au sein des forces armées. Les vidéos et les concepts statiques présentés aux participants variaient d'un groupe à l'autre. Un tableau détaillant les créations présentées à chaque groupe se trouve à la Section III – Méthodologie.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient déjà vu, lu ou entendu de la publicité sur les FAC ou sur les carrières dans les forces armées, plusieurs ont répondu par l'affirmative. Ces participants ont à plusieurs reprises déclaré avoir vu des publicités liées aux FAC à la télévision ou au cinéma, tandis que d'autres avaient pris

connaissance de ces publicités sur des plateformes numériques telles que YouTube, Facebook, Instagram et TikTok.

Certains se souvenaient que les publicités qu'ils avaient vues étaient surtout axées sur l'action et présentaient un imposant arsenal militaire ainsi que différentes destinations emballantes dans lesquelles les membres des FAC pouvaient se rendre. D'autres avaient perçu ces publicités comme étant principalement axées sur les nombreux parcours professionnels offerts au sein des FAC, ainsi que sur les compétences particulières pouvant être acquises en travaillant dans les forces armées. Lorsqu'on a demandé aux participants si les annonces avaient exercé une influence sur eux ou les avaient incités à se renseigner davantage sur les possibilités offertes par les FAC, très peu d'entre eux ont répondu par l'affirmative.

« Je me souviens d'avoir vu une annonce télévisée concernant des soldats à qui l'on faisait suivre une formation. Ça a capté mon intérêt parce que j'y ai vu des cuisiniers dans l'armée et ça m'a fait comprendre qu'il y a différentes carrières dans l'armée et pas seulement celle de soldat. » — Un chercheur d'emploi francophone

« Je me souviens d'avoir vu des publicités de courte durée sur YouTube et d'autres canaux de médias sociaux. Je les ai trouvées très intenses et centrées sur l'action, ce qui ne m'attire pas personnellement. » — Un changeur d'emploi de l'Est du Canada.

Force de réserve

Tous les groupes se sont vu présenter de la documentation promotionnelle sur la Force de réserve des FAC. Quand on a demandé aux participants si le fait de pouvoir travailler à temps partiel dans les FAC tout en ayant la possibilité de mener une carrière civile, de poursuivre leurs études et de se consacrer à leurs passions les attirait, un certain nombre de participants ont répondu par l'affirmative.

« J'apprécie ce que je fais actuellement, et si je pouvais continuer à le faire tout en travaillant en tant que réserviste, ce serait très tentant. » — Un chercheur d'emploi de l'Ouest canadien

Les participants souhaitant obtenir une formation de réserviste estimaient que cette option leur permettrait d'acquérir des compétences et une expérience précieuses au sein des FAC, sans perturber leur vie et leurs obligations actuelles.

« Les compétences acquises au cours de la formation, comme la discipline et la gestion du temps, sont attrayantes, à condition que je puisse continuer à m'adonner à mes autres passions. » — Un chercheur d'emploi de l'Ontario

Bon nombre se sont toutefois dits préoccupés par le temps qu'exigerait un travail à temps partiel au sein des FAC. Ceux qui travaillaient déjà à temps plein ou avaient de jeunes enfants estimaient que même un engagement à temps partiel serait difficile à concilier avec leurs obligations.

« C'est intéressant, et la formation ainsi que le revenu supplémentaire semblent attrayants, mais existe-t-il un équilibre entre le travail et la vie personnelle? » — Un changeur d'emploi de l'Est du Canada

Seules quelques personnes ont déclaré avoir entendu parler de la Force de réserve auparavant. Par conséquent, l'explication suivante a été présentée aux participants :

La Force de réserve fait partie intégrante des Forces armées canadiennes. Les réservistes y occupent des postes à temps partiel et travaillent généralement le soir et les week-ends. La plupart des réservistes occupent des emplois civils ou sont des étudiants inscrits à des programmes d'études postsecondaires. Le déploiement des réservistes s'effectue sur une base volontaire.

Lorsqu'on a demandé aux participants si, à la lumière de cette information, ils considéraient la Force de réserve comme une option plus attrayante, plusieurs personnes issues de minorités visibles ont manifesté un intérêt plus marqué pour le programme après en avoir appris davantage à son sujet. Nombre de participants ont toutefois de nouveau indiqué ne pas se sentir attirés par un travail dans les forces armées et ne pas penser qu'un engagement, même à temps partiel, comme dans la Force de réserve, leur conviendrait.

D'autres participants ont mentionné ce qu'ils considéraient comme un manque d'équilibre entre le travail et la vie personnelle, estimant que s'ils saisissaient l'occasion de travailler à temps partiel au sein de la Force de réserve des FAC en plus de leur emploi à temps plein, ils auraient peu de temps à consacrer à leur famille et à leurs amis ou à d'autres centres d'intérêt.

Plusieurs voyaient dans la notion de déploiement facultatif l'un des aspects les plus attrayants de la Force de réserve, affirmant que le déploiement obligatoire les rebutait au plus haut point.



THE
**STRATEGIC
COUNSEL**

Les participants se sont ensuite vu présenter des concepts visuels statiques conçus à des fins publicitaires pour la Force de réserve :

Canada
FORCES
EMPLOIS + JOBS

**ENGAGEMENT À
TEMPS PARTIEL,
DES COMPÉTENCES
POUR LA VIE**

C'EST FAIT POUR TOI — ENRÔLEZ-VOUS DANS LA RÉSERVE DE L'ARMÉE —

Canada
FORCES
EMPLOIS + JOBS

**ENGAGEMENT À
TEMPS PARTIEL,
DES COMPÉTENCES
POUR LA VIE**

C'EST FAIT POUR TOI
— ENRÔLEZ-VOUS DANS LA RÉSERVE NAVALE —



THE
STRATEGIC
COUNSEL

Canada
FORCES
EMPLOIS + JOBS

ENGAGEMENT À
TEMPS PARTIEL,
DES COMPÉTENCES
POUR LA VIE

C'EST FAIT POUR TOI
ENRÔLEZ-VOUS DANS LA RÉSERVE AÉRIENNE

Dans l'ensemble, la plupart des participants ont favorablement réagi à ces concepts publicitaires, les considérant comme bien pensés et clairs quant à ce qu'ils promouvaient. Plusieurs participants ont fait des commentaires positifs sur la simplicité des concepts, estimant que la transition harmonieuse entre des séquences d'images d'activités militaires et civiles comme la prise d'un égoportrait ou la dégustation d'un café était efficace pour promouvoir la Force de réserve.

Bon nombre de participants âgés de 18 à 24 ans estimaient pouvoir s'identifier aux publicités, notamment parce qu'elles mettaient en scène de jeunes personnes s'adonnant à des activités quotidiennes entremêlées avec des activités passionnantes possibles au sein des FAC. Quelques personnes étaient plutôt d'avis que les publicités étaient trop axées sur les jeunes et qu'il faudrait aussi y faire figurer davantage de personnes plus âgées. Les participants ont également parlé en termes positifs de l'inclusion des femmes et des minorités visibles dans cette campagne, estimant qu'il s'agissait d'un moyen efficace de mettre en valeur la diversité des FAC.

En discutant du design primaire de ces concepts et de l'association d'images militaires et civiles, bon nombre de participants étaient d'avis qu'il s'agissait d'un moyen efficace de montrer que le service au sein de la Force de réserve se fait essentiellement à temps partiel. Quelques-uns d'entre eux ont fait remarquer qu'au lieu d'être présentées en trois panneaux, les images devraient être divisées en deux parties égales au centre afin de faire valoir la notion d'équilibre entre les mondes militaire et civil. Certains participants trouvaient que les images utilisées pourraient être plus captivantes et accrocheuses, et qu'il fallait

accentuer le contraste entre les images civiles et militaires et utiliser des couleurs attirant davantage l'attention.

Quelques participants ont défavorablement réagi aux images choisies pour illustrer les aspects militaires de la Force de réserve. On estimait que les images de désert évoquaient un déploiement dans une zone de combat actif et que le navire de grande taille sur l'océan indiquait que les réservistes pourraient se retrouver à travailler loin de leurs amis et de leur famille. On était d'avis que ces images contredisaient quelque peu l'idée que, pour les membres de la Force de réserve, le déploiement est facultatif.

Lorsqu'on leur a demandé quel message ces publicités visaient à transmettre, plusieurs participants ont répondu qu'elles avaient pour principal objectif de montrer que les réservistes peuvent profiter des avantages d'un travail à temps partiel au sein des FAC tout en conservant les aspects professionnels et sociaux de leur vie civile.

Les participants se sont ensuite vu présenter des vidéos publicitaires conçues pour promouvoir la Force de réserve. Ces vidéos portaient respectivement sur l'Armée de terre, la Marine et l'Aviation. Chaque groupe a visionné une vidéo deux fois et chacune des versions a été présentée en alternance d'un groupe à l'autre. Une ventilation complète des concepts présentés à chaque groupe se trouve à la section III. Méthodologie – B. Approche de la recherche.

Force de réserve – Aviation



Force de réserve – Armée de terre



Force de réserve – Marine



Comme pour les concepts statiques, les réactions des participants aux vidéos ont été pour la plupart positives. Bon nombre d'entre eux les ont décrites comme étant amusantes, optimistes et orientées vers l'action, tout en donnant un aperçu clair et concis des nombreuses facettes de la vie de réserviste. Plusieurs participants étaient d'avis que les images utilisées dans les publicités étaient bien conçues et visuellement attrayantes, et qu'elles attireraient probablement leur attention si elles étaient diffusées à la télévision ou en ligne.

D'autres participants estimaient cependant que la présentation de ces publicités était trop rapide et qu'il était parfois difficile de se concentrer sur ce qui se passait. Dans cette optique, ces participants estimaient que les vidéos pouvaient être ralenties ou de plus longue durée, afin de donner au public le temps d'assimiler une scène avant de passer à la suivante. Les participants ont également commenté en termes

positifs la diversité et l'inclusivité dont témoignaient ces vidéos grâce à l'intégration de femmes et de personnes de couleur.

Les personnes dont l'avis était plus défavorable trouvaient les images quelque peu agressives, estimant qu'elles étaient trop centrées sur l'action et sur des aspects des FAC liés au combat. Ces participants considéraient que les vidéos devraient être moins intenses afin d'attirer les personnes qui pourraient préférer un emploi ou un parcours de carrière dans les FAC n'impliquant pas une participation active à des combats. Un petit nombre de participants estimaient également qu'on pourrait faire plus pour mettre en valeur la camaraderie et les atouts sociaux de l'enrôlement dans la Force de réserve, et que les annonces étaient trop axées sur l'expérience individuelle du réserviste.

Comme dans le cas des annonces statiques, les participants considéraient que ces vidéos visaient principalement à faire comprendre que la Force de réserve offrait le meilleur des deux mondes, c'est-à-dire les compétences et l'expérience acquises au sein des FAC, mais aussi la possibilité d'étudier, d'avoir des activités sociales et de travailler en dehors des forces armées

Quelques groupes ont entamé des discussions prolongées au cours desquelles ils se sont vu présenter des messages mettant en valeur divers avantages potentiels liés au travail dans la Force de réserve. Chaque groupe s'est vu présenter deux des messages suivants :

Profite des avantages du service militaire selon un horaire à temps partiel flexible.

Acquiers des compétences et une expérience militaires, au moment qui te convient.

Conserve ton style de vie tout en profitant d'un salaire et d'avantages sociaux concurrentiels.

Poursuis tes études grâce à l'aide financière et aux occasions de formation offertes.

Accumule de l'expérience pertinente et acquiers des compétences transférables pour cheminer dans ta carrière.

Prête main-forte aux collectivités de ta région au moyen d'activités humanitaires menées dans le cadre d'un emploi à temps partiel qui te permettra de changer les choses.

Les participants ont pour la plupart favorablement réagi à ces messages, notamment en ce qui concerne les aspects liés à la rémunération et aux avantages sociaux, aux études subventionnées et à l'aide apportée aux autres membres de leur communauté. Plusieurs ont salué ce qu'ils considéraient comme étant l'accent mis sur la flexibilité et la possibilité pour les réservistes d'organiser leur emploi du temps comme ils l'entendent. On estimait que ces aspects ne correspondaient pas à l'idée qu'on se faisait habituellement des forces armées, à savoir que les activités militaires étaient assez strictes et réglementées. Quant aux messages dans leur ensemble, bon nombre de participants les ont qualifiés d'assez génériques et estimaient qu'à eux seuls, ils ne les encourageraient guère à vouloir se renseigner davantage sur les emplois ou les carrières offerts dans les FAC.

Groupes professionnels prioritaires

Plusieurs groupes de participants se sont vu présenter des publicités statiques et vidéo portant sur les parcours de carrière offerts par les FAC au sein de groupes professionnels prioritaires. Les participants des groupes composés de membres de la communauté 2ELGBTQI+ résidant à Toronto et de minorités visibles résidant dans l'Ouest canadien se sont vu présenter les publicités statiques suivantes :



Canada
FORCES
EMPLOIS

**ENTRAÎNE-TOI POUR
DEVENIR**
UN(E) SPÉCIALISTE EN
COMMUNICATIONS NAVALES

POSTULE MAINTENANT À FORCES.CA



Canada
FORCES
EMPLOIS

**ENTRAÎNE-TOI POUR
DEVENIR**
UN(E) TECHNICIEN(NE) EN SYSTÈMES
AÉRONAUTIQUES

POSTULE MAINTENANT À [FORCES.CA](https://forces.ca)

Detailed description: A woman with blonde hair is shown from the back, wearing a military flight suit. In the background, a fighter jet is parked on a tarmac. The text is overlaid on the image.



Canada
FORCES
EMPLOIS

LAISSE LA CURIOSITÉ T'ENTRAÎNER À L'AVENTURE

C'EST FAIT POUR TOI

POSTULE MAINTENANT À [FORCES.CA](https://forces.ca)

Detailed description: A woman with dark hair in a bun is shown from the back, wearing a military flight suit. In the background, a group of people is training in a field at sunset. The text is overlaid on the image.

Les participants ont réagi très favorablement aux concepts centrés sur la formation et l'acquisition d'une expertise dans le cadre de parcours de carrière précis, notamment pour devenir spécialiste en

communications navales ou technicien en systèmes aéronautiques. De l'avis général, ces concepts procédaient d'une approche plus ciblée et étaient donc plus efficaces que l'image plus générale centrée sur les forces armées, qu'ils considéraient comme visant à transmettre un sentiment d'aventure et à satisfaire la curiosité.

« C'est captivant, ça sort de l'ordinaire. Ça donne un aperçu de ce qu'on sera appelé à faire. » — Un chercheur d'emploi de l'Ontario

En discutant des concepts dans leur ensemble, un certain nombre de participants ont favorablement accueilli le caractère serein de ces publicités, estimant qu'elles étaient beaucoup moins intenses que d'autres vidéos sur les FAC qu'ils avaient vues. Quelques-uns d'entre eux ont fait valoir que l'idée de montrer des personnes de dos rendait les publicités plus inclusives, en particulier vis-à-vis de différents groupes d'âge, car on ne pouvait pas voir d'emblée quel était l'âge de la personne présentée dans la vidéo. Pour ce qui est de l'image du spécialiste des communications navales en particulier, plusieurs participants estimaient qu'il fallait un plus grand contraste de couleurs entre les vêtements civils et l'uniforme militaire, car les couleurs utilisées n'étaient pas assez différentes les unes des autres.

Certains groupes ont également visionné des vidéos publicitaires portant sur les groupes professionnels prioritaires au sein des FAC. Les vidéos portaient respectivement sur les carrières de technicien en télécommunications aérospatiales et en systèmes d'information, d'administrateur des services financiers et de technicien de marine.

