



Services partagés
Canada

Shared Services
Canada

Stratégie « Employeur de choix » de Services partagés Canada

Rapport final

Préparé pour Services partagés Canada

Nom du fournisseur : Phoenix SPI

Numéro de contrat : 2B0KB-225917/001/CY

Date d'attribution du contrat : 2022-01-24

Valeur du contrat : 49 966,41 \$ (incluant les taxes applicables)

Date de présentation du rapport : 2022-03-31

Numéro d'enregistrement : POR 110-21

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

INSÉRER L'ADRESSE COURRIEL DE SPC

This report is also available in English.

Stratégie « Employeur de choix » de Services partagés Canada
Rapport final

Préparé pour Services partagés Canada
Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives Inc.
Mars 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'une série de huit groupes de discussion en ligne menés avec des étudiants de niveau postsecondaire. Les groupes de discussion ont eu lieu entre le 15 et le 23 mars 2022.

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de Services partagés Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec : **INSÉRER LES COORDONNÉES DE SPC.**

Numéro de catalogue :

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

Publications connexes (numéro d'enregistrement ROP : POR 110-21) :
Numéro de catalogue (rapport final, version anglaise)

Also available in English under the title : *Shared Services Canada's "Employer of Choice" Strategy*

Table des matières

Sommaire exécutif	1
Introduction	7
Contexte et objectifs	7
Méthodologie	7
Notes aux lecteurs	8
Constats détaillés	9
1. Perspectives et aspirations professionnelles	9
2. Connaissances et impressions concernant SPC	17
3. Examen des documents de recrutement	19
4. Réaction générale aux produits mettant en vedette SPC comme choix de carrière	36
5. Conclusions et recommandations	37
Annexe	39
Questionnaire de présélection	39
Guide du modérateur	46
Documents mis à l'essai	55

Sommaire exécutif

Services partagés Canada (SPC) a chargé Phoenix Strategic Perspectives (Phoenix SPI) de mener une recherche qualitative sur l'opinion publique (ROP) afin d'évaluer l'efficacité des concepts créatifs dans la promotion de SPC comme choix de carrière pour les étudiants en technologies de l'information (TI) et les membres des groupes sous-représentés.

1. But et objectifs de la recherche

Le but de cette recherche qualitative était d'évaluer l'efficacité des concepts créatifs, des images, des slogans, des messages et des produits dans la promotion de SPC comme choix de carrière pour les étudiants en TI et les membres des groupes sous-représentés. Les objectifs de cette recherche étaient de jauger la réaction des participants aux produits et aux messages de recrutement et d'évaluer l'attrait et le caractère persuasif des documents et des messages qui présentaient SPC comme un choix de carrière viable. Les produits mis à l'essai comprenaient des concepts créatifs et des slogans, du contenu destiné aux médias sociaux, la page d'accueil sur les carrières de SPC, un document avec des messages à utiliser à des fins de recrutement et une courte vidéo sur SPC.

2. Méthodologie

Huit groupes de discussion virtuels ont eu lieu entre le 15 et le 23 mars 2022 avec des étudiants de niveau postsecondaire inscrits dans des établissements d'enseignement canadiens aux types de programmes suivants : informatique, génie informatique, génie logiciel, mathématiques et/ou statistiques (le public principal); et administration publique ou des affaires, politiques publiques ou finances (le public secondaire). Cinq groupes ont été menés avec des membres du public principal, deux groupes avec des membres du public secondaire et un groupe avec un mélange de participants des deux publics. Trois groupes se sont déroulés en français et cinq groupes en anglais. Les participants ont reçu une somme forfaitaire de 125 \$.

3. Limites et utilisation des résultats de la recherche

Cette recherche était qualitative. La recherche qualitative est conçue pour révéler un riche éventail d'opinions et d'interprétations et non pour mesurer le pourcentage de la population cible qui détient une opinion donnée. Par conséquent, les résultats font état du point de vue des étudiants de niveau postsecondaire concernant les questions abordées, mais ils ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population d'étudiants dans les domaines ciblés. SPC utilisera donc les résultats de cette recherche pour peaufiner ses documents de recrutement dans le cadre de sa stratégie « Employeur de choix » visant à attirer les travailleurs du savoir nécessaires qui continueront à développer et à maintenir des technologies numériques à l'appui des services modernes auxquels les Canadiens s'attendent et qu'ils exigent de plus en plus.

4. Points saillants

Perspectives et aspirations professionnelles

La plupart des participants ont songé à une carrière dans la fonction publique, ont fait des suggestions sur la meilleure façon de promouvoir le gouvernement en tant qu'employeur et ont utilisé diverses méthodes pour chercher et obtenir de l'information sur les choix de carrière potentiels.