Groupe professionnel prioritaire — Technicien/Technicienne de systèmes d'information et de télécommunications aérospatiales



Groupe professionnel prioritaire — Administrateur/Administratrice des services financiers



Groupe professionnel prioritaire – Technicien/Technicienne de marine



Bon nombre de participants des groupes auxquels ont été présentés les concepts vidéo relatifs aux groupes professionnels prioritaires ont réagi en termes positifs à l'imagerie utilisée dans les publicités. De l'avis général, les vidéos étaient énergiques et bien conçues, et elles présentaient efficacement les divers postes et parcours de carrière offerts au sein des FAC. Plusieurs participants ont fait remarquer qu'il était intéressant de savoir que les FAC avaient besoin de nombreux types de travailleurs différents dans toute une gamme de contextes, estimant que cela contribuait à dissiper l'impression dominante selon laquelle le service militaire était principalement axé sur le combat et le déploiement actif. Un certain nombre de participants étaient d'avis que les vidéos étaient également très réalistes et qu'elles montraient bien ce à quoi on pouvait s'attendre en travaillant dans les FAC.

« Je l'ai trouvée très réaliste. On aurait dit qu'il s'agissait de personnes occupant réellement ces emplois. » — Un changeur d'emploi de l'Est du Canada

En discutant des façons d'améliorer les vidéos, plusieurs participants ont recommandé de ralentir le rythme des images et des mots présentés à l'écran et que chaque annonce porte sur plus d'un poste. Quelques participants estimaient que la musique choisie pour la vidéo était trop intense et risquait de rebuter certains publics n'étant pas à la recherche d'émotions fortes en milieu de travail. Certains ont suggéré que ces vidéos soient accompagnées d'un lien ou d'un code QR pour ceux qui souhaiteraient en savoir plus sur la procédure à suivre pour postuler un emploi au sein des FAC.

Études subventionnées

Les groupes composés de participants envisageant de faire des études postsecondaires ou déjà inscrits à un programme d'études postsecondaires se sont vu présenter des messages et des concepts visuels statiques liés à la campagne des FAC portant sur les études subventionnées. Quand on leur a demandé s'ils trouvaient attrayants les avantages potentiels des études subventionnées, comme le versement d'un salaire durant les études, la garantie d'un emploi après l'obtention du diplôme et la prise en charge totale des frais de scolarité, des frais administratifs et des manuels, la plupart des participants ont répondu par l'affirmative. Plusieurs estimaient que cette aide financière serait extrêmement utile compte tenu du coût de l'éducation postsecondaire, qu'ils considéraient comme élevé.

« Je sais à quel point les études universitaires sont chères. Voir ses frais de scolarité pris en charge est certainement attrayant. » — Un changeur d'emploi de l'Est du Canada

Un certain nombre de participants étaient également d'avis qu'il serait rassurant de se voir garantir un emploi immédiatement après l'obtention du diplôme. On estimait que cela serait particulièrement avantageux pour ceux dont les objectifs de carrière correspondaient aux programmes et à la formation professionnelle qui seraient offerts dans le cadre de ce programme.

*« J'aime la stabilité que cela procure et savoir que j'aurai un emploi après. »
— Un chercheur d'emploi de l'Ouest canadien*

Tout en considérant le programme d'études subventionnées comme une possibilité intéressante, un certain nombre de personnes se demandaient quel engagement serait exigé d'elles pour pouvoir accéder à cette formation. Quelques personnes supposaient que le fait de recevoir ce soutien financier des FAC les obligerait à être à tout le moins semi-actifs dans l'armée et pourrait éventuellement les amener à être déployés en cas de conflit international ou d'urgence en matière de sécurité nationale.

Les concepts visuels statiques suivants ont été présentés aux groupes, côte à côte :



THE
STRATEGIC
COUNSEL

Vos
Études,
payées.

Canada
FORCES
EMPLOIS

DEVENEZ TECHNICIEN(NE) EN
SYSTÈMES AÉRONAUTIQUES

C'EST
FAIT POUR TOI

Salaires versés
durant les études.

Canada
FORCES
EMPLOIS

DEVENEZ TECHNICIEN(NE) DE MARINE

C'EST
FAIT POUR TOI

Le groupe de discussion animé en français et composé de chercheurs d'emploi s'est vu présenter le concept visuel statique suivant en plus des deux concepts susmentionnés.



Les participants estimaient pour la plupart que les publicités étaient bien conçues, plusieurs d'entre eux mentionnant en particulier les photos utilisées. On estimait que les images incluses dans les deux concepts étaient élégantes, visuellement attrayantes et qu'elles revêtaient un caractère professionnel. Plusieurs participants ont commenté en termes positifs le slogan « Salaire versé durant les études » qu'ils estimaient accrocheur. Bien qu'ils aient dans l'ensemble trouvé les deux publicités attrayantes, quelques participants ont exprimé une préférence pour le concept présentant une technicienne en systèmes aéronautiques. Cette préférence était principalement due au fait qu'ils avaient l'impression que son travail pouvait être effectué près de chez eux, alors qu'ils percevaient le technicien de marine comme étant déployé en mer.

Discutant des façons d'améliorer ces concepts, certains participants ont suggéré de grossir la police de caractères et de faire en sorte que le texte se démarque davantage du reste de l'image. D'autres étaient d'un avis différent et trouvaient que la police de caractères utilisée était efficace, en particulier en ce qui concerne la présentation estompée du slogan « C'est fait pour toi ». Quelques personnes étaient d'avis qu'il devrait y avoir plus d'action et ne pensaient pas que les publicités, dans leur forme actuelle, attireraient réellement l'attention des individus qui y seraient exposés. Plusieurs participants estimaient que l'ajout de renseignements portant sur les salaires et avantages sociaux offerts inciterait un plus grand nombre de personnes à vouloir se renseigner au sujet du programme.

La plupart des participants estimaient que le message principal que ces publicités tentaient de véhiculer était qu'en s'enrôlant dans les FAC, il était possible de voir ses études payées et de se consacrer à ses passions dans une grande variété de domaines. Quelques personnes étaient aussi d'avis que les publicités transmettaient le message que ces possibilités étaient offertes à des personnes de tous les milieux et que cela avait été mis en évidence par la diversité des personnes présentées dans les concepts. Quelques participants estimaient toutefois que les emplois présentés étaient trop axés sur les forces armées et qu'il serait plus attrayant de présenter des emplois courants sur le marché civil.

« S'ils cherchent à séduire un vaste public, je ne pense pas qu'ils devraient se focaliser sur des emplois aussi particuliers. Montrez plutôt un emploi de tous les jours que vous pourriez obtenir dans l'armée. » — Un chercheur d'emploi de l'Est du Canada

Certains groupes de participants ont brièvement discuté des messages conçus pour faire la promotion des nombreux avantages liés au programme d'études subventionnées. Les messages suivants ont été montrés aux participants :

Reçois du soutien pour t'aider à réaliser tes ambitions professionnelles.

Gagne de l'argent tout en étudiant. Pave le chemin vers ta carrière de rêve; les FAC couvrent jusqu'à 100 % des frais de scolarité et offrent un salaire et des avantages sociaux concurrentiels!

Découvre tes intérêts et réalise ton potentiel grâce à nos programmes d'études payées.

Assouvis ta soif d'aventure tout en poursuivant tes études.

Bénéficie de l'enseignement de professeurs, leaders et formateurs militaires dans un environnement qui favorise ton épanouissement.

Les participants ont très favorablement réagi aux messages portant sur le salaire et les avantages sociaux concurrentiels, l'assouvissement de sa soif d'aventure et la découverte de ses intérêts qu'offrent les programmes d'études subventionnées des FAC. Certains estimaient que la formulation des messages relatifs à l'obtention d'un soutien pour réaliser leurs ambitions personnelles était un peu vague. En ce qui concerne le salaire et les avantages sociaux, quelques participants se demandaient quels engagements il leur faudrait prendre pour bénéficier d'une prise en charge totale de leurs frais de scolarité par les FAC. Peu de participants estimaient que ces messages les inciteraient à vouloir en savoir davantage sur les possibilités d'études subventionnées offertes par les FAC. Quand on leur a demandé où les FAC devraient faire leur publicité pour attirer l'attention de personnes susceptibles de vouloir avoir accès à ces programmes, les participants ont mentionné les plateformes de médias sociaux (Instagram, Facebook et

TikTok), YouTube, la télévision, et des endroits comme les écoles secondaires et les établissements d'enseignement postsecondaire.

Autochtones

Les participants des deux groupes composés d'Autochtones résidant respectivement en Ontario et dans l'Ouest canadien se sont vu présenter deux approches élaborées dans le but de promouvoir le Programme d' enrôlement des Autochtones des FAC. La première approche (soit l'approche A) présentée aux participants était la suivante :

Approche A :



**LEADERSHIP
TRAVAIL D'ÉQUIPE
EXPÉRIENCE**

**ESSAIE NOTRE PROGRAMME
D'ENRÔLEMENT DES
AUTOCHTONES**

Trois semaines
Tous frais payés
Aucune obligation

FORCES.CA

**FORCES
EMPLOIS**

C'EST FAIT POUR TOI

 Défense nationale National Defence 



THE
STRATEGIC
COUNSEL

**LEADERSHIP
TRAVAIL D'ÉQUIPE
EXPÉRIENCE**

**ESSAIE NOTRE PROGRAMME
D'ENRÔLEMENT DES
AUTOCHTONES**

Trois semaines
Tous frais payés
Aucune obligation

FORCES.CA

C'EST FAIT POUR TOI

Défense nationale National Defence

Canada

Cette approche a suscité des réactions partagées de la part des participants. Plusieurs d'entre eux ne croyaient pas que les images de style silhouette utilisées étaient efficaces et ont exprimé une préférence pour des designs et des photos présentant des visages autochtones plutôt que des symboles et des motifs. Quelques-uns d'entre eux n'étaient pas certains de ce que l'image du bateau à moteur était censée représenter et de son rapport avec les Autochtones. Un certain nombre d'entre eux se demandaient également ce que tenaient les silhouettes de la première image ci-dessus (c'est-à-dire s'il s'agissait d'un rondin ou d'un canoë). D'autres ont exprimé des commentaires positifs au sujet de la présentation des renseignements contenus dans l'annonce, estimant que celle-ci transmettait clairement les avantages offerts et notamment celui des trois semaines tous frais payés, sans engagement.

« Je préférerais voir des visages autochtones et des représentations plus claires des Autochtones plutôt que des dessins. » – Un participant autochtone de l'Ontario

Les participants se sont ensuite vu présenter la deuxième approche (soit l'approche B) suivante pour le Programme d'enrôlement des Autochtones :



THE
**STRATEGIC
COUNSEL**

Approche B :


TROIS SEMAINES
TOUS FRAIS PAYÉS
AUCUNE OBLIGATION

G'EST FAIT POUR TOI
DÉCOUVRE LE PROGRAMME D'ENRÔLEMENT DES AUTOCHTONES

FORCES.CA

 Défense nationale National Defence 



TROIS SEMAINES
TOUS FRAIS PAYÉS
AUCUNE OBLIGATION

C'EST FAIT POUR TOI
DÉCOUVRE LE PROGRAMME D'ENRÔLEMENT DES AUTOCHTONES

FORCES.CA

FORCES
EMPLOIS

Canada

Plusieurs participants étaient d'avis que cette deuxième approche était beaucoup plus percutante et attrayante. Un certain nombre d'entre eux ont jugé très efficace l'inclusion d'images réelles d'Autochtones, et plus particulièrement les visages souriants des personnes figurant dans les publicités. On estimait que ces concepts publicitaires transmettaient bien le message selon lequel ce programme se voulait une expérience plaisante et utile. On était en outre d'avis que les activités présentées étaient très représentatives des valeurs associées au travail d'équipe et qu'elles donneraient une impression positive de la nature de ce programme à ceux qui verraient cette publicité. Quelques participants estimaient que la police de caractères choisie pour annoncer les « trois semaines, tous frais payés, sans aucune obligation » devrait être modifiée afin d'être plus stylisée, estimant qu'elle ne concordait pas bien avec les autres aspects de ces concepts.

« J'aime les ondes positives que l'approche en personne dégage. Elle donne une image positive des Autochtones. » — Un participant autochtone de l'Ontario

Lorsqu'on leur a demandé quel était, à leur avis, le message général que ces publicités étaient censées transmettre, les participants estimaient que c'était surtout le fait que le Programme d'enrôlement des Autochtones offrait la possibilité de gagner un revenu et de vivre une expérience passionnante et enrichissante sans que cela exige un engagement à s'enrôler dans les FAC. Bien que la plupart des participants aient trouvé attrayante la perspective d'acquérir des compétences en matière de leadership et de travail d'équipe, quelques-uns se demandaient s'il était nécessaire que les FAC offrent un programme expressément destiné aux Autochtones. Parmi les participants autochtones, on était d'avis que cela pourrait renforcer l'impression selon laquelle les Autochtones étaient des êtres à part, distincts des autres Canadiens ou qu'un traitement différent leur était réservé dans la société. Quelques personnes n'étaient

pas de cet avis, estimant qu'étant donné les combats que les Autochtones ont dû mener au cours de l'histoire, il était important de leur offrir des programmes conçus pour les encourager et les aider à acquérir de nouvelles compétences et une formation.

« Cela pourrait intéresser les personnes qui cherchent du travail ou ne savent pas quelle orientation prendre. Ce pourrait être une bonne chose à essayer sans engagement à long terme. » — Un participant autochtone de l'Ouest canadien

En discutant de l'approche qu'ils préféraient, les participants ont majoritairement exprimé une préférence pour l'approche B. De l'avis général, il s'agissait d'une description plus exacte du programme qui mettait davantage en valeur le travail d'équipe, la camaraderie et l'acquisition de nouvelles compétences combinés à une expérience enrichissante. Plusieurs participants ont en outre souligné l'importance de présenter de vrais Autochtones plutôt que des silhouettes.

Les participants ont exprimé des opinions partagées quant à savoir s'il était offensant d'inclure des aspects et des images culturels propres aux Autochtones (comme la purification par la fumée) dans les publicités des FAC. Parmi ceux qui n'y voyaient rien d'offensant, on estimait généralement que les publicités mettant l'accent sur ces aspects devraient être élaborées et conçues par des membres autochtones des FAC et par des personnes ayant une bonne compréhension de la culture autochtone. Les participants dont l'avis divergeait ont indiqué que ce qui pouvait être jugé offensant pouvait varier considérablement compte tenu du large éventail d'opinions et des histoires diverses vécues par les Autochtones, et que ce qui pouvait ne pas être offensant pour certains pouvait être extrêmement offensant pour d'autres. Quelques personnes s'accordaient pour dire que vu le grand nombre de groupes autochtones au Canada ayant chacun leur culture et leur histoire, il serait difficile d'inclure dans ces concepts des aspects culturels autochtones qui trouveraient écho auprès de tous les Autochtones.

Minorités visibles

Un groupe composé de participants issus de minorités visibles résidant dans l'Ouest canadien a discuté brièvement des concepts visuels et des publicités qu'on leur avait présentés et de l'efficacité avec laquelle ces derniers mettaient en valeur les principes de diversité et d'inclusion auxquels adhèrent les FAC. Dans l'ensemble, la plupart des participants étaient d'avis que des groupes comme les femmes et les minorités visibles avaient été mis en évidence dans les diverses campagnes qu'ils avaient vues et que ces publicités représentaient bien la diversité des personnes vivant au Canada. Les participants étaient pour la plupart d'avis que les vidéos et les publicités statiques avaient efficacement transmis le message selon lequel les FAC étaient faites pour tous.