La plupart des participants ont dit qu'ils avaient envisagé de faire carrière dans la fonction publique et ont fait mention des raisons suivantes : la sécurité d'emploi, le salaire, les conditions de travail et les avantages sociaux. Les participants qui n'ont pas songé à la fonction publique ont invoqué notamment le fait que les activités professionnelles qu'ils désirent réaliser ne correspondent pas au travail gouvernemental (p. ex., le fait de vouloir être propriétaire d'une entreprise), ainsi que les perceptions selon lesquelles le travail au gouvernement a tendance à être bureaucratique, ennuyant et hiérarchique.

Lorsqu'on leur a demandé sur quoi devrait se concentrer une stratégie conçue pour recruter des talents dans les ministères, les participants ont parlé de ce qui suit : les régimes de rémunération concurrentiels; l'environnement de travail, y compris des modalités de travail souples, la technologie disponible et les budgets pour la recherche; la nature du travail (c.-à-d. à la fine pointe de la technologie, stimulant); et les possibilités d'avancement offertes.

Les méthodes préférées pour chercher et obtenir de l'information liée aux carrières comprennent le bouche-à-oreille (amis, famille, anciens), les salons de l'emploi, les centres de planification de carrière, les médias sociaux, ainsi que divers sites Web de recherche d'emploi.

Connaissances et impressions concernant SPC

Les participants ont une connaissance limitée de Services partagés Canada.

Les participants connaissaient très peu SPC. Dans la plupart des groupes, personne n'avait entendu parler de l'organisme, et dans les autres groupes, pas plus de quelques participants avaient entendu parler de SPC. De plus, ceux qui prétendaient avoir entendu parler de SPC ne savaient rien ou presque rien à son sujet, le décrivant comme le secteur de la TI pour le gouvernement fédéral et comme un organisme participant au « réseautage » et à l'« échange d'informations ». Par conséquent, aucun des participants n'avait d'impressions bien formées ou bien fondées concernant SPC.

Examen des documents de recrutement

La rétroaction concernant les documents de recrutement était influencée par la quantité ou le type de renseignements fournis au sujet de SPC.

La rétroaction positive concernant les documents de recrutement (c.-à-d. les concepts et les slogans, le document à distribuer, la vidéo) était souvent fondée sur l'inclusion de renseignements au sujet de SPC et des débouchés offerts par le Ministère. En revanche, la rétroaction neutre et négative reposait souvent sur l'absence de tels renseignements.

Dans l'ensemble, la réaction aux concepts créatifs et aux slogans était soit neutre/indifférente ou négative. Le concept C est le plus efficace pour mieux faire connaître SPC en tant qu'employeur et inciter les participants à visiter le site Web de SPC pour obtenir de plus amples renseignements.

La réaction aux trois concepts créatifs et aux slogans qui les accompagnent était généralement neutre/indifférente ou négative. Ces réactions se fondaient à maintes reprises sur l'absence de renseignements concernant le travail de SPC et les débouchés offerts ou la perception que l'information n'était pas précise. Alors que les éléments visuels étaient souvent décrits comme « attrayants » ou « accrocheurs » et que les slogans étaient parfois jugés « accrocheurs » ou « attirant l'attention », bon nombre de participants estimaient que le message était trop général ou générique.

À titre comparatif, les participants ont préféré le concept C (« Un boulot pas comme les autres ») pour ce qui est de son efficacité à mieux faire connaître SPC en tant qu'employeur et à motiver les gens à visiter le site Web de SPC pour obtenir de plus amples renseignements. Parmi les raisons invoquées, notons la nature accrocheuse des images, la curiosité au sujet du slogan et le ciblage d'un jeune public. Des participants ont également indiqué qu'ils préféraient le concept C en raison de l'accent mis sur l'inclusion et la diversité, bien que d'autres aient laissé entendre que l'on soulignait trop cet aspect dans les versions des publicités destinées aux médias sociaux.

Bien que les participants aient le plus souvent préféré le concept C lorsqu'on leur a demandé quel concept faisait mieux faire connaître SPC et les encourageait à visiter le site Web du Ministère, ce concept n'était pas jugé particulièrement fort. Sur les trois concepts mis à l'essai, le concept C était considéré meilleur que les concepts A et B, mais pas nécessairement comme une option forte en soi.

La conception de la page d'accueil du site Web de SPC sur les carrières avait tendance à susciter des réactions positives, tout comme le document contenant de l'information sur le recrutement à SPC. La vidéo avec des messages sur SPC, cependant, a provoqué des réactions mitigées.