En discutant des moyens de renforcer le sentiment d'inclusion véhiculé par les publicités, plusieurs participants affirmaient qu'il faudrait privilégier la présentation de groupes de personnes, plutôt que d'individus seuls. On estimait que la plupart des publicités présentées étaient davantage axées sur l'expérience individuelle et que des vidéos et des images statiques montrant divers groupes de personnes travaillant ensemble pourraient s'avérer efficaces pour promouvoir la diversité au sein des FAC, tout en mettant en évidence la valeur fondamentale du travail d'équipe.

« On devrait montrer plus d'une personne dans les publicités et présenter des groupes diversifiés. Plusieurs publicités sont centrées sur une seule personne. Je crois qu'il serait plus efficace de montrer des groupes de personnes différentes qui travaillent ensemble. » — Un participant de l'Ouest canadien membre d'une minorité visible

Quelques participants considéraient en outre que ces publicités pourraient être améliorées si l'on choisissait une musique moins intense, et estimaient que ce type de trame sonore ne convenait pas à tout le monde et qu'une sélection musicale différente pourrait être plus attrayante du point de vue des femmes et de personnes de cultures différentes.

« La musique choisie pour les publicités vidéo pourrait être moins intense et que la trame sonore pourrait être conçue pour attirer un public plus diversifié, notamment des femmes et des personnes de couleur pouvant préférer des genres musicaux différents. »
— Un participant de l'Ouest canadien membre d'une minorité visible

Personnes membres de la communauté 2ELGBTQI+

Plusieurs participants du groupe composé de membres de la communauté 2ELGBTQI+ estimaient que les campagnes publicitaires qui leur avaient été présentées n'étaient pas suffisamment inclusives, et aucun n'a dit songer davantage à envisager les FAC comme éventuel parcours professionnel après les avoir vues.

« Il serait efficace qu'il y ait plus d'une personne sur une image afin de montrer un éventail de races et de corps différents. » — Un participant 2ELGBTQI+ de l'Ontario

Plusieurs membres du groupe s'attendaient à ne pas satisfaire aux exigences physiques qu'ils croyaient requises pour faire partie des FAC. Un certain nombre de participants estimaient que, compte tenu de leurs préoccupations liées aux défis potentiels en matière de santé mentale qu'ils associaient à certains aspects du travail dans les forces armées (comme le combat et le fait d'être soumis à des situations intenses), ces publicités devraient comprendre de l'information sur les ressources en santé mentale qui sont offertes aux membres actifs et aux vétérans des FAC.

« Il pourrait être utile de mettre en valeur les aspects plus sociaux de l'armée. Il s'agit d'un besoin humain important et le fait de présenter ces aspects pourrait rendre ces publicités plus efficaces. » — Un participant 2ELGBTQI+ de l'Ontario

Dans l'ensemble, les participants de ce groupe étaient d'avis que la représentation des personnes 2ELGBTQI+ n'était pas une priorité absolue pour les FAC à l'heure actuelle. Bon nombre des membres du groupe se sont dits préoccupés par les difficultés auxquelles les membres de la communauté 2ELGBTQI+ avaient fait face dans le passé en matière d'acceptation au sein des FAC. Certains participants estimaient qu'il serait probablement difficile d'assurer une représentation adéquate des personnes 2ELGBTQI+, étant donné que les différences de genre et de sexualité ne sont pas toujours évidentes et qu'elles ne peuvent pas être communiquées de manière adéquate dans un format visuel.

E. Impressions générales

Tous les groupes ont été invités à faire part de leur impression générale des concepts visuels et des vidéos qui leur avaient été présentés et de leur point de vue sur l'efficacité avec laquelle les concepts et vidéos transmettaient les propositions de valeur et les messages des FAC concernant le leadership, le travail d'équipe, ainsi que les compétences et l'expérience pouvant être acquises dans les forces armées.

Dans l'ensemble, la plupart des participants étaient d'avis que la publicité avait clairement fait comprendre qu'il existait une multitude de parcours de carrière au sein des FAC et qu'il était possible d'y travailler à temps plein ou à temps partiel. Un certain nombre de participants estimaient toutefois que les publicités

étaient trop axées sur la personne et qu'il fallait davantage mettre l'accent sur le travail d'équipe et l'acquisition de précieuses compétences aux côtés de pairs. Quelques-uns d'entre eux étaient également d'avis que l'on pourrait davantage cibler la possibilité d'acquérir une expérience en matière de leadership en travaillant au sein des FAC, et considéraient que cet avantage n'avait pas été suffisamment communiqué dans les images et les vidéos qu'ils avaient vues. Certains participants ont fait remarquer que les publicités leur avaient permis de mieux comprendre les différents types d'emplois pouvant être occupés au sein des FAC et qu'elles avaient contribué à dissiper leur impression selon laquelle le déploiement et le combat constituaient les principaux aspects d'une carrière militaire.

On a également demandé aux participants s'ils estimaient que les annonces qui leur avaient été présentées leur avaient fait comprendre que les FAC étaient véritablement ouvertes à tous les groupes en quête d'équité, dont les femmes, les minorités visibles, les Autochtones, les personnes handicapées et les personnes de la communauté 2ELGBTQI+. Si les participants estimaient que ces publicités étaient généralement inclusives, cet aspect était bien plus évident pour ce qui est de l'inclusion des femmes, des Autochtones et des minorités visibles que pour celle des personnes vivant avec un handicap et des personnes 2ELGBTQI+. Certains participants trouvaient que l'on pourrait en faire plus pour montrer comment des personnes dont la capacité physique est moindre peuvent tout de même apporter une contribution au sein des FAC. D'autres ont également suggéré qu'on devait en faire plus pour montrer des personnes plus âgées (40 ans et plus), afin de faire comprendre que les possibilités offertes par les FAC ne sont pas réservées aux jeunes.

F. Préférences en matière de communication

On a demandé aux participants comment ils aimeraient recevoir de l'information au sujet d'emplois et de carrières (pas seulement au sein des FAC). Les participants ont exprimé une préférence pour la diffusion de vidéos de courte durée et de courts textes sur les médias sociaux, pour des publicités vidéo (en ligne ou dans les salles de cinéma), pour des salons de l'emploi et pour des expositions sur divers campus. Peu d'entre eux souhaitaient recevoir de l'information sur des supports physiques (p. ex. cartes postales ou livrets avec codes QR). Un grand nombre d'entre eux préféraient recevoir ce type d'information en ligne plutôt qu'en personne. Certains participants des groupes composés d'Autochtones ont en outre fait valoir que les organismes dirigés par des Autochtones (comme Métis Nation), leurs espaces culturels ainsi que leurs bandes respectives pourraient communiquer efficacement ce type d'information.

Les participants ont indiqué qu'Instagram, TikTok et YouTube étaient les plateformes de médias sociaux sur lesquelles ils passaient le plus de temps, et un certain nombre d'entre eux ont également mentionné Facebook, Snapchat, X (anciennement Twitter) et LinkedIn. Parmi les facteurs qui les inciteraient davantage à cliquer sur une offre d'emploi publiée dans les médias sociaux, les participants ont mentionné des aspects comme le salaire et les avantages sociaux, la capacité à préserver un équilibre travail-vie privée, ainsi que le lieu de travail. Quant à savoir s'ils souhaiteraient voir une vidéo présentant les parcours de carrière associés aux métiers pouvant être exercés au sein des FAC, de nombreux participants ont répondu par l'affirmative. On estimait qu'une vidéo de ce genre serait efficace pour faire connaître les nombreux parcours possibles ainsi que les compétences particulières pouvant être acquises et susceptibles d'améliorer de façon significative les perspectives de carrière dans la vie civile.

En supposant qu'ils souhaiteraient en savoir davantage sur un emploi ou une carrière au sein des FAC, un nombre légèrement plus important de participants ont indiqué préférer une interaction en personne avec un recruteur, plutôt qu'en ligne. Plusieurs participants ont fait remarquer qu'il était plus facile de se faire



une bonne idée d'un poste et d'un employeur potentiel lors d'une discussion en personne. On était d'avis que la formule du face-à-face permettait un échange plus personnel et des discussions plus fluides et spontanées. Un grand nombre de participants ont toutefois déclaré se sentir parfaitement à l'aise de participer à des séances en ligne avec un recruteur des FAC. Certains d'entre eux considéraient que cela pourrait être moins stressant pour certains, et surtout pour ceux qui pourraient être incertains quant à la possibilité de faire carrière au sein des FAC.

III. Méthodologie

Méthodologie

A. Public cible

Le public cible de cette recherche était composé de :

- **Chercheurs d'emploi** – soit des personnes âgées de 18 à 24 ans titulaires d'un diplôme d'études secondaires ou collégiales étant actuellement sans emploi et incertaines quant à leur parcours de carrière, ou ayant un emploi, mais incertaines que leur emploi actuel corresponde à la bonne carrière pour elles;
- **Changeurs d'emploi** – soit des personnes âgées de 25 à 34 ans inscrites dans un établissement d'enseignement postsecondaire, titulaires d'un diplôme d'études collégiales ou universitaires, ou ayant entamé une carrière dans leur domaine d'études ou de formation après avoir terminé leurs études postsecondaires et qui envisagent de changer de carrière.

Tous les participants ont été recrutés conformément aux [Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative](#). En vertu de ces spécifications :

- Aucun participant (ni aucun membre de sa famille immédiate ou de son ménage) n'avait, au cours des cinq dernières années, travaillé pour :
 - une société d'étude de marché;
 - une agence de commercialisation, de marque ou de publicité;
 - un magazine ou un journal;
 - un ministère ou un organisme gouvernemental fédéral, provincial ou territorial;
 - un parti politique;
 - dans les relations publiques ou les relations avec les médias;
 - dans le milieu de la radio ou de la télévision;
 - dans les Forces armées canadiennes;
 - au ministère de la Défense nationale.
- Aucun participant n'avait participé à un groupe de discussion au cours des six derniers mois ou participé à plus de cinq groupes de discussion au cours de la dernière année.
- Aucun participant n'avait précédemment participé à une étude qualitative en lien avec le gouvernement du Canada, les Forces armées canadiennes ou le ministère de la Défense nationale.
- Tous les participants ont déclaré pouvoir utiliser des plateformes de réunion en ligne avec un certain degré d'aisance.

B. Approche de la recherche

Au total, 12 groupes de discussion ont été tenus du 23 au 26 octobre 2023. Dix groupes de discussion ont été animés en anglais dans trois régions du Canada (Région de l'Atlantique, Ontario et Ouest canadien). Deux groupes ont été animés en français avec des participants de l'ensemble du pays. Sept participants ont été recrutés pour chaque groupe, l'objectif étant de garantir la participation d'au moins six personnes par séance. Une approche consistant à former des groupes plus petits que ceux habituellement constitués de 8 participants a été adoptée afin de favoriser un environnement plus intime et un meilleur climat de confiance et dans le but de créer un espace dans lequel les participants se sentiraient à l'aise d'exprimer leurs points de vue personnels.

Les groupes ont principalement été divisés en fonction des publics cibles, soit les chercheurs d’emploi et les changeurs d’emploi. Quatre des douze groupes de discussion ont été tenus avec des sous-groupes d’intérêt et comprenaient à la fois des chercheurs d’emploi et des changeurs d’emploi. Des détails sur la langue et la région dans lesquelles se sont tenus chacun des groupes de discussion ainsi que sur leur composition sont fournis dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1. Calendrier des groupes de discussion et autres précisions

Date	Heure (HAE)	Langue	Lieu	Composition	Nombre de participants
23 octobre 2023	17 h à 18 h 30	ANGLAIS	Est du Canada	Chercheurs d’emploi	6
23 octobre 2023	18 h à 19 h 30	ANGLAIS	Ontario	Chercheurs d’emploi	6
23 octobre 2023	20 h 30 à 22 h	ANGLAIS	Ouest canadien	Chercheurs d’emploi	6
24 octobre 2023	17 h à 18 h 30	ANGLAIS	Est du Canada	Changeurs d’emploi	7
24 octobre 2023	18 h à 19 h 30	ANGLAIS	Ontario	Changeurs d’emploi	7
24 octobre 2023	20 h 30 à 22 h	ANGLAIS	Ouest canadien	Changeurs d’emploi	7
25 octobre 2023	18 h à 19 h 30	ANGLAIS	Ontario	Autochtones	7
25 octobre 2023	20 h 30 à 22 h	ANGLAIS	Ouest canadien	Autochtones	5
26 octobre 2023	18 h à 19 h 30	ANGLAIS	Ontario	Personnes 2ELGBTQI+	7
26 octobre 2023	20 h 30 à 22 h	ANGLAIS	Ouest canadien	Minorités visibles	5
26 octobre 2023	17 h à 18 h 30	FRANÇAIS	National	Chercheurs d’emploi	7
26 octobre 2023	19 h 30 à 21 h	FRANÇAIS	National	Changeurs d’emploi	6
				Nombre total de participants	76

Dans la mesure du possible, on visait à assurer une répartition en parts égales entre les genres dans chaque groupe de discussion. Pour les groupes du Canada atlantique et ceux qui se sont tenus en français, des efforts ont été déployés pour prévoir une représentation autochtone, des membres de minorités visibles et de la communauté 2ELGBTQI+. Les groupes composés de chercheurs d'emploi et de changeurs d'emploi de l'Ontario comprenaient également des représentants de minorités visibles, tandis que les groupes composés de chercheurs d'emploi et de changeurs d'emploi de l'Ouest canadien comprenaient des représentants de la communauté 2ELGBTQI+.

Au cours du processus de présélection et au début de chaque séance de discussion, les participants se sont vu informer que la recherche était menée pour le compte du gouvernement du Canada/des Forces armées canadiennes/du ministère de la Défense nationale et que leurs réponses demeureraient entièrement confidentielles. Les participants ont en outre consenti à l'enregistrement audio et vidéo de la séance, à la fois à l'étape du recrutement et au début de chaque séance de discussion.

Les participants ont été recrutés dans la langue officielle de leur choix selon une approche hybride prévoyant des discussions téléphoniques et en ligne. Une approche de recrutement par composition aléatoire a principalement été utilisée, et le recours à des partenaires de panel en ligne du segment entreprise-consommateur a permis de combler les écarts parmi les publics à faible incidence. Afin de cibler de manière plus rentable les personnes répondant aux critères des groupes composés d'Autochtones, de personnes issues de communautés racisées et de personnes issues de la communauté 2ELGBTQI+, TSC a collaboré avec des partenaires de panel du segment entreprise-consommateur afin de mettre à profit les données de profilage pour la sélection initiale des personnes de 18 à 34 ans. Une fois les personnes identifiées par le biais du panel en ligne, TSC les a jointes par téléphone pour compléter le processus de sélection. Un questionnaire de recrutement comportant des séries de questions distinctes pour les chercheurs d'emploi et pour les changeurs d'emploi a été élaboré. L'ensemble des documents ayant servi à la recherche (en anglais et en français) se trouve en annexe.

Un guide principal de discussion précisant les questions devant faire l'objet de discussions dans chaque groupe (p. ex. considérations concernant la carrière, impressions générales à l'égard des FAC, etc.) et les questions relatives à des campagnes de publicité précises n'ayant été présentées qu'à certains groupes (p. ex. aux chercheurs d'emploi, aux changeurs d'emploi, aux Autochtones, etc.) a été élaboré. Diverses campagnes publicitaires ont été présentées (en alternance) à chacun des groupes et sont résumées par groupe dans le tableau ci-après.

Tableau 2. Campagnes publicitaires par groupe

Date	Lieu	Composition	Force de réserve		Publicités statiques sur les études subventionnées	Groupes professionnels prioritaires		Publicités statiques destinées aux Autochtones
			Publicités statiques	Vidéo		Vidéo	Publicités statiques	
23 octobre 2023	Est du Canada	Chercheurs d'emploi	✓	*	✓			
23 octobre 2023	Ontario	Chercheurs d'emploi		*		TSITA		
23 octobre 2023	Ouest canadien	Chercheurs d'emploi		*	✓			
24 octobre 2023	Est du Canada	Changeurs d'emploi		Aviation		ASF		
24 octobre 2023	Ontario	Changeurs d'emploi		Marine	✓			
24 octobre 2023	Ouest canadien	Changeurs d'emploi		Armée de terre		Technicien/ Technicienne de marine		
25 octobre 2023	Ontario	Autochtones		Aviation				✓
25 octobre 2023	Ouest canadien	Autochtones		Marine				✓
26 octobre 2023	Ontario	Personnes 2ELGBTQI+		Armée de terre			✓	
26 octobre 2023	Ouest canadien	Minorités visibles		Aviation			✓	
26 octobre 2023	National	Chercheurs d'emploi		Marine	✓			
26 octobre 2023	National	Changeurs d'emploi		Armée de terre			TSITA	

Avec les trois premiers groupes de discussion réunis le 23 octobre 2023, au lieu de mettre à l'essai les vidéos sur la Force de réserve, on a plutôt présenté des messages portant sur la Force de réserve et les études subventionnées.

Afin de mener à bien les séances des 12 groupes de discussion dans une période de 5 jours, le recours à trois modérateurs a été prévu. Pendant cette période, les modérateurs se sont réunis tous les jours pour échanger leurs points de vue et discuter des grandes tendances et de résultats d'ordre général. Ces rencontres ont également permis de discuter des modifications à apporter au guide du modérateur quant au déroulement de la discussion, aux possibilités d'étudier plus en profondeur des sujets essentiels, aux questions d'approfondissement complémentaires à poser et autres mises au point visant à optimiser la production d'enseignements clés. Après les séances de discussion tenues le 23 octobre 2023, de légères modifications ont été apportées au guide et aux documents présentés aux participants. En raison de contraintes de temps, il a été décidé, en collaboration avec le chargé de projet, de suspendre la mise à l'essai des messages clés relatifs à la Force de réserve et aux études subventionnées. Compte tenu du nombre limité de groupes ayant discuté de ces messages clés, les résultats connexes ne figurent pas dans le présent rapport.

Au total, 83 participants ont été recrutés et 76 d'entre eux ont participé à un groupe. Chaque séance de discussion (d'une durée d'environ 90 minutes) s'est déroulée en ligne sur la plateforme Zoom. Les participants se sont vu accorder une rétribution de 100 \$ en guise de remerciement.

Compte tenu du caractère semi-structuré de ces discussions et du nombre limité de participants, les conclusions de la présente étude sont uniquement de nature indicative. Elles ne devraient pas être considérées comme ayant une valeur statistique et ne peuvent pas être extrapolées à l'ensemble de la population canadienne.

IV. Annexes

Annexe

A. Questionnaire de recrutement - français

Résumé des consignes de recrutement des participants

- Rencontres tenues en ligne
- Durée prévue de chaque rencontre : 90 minutes
- Recruter 7 personnes dans l'espoir que 6 ou 7 se présentent
- Incitatif de 100 \$ par personne, versé aux participants par transfert électronique après la rencontre

PUBLIC-CIBLE

CHERCHEURS D'EMPLOI : personnes âgées de 18 à 24 ans possédant un diplôme d'études secondaires ou collégiales

CHANGEURS D'EMPLOI : personnes âgées de 25 à 34 ans inscrites dans un établissement d'enseignement postsecondaire, diplômées d'un établissement collégial ou universitaire ou prévoyant changer de carrière (c'est-à-dire qui ont commencé leur parcours professionnel dans leur domaine d'études ou de formation après leurs études postsecondaires et qui envisagent un changement de carrière)

Caractéristiques des groupes de discussion :

Groupe	Date	Heure (HAE)	Heure (locale)	Lieu	Composition du groupe	Modérateur
11	26 octobre 2023	De 17 h à 18 h 30	De 17 h à 18 h 30 (HAE)	À l'échelle nationale	Chercheurs d'emploi	MP
12	26 octobre 2023	De 19 h 30 à 21 h	De 19 h 30 à 21 h (HAE)	À l'échelle nationale	Changeurs d'emploi	MP

INTRODUCTION

Bonjour, je m'appelle **[NOM DU RECRUTEUR]**. Je vous téléphone du Strategic Counsel, une entreprise nationale de recherche sur l'opinion publique, pour le compte du gouvernement du Canada. / Hello, my name is **[RECRUITER NAME]**. I'm calling from The Strategic Counsel, a national public opinion research firm, on behalf of the Government of Canada.

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? / Would you prefer to continue in English or French? **[CONTINUER DANS LA LANGUE CHOISIE]**

RECORD LANGUAGE

French **CONTINUER**

English **CONTINUE USING ENGLISH SCREENER**

Nous organisons une série de discussions de groupe en ligne par vidéo pour le compte du gouvernement du Canada, afin de sonder l'opinion des jeunes Canadiens sur le choix d'une carrière et la recherche d'un emploi.

La rencontre prendra la forme d'une table ronde animée par une personne expérimentée. Les participants recevront un montant d'argent en remerciement de leur temps.

Votre participation est entièrement volontaire et toutes vos réponses seront confidentielles. Nous aimerions simplement connaître vos opinions : personne n'essaiera de vous vendre ou de promouvoir quoi que ce soit. Dans notre rapport sur cette série de groupes de discussion, aucun commentaire ne sera attribué à une personne en particulier.

Avant de vous inviter à participer, je dois vous poser quelques questions qui nous permettront de former des groupes suffisamment diversifiés. Puis-je vous poser quelques questions?

Oui **CONTINUER**
Non **REMERCIER ET CONCLURE**

QUESTIONS DE SÉLECTION

1. Au cours des cinq dernières années, est-ce que vous, ou un membre de votre famille immédiate ou de votre ménage, avez travaillé pour une organisation de l'un des types suivants?

Une société d'études de marché	REMERCIER ET CONCLURE
Une agence de commercialisation, de marque ou de publicité	REMERCIER ET CONCLURE
Un magazine ou un journal	REMERCIER ET CONCLURE
Un ministère ou un organisme gouvernemental fédéral, provincial ou territorial	REMERCIER ET CONCLURE
Un parti politique	REMERCIER ET CONCLURE
Dans les relations publiques ou les relations avec les médias	REMERCIER ET CONCLURE
Dans le milieu de la radio ou de la télévision	REMERCIER ET CONCLURE
Les Forces armées canadiennes	REMERCIER ET CONCLURE
Le ministère de la Défense nationale	REMERCIER ET CONCLURE
Non, aucun organisme de l'un de ces types	CONTINUER

2. Dans quelle ville habitez-vous?

LIEU	VILLES	
À l'échelle nationale	NOTER LA PROVINCE ET LA VILLE ASSURER UNE BONNE DIVERSITÉ.	CONTINUER – GROUPES 11 et 12
RÉPONSE SPONTANÉE : Préfère ne pas répondre		REMERCIER ET CONCLURE

- 2a. Depuis combien de temps habitez-vous à [INSÉRER LE NOM DE LA VILLE]? **NOTER LE NOMBRE D'ANNÉES.**

Moins de deux ans	REMERCIER ET CONCLURE
Deux ans ou plus	CONTINUER
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	REMERCIER ET CONCLURE

3. Nous cherchons à parler avec des personnes de différents âges. Pourrais-je savoir votre âge?

Moins de 18 ans	SI POSSIBLE, DEMANDER À PARLER À UNE PERSONNE DE 18 ANS OU PLUS ET REPRENDRE L'INTRODUCTION. SI NON, REMERCIER ET CONCLURE.
De 18 à 24 ans	PASSER À LA Q4 – CHERCHEURS D'EMPLOI
De 25 à 34 ans	PASSER À LA Q4 – CHANGEURS D'EMPLOI
35 ans ou plus	REMERCIER ET CONCLURE
RÉPONSE SPONTANÉE Préfère ne pas répondre	REMERCIER ET CONCLURE

ASSURER UNE BONNE DIVERSITÉ EN FONCTION DE L'ÂGE.

4. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint?

	CHERCHEURS D'EMPLOI DE 18 À 24 ANS	CHANGEURS D'EMPLOI DE 25 À 34 ANS
École primaire ou moins	REMERCIER ET CONCLURE	REMERCIER ET CONCLURE
Études secondaires partielles	REMERCIER ET CONCLURE	REMERCIER ET CONCLURE
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	PASSER À LA Q5	REMERCIER ET CONCLURE
Actuellement au collège ou en stage de formation	PASSER À LA Q5	CHANGEURS D'EMPLOI – PASSER À LA Q9
Apprenti inscrit ou diplôme ou certificat d'une école de métiers	PASSER À LA Q5	PASSER À LA Q8
Certificat ou diplôme d'un collège, cégep ou autre établissement non universitaire	PASSER À LA Q5	PASSER À LA Q8
Actuellement à l'université	PASSER À LA Q5	CHANGEURS D'EMPLOI – PASSER À LA Q9
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	PASSER À LA Q5	PASSER À LA Q8
Baccalauréat	PASSER À LA Q5	PASSER À LA Q8
Diplôme d'études supérieures au baccalauréat	PASSER À LA Q5	PASSER À LA Q8
RÉPONSE SPONTANÉE : Préfère ne pas répondre	REMERCIER ET CONCLURE	REMERCIER ET CONCLURE

CHERCHEURS D'EMPLOI – ADMISSIBILITÉ

5. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre situation d'emploi actuelle?

Emploi à temps plein (35 heures ou plus par semaine)	PASSER À LA Q7
Emploi à temps partiel (moins de 35 heures par semaine)	PASSER À LA Q7
Au foyer à temps plein	PASSER À LA Q6
Étudiant - ne travaille pas	PASSER À LA Q6
Sans emploi, mais à la recherche de travail	CHERCHEURS D'EMPLOI – PASSER À LA Q9

Sans emploi et ne cherchant pas de travail	PASSER À LA Q6
Autre situation d'emploi	PASSER À LA Q6
RÉPONSE SPONTANÉE : Préfère ne pas répondre	REMERCIER ET CONCLURE

6. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre opinion sur ce que sera votre parcours professionnel lorsque vous ferez votre entrée ou retournerez sur le marché du travail?

Vous avez trouvé votre vocation et êtes convaincu(e) d'avoir fait le bon choix de carrière.	REMERCIER ET CONCLURE
Vous dénicheriez éventuellement un emploi, mais vous n'êtes pas tout à fait certain(e) que ce sera la carrière que vous voulez.	CHERCHEURS D'EMPLOI – PASSER À LA Q9
Vous dénicheriez éventuellement un emploi, mais vous êtes assez certain(e) que ce ne sera pas la carrière que vous voulez.	CHERCHEURS D'EMPLOI – PASSER À LA Q9
Vous n'êtes pas certain(e) du parcours professionnel que vous voulez suivre.	CHERCHEURS D'EMPLOI – PASSER À LA Q9
Vous ne retournerez certainement pas sur le marché du travail de sitôt, du moins, pas dans les 10 à 15 prochaines années.	REMERCIER ET CONCLURE

7. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre opinion sur le genre de travail que vous faites et votre parcours professionnel?

Vous avez trouvé votre vocation et êtes convaincu(e) d'avoir fait le bon choix de carrière.	REMERCIER ET CONCLURE
Vous avez un emploi, mais vous n'êtes pas certain(e) que ce soit la bonne carrière pour vous.	CHERCHEURS D'EMPLOI – PASSER À LA Q9
Vous avez un emploi, mais vous savez que ce n'est pas du tout la bonne carrière pour vous.	CHERCHEURS D'EMPLOI – PASSER À LA Q9
Vous n'êtes pas certain(e) du parcours professionnel que vous voulez suivre.	CHERCHEURS D'EMPLOI – PASSER À LA Q9

RECRUTER UN MÉLANGE DE CHERCHEURS D'EMPLOI QUI INTÉGRERONT LE MARCHÉ DU TRAVAIL (ADMISSIBLES À LA Q6) ET QUI SONT DÉJÀ SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL (ADMISSIBLES À LA Q7)

CHANGEURS D'EMPLOI – ADMISSIBILITÉ

8. Faites-vous partie de l'une ou l'autre des catégories suivantes en ce qui concerne vos études et votre situation d'emploi actuelle? [L'INTERVIEWEUR DOIT LIRE CHAQUE CHOIX DE RÉPONSE À VOIX HAUTE ET DEMANDER UN OUI OU UN NON COMME RÉPONSE]

À la recherche d'un emploi : Vous êtes diplômé(e) d'un établissement d'enseignement postsecondaire et vous recherchez présentement un emploi.	CHANGEURS D'EMPLOI – CONTINUER
Vous travaillez, mais pas dans votre domaine : Vous êtes diplômé(e) d'un établissement d'enseignement postsecondaire, mais vous ne travaillez pas dans votre domaine de formation ou d'études; autrement dit, vous occupez un emploi qui n'a rien à voir avec votre formation	CHANGEURS D'EMPLOI – CONTINUER

<p>ou vos études, mais dont vous avez besoin pour joindre les deux bouts.</p> <p>Exemple : Une personne ayant reçu une formation ou fait des études pour être enseignant(e), mais qui travaille dans une épicerie.</p>	
<p>« Sous-employé(e) » dans votre domaine : Vous êtes diplômé(e) d'un établissement d'enseignement postsecondaire et vous travaillez dans votre domaine de formation ou d'études, mais vous vous sentez surqualifié(e) pour faire votre travail. Par exemple, vous considérez votre emploi actuel comme temporaire, en attendant que vous en trouviez un autre qui correspond mieux à votre formation et à vos études.</p> <p>Exemple : Une personne ayant reçu une formation ou fait des études pour être plombier, mais qui travaille dans une quincaillerie, dans le rayon de la plomberie.</p>	CHANGEURS D'EMPLOI – CONTINUER
<p>Ayant possiblement fait le mauvais choix de carrière : Vous êtes diplômé(e) d'un établissement d'enseignement postsecondaire et vous travaillez dans votre domaine de formation ou d'études, mais vous n'êtes pas certain(e) que ce soit le bon choix de carrière pour vous.</p> <p>Exemple : Une personne ayant reçu une formation ou fait des études pour être comptable, mais qui préférerait peut-être travailler dans le domaine de la santé.</p>	CHANGEURS D'EMPLOI – CONTINUER
Aucune de ces réponses	REMERCIER ET CONCLURE

RECRUTER UN MÉLANGE DE CHANGEURS D'EMPLOI QUI SONT ACTUELLEMENT AUX ÉTUDES (ADMISSIBLES À LA Q4) ET QUI SONT DÉJÀ SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL (ADMISSIBLES À LA Q8).

SOUS-GROUPES D'INTÉRÊT

9. [QUESTION À POSER UNIQUEMENT AUX PERSONNES FRÉQUENTANT ACTUELLEMENT UN ÉTABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT POSTSECONDAIRE OU AYANT OBTENU UN DIPLÔME D'UN TEL ÉTABLISSEMENT] Quel était votre principal domaine d'études?