La réaction aux deux conceptions de la page d'accueil sur les carrières du site Web de SPC avait tendance à être positive, bien qu'elle soit plus susceptible d'être modérément favorable que fortement favorable. Les personnes qui n'ont pas réagi de manière positive avaient plus tendance à se montrer neutres que critiques, ajoutant parfois que les conceptions sont typiques des sites Web gouvernementaux. Les participants ont indiqué à plusieurs reprises que les deux versions semblaient bien structurées et organisées et qu'il leur serait facile de trouver l'information qui les intéressait ou qui était pertinente pour eux.

Les participants étaient un peu plus susceptibles de préférer le concept 1, mais certains n'avaient pas de préférence parce que les deux versions ne sont pas considérablement différentes. Les participants ayant préféré le concept 1 ont fait mention du lien « Étudiants et diplômés », de la section sur les outils et de l'impression que l'aspect général était plus léger et moins encombré de texte.

Les participants avaient tendance à réagir positivement au document d'une page. Beaucoup ont dit qu'il était clair, facile à suivre, visuellement attrayant et bien organisé pour ce qui est de la mise en page. En ce qui concerne le contenu, les participants avaient tendance à aimer l'information concernant le travail de SPC et ce que le Ministère offre (domaines de compétence recherchés), ainsi que les appels aux recrues potentielles (« Nous embauchons! », « Vous êtes

prêt à propulser votre carrière? Joignez-vous à SPC! », « Joignez-vous à la force derrière le principal réseau numérique du gouvernement du Canada et contribuez à la prestation de programmes et de services à la population canadienne », et le lien vers les carrières à SPC). En revanche, les informations sur la diversité, l'accessibilité et l'inclusion (« Nos différences nous rendent meilleurs ») ont suscité des réactions mitigées. Alors que certains ont réagi positivement à cela, d'autres ne l'ont pas fait, laissant entendre que l'on y accordait trop d'importance.

Les réactions à la vidéo avaient tendance à être mitigées. Bien que les participants aient généralement aimé le contenu parce qu'il fournissait de l'information sur les activités de SPC, ils avaient tendance à réagir de façon négative aux voix hors-champ (en anglais et en français) qui, selon bon nombre de personnes, étaient monotones. Les membres du public principal de la TI étaient plus susceptibles de réagir favorablement au contenu que les membres du public secondaire non spécialisé.

Dans l'ensemble, les documents ont une incidence limitée sur la perception qu'ont les participants d'une carrière dans la fonction publique.

Après avoir examiné les documents qui leur ont été présentés, la plupart des membres du public principal n'étaient pas sensiblement plus susceptibles d'envisager une carrière dans la fonction publique (et ils n'étaient pas moins susceptibles de le faire non plus). Les participants qui se montraient plus enclins à y songer ont principalement invoqué les références spécifiques aux postes liés à la TI dans les documents, et ont dit qu'ils étaient généralement curieux par rapport au travail de SPC, une organisation qu'ils ne connaissaient pas auparavant, et aux débouchés offerts.

Aux yeux des membres du public secondaire, les documents et les messages ne parvenaient pas efficacement à présenter SPC comme un choix ou une option de carrière viable pour eux, et ce, pour deux raisons : les concepts et les slogans avaient tendance à être trop vagues et généraux concernant les types de débouchés offerts à SPC, et les documents qui fournissaient de tels renseignements (c.-à-d. le document d'une page et la vidéo) se concentraient sur les carrières en informatique. Cela dit, certains membres du public secondaire, qui n'étaient pas dans le domaine de la TI, ont indiqué qu'ils consulteraient le site Web de SPC par curiosité.

Conclusions et recommandations

La plupart des participants à cette étude avaient déjà songé à une carrière dans la fonction publique. Pour ce qui est des autres, certains ont dit qu'ils n'y avaient tout simplement jamais pensé, tandis que d'autres n'y avaient pas réfléchi en raison de leurs idées préconçues sur une carrière au gouvernement. De telles idées préconçues étaient rarement enracinées au point d'exclure catégoriquement toute considération de travailler pour le gouvernement. Bref, les participants étaient réceptifs à l'idée d'une carrière dans la fonction publique, et les bons produits et messages de recrutement *pourraient* encourager les étudiants, en particulier les étudiants en TI, à songer à SPC comme choix de carrière.