Sciences, services/opérations agricoles et vétérinaires
Commerce, gestion, marketing et services connexes
Informatique et sciences de l'information
Services culinaires, de divertissement et personnels
Éducation
Ingénierie
Droit et études juridiques
Arts libéraux et sciences, études générales, lettres et sciences humaines
Sciences biologiques et biomédicales
Mathématiques et statistiques
Sciences physiques
Sciences sociales
Métiers de la construction

Professions de la santé et programmes connexes
Autres (veuillez préciser) :

TENTER D'OBTENIR UNE BONNE DIVERSITÉ

10. Vous identifiez-vous à l'une des catégories suivantes? [L'INTERVIEWEUR(EUSE) DOIT TOUT LIRE ET ACCEPTER PLUSIEURS RÉPONSES]

	GROUPE 6	TOUS LES AUTRES GROUPES
Lesbienne	SI LA PERSONNE CHOISIT « HÉTÉROSEXUEL » OU CHOISIT SEULEMENT « HOMME » ou « FEMME », LA REMERCIER ET CONCLURE	2ELGBTQI+ – CONTINUER
Gai		2ELGBTQI+ – CONTINUER
Hétérosexuel		CONTINUER
Homme		CONTINUER
Femme		CONTINUER
Queer		2ELGBTQI+ – CONTINUER
Transgenre		2ELGBTQI+ – CONTINUER
Bisexuel		2ELGBTQI+ – CONTINUER
Aux deux esprits		2ELGBTQI+ – CONTINUER
Non binaire		2ELGBTQI+ – CONTINUER
En questionnement		2ELGBTQI+ – CONTINUER
De genre queer		2ELGBTQI+ – CONTINUER
Intersexué(e)		2ELGBTQI+ – CONTINUER
Autre (veuillez préciser) :		2ELGBTQI+ – CONTINUER
RÉPONSE SPONTANÉE : Préfère ne pas répondre		REMERCIER ET CONCLURE

VEILLER À ASSURER UN ÉQUILIBRE (50/50) ENTRE LES GENRES.

GROUPES 1, 2, 7 ET 8 : RECRUTER AU MOINS 1 PARTICIPANT(E) S'IDENTIFIANT COMME MEMBRE DE LA COMMUNAUTÉ 2ELGBTQI+.

11. Nous voulons nous entretenir avec une diversité de personnes. Vous identifiez-vous en tant que...?

	GROUPES 5 ET 9	GROUPE 10	TOUS LES AUTRES GROUPES
Autochtones (Premières Nations, Inuits et Métis)	CONTINUER	REMERCIER ET CONCLURE	CONTINUER
Groupe ethnoculturel ou minorité visible (autre que les Autochtones)	REMERCIER ET CONCLURE	PASSER À LA Q13	PASSER À LA Q13
Aucune de ces réponses	REMERCIER ET CONCLURE	REMERCIER ET CONCLURE	CONTINUER
RÉPONSE SPONTANÉE : Préfère ne pas répondre	REMERCIER ET CONCLURE	REMERCIER ET CONCLURE	REMERCIER ET CONCLURE

GROUPES 1 et 2 : RECRUTER AU MOINS 1 PARTICIPANT(E) S'IDENTIFIANT COMME AUTOCHTONE.

GROUPES 1, 2, 3 et 4 : RECRUTER AU MOINS 1 PARTICIPANT(E) S'IDENTIFIANT COMME MEMBRE D'UNE MINORITÉ VISIBLE.

12. [QUESTION À POSER SEULEMENT SI LE RÉPONDANT S'IDENTIFIE COMME MEMBRE D'UNE MINORITÉ VISIBLE À LA Q11] Quelle est votre origine ethnique?

NOTER L'ORIGINE ETHNIQUE : _____

ASSURER UNE BONNE DIVERSITÉ.

13. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre statut au Canada?

J'ai la citoyenneté canadienne	CONTINUER
J'aspire à la citoyenneté canadienne	CONTINUER
Je n'ai pas l'intention d'obtenir la citoyenneté canadienne	REMERCIER ET CONCLURE

LIMITER LE NOMBRE DE PARTICIPANTS QUI DISENT « ASPIRER À LA CITOYENNETÉ CANADIENNE ».

14. Connaissez-vous le concept du « groupe de discussion »?

Oui	CONTINUER
Non	EXPLIQUER QUE : « un groupe de discussion se compose de six ou sept participants et d'un modérateur. Pendant la séance, les participants sont invités à discuter d'un éventail de questions reliées au sujet abordé ».

15. Dans le cadre du groupe de discussion, on vous demandera de participer activement à une conversation. En pensant à la manière dont vous interagissez lors de discussions en groupe : quelle cote vous donneriez-vous sur une échelle de 1 à 5 si 1 signifie « j'ai tendance à ne pas intervenir et à écouter les autres parler » et 5, « je suis habituellement une des premières personnes à parler »?

1-2	REMERCIER ET CONCLURE
3-5	CONTINUER

16. Étant donné que ce groupe se réunira en ligne, vous aurez besoin, pour participer, d'un accès Internet haut débit et d'un ordinateur muni d'une caméra Web, d'un microphone et d'un haut-parleur qui fonctionnent.
CONFIRMER LES POINTS CI-DESSOUS. METTRE FIN À L'APPEL SI NON À L'UN DES DEUX.

Le participant a accès à Internet haute vitesse	CONTINUER
Le participant a un ordinateur avec caméra Web	CONTINUER

17. Avez-vous utilisé des logiciels de réunion en ligne tels que Zoom, Webex, Microsoft Teams, Google Hangouts/Meet, etc., au cours des deux dernières années?

Oui	CONTINUER
Non	CONTINUER

18. Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie que vous n'êtes pas du tout habile et 5 que vous êtes très habile, comment évaluez-vous votre capacité à utiliser seul(e) les plateformes de réunion en ligne?

1-2	REMERCIER ET CONCLURE
3-5	CONTINUER

19. Au cours de la discussion, vous pourriez devoir lire ou visionner du matériel à l'écran, ou faire des exercices en ligne comme ceux qu'on trouve dans les sondages. On vous demandera aussi de participer activement à la discussion en ligne à l'aide d'une caméra Web. Pensez-vous avoir de la difficulté, pour une raison ou une autre, à lire les documents ou à participer à la discussion par vidéo?

SI LE RÉPONDANT SIGNALE UN PROBLÈME DE VISION OU D'AUDITION, UN PROBLÈME DE LANGUE PARLÉE OU ÉCRITE, S'IL CRAINT DE NE POUVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT, SI L'UTILISATION D'UNE CAMÉRA WEB LUI POSE PROBLÈME, OU SI VOUS, EN TANT QU'INTERVIEWEUR, AVEZ DES DOUTES QUANT À SA CAPACITÉ DE PARTICIPER EFFICACEMENT AUX DISCUSSIONS, VEUILLEZ ÉVALUER SI DES ADAPTATIONS PEUVENT ÊTRE FAITES. PRÉVOIR UNE ENTREVUE INDIVIDUELLE AU BESOIN.

20. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion, à une entrevue ou à un sondage organisé à l'avance en contrepartie d'une somme d'argent?

Oui	CONTINUER
Non	PASSER À LA Q24

21. C'était il y a combien de temps?

Il y a moins de six mois	REMERCIER ET CONCLURE
Il y a plus de six mois	CONTINUER

22. À combien de groupes de discussion avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

0 à 4 groupes	CONTINUER
5 groupes ou plus	REMERCIER ET CONCLURE

23. Quel était le sujet des groupes de discussion auxquels vous avez participé, et vous rappelez-vous pour qui ou pour quelle organisation ces groupes étaient organisés?

TERMINER SI LE SUJET EST SEMBLABLE OU IDENTIQUE, OU SI L'ORGANISATION NOMMÉE EST LE GOUVERNEMENT DU CANADA

24. La discussion sera enregistrée sur bandes audio et vidéo, strictement aux fins de la recherche. Les enregistrements aideront nos chercheurs à rédiger leur rapport. Est-ce que vous consentez à ce qu'on vous enregistre sur bandes audio et vidéo?

Oui	CONTINUER
Non	REMERCIER ET CONCLURE

INVITATION

J'aimerais vous inviter à ce groupe de discussion en ligne, qui aura lieu le **[DONNER LA DATE ET L'HEURE EN FONCTION DU N° DE GROUPE INDIQUÉ DANS LE TABLEAU, À LA PAGE 1]**. La discussion durera 90 minutes et vous recevrez 100 \$ pour votre participation. Ce montant vous sera envoyé par transfert électronique après la tenue du groupe de discussion.

Veillez noter que des observateurs du ministère de la Défense nationale ou du gouvernement du Canada pourraient être présents au groupe. Cependant, ils ne participeront pas à la discussion et ne sauront pas votre nom. De plus, la discussion sera enregistrée sur bande vidéo. En acceptant de participer, vous donnez votre consentement à ces modalités.

Accepteriez-vous de participer?

Oui **CONTINUER**
Non **REMERCIER ET CONCLURE**

Puis-je avoir votre nom complet, le numéro de téléphone où vous êtes le plus facile à joindre et votre adresse électronique, si vous en avez une, pour vous envoyer les détails au sujet du groupe?

Nom :

Numéro de téléphone :

Adresse courriel :

Vous recevrez un courrier électronique de **[INSÉRER LE NOM DU RECRUTEUR]** expliquant comment accéder au groupe de discussion en ligne. Si la connexion au système vous pose des difficultés, veuillez en aviser notre équipe de soutien technique à : support@thestrategiccounsel.com.

Nous vous prions de vous mettre en ligne au moins 15 minutes avant l'heure prévue, afin d'avoir le temps de vous installer et d'obtenir l'aide de notre équipe de soutien en cas de problèmes techniques. Veuillez également redémarrer votre ordinateur avant de vous joindre au groupe.

Vous pourriez devoir lire des documents au cours de la discussion. Si vous utilisez des lunettes, assurez-vous de les avoir à portée de main durant la rencontre. Vous aurez également besoin d'un stylo et de papier pour prendre des notes.

Ce rendez-vous est un engagement ferme. Si vous pensez ne pas pouvoir participer pour des raisons personnelles ou professionnelles, veuillez m'en aviser dès maintenant et nous conserverons votre nom pour une étude ultérieure. Enfin, si jamais vous n'êtes pas en mesure de participer, veuillez nous prévenir le plus rapidement possible au **[1-800-xxx-xxxx]** pour que nous puissions trouver quelqu'un pour vous remplacer.

Merci de votre temps.

RECRUTEMENT FAIT PAR : _____

DATE DU RECRUTEMENT : _____

B. Questionnaire de recrutement - anglais

Recruitment Specifications Summary

- Groups conducted online.
- Each group is expected to last for 90 minutes.
- Recruit 7 participants for 6-7 to show.
- Incentives will be \$100 per person and will be sent to participants via e-transfer following the group.

TARGET AUDIENCE

JOB SEEKERS: 18 to 24 years old with a high school and/or college degree

JOB CHANGERS: 25 to 34 years old enrolled in post-secondary institutions, college and university graduates, and career changers (defined as those having started a career in their field of study/training after completing their post-secondary education and are considering changing careers).

Specifications for the focus groups are as follows:

Group	Date	Time (EDT)	Local Time	Location	Primary Audience	Moderator
1	October 23, 2023	5:00-6:30pm	6:00-7:30 pm ADT 6:30-8:00 pm NDT	Est du Canada	Chercheurs d'emploi	TBW
2	October 24, 2023	5:00-6:30pm	6:00-7:30 pm ADT 6:30-8:00 pm NDT	Est du Canada	Changeurs d'emploi	TBW
3	October 23, 2023	6:00-7:30pm	6:00-7:30 pm EDT	Ontario	Chercheurs d'emploi	DN
4	October 24, 2023	6:00-7:30pm	6:00-7:30 pm EDT	Ontario	Changeurs d'emploi	DN
5	October 25, 2023	6:00-7:30pm	6:00-7:30 pm EDT	Ontario	Indigenous	DN
6	October 26, 2023	6:00-7:30 pm	6:00-7:30 pm EDT	Ontario	2ELGBTQI+	DN
7	October 23, 2023	8:30-10:00pm	5:30-7:00 pm PDT 6:30-8:00 pm MDT 6:30-8:00 pm CST 7:30-9:00 pm CDT	Ouest Canadien	Chercheurs d'emploi	TBW
8	October 24, 2023	8:30-10:00pm	5:30-7:00 pm PDT 6:30-8:00 pm MDT 6:30-8:00 pm CST 7:30-9:00 pm CDT	Ouest Canadien	Changeurs d'emploi	TBW
9	October 25, 2023	8:30-10:00pm	5:30-7:00 pm PDT 6:30-8:00 pm MDT 6:30-8:00 pm CST 7:30-9:00 pm CDT	Ouest Canadien	Indigenous	DN
10	October 26, 2023	8:30-10:00pm	5:30-7:00 pm PDT 6:30-8:00 pm MDT 6:30-8:00 pm CST	Ouest Canadien	Visible Minorities	TBW

			7:30-9:00 pm CDT			
--	--	--	------------------	--	--	--

INTRODUCTION

Hello, my name is **[RECRUITER NAME]**. I'm calling from The Strategic Counsel, a national public opinion research firm, on behalf of the Government of Canada. / Bonjour, je m'appelle **[NOM DU RECRUTEUR]**. Je vous téléphone du Strategic Counsel, une entreprise nationale de recherche sur l'opinion publique, pour le compte du gouvernement du Canada.

Would you prefer to continue in English or French? / Préférez-vous continuer en français ou en anglais? **[CONTINUE IN LANGUAGE OF PREFERENCE]**

RECORD LANGUAGE

English **CONTINUE**

French **CONTINUE USING FRENCH SCREENER**

On behalf of the Government of Canada, we're organizing a series of online video focus group discussions to explore young Canadians views on choosing a career and searching for a job.

The format is a "round table" discussion, led by an experienced moderator. Participants will be given a cash honorarium in appreciation of their time.

Your participation is completely voluntary, and all your answers will be kept confidential. We are only interested in hearing your opinions - no attempt will be made to sell or market you anything. The report that is produced from the series of discussion groups we are holding will not contain comments that are attributed to specific individuals.

But before we invite you to attend, we need to ask you a few questions to ensure that we get a good mix/variety of people in each of the groups. May I ask you a few questions?

Yes **CONTINUE**

No **THANK AND END**

SCREENING QUESTIONS

1. Have you, or anyone in your immediate family or household, worked for any of the following types of organizations in the last 5 years?

A market research firm

THANK AND END

A marketing, branding, or advertising agency

THANK AND END

A magazine or newspaper

THANK AND END

A federal/provincial/territorial government department or agency

THANK AND END

A political party

THANK AND END

In public/media relations

THANK AND END

In radio/television

THANK AND END

The Canadian Armed Forces

THANK AND END

Department of National Defence

THANK AND END

No, none of the above

CONTINUE

2. In which city do you reside?

LOCATION	CITIES	
Eastern Canada	<p>Cities could include (but are not limited to):</p> <p><u>Nova Scotia</u>: Halifax, Cape Breton <u>New Brunswick</u>: Moncton, Saint John, Fredericton <u>Newfoundland & Labrador</u>: St. John's, Corner Brook <u>Prince Edward Island</u>: Charlottetown</p> <p>ENSURE A GOOD MIX. AT LEAST 1 FROM EACH PROVINCE AND NO MORE THAN 2.</p>	CONTINUE – GROUP 1 and 2
Ontario	<p>Cities could include (but are not limited to):</p> <p>Barrie, Guelph, Kingston, Kitchener, Mississauga, Oshawa, Ottawa, Peterborough, Richmond Hill, Sudbury, Thunder Bay, Toronto, Windsor</p> <p>ENSURE A GOOD MIX. NO MORE THAN 3 FROM THE GTA.</p>	CONTINUE – GROUP 3, 4, 5, and 6
Western Canada	<p>Cities could include (but are not limited to):</p> <p><u>Manitoba</u>: Winnipeg, Brandon <u>Saskatchewan</u>: Saskatoon, Regina <u>Alberta</u>: Calgary, Edmonton, Red Deer, Lethbridge <u>British Columbia</u>: Vancouver, Victoria, Kelowna, Abbotsford</p> <p>ENSURE A GOOD MIX. AT LEAST 1 FROM EACH PROVINCE AND NO MORE THAN 2.</p>	CONTINUE – GROUP 7, 8, 9 and 10
VOLUNTEERED Prefer not to answer		THANK AND END

2a. How long have you lived in [INSERT CITY]? **RECORD NUMBER OF YEARS.**

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

3. We are looking to speak with people of various ages. May I have your age please?

Under 18 years of age	IF POSSIBLE, ASK FOR SOMEONE OVER 18 AND REINTRODUCE. OTHERWISE THANK AND END.
18-24	CONTINUE TO Q4 – JOB SEEKER
25-34	CONTINUE TO Q4 – JOB CHANGER
35+	THANK AND END
VOLUNTEERED Prefer not to answer	THANK AND END

ENSURE A GOOD MIX BY AGE. FOR GROUPS 5, 6, 9 AND 10, ENSURE GROUP COMPOSITION IS EVENLY SPLIT BETWEEN JOB SEEKERS (AGED 18-24) AND JOB CHANGERS (AGED 25-34).

4. What is the highest level of education that you have completed?

	JOB SEEKERS AGE 18-24	JOB CHANGERS AGE 25-34
Grade 8 or less	THANK AND END	THANK AND END
Some high school	THANK AND END	THANK AND END
High school diploma or equivalent	CONTINUE TO Q5	THANK AND END
Currently in college or completing an apprenticeship	CONTINUE TO Q5	JOB CHANGER – CONTINUE TO Q9
Registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma	CONTINUE TO Q5	CONTINUE TO Q8
College, CEGEP or other non-university certificate or diploma	CONTINUE TO Q5	CONTINUE TO Q8
Currently in university	CONTINUE TO Q5	JOB CHANGER – CONTINUE TO Q9
University certificate or diploma below bachelor's level	CONTINUE TO Q5	CONTINUE TO Q8
Bachelor's degree	CONTINUE TO Q5	CONTINUE TO Q8
Post graduate degree above bachelor's level	CONTINUE TO Q5	CONTINUE TO Q8
VOLUNTEERED Prefer not to answer	THANK AND END	THANK AND END

JOB SEEKER QUALIFICATION

5. Which of the following best describes your current employment status?

Full Time (35 or more hours a week)	CONTINUE TO Q7
Part Time (less than 35 hours a week)	CONTINUE TO Q7
Homemaker	CONTINUE TO Q6
Student – not working	CONTINUE TO Q6
Unemployed and looking for work	JOB SEEKER – CONTINUE TO Q9
Unemployed and not looking for work	CONTINUE TO Q6
Other	CONTINUE TO Q6
VOLUNTEERED Prefer not to answer	THANK AND END

6. Which of the following best describes how you feel about the career path you will be on when you eventually return to or join the workforce?

You have found your true calling and are confident that the career path you will be on is what you want to do for a living	THANK AND END
You will eventually get a job, but you are not entirely certain that it is on the career path on which you want to be	JOB SEEKER – CONTINUE TO Q9
You will eventually get a job, but you are fairly certain that it won't be on the career path on which you want to be	JOB SEEKER – CONTINUE TO Q9
You are not certain what career path you would like to follow	JOB SEEKER – CONTINUE TO Q9

You definitely will not be returning to the workforce any time soon, at least not for another 10 to 15 years	THANK AND END
--	---------------

7. Which of the following best describes how you feel about the type of work you are doing and the career path you are on?

You have found your true calling and are confident that the career path you will be on is what you want to do for a living	THANK AND END
You are working but you are not sure if you are on the right career path	JOB SEEKER – CONTINUE TO Q9
You are working but you know that you are not at all on the right career path	JOB SEEKER – CONTINUE TO Q9
You are not certain what career path you would like to follow	JOB SEEKER – CONTINUE TO Q9

RECRUIT A MIX OF JOB SEEKERS AMONG THOSE WHO WILL JOIN THE WORKFORCE (Q6) AND THOSE ALREADY IN THE WORKFORCE (Q7)

JOB CHANGER QUALIFICATION

8. Do you currently fall into any of the following categories regarding your schooling and your current employment status? [INTERVIEWER TO READ EACH OPTION AND ASK FOR A YES OR NO RESPONSE]

Currently looking for work: You have graduated from a post-secondary institution, and you are currently looking for work	JOB CHANGER CONTINUE
Currently working but not in your field: You have graduated from a post-secondary institution, but you are not working in your area of training or education, in other words you have a job that has nothing to do with your training or education but one that must be taken to make ends meet. Example: Someone who has training or education to be a teacher but is working in a grocery store.	JOB CHANGER CONTINUE
“Underemployed” in your field: You have graduated from a post-secondary institution and you are working in your area of training or education however you feel you are overqualified for your current role. For instance, you consider your current job a temporary one until you find something better suited to your training and education. Example: Someone who has training or education to be a plumber but is working at a local hardware store in the plumbing section.	JOB CHANGER CONTINUE
Maybe on the wrong career path: You have graduated from a post-secondary institution, and you are working in your area of training or education however you are not certain this is the right career path for you.	JOB CHANGER CONTINUE

Example: Someone who has training or education to be an accountant but feels they might prefer working in healthcare.	
None of the above	THANK AND END

RECRUIT A MIX OF JOB CHANGERS AMONG THOSE CURRENTLY STUDYING (Q4) AND THOSE ALREADY IN THE WORKFORCE (Q8).

SUBGROUPS OF INTEREST

9. **[ASK ONLY THOSE WHO ARE CURRENTLY ATTENDING OR HAVE GRADUATED FROM A POST SECONDARY INSTITUTION]** What is/was your major field of study?

Agricultural and veterinary sciences/services/operations
Business, management, marketing and related services
Computer and information sciences
Culinary, entertainment and personal services
Education
Engineering
Legal profession and studies
Liberal arts and sciences, general studies and humanities
Biological and biomedical sciences
Mathematics and statistics
Physical sciences
Social sciences
Construction trades
Health professions and related programs
Other (please specify):

AIM FOR A GOOD MIX.

10. Do you identify as any of the following? **[INTERVIEWER TO READ ALL AND ACCEPT MULTIPLE RESPONSES]**

	GROUP 6	ALL OTHER GROUPS
Lesbian	IF RESPONDENT SELECTS 'HETEROSEXUAL' OR ONLY SELECTS EITHER 'MAN' OR 'WOMAN', THANK AND END. ENSURE A GOOD MIX. LIMIT THE NUMBER OF 'OTHER, PLEASE SPECIFY'.	2SLGBTQI+ - CONTINUE
Gay		2SLGBTQI+ - CONTINUE
Heterosexual		CONTINUE
Man		CONTINUE
Woman		CONTINUE
Queer		2SLGBTQI+ - CONTINUE
Transgender		2SLGBTQI+ - CONTINUE
Bisexual		2SLGBTQI+ - CONTINUE
Two-spirit		2SLGBTQI+ - CONTINUE
Non-binary		2SLGBTQI+ - CONTINUE
Questioning		2SLGBTQI+ - CONTINUE
Genderqueer		2SLGBTQI+ - CONTINUE
Intersex		2SLGBTQI+ - CONTINUE
Other (please specify):		2SLGBTQI+ - CONTINUE
VOLUNTEERED Prefer not to answer	THANK AND END	

ENSURE EACH GROUP CONTAINS A 50/50 GENDER SPLIT. RECRUIT A MINIMUM OF 1 PARTICIPANT IDENTIFYING AS 2SLGBTQI+ FOR GROUPS 1, 2, 7 AND 8.

11. We want to make sure we speak to a diversity of people. Do you identify as ... ?

	GROUPS 5 & 9	GROUP 10	ALL OTHER GROUPS
An Indigenous person (First Nations, Inuit, or Métis)	CONTINUE	THANK AND END	CONTINUE
A member of an ethnocultural or a visible minority group other than an Indigenous person	THANK AND END	CONTINUE TO Q12	CONTINUE TO Q12
None of the above	THANK AND END	THANK AND END	CONTINUE
VOLUNTEERED Prefer not to answer	THANK AND END	THANK AND END	THANK AND END

RECRUIT A MINIMUM OF 1 RESPONDENT IDENTIFYING AS INDIGENOUS FOR GROUPS 1 AND 2. RECRUIT A MINIMUM OF 1 RESPONDENT IDENTIFYING AS A VISIBLE MINORITY FOR GROUPS 1, 2, 3 AND 4.

12. [ASK ONLY IF RESPONDENT IDENTIFIES AS VISIBLE MINORITY AT Q11] What is your ethnic background?

RECORD ETHNICITY: _____

ENSURE A GOOD MIX.

13. Which of the following statements best describes your Canadian citizenship status?

I am a Canadian citizen	CONTINUE
I am an aspiring Canadian citizen	CONTINUE
I do not plan on obtaining Canadian citizenship	THANK AND END

LIMIT THE NUMBER OF PARTICIPANTS WHO SAY 'I AM AN ASPIRING CANADIAN CITIZEN'.

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

Yes	CONTINUE
No	EXPLAIN THE FOLLOWING – “A focus group consists of six to 7 participants and one moderator. During the session, participants are asked to discuss a wide range of issues related to the topic being examined.”

15. As part of the focus group, you will be asked to actively participate in a conversation. Thinking of how you engage in group discussions, how would you rate yourself on a scale of 1 to 5 where 1 means 'you tend to sit back and listen to others' and 5 means 'you are usually one of the first people to speak'?

1-2	THANK AND END
3-5	CONTINUE

16. As this group is being conducted online, in order to participate you will need to have high-speed Internet and a computer with a working webcam, microphone and speaker. **RECRUITER TO CONFIRM THE FOLLOWING. TERMINATE IF NO TO EITHER.**

Participant has high-speed access to the Internet	CONTINUE
Participant has a computer/webcam	CONTINUE

17. Have you used online meeting software, such as Zoom, Webex, Microsoft Teams, Google Hangouts/Meet, etc., in the last two years?

Yes	CONTINUE
No	CONTINUE

18. How skilled would you say you are at using online meeting platforms on your own, using a scale of 1 to 5, where 1 means you are not at all skilled, and 5 means you are very skilled?

1-2	THANK AND END
3-5	CONTINUE

19. During the discussion, you could be asked to read or view materials on screen and/or participate in poll-type exercises online. You will also be asked to actively participate online using a webcam. Can you think of any reason why you may have difficulty reading the materials or participating by video?

IF RESPONDENT OFFERS ANY REASON SUCH AS SIGHT OR HEARING PROBLEM, A WRITTEN OR VERBAL LANGUAGE PROBLEM, A CONCERN WITH NOT BEING ABLE TO COMMUNICATE EFFECTIVELY, ANY CONCERNS WITH USING A WEBCAM OR IF YOU AS THE INTERVIEWER HAVE A CONCERN ABOUT THE PARTICIPANT'S ABILITY TO PARTICIPATE EFFECTIVELY, PLEASE ASSESS WHETHER ACCOMMODATIONS CAN BE MADE. IF NECESSARY, SCHEDULE A ONE-ON-ONE INTERVIEW.

20. Have you ever attended a focus group discussion, an interview or survey which was arranged in advance and for which you received a sum of money?

Yes	CONTINUE
No	SKIP TO Q24

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

Less than 6 months ago	THANK AND END
More than 6 months ago	CONTINUE

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

0-4 groups	CONTINUE
5 or more groups	THANK AND END

23. On what topics were they and do you recall who or what organization the groups were being undertaken for?

TERMINATE IF ANY ON SIMILAR/SAME TOPIC OR GOVERNMENT OF CANADA IDENTIFIED AS ORGANIZATION

24. The focus group discussion will be audio-taped and video-taped for research purposes only. The taping is conducted to assist our researchers in writing their report. Do you consent to being audio-taped and video-taped?

Yes	CONTINUE
No	THANK AND END

INVITATION

I would like to invite you to this online focus group discussion, which will take place the evening of **[INSERT DATE/TIME BASED ON GROUP # IN CHART ON PAGE 1]**. The group will be 90 minutes in length and you will receive \$100 for your participation following the group via an e-transfer.

Please note that there may be observers from the Department of National Defence and/or the Government of Canada at the group, however they will not take part in the discussion and they will not know your name. The discussion will also be videotaped. By agreeing to participate, you have given your consent to these procedures.

Would you be willing to attend?

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

May I please have your full name, a telephone number that is best to reach you at as well as your e-mail address if you have one so that I can send you the details for the group?

Name:

Telephone Number:

E-mail Address:

You will receive an e-mail from **[INSERT RECRUITER]** with the instructions to login to the online group. Should you have any issues logging into the system specifically, you can contact our technical support team at support@thestrategiccounsel.com.

We ask that you are online at least 15 minutes prior to the beginning of the session in order to ensure you are set up and to allow our support team to assist you in case you run into any technical issues. We also ask that you restart your computer prior to joining the group.

You may be required to view some material during the course of the discussion. If you require glasses to do so, please be sure to have them handy at the time of the group. Also, you will need a pen and paper in order to take some notes throughout the group.

This is a firm commitment. If you anticipate anything preventing you from attending (either home or work-related), please let me know now and we will keep your name for a future study. If for any reason you are unable to attend, please let us know as soon as possible at **[1-800-xxx-xxxx]** so we can find a replacement.

Thank you very much for your time.

RECRUITED BY: _____

DATE RECRUITED: _____

C. Guide du modérateur – français

INTRODUCTION (5 MINUTES)

- Mot de bienvenue
- Objet de la discussion — discuter de vos réflexions sur les possibilités de carrière, des éléments à prendre en compte lorsque vous envisagez ou planifiez une carrière, et de votre point de vue sur les Forces armées canadiennes en tant que choix de carrière.
- Le modérateur précisera que le groupe de discussion a pour but de recueillir des commentaires sur la communication et la publicité et non de servir de forum pour le recrutement.
- Directives concernant la discussion :
 - D'une durée de 90 minutes — exige une attention soutenue de la part des participants.
 - La participation se fait sur une base entièrement volontaire
 - Enregistrement de la discussion
 - Présence d'observateurs (au besoin)
 - Respect de la confidentialité de la réaction, des commentaires et des coordonnées des participants.
 - Le rapport sommaire présente les résultats pour tous les groupes/sans les attribuer à qui que ce soit/ne mentionne ni les noms et coordonnées des participants, ni l'enregistrement.
 - Le rapport sera rendu public par l'intermédiaire de Bibliothèque et Archives Canada (BAC). Ce dernier pourra comprendre des citations anonymes tirées de nos discussions.
- Rôle du modérateur :
 - Ce dernier ne sera ni fonctionnaire du gouvernement du Canada ni employé du ministère de la Défense nationale (MDN).
 - Il encadrera la discussion, demeurera objectif, posera des questions de suivi, veillera au respect du temps imparti et à ce que tous les participants prennent part à la discussion.
- Rôle des participants :
 - Faire part de leurs opinions, impressions, points de vue, sentiments, réflexions et expériences, faire preuve d'ouverture d'esprit et d'honnêteté, exprimer librement leur accord ou leur désaccord avec les autres (il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses), respecter le point de vue des autres.
- Présentation des participants — ces derniers se présenteront brièvement en ne se nommant que par leur prénom, et feront part aux autres de renseignements les concernant (où ils vivent, ce qu'ils font pour gagner leur vie, leur domaine d'études, leurs intérêts, leurs passe-temps, etc.)

CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA CARRIÈRE (10 MINUTES)

- Outre la recherche d'une activité correspondant à vos passions ou à vos intérêts, à quoi pensez-vous au moment de choisir une carrière ou de réfléchir à des possibilités de carrière?
 - Quelles considérations sont, à vos yeux, les plus ou les moins importantes? Sonder les participants au sujet : du salaire/de la rémunération/des avantages sociaux, de la stabilité financière, de la sécurité d'emploi, de l'équilibre travail-vie privée, de l'environnement de travail (valeurs d'entreprise, adéquation culturelle, solidarité et sûreté, etc.), des possibilités d'épanouissement, de perfectionnement et d'avancement, du lieu de travail, de la possibilité d'exercer une influence/de faire bouger les choses, etc. Autre chose?
- Quels sont vos objectifs professionnels? Quelles sont les choses que vous souhaiteriez accomplir et les compétences que vous souhaiteriez acquérir au cours de votre carrière?
- Quelles sont les personnes ou les choses qui ont le plus d'influence sur votre cheminement éducatif et professionnel? Sonder les participants pour savoir si ce sont : des enseignants/professeurs, des membres de leur famille, des connaissances, des films/émissions de télé, des publicités, des sites Web en particulier, les médias sociaux ou autres.
- Qui sont les personnes qui exercent le plus d'influence sur vous et vous aident à prendre des décisions en matière de formation postsecondaire? Quels conseils recevez-vous de la part d'enseignants, de professeurs, de membres de votre famille, d'amis, ou autres au sujet de votre carrière?

- En pensant à des carrières qui pourraient vous intéresser, où vous adressez-vous ou vous adresseriez-vous pour obtenir plus de renseignements? Comment vous y prenez-vous pour obtenir les renseignements dont vous avez besoin?
 - Quels sont les types de contenus les plus susceptibles de vous intéresser?
 - Vidéo? Images? Textuels? Histoires/Capsules (Instagram)

IMPRESSIONS GÉNÉRALES SUR LES FAC (10 MINUTES)

- En pensant aux Forces armées canadiennes (FAC), quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit?
- Compte tenu de ce que vous savez ou avez entendu dire au sujet des FAC, votre impression générale sur ces dernières est-elle plutôt positive, plutôt négative ou neutre? Expliquez pourquoi.
- Percevez-vous les forces armées comme un milieu offrant des carrières permettant d'acquérir des compétences précieuses pouvant être mises à profit dans la vie civile et au sein de votre communauté locale? Pourquoi/pourquoi pas?
 - Pour ce qui est de compétences comme la confiance en soi, l'autodiscipline, le travail d'équipe, la gestion du temps, le respect, la bonne forme physique, la communication, le leadership, la planification organisationnelle, la recherche et la technologie, estimez-vous qu'il s'agit là de compétences que les forces armées permettent d'acquérir?
- **VOTE À MAIN LEVÉE** : Qui, parmi vous, a un quelconque lien avec les FAC — qu'il s'agisse d'une expérience passée en tant que cadet, ou d'amis ou de membres de la famille élargie qui ont été ou sont membres des FAC?
- Qui influence le plus ou qu'est-ce qui influence le plus votre opinion des FAC et la perception que vous en avez? Sondes les participants pour savoir si ce sont : des membres de leur famille, des personnes qu'ils connaissent ou ont rencontrées au sein des forces armées, des films ou programmes de télé, l'actualité, des publicités, des sites Web précis, les médias sociaux, ou autres?

LES FAC COMME CHOIX DE CARRIÈRE — FACTEURS DE MOTIVATION ET OBSTACLES CONCERNANT LE RECRUTEMENT (10 MINUTES)

- Est-ce que quelqu'un parmi vous a déjà envisagé de travailler ou de faire carrière au sein des FAC?
 - SI OUI : Avez-vous poursuivi cette démarche activement? Si non, pourquoi pas? Avez-vous consulté le site Web Forces.ca? Si oui, qu'y cherchiez-vous? Avez-vous trouvé ce que vous cherchiez? Quels sont les renseignements auxquels vous avez eu accès/est-ce que quelqu'un vous a conseillé pendant que vous réfléchissiez à cette démarche?
 - SI NON : Pourquoi pas?
- Est-ce que l'un ou l'une d'entre vous envisagerait un jour d'occuper un emploi ou de faire carrière dans les forces armées, que ce soit aujourd'hui ou dans un avenir rapproché?
 - SI OUI : Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous envisageriez de travailler dans les forces armées ou d'y faire carrière? Qu'est-ce qui vous attire dans une carrière militaire?
 - SI NON : Pourquoi ne considérez-vous pas les forces armées comme option d'emploi ou choix de carrière potentiels? Veuillez expliquer pourquoi.
- [EN FONCTION DES RÉPONSES AUX QUESTIONS CI-HAUT] Y a-t-il quelque chose ou quelque chose d'autre qui pourrait vous empêcher d'envisager une carrière dans les forces armées? Veuillez expliquer pourquoi.

DOCUMENTATION PROMOTIONNELLE ET CAMPAGNES DE RECRUTEMENT/PUBLICITAIRES (50 MINUTES)

- Avez-vous vu, lu ou entendu des publicités au sujet des FAC ou de carrières dans les forces armées?
 - SI OUI : Pouvez-vous préciser ce que vous avez vu, lu ou entendu à ce sujet? Cela vous a-t-il influencé — cela vous a-t-il davantage fait réfléchir à des possibilités d'emploi ou de carrière au sein des FAC? Cela vous a-t-il poussé à chercher des renseignements à ce sujet? Pourquoi/pourquoi pas?

Je vais maintenant vous montrer des publicités et des messages destinés au recrutement au sein des FAC et nous discuterons ensuite de ce que vous en pensez. **DANS TOUS LES GROUPES, LA DISCUSSION PORTERA SUR VIDÉO ET LES MESSAGES PUBLICITAIRES STATIQUES TRAITANT DE LA FORCE DE RÉSERVE. LES GROUPES COMPORTANT DES CHERCHEURS/CHANGEURS D'EMPLOI, EXCLUANT LES AUTOCHTONES, LES MINORITÉS VISIBLES ET LES MEMBRES DE LA COMMUNAUTÉ 2ELGBTQI+, ALTERNERONT ENTRE LES MESSAGES PUBLICITAIRES STATIQUES ET LA VIDÉO**

PORTANT SUR LE PROGRAMME D'ÉTUDES SUBVENTIONNÉES. LES GROUPES FORMÉS D'AUTOCHTONES VISIONNERONT DES CONCEPTS STATIQUES. LES GROUPES FORMÉS DE MINORITÉS VISIBLES ET DE MEMBRES DE LA COMMUNAUTÉ 2SLGBTQI+ VISIONNERONT DES CONCEPTS STATIQUES RELATIFS AUX GROUPES PROFESSIONNELS PRIORITAIRES.

[POSER CES QUESTIONS À TOUS LES PARTICIPANTS]

CAMPAGNE DE LA FORCE DE RÉSERVE :

- Si vous pouviez travailler à temps partiel tout en ayant la possibilité de mener une carrière civile, de suivre des études ou de vous consacrer à vos passions, cette option vous séduirait-elle? Pourquoi/pourquoi pas?
- **VOTE À MAIN LEVÉE :** Qui connaît l'existence de la Force de réserve? Explication : La Force de réserve fait partie intégrante des Forces armées canadiennes. Les réservistes y occupent des postes à temps partiel et travaillent généralement le soir et la fin de semaine. La plupart des réservistes occupent des emplois civils ou sont des étudiants inscrits à des programmes d'études postsecondaire. Le déploiement des réservistes s'effectue sur une base volontaire.
 - Ces renseignements donnent-ils envie de s'enrôler dans la Force de réserve? Pourquoi/pourquoi pas?
- Nous allons maintenant nous intéresser à deux publicités et nous discuterons ensuite de vos commentaires quant au type de photos/d'images utilisé. **MONTRER LES MESSAGES PUBLICITAIRES STATIQUES SUR LA FORCE DE RÉSERVE — CÔTE À CÔTE.**
 - Que pensez-vous du type de photos ou d'images utilisé pour cette publicité?
 - En quoi vous plaisent-elles? En quoi vous déplaisent-elles?
 - Quel message ces publicités véhiculent-elles à votre avis?
 - Qu'est-ce qui contribuerait, le cas échéant, à rendre ces publicités plus efficaces?
- Nous allons maintenant visionner une courte vidéo et nous discuterons ensuite de la perception que vous en avez. **MONTRER 1 VIDÉO SUR LA FORCE DE RÉSERVE DEUX FOIS – ALTERNER ENTRE ARMÉE, MARINE, ARMÉE DE L'AIR.**
 - Que pensez-vous du type d'images utilisé pour cette vidéo?
 - En quoi vous plaisent-elles? En quoi vous déplaisent-elles?
 - Quel message cette vidéo véhicule-t-elle à votre avis?
 - Qu'est-ce qui contribuerait, le cas échéant, à rendre cette vidéo plus efficiente?

CAMPAGNE SUR LES ÉTUDES SUBVENTIONNÉES :

[POSER CES QUESTIONS AUX CHERCHEURS D'EMPLOI UNIQUEMENT]

- Si vous aviez l'assurance de percevoir un salaire tout en poursuivant vos études, une carrière au sein des FAC vous intéresserait-elle? Si non, pourquoi pas?
- Si on vous garantissait un emploi après l'obtention de votre diplôme, cela vous inciterait-il à faire carrière dans les FAC? Si non, pourquoi pas?
- Si vous saviez que les droits de scolarité, les frais administratifs et les manuels scolaires sont entièrement pris en charge, une carrière au sein des FAC vous intéresserait-elle? Si non, pourquoi pas?

[POSER CES QUESTIONS EN ALTERNANT ENTRE LES CHERCHEURS ET LES CHANGEURS D'EMPLOI]

- Nous allons maintenant nous intéresser à deux publicités et nous discuterons ensuite de vos commentaires quant au type de photos/d'images utilisé. **MONTRER LES MESSAGES PUBLICITAIRES STATIQUES SUR LES ÉTUDES SUBVENTIONNÉES — CÔTE À CÔTE.**
 - Que pensez-vous du type de photos ou d'images utilisé pour cette publicité?
 - En quoi vous plaisent-elles? En quoi vous déplaisent-elles?
 - Quel message ces publicités véhiculent-elles à votre avis? Qu'est-ce qui contribuerait, à rendre ces publicités plus efficaces, le cas échéant?

[POSER CES QUESTIONS EN ALTERNANT ENTRE LES CHERCHEURS ET LES CHANGEURS D'EMPLOI]

- Nous allons maintenant visionner une courte vidéo et nous discuterons ensuite de la perception que vous en avez. **MONTRER LA VIDÉO CONCERNANT LES GROUPES PROFESSIONNELS PRIORITAIRES DEUX FOIS –**

ALTERNER ENTRE TECHNICIEN EN SYSTÈMES D'INFORMATION ET DE TÉLÉCOMMUNICATIONS AÉROSPATIALES (SITA), ADMINISTRATEUR DES SERVICES FINANCIERS (ASF) ET TECHNICIEN DE MARINE

- Que pensez-vous du type d'images utilisé dans cette vidéo?
- En quoi vous plaisent-elles? En quoi vous déplaisent-elles?
- Quel message véhicule selon vous cette vidéo? Qu'est-ce qui pourrait contribuer à rendre cette vidéo plus efficace, le cas échéant?

**[POSER CES QUESTIONS AUX GROUPES FORMÉS D'AUTOCHTONES UNIQUEMENT]
CAMPAGNE AUPRÈS DES AUTOCHTONES**

- Nous allons maintenant nous intéresser à deux concepts publicitaires différents, et nous discuterons ensuite de la perception que vous en avez. **MONTRER LES MESSAGES PUBLICITAIRES STATIQUES — APPROCHES A ET B.** Sonder les participants en leur posant les questions suivantes :
 - En quoi ces publicités vous interpellent-elles positivement ou négativement, le cas échéant? Pourquoi?
 - Quel message véhiculent ces publicités?
 - Trouvez-vous que ce message capte votre attention? Pourquoi/pourquoi pas? Vous incite-t-il à vous informer davantage au sujet d'emplois ou de carrières au sein des FAC? Pourquoi/pourquoi pas?
 - Trouvez-vous que les images illustrent des expériences collaboratives, gratifiantes et significatives? Pourquoi/pourquoi pas?
 - Laquelle de ces deux publicités préférez-vous? Pourquoi?
 - Est-ce que vous appréciez le fait que les publicités présentent des équipes qui travaillent en collaboration? Pourquoi/pourquoi pas?
 - Les activités présentées dans les publicités vous paraissent-elles attrayantes? Pourquoi/pourquoi pas? Qu'est-ce qui les rendrait plus attrayantes, le cas échéant?
 - Les possibilités qui vous sont offertes d'acquérir des compétences en matière de leadership et de travail d'équipe vous semblent-elles intéressantes? Pourquoi/pourquoi pas?
 - Le message vous semble-t-il attrayant? Les avantages (trois semaines payées/toutes les dépenses payées/aucune obligation de s'enrôler dans les FAC) vous paraissent-ils attrayants? Pourquoi/pourquoi pas?

Pensons maintenant aux publicités en général :

- Est-il offensant que les images intègrent des aspects culturels d'autres groupes autochtones, comme la pratique de la purification par la fumée? Pourquoi? À votre avis, quels types d'aspects culturels seraient acceptables dans les publicités? Pourquoi?
- Où voudriez-vous que soient présentées des publicités sur les possibilités de carrière dans les FAC offertes aux peuples autochtones?

**[POSER CES QUESTIONS AUX GROUPES FORMÉS DE MINORITÉS VISIBLES UNIQUEMENT]
GROUPES FORMÉS DE MINORITÉS VISIBLES**

- Nous allons maintenant nous intéresser à deux publicités, et nous discuterons ensuite de vos commentaires quant au type de photos/d'images utilisé. **MONTRER LES MESSAGES PUBLICITAIRES STATIQUES CONCERNANT LES GROUPES PROFESSIONNELS PRIORITAIRES — CÔTE À CÔTE**
 - Que pensez-vous du type de photos ou d'images utilisé pour cette publicité?
 - En quoi vous plaisent-elles? En quoi vous déplaisent-elles?
 - Quel message ces publicités véhiculent-elles à votre avis?
 - Qu'est-ce qui contribuerait à rendre ces publicités plus efficaces, le cas échéant?
- En repensant à toutes les publicités que vous avez vues aujourd'hui, vous semblaient-elles inclusives? Vous sentez-vous représenté(e)?
 - Si oui : En quoi ces publicités vous donnent-elles le sentiment d'être représenté?
 - Question à poser à tous les participants : Que pouvons-nous faire pour que nos publicités soient plus inclusives?