Toutefois, les produits et messages de recrutement provisoires ne sont pas parvenus à présenter efficacement SPC comme un choix de carrière viable. Ce n'est pas parce qu'ils n'ont pas dépeint le travail à SPC comme attrayant. Au contraire, en se basant sur les documents qui leur ont été présentés, les participants ont facilement cerné les avantages d'une carrière à SPC, notamment de la sécurité d'emploi et de bonnes conditions de travail. Aux yeux des participants, les deux sont

des facteurs importants lorsqu'il s'agit de réfléchir à leur carrière et ce sont des raisons pour lesquelles ils ont envisagé une carrière dans la fonction publique. Les documents avaient plutôt tendance à être inefficaces parce qu'ils ne transmettaient pas le message que SPC offre des possibilités dans le domaine choisi par les participants. Pour le dire simplement, les participants ne s'intéressaient pas à SPC parce qu'ils avaient l'impression que SPC ne s'intéressait pas à eux. C'était une impression particulièrement répandue chez les membres du public secondaire (qui ne font pas partie de la TI), mais aussi chez certains membres du public principal (TI).

Selon les résultats de la recherche, il faudrait, pour établir des liens plus efficaces avec les étudiants, que les documents de recrutement communiquent les activités de SPC et les possibilités offertes par le Ministère. Bien que le concept C ait été le favori, il n'a pas été plus efficace que les autres pour communiquer ces deux éléments clés. En effet, bon nombre de participants ont suggéré, pour améliorer chacun des concepts, de décrire le travail de SPC et ce qu'il offre. Il est d'autant plus important de fournir de l'information sur SPC puisque la majorité des participants de la recherche n'en reconnaissaient même pas le nom. En mettant l'accent sur ces deux lacunes perçues, l'un ou l'autre des trois concepts pourrait être efficace pour encourager les étudiants à songer à SPC pour leur carrière.

D'après les résultats de la recherche, voici d'autres éléments à prendre en considération pour finaliser les produits et les messages de recrutement :

- Fournir un appel à l'action clair et facile à trouver (URL, code QR, etc.). Ne pas faire travailler le public cible pour qu'il trouve l'information.
- Faire de la publicité là où se trouvent les étudiants – en ligne et dans les médias sociaux. Songer à de courtes vidéos pour YouTube, par exemple « une journée dans la vie d'un ingénieur en informatique à SPC » ou « comment un étudiant en administration des affaires peut trouver un emploi valorisant à SPC ». Compte tenu de l'importance des centres de planification de carrière en tant que sources d'information sur les carrières, il faudrait également envisager la publicité par le biais de ressources institutionnelles en ligne.
- Envisager le recours à des séances d'information traditionnelles ou à des séances de questions et réponses (Q et R) offertes en ligne sous la forme d'un webinaire ou d'une présentation vidéo. À cet égard, il est important de se rappeler que, parmi les facteurs qui motiveraient ou encourageraient les participants à songer à une carrière à SPC, il y avait l'occasion de parler à un représentant des ressources humaines à SPC et l'organisation d'événements par SPC pour rejoindre les étudiants.
- Mettre l'accent sur les avantages uniques de travailler pour le secteur public (sécurité d'emploi, rémunération concurrentielle, etc.), car ils trouvent un écho auprès des étudiants.
- Reconnaître l'engagement de SPC à l'égard de la diversité et de l'inclusion sans trop insister sur ce sujet. Un milieu de travail diversifié et inclusif est clairement quelque chose qui interpelle les étudiants et un facteur important lorsqu'il s'agit de leur carrière. En même temps, les participants avaient souvent l'impression que l'on insistait trop sur ce thème ou qu'on y prêtait trop d'attention dans les documents de recrutement.

5. Valeur du contrat

La valeur du contrat s'élevait à 49 966,41 \$ (incluant les taxes applicables).

6. Déclaration de neutralité politique

En ma qualité de cadre supérieure de Phoenix Strategic Perspectives, je certifie par la présente que les produits livrés sont en tout point conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique qui sont décrites dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus particulièrement, les produits finaux ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote aux élections, les préférences de partis politiques, les positions vis-à-vis de l'électorat ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son dirigeant.



Alethea Woods
Présidente
Phoenix Strategic Perspectives Inc.

Introduction

Services partagés Canada (SPC) a chargé Phoenix Strategic Perspectives (Phoenix SPI) de mener une recherche qualitative sur l'opinion publique (ROP) afin d'évaluer l'efficacité des concepts créatifs dans la promotion de SPC comme choix de carrière pour les étudiants en technologies de l'information (TI) et les membres des groupes sous-représentés.