[QUESTION À POSER AU GROUPE FORMÉ DE MEMBRES DE LA COMMUNAUTÉ 2ELGBTQI+ UNIQUEMENT]

GROUPES FORMÉS DE MEMBRES DE LA COMMUNAUTÉ 2ELGBTQI+

- Nous allons maintenant nous intéresser à deux publicités, et nous discuterons ensuite de vos commentaires quant au type de photos/d'images utilisé. **MONTRER LES MESSAGES PUBLICITAIRES STATIQUES CONCERNANT LES GROUPES PROFESSIONNELS PRIORITAIRES — CÔTE À CÔTE**
 - Que pensez-vous du type de photos ou d'images utilisé pour cette publicité?
 - En quoi vous plaisent-elles? En quoi vous déplaisent-elles?
 - Quel message ces publicités véhiculent-elles à votre avis?
 - Qu'est-ce qui contribuerait à rendre ces publicités plus efficaces, le cas échéant?
- En repensant à toutes les publicités que vous avez vues aujourd'hui, vous semblaient-elles inclusives? Vous sentez-vous représenté(e)?
 - Si oui : En quoi ces publicités vous donnent-elles le sentiment d'être représenté(e)?
 - Question à poser à tous les participants : Que pouvons-nous faire pour que nos publicités soient plus inclusives?

QUESTIONS À POSER À TOUS LES PARTICIPANTS

- En repensant à toutes les publicités dont nous avons discuté ce soir, dans l'ensemble, que pensez-vous des propositions de valeur et des messages concernant le leadership, le travail d'équipe et l'expérience?
- En repensant à toutes les publicités que vous avez vues au cours de la soirée, véhiculent-elles le message selon lequel les FAC garantissent véritablement l'insertion de tous les groupes visés par l'équité en matière d'emploi, y compris les femmes, les minorités visibles, les peuples autochtones, les personnes en situation de handicap et les personnes membres de la communauté 2ELGBTQI+?
 - Et pour ce qui est des messages, véhiculent-ils ou ne véhiculent-ils pas le message selon lequel les FAC garantissent l'insertion de tous les groupes visés par l'équité en matière d'emploi?
- Avant de conclure, j'aimerais savoir comment vous souhaiteriez recevoir de l'information au sujet d'emplois/ou de possibilités de carrière en général (qui ne sont pas liées aux FAC en particulier). Quel serait le moyen le plus efficace de vous transmettre de l'information? **SI LES MOYENS SUIVANTS NE SONT PAS MENTIONNÉS DE FAÇON SPONTANÉE, SONDER LES PARTICIPANTS POUR CHACUN DES MOYENS AVEC UN VOTE À MAIN LEVÉE** : Combien d'entre vous souhaiteriez recevoir de l'information au sujet d'emplois/de possibilités de carrière au moyen de...?
 - Carte postale avec code QR (carte postale physique ou numérique?);
 - Livret avec code QR (livret physique ou numérique?);
 - Vidéo (en ligne ou en salle de cinéma?);
 - Séance en ligne avec un agent de recrutement;
 - Salon de l'emploi — quelle est la probabilité que vous assistiez à un tel salon?
 - Présentation sur le campus;
 - Agent de recrutement sur le campus;
 - Lieux publics (aéroports, babillards, abris de bus, entre autres);
 - En ligne ou en personne?
 - Par quel autre moyen?
- Quelles sont les plateformes de médias sociaux que vous utilisez le plus actuellement?
- En voyant une offre d'emploi sur les médias sociaux, qu'est-ce qui vous inciterait à cliquer dessus pour en savoir plus? Une vidéo présentant des métiers précis au sein des FAC? Par quel autre moyen?
- Avant de conclure, si vous deviez envisager un emploi ou une carrière au sein des FAC, un processus de recrutement virtuel vous conviendrait-il? Ou préféreriez-vous un processus de recrutement en personne? Veuillez expliquer.

CONCLUSION (5 MINUTES)

- Pour finir, avez-vous d'autres commentaires ou questions? Ou avez-vous autre chose à ajouter au sujet de la recherche d'emplois ou de possibilités de carrières?

- Remercier les participants et leur fournir des directives pour l'obtention de la prime de remerciement. Leur transmettre les renseignements concernant la façon d'accéder au rapport par l'intermédiaire de Bibliothèque et Archives Canada.

D. Guide du modérateur – anglais

INTRODUCTION (5 MINUTES)

- Welcome
- Purpose of discussion – to discuss your thoughts about career opportunities, considerations when thinking about or planning a career, and your views on the Canadian Armed Forces as a career option
- Guidance for the discussion:
 - 90 minutes in length – need participants' undivided attention
 - Participation is completely voluntary
 - Recording of discussion
 - Presence of observers (as applicable)
 - Confidentiality of feedback/comments and participant contact information
 - Summary report aggregates findings across all groups/no attribution/does not include names of participants, contact information or the recording
 - Report will be publicly available through Library and Archives Canada (LAC), anonymous quotations from our discussions may be included
- Role of moderator:
 - Not an employee of the Government of Canada or DND
 - Will guide the conversation, remain objective, ask follow-up questions, monitor time, ensure engagement of all participants
- Role of participants:
 - Share opinions, impressions, perspectives, feelings, thoughts, and experiences, be open and honest, feel free to agree or disagree with others (no right or wrong answers), respect others' point of view
- Participant introductions – participants will briefly introduce themselves by first name only, share anything about themselves (where you live, what you do for a living/what you are studying, interests/hobbies, etc.)

CAREER CONSIDERATIONS (10 MINUTES)

- Apart from things like pursuing something that aligns with your passions or interests, what else do you think about when deciding on a career or thinking about career options?
 - What considerations are more/less important to you? Probe for: salary/compensation/benefits, financial stability, job security, work/life balance, workplace environment (corporate values, cultural fit, supportive, safe, etc.), opportunities for growth/development/advancement, job location, ability to have impact/make a difference, etc. Anything else?
- What are your career goals? What are some things that you would like to accomplish or skills that you would like to develop over the course of your career?
- Who or what has the most influence on your educational and career path? Probe for: teachers/professors, family members, friends, people you've met, movies/TV shows, news, advertising, specific websites, social media, other?
- Who are the key influencers that help you make decisions on post-secondary education? What advice are you getting about your career from teachers/professors, family members, friends, etc.?
- When you are thinking about careers you might be interested in, where do you/would you go to get more information? How do you go about finding the information that you need?
 - What types of content are you more likely to respond to?
 - Video? Images? Text based? Stories/Reels?

GENERAL IMPRESSIONS OF THE CAF (10 MINUTES)

- When you think about the CAF, what's the first thing that comes to mind?
- Based on what you know or have heard, is your general impression of the CAF mostly positive, mostly negative or neutral? Explain.
- Do you see the military as offering careers that provide valuable skills which are transferable to civilian life and/or your local community? Why/why not?
 - What about skills like self-confidence, self-discipline, teamwork, time management, respect, fitness, communication, leadership, organizational planning, research, technology – do you feel these are skills or areas that the military offers?
- **SHOW OF HANDS:** Who here has any connections with the CAF – either past experience as a Cadet, or friends/extended family members who were/are members?
- Who or what has the most impact on your views and perceptions of the CAF? Probe for: family members, friends, people you know or have met in the military, movies/TV shows, news, advertising, specific websites, social media, other?

CAF AS A CAREER CHOICE, MOTIVATORS AND BARRIERS TO RECRUITMENT (10 MINUTES)

- Have any of you ever considered a job or a career with the CAF?
 - IF YES: Did you actively pursue this? If not, why not? Did you visit the Forces.ca website? And, if so, what were you looking for? Did you find what you were looking for? What information did you access/was there anyone who advised you as you were thinking about this?
 - IF NO: Why not?
- Would any of you ever consider a job or a career in the military, either now or in the near future?
 - IF YES: What are the main reasons why you would consider the military for a job or as a career option? What appeals to you about a career in the military?
 - IF NO: Why would you not consider the military as possible job or career option? Please explain.
- [DEPENDING ON RESPONSE TO ABOVE QUESTIONS] Is there anything/anything else that might prevent you from considering the military as a career option? Please explain.

PROMOTIONAL MATERIALS AND RECRUITMENT ADVERTISING/CAMPAIGNS (50 MINUTES)

- Have you seen/read/heard any advertising about the CAF and/or careers in the military?
 - IF YES: Can you describe what you saw/read/heard? Did it have any impact on you – did it make you think more about opportunities in the CAF? Did it entice you to seek out information? Why/why not?

Now, I'm going to show you some CAF recruitment advertising and we'll discuss your reaction. **ALL GROUPS TO DISCUSS RESERVE FORCE CAMPAIGN VIDEO AND STATIC ADS. GROUPS COMPRISING JOB SEEKERS/CHANGERS, EXCLUDING INDIGENOUS, VISIBLE MINORITY & 2SLGBTQI+, TO ROTATE BETWEEN PAID EDUCATION STATIC ADS AND VIDEO. INDIGENOUS GROUP TO VIEW STATIC CONCEPTS. VISIBLE MINORITY AND 2SLGBTQI+ GROUPS TO VIEW PRIORITY OCCUPATION STATIC CONCEPTS.**

[ASK ALL]

RESERVE FORCE CAMPAIGN:

- If you could work part-time, and still have the capacity to have a civilian career, go to school, or focus on your passions, would that be enticing to you? Why/why not?
- **SHOW OF HANDS:** Who is aware of the Reserve Force? Explain: La Force de réserve fait partie intégrante des Forces armées canadiennes. Les réservistes y occupent des postes à temps partiel et travaillent généralement le soir et la fin de semaine. La plupart des réservistes occupent des emplois civils ou sont des étudiants inscrits à des programmes d'études postsecondaire. Le déploiement des réservistes s'effectue sur une base volontaire.
 - Does knowing this make the Reserve Force enticing? Why/why not?
- We are now going to look at two advertisements, and we will discuss your feedback on the types of photos/images used. **SHOW RESERVE FORCE STATIC ADS – SIDE-BY-SIDE.**
 - What do you think about the types of photos/images used in this ad?

- What do you like? What do you dislike?
 - What message do you think these ads convey?
 - What, if anything, could make these ads more effective?
- We are now going to look at a short video, and we will discuss your perceptions. **SHOW 1 RESERVE FORCE VIDEO TWICE - ROTATE BETWEEN ARMY, NAVY, AIR FORCE.**
 - What do you think about the types of images used in this video?
 - What do you like? What do you dislike?
 - What message do you think this video conveys?
 - What, if anything, could make this video more effective?

**PAID EDUCATION CAMPAIGN:
[ASK JOB SEEKERS ONLY]**

- If you knew that you would be making a salary while you were in school, would that make a career in the CAF appealing to you? If no, why not?
- If you knew that you would be guaranteed a job after graduation, would that make a career in the CAF appealing to you? If no, why not?
- If you knew that you would have fully paid tuition, admin fees and free textbooks, would that make a career in the CAF appealing to you? If no, why not?

[ROTATE BETWEEN ASKING JOB SEEKERS AND CHANGERS]

- We are now going to look at two advertisements, and we will discuss your feedback on the types of photos/images used. **SHOW PAID EDUCATION STATIC ADS – SIDE-BY-SIDE.**
 - What do you think about the types of photos/images used in this ad?
 - What do you like? What do you dislike?
 - What message do you think these ads convey?
 - What, if anything, could make these ads more effective?

[ROTATE BETWEEN ASKING JOB SEEKERS AND CHANGERS]

- We are now going to look at a short video, and then we will discuss your perceptions. **SHOW PRIORITY OCCUPATION VIDEO TWICE – ROTATE BETWEEN ATIS, FSA AND MARINE TECH.**
 - What do you think about the types of images used in this video?
 - What do you like? What do you dislike?
 - What message do you think this video conveys?
 - What, if anything, could make this video more effective?

**[ASK INDIGENOUS GROUPS ONLY]
INDIGENOUS CAMPAIGN:**

- We are now going to look at two different ad concepts, and then we will discuss your perceptions. **SHOW INDIGENOUS STATIC ADS – APPROACHES A AND B.** Probe for:
 - What, if anything, resonates with you, positively or negatively about these ads? Why?
 - What message do these ads convey?
 - Do you find this message catches your interest? Why/why not? Does it motivate you to want to find out more about jobs/careers in the CAF? Why/why not?
 - Do you find the images illustrate collaborative, rewarding and meaningful experiences? Why/why not?
 - Between the two ads, which do you prefer? Why?
 - Do you like that the ads showcase teams working together? Why/why not?
 - Are the activities shown in the ads appealing to you? Why/why not? What, if anything, would be more appealing?
 - Does the offer to build leadership and teamwork skills look appealing to you? Why/why not?
 - What about the message? Are the benefits (three weeks paid/all expenses paid/no obligation to join the CAF) appealing to you? Why/why not?

Now thinking about advertisements in general:

- Is it offensive if imagery includes cultural aspects from other Indigenous groups, such as smudging? Why? In your opinion, what types of cultural aspects would be acceptable to include in advertisements? Why?
- Where would you want to see ads about careers in the CAF for Indigenous Peoples?

[ASK VISIBLE MINORITY GROUP ONLY]

VISIBLE MINORITY GROUPS

- We are now going to look at two advertisements, and we will discuss your feedback on the types of photos/images used. **SHOW PRIORITY OCCUPATION STATIC ADS – SIDE-BY-SIDE.**
 - What do you think about the types of photos/images used in this ad?
 - What do you like? What do you dislike?
 - What message do you think these ads convey?
 - What, if anything, could make these ads more effective?
- Thinking about all the ads you've seen today, do they feel inclusive? Do you feel represented?
 - If yes: What about these advertisements make you feel represented?
 - Ask all: How can we be more inclusive in our advertisements?

[ASK 2SLGBTQI+ GROUP ONLY]

2SLGBTQI+ GROUPS

- We are now going to look at two advertisements, and we will discuss your feedback on the types of photos/images used. **SHOW PRIORITY OCCUPATION STATIC ADS – SIDE-BY-SIDE.**
 - What do you think about the types of photos/images used in this ad?
 - What do you like? What do you dislike?
 - What message do you think these ads convey?
 - What, if anything, could make these ads more effective?
- Thinking about all the ads you've seen today, do they feel inclusive? Do you feel represented?
 - If yes: What about these advertisements make you feel represented?
 - Ask all: How can we be more inclusive in our advertisements?

ASK ALL

- Thinking about all the ads we've discussed tonight, overall, what do you think about the value propositions/messaging regarding leadership, teamwork, experience?
- Thinking about all the ads you've seen tonight, do they communicate that the CAF is genuinely inclusive of all employment equity groups, including women, visible minorities, Indigenous Peoples, persons with disabilities and 2SLGBTQI+?
 - What about the ads is/is not communicating that the CAF are inclusive of all employment equity groups?
- Before we conclude the groups, I would be interested in knowing how you would like to receive information about jobs/careers generally (not specific to the CAF). What would be the most effective way to share information with you? IF THE FOLLOWING ARE NOT MENTIONED ON AN UNPROMPTED BASIS, PROBE FOR EACH WITH **SHOW OF HANDS**: How many of you would be interested in receiving information about jobs/careers via ...?
 - Post-card with QR code (physical post-card or digital?)
 - Booklet with QR code (physical booklet or digital?)
 - Video (online or in theatre)
 - Online session with recruiter
 - Career fair – how likely would you be to attend one?
 - Exhibit on campus
 - Recruiter on campus
 - Public areas (airports, billboards, bus shelters, etc.)
 - Online vs.in-person
 - Anything else?



- What social media platforms do you currently use the most?
- If you saw a job advertisement on social media, what would make you click on it to learn more? What about a trade video which showcases specific trades within the CAF? Anything else?
- Before we wrap up, if you were to consider a job/career in the CAF would you be comfortable with a virtual recruitment process? Or would you prefer face-to-face? Elaborate.

WRAP-UP (5 MINUTES)

- Do you have any final comments or questions? Or anything else to add about the topic of job/career searching?
- Thank participants and provide instructions for receipt of incentive. Share information on obtaining access to the report through Library and Archives Canada.