Contexte et objectifs

À l'aide d'une approche pangouvernementale, SPC offre des activités de TI fiables et sécurisées, une infrastructure et des communications en matière de TI, ainsi que des services technologiques en milieu de travail qui soutiennent et permettent d'offrir des programmes et des services numériques à l'échelle du gouvernement pour la fonction publique. Pour offrir les services nécessaires, SPC a besoin de recruter sans cesse des talents de premier ordre dans un marché du travail concurrentiel en TI.

À titre d'organisme fédéral, SPC doit identifier de tels talents dans bon nombre de collectivités pour s'assurer que sa main-d'œuvre reflète la diversité de la population canadienne. Par conséquent, pour appuyer le recrutement, le Ministère a élaboré une stratégie de promotion qui vise à établir des liens efficaces avec les futurs talents en TI et à les attirer vers des carrières à SPC.

Une recherche sur l'opinion publique a été menée pour évaluer l'efficacité des concepts créatifs, des images, des slogans, des messages et des produits dans la promotion de SPC comme choix de carrière pour les étudiants en TI et les membres des groupes sous-représentés. Plus précisément, la recherche a été conçue pour déterminer l'efficacité des produits et des messages et (au besoin) la meilleure façon de modifier les documents pour qu'ils interpellent le plus possible les publics cibles en :

1. évaluant la réaction des participants aux produits et aux messages par rapport à leurs moyens préférés pour obtenir de l'information sur les choix de carrière potentiels;
2. juxtaposant leurs perceptions initiales au sujet de SPC comme choix de carrière avec leurs sentiments après avoir vu les produits et messages proposés;
3. engageant un dialogue avec les participants afin d'évaluer l'attrait et le caractère persuasif des documents et des messages dans la présentation de SPC comme un choix de carrière viable.

Les produits mis à l'essai comprenaient des concepts créatifs et des slogans, du contenu pour les médias sociaux, la page d'accueil sur les carrières de SPC, un document contenant des messages à utiliser à des fins de recrutement et une courte vidéo sur SPC.

Méthodologie

Une approche reposant sur la recherche qualitative a été employée pour atteindre les objectifs. Huit groupes de discussion en ligne ont été organisés entre le 15 et le 23 mars 2022. Les groupes ont été segmentés par région du pays pour s'adapter à différents fuseaux horaires, chaque groupe pouvant durer jusqu'à deux heures. Deux publics étaient ciblés :

- Le public principal était composé d'étudiants de niveau postsecondaire inscrits dans des établissements d'enseignement canadiens aux programmes suivants : informatique, génie informatique, génie logiciel, mathématiques et/ou statistiques.
- Le public secondaire était composé d'étudiants de niveau postsecondaire inscrits dans des établissements d'enseignement canadiens aux programmes suivants : administration publique et des affaires, politiques publiques et finances.

Les participants ont été recrutés au moyen d'un panel en ligne et d'un questionnaire de présélection. Il ne fallait pas plus de cinq minutes pour répondre au court questionnaire en ligne. Les groupes comprenaient une combinaison de participants selon le sexe et l'âge¹, le type d'établissement d'enseignement postsecondaire, le programme d'études (au sein de chacun des deux publics), le type de diplôme et l'année prévue d'obtention du diplôme, ainsi que la région du pays. De plus, les groupes comprenaient des membres de groupes traditionnellement sous-représentés, y compris des étudiants autochtones, des membres de minorités visibles et des étudiants handicapés.

Douze participants ont été recrutés pour chaque groupe afin que sept à huit personnes assistent à chaque séance de discussion. En tout, 58 étudiants ont participé à la recherche; chaque groupe comprenait entre quatre et 10 étudiants. Les groupes ont eu lieu en soirée, et les participants ont reçu une somme de 125 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

Notes aux lecteurs

- Cette recherche était de nature qualitative et non quantitative. Par conséquent, les résultats donnent une indication des points de vue des participants sur les questions abordées, mais ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population d'étudiants de niveau postsecondaire qui étudient dans ces domaines.
- Les résultats des groupes comptant des étudiants de niveau postsecondaire inscrits à des programmes d'informatique, de génie informatique, de génie logiciel, de mathématiques et/ou de statistiques (le public principal) et des étudiants dans les domaines de l'administration publique et des affaires, des politiques publiques et des finances (le public secondaire) sont présentés ensemble; les différences selon le type de public sont mentionnées tout au long du rapport.
- Les documents suivants sont annexés au présent rapport : le questionnaire de présélection en ligne, le guide du modérateur et les documents mis à l'essai.

¹ Un peu plus de la moitié des participants étaient âgés de 18 à 24 ans; les autres étaient âgés de 25 ans ou plus.

Constats détaillés

1. Perspectives et aspirations professionnelles

La présente section du rapport porte sur les questions liées à la carrière. Les questions abordées avec les participants comprenaient leurs aspirations professionnelles, l'influence sur leurs attentes et leurs préférences professionnelles, l'expérience de travail dans leur domaine d'études, les sources d'information privilégiées concernant les choix de carrière potentiels et s'ils ont déjà songé à une carrière dans la fonction publique.

Les participants aspirent à divers types de carrières.

Comme on pouvait s'y attendre, les participants ont fait mention de divers types d'emplois auxquels ils aspirent après l'obtention de leur diplôme de leur domaine d'études.² Parmi les membres du public principal, le travail avait notamment trait aux domaines/secteurs suivants :

- la réalisation ou la gestion de la recherche et du développement;
- la conception et la gestion de produits;
- la robotique, la construction d'ordinateurs, le génie logiciel;
- la science des données et l'analyse des données;
- l'analyse et le renseignement des entreprises;
- les analyses statistiques;
- la gestion de projets dans le secteur de la TI;
- le marketing numérique;
- l'enseignement.

Pour les membres du public secondaire, le travail concernait les finances et les services bancaires, les ressources humaines, la santé publique, la comptabilité et les affaires et politiques publiques.

Plusieurs participants, y compris quelques membres du public principal, avaient déclaré explicitement à ce stade qu'ils ne voulaient travailler que dans un seul secteur, c'est-à-dire seulement le secteur public ou seulement le secteur privé. Les raisons invoquées par les participants qui voulaient travailler exclusivement au sein du secteur public comprenaient la sécurité d'emploi, les conditions de travail (p. ex., les dispositions relatives aux congés, les droits des employés) et la rémunération. Les raisons invoquées par les participants qui désiraient travailler uniquement dans le secteur privé comprenaient le désir de posséder une entreprise et d'être un entrepreneur.

² En réponse à cette question, un certain nombre de participants ont mentionné les éléments qu'ils recherchent dans un emploi ou une carrière au lieu du type spécifique d'emploi ou de travail auquel ils aspirent. Dans la question suivante, on a demandé aux participants précisément ce qui les attire ou les intéresse par rapport au cheminement de carrière qu'ils ont choisi. Afin d'éviter les répétitions, tous les commentaires relatifs à cette question seront rapportés sous la rubrique consacrée à cette question.

Divers éléments sont attrayants et intéressants pour ce qui est du choix de carrière.

Les participants n'ont eu aucune difficulté à faire mention des éléments qui les intéressent au sujet du cheminement de carrière qu'ils ont choisi. Des membres des deux publics ont à maintes reprises fait mention de ce qui suit :

- les possibilités d'emploi et/ou la sécurité d'emploi;
- les possibilités d'avancement;
- l'échelle de rémunération/le salaire;
- l'équilibre entre le travail et la vie familiale/privée;
- des modalités de travail souples/hybrides (p. ex., capacité de travailler à domicile, horaires de travail souples);
- un milieu de travail sympathique où il y a un respect mutuel entre les employés et où les employés sont respectés par les employeurs.

Les éléments mentionnés moins fréquemment, mais dans la plupart des groupes, comprenaient ce qui suit :

- un milieu de travail diversifié et inclusif;
- un travail qui est satisfaisant/épanouissant, p. ex., qui procure un sentiment de fierté ou d'accomplissement;
- un travail qui implique une croissance personnelle;
- un travail avec des implications pratiques, par exemple, construire des choses utiles, enseigner aux jeunes, un emploi qui profite aux gens, permet d'influencer les affaires publiques ou de résoudre des problèmes.

Les éléments mentionnés par les membres des deux publics, mais qui sont *plus* susceptibles d'être relevés ou soulignés par les membres du public principal, comprenaient ce qui suit :

- des possibilités d'apprentissage continu et de perfectionnement professionnel;
- travailler dans un domaine de pointe/émergent qui fait appel à l'innovation;
- un milieu de travail qui comprend du travail coopératif, du travail d'équipe ou des projets de groupe;
- un travail stimulant;
- un travail varié/à multiples facettes, p. ex., un travail qui n'est pas routinier;
- des occasions de faire preuve de créativité ou d'initiative.

Les participants perçoivent peu d'obstacles pour trouver le type d'emploi recherché.

La plupart des participants n'ont pas relevé d'obstacles qui feront en sorte qu'il leur sera difficile de trouver le type d'emploi ou de carrière qu'ils souhaitent. Les obstacles perçus qui ont été mentionnés comprenaient les suivants, mais aucun de ces défis n'a été relevé par plus de quelques participants :

- un marché du travail concurrentiel;
- les décisions d'embauche sont influencées par la réputation d'un établissement dans le domaine ou le secteur (c.-à-d. que les candidats ayant étudié à certains établissements reçoivent plus d'attention que d'autres);

- la capacité de permettre le travail à distance ou le télétravail, mentionnée par les participants vivant à l'extérieur des centres urbains qui préféreraient demeurer à ces endroits;
- des entrevues d'embauche difficiles;
- des défis liés au travail, y compris :
 - une courbe d'apprentissage abrupte;
 - la quantité de travail et le temps nécessaire pour progresser ou se rendre là où l'on veut être;
 - des compétences qui ne sont pas à la hauteur dans certains domaines, p. ex., le codage;
 - une préférence pour travailler de façon autonome dans un domaine qui implique beaucoup de travail d'équipe (p. ex., l'ingénierie);
 - réussir ou obtenir de bonnes notes aux examens de certification dans son domaine;
- des questions liées à l'âge, y compris :
 - être perçu comme trop jeune pour gérer ou superviser les membres plus âgés du personnel;
 - être plus âgé ou en concurrence avec des candidats plus jeunes;
- ne pas être citoyen canadien;
- être atteint de dyslexie numérique;
- la situation familiale, en particulier le fait d'avoir de jeunes enfants, ce qui pourrait restreindre les possibilités de travail;
- un traitement préjudiciable potentiel fondé sur :
 - le fait d'être membre d'une minorité visible;
 - le fait d'être une femme dans une profession à prédominance masculine (p. ex., génie logiciel).

Aucun des participants francophones n'a mentionné que des obstacles liés à la langue feront en sorte qu'il leur sera difficile de trouver le type d'emploi ou de carrière qu'ils souhaitent.

Divers facteurs sont jugés importants lorsqu'on songe à une carrière ou à des possibilités professionnelles.

Les participants accordent de l'importance à divers facteurs lorsqu'ils songent à leur carrière et à leurs possibilités professionnelles. En règle générale, ils ont réitéré ou souligné de nouveau les facteurs précédemment mentionnés lors de la discussion portant sur leurs aspirations professionnelles. En effet, la rétroaction dans ce domaine était pratiquement identique à la rétroaction fournie lors de la discussion sur ce qui les intéresse ou les attire par rapport à leur choix de carrière. Ces facteurs comprenaient les suivants, et ceux qui sont plus susceptibles d'être mentionnés par les membres du public principal sont précédés d'un astérisque (*) :

- la sécurité d'emploi/stabilité;
- la pension/avantages sociaux;
- le salaire/rémunération;
- l'environnement de travail (p. ex., collégialité, milieu de travail solidaire/collaboratif);
- l'équilibre entre le travail et la vie familiale;
- les possibilités d'avancement et d'apprentissage continu, le perfectionnement professionnel;
- des modalités de travail souples;

- un travail qui est agréable et qui procure un sentiment d'accomplissement ou d'épanouissement;
- un milieu de travail diversifié/inclusif, par exemple, non raciste, non sexiste;
- *des possibilités de formation ou de perfectionnement professionnel;
- *un travail significatif, qui a des conséquences;
- *des occasions de faire preuve de créativité ou d'initiative;
- *travailler dans un domaine de pointe/émergent;
- *un milieu de travail qui comprend du travail coopératif, du travail d'équipe ou des projets de groupe.

Les éléments recherchés chez un employeur reflètent ce qui est considéré comme important pour la carrière.

Il n'est peut-être pas surprenant que les éléments que les participants recherchent chez un employeur ou dans un milieu de travail potentiel aient tendance à faire écho à ce qui est important pour eux en ce qui concerne leur propre carrière. Les éléments en question comprenaient ce qui suit, et les caractéristiques mentionnées principalement ou exclusivement par les membres du public principal sont précédées d'un astérisque (*) :

- un employeur ou un milieu qui est solide/stable/établi;
- un employeur ou un milieu qui offre des avantages aux employés;
- un employeur ou un milieu qui offre des possibilités d'avancement;
- un employeur ou un milieu qui est respectueux envers les employés ou qui les traite bien;
- un milieu de travail collégial ou collaboratif;
- un employeur ou un milieu qui encourage ou favorise les activités en dehors du travail et des activités sociales;
- un employeur ou un milieu favorisant la diversité et l'inclusion;
- un employeur ou un milieu qui offre des services aux employés, par exemple, une cafétéria, un gymnase;
- *un employeur ou un milieu dynamique/non statique, p. ex., engagé dans la croissance ou le perfectionnement;
- *un employeur ou un milieu qui n'est pas bureaucratique, c'est-à-dire non gouvernemental;
- *un employeur ou un milieu qui encourage l'initiative et est ouvert à de nouvelles idées;
- *un employeur ou un milieu à la fine pointe ou qui est innovant;
- *un employeur ou un milieu avec une mission qui interpelle ou qui inspire.

Quelques participants ont dit qu'ils voulaient travailler pour une petite ou moyenne entreprise ou organisation, associant les éléments qu'ils jugent importants à des entreprises de cette taille, p. ex. l'ouverture aux idées, la collégialité et la coopération.

Des personnes en particulier ont souvent été mentionnées comme des principaux influenceurs de carrière.

Lorsqu'on leur a demandé qui ou ce qui avait façonné ou influencé leurs attentes et leurs préférences professionnelles et de quelle(s) manière(s), les participants ont régulièrement fait mention de personnes en particulier, presque toujours en mettant l'accent sur la façon dont ces personnes ont influencé leur choix de carrière par opposition aux attentes liées à la carrière.

- Parents : L'influence des parents a été décrite de la façon suivante :
 - Fournir du soutien et de l'encouragement : Le soutien et l'encouragement des parents à l'égard de la carrière choisie aident à confirmer ou à valider ces choix en tant qu'options légitimes.
 - Attentes professionnelles : Les attentes des parents ont également influencé les cheminements de carrière choisis, par exemple le fait d'être issu d'une famille de professionnels dans laquelle il y a des attentes élevées concernant le type de carrière que l'on devrait poursuivre, ou des attentes quant à la poursuite d'une tradition familiale en suivant un cheminement de carrière particulier.
 - Points de vue sur la réussite : Les suppositions des parents concernant ce qui constitue la réussite professionnelle, en particulier le niveau de revenu et de salaire, ont été mentionnées comme une influence sur les attentes professionnelles.
- Professeurs : L'influence des professeurs sur le choix de carrière comprenait ce qui suit :
 - Aider à développer ou à approfondir l'intérêt pour un domaine spécifique jusqu'à ce que cet intérêt se transforme en un choix de carrière.
 - Aider à confirmer un choix de carrière à la suite de l'expérience de travail d'un professeur dans des secteurs liés au domaine d'études.
 - Aider à développer un choix de carrière ou une préférence après avoir appris que le domaine d'études recélait des possibilités pratiques ou des avantages potentiels, par exemple, aider les gens, résoudre des problèmes.
- Conseillers en orientation professionnelle : Les conseillers en orientation aident à confirmer les choix de carrière ou à restreindre les options de carrière grâce à leurs connaissances du marché du travail, par exemple les domaines de croissance et les compétences recherchées.
- Amis et camarades de classe : Les amis et les camarades de classe sont en quelque sorte un facteur de motivation pour vouloir réussir. Plus précisément, les amis et les camarades de classe ont été décrits comme des personnes ambitieuses et très performantes, quelque chose qui génère de la compétitivité, c'est-à-dire vouloir être aussi performants (ou plus) sur le plan professionnel.
- Expérience de travail dans un domaine d'études (voir les détails ci-dessous).

La seule influence au-delà de celle de personnes en particulier était des hypothèses stéréotypées sur les possibilités de succès et de richesse dans le secteur informatique, décrites comme le rêve de la Silicon Valley.

La plupart des participants ont de l'expérience de travail dans leur domaine d'études.

La plupart des participants, soit la moitié ou plus dans tous les groupes sauf un, ont déclaré qu'ils avaient de l'expérience de travail dans leur domaine d'études. Les éléments appréciés par les participants au sujet de cette expérience comprenaient ce qui suit :

- constater les possibilités et les applications pratiques associées à leur domaine d'études, par exemple acquérir une expérience pratique, voir comment la théorie s'applique dans la pratique;

- aider à confirmer que le domaine d'études choisi correspond véritablement à leur choix de carrière (voir les détails ci-dessous);
- travailler en équipe, par exemple faire un remue-méninges, essayer de résoudre des problèmes;
- renforcer la confiance grâce à l'expérience de travail réelle;
- la nature variée/multidimensionnelle du travail;
- acquérir ou perfectionner des compétences liées au travail, par exemple des compétences relatives au travail d'équipe et des compétences en communication;
- améliorer sa possibilité de faire valoir ses compétences, c'est-à-dire inclure cette expérience dans son CV

Seuls quelques participants ont mentionné des éléments qu'ils n'aimaient pas au sujet de cette expérience : de longues journées de travail, le fait de ne pas travailler avec des personnes du même âge, un environnement de travail toxique résultant d'une mauvaise gestion et le fait de devoir travailler exclusivement en ligne en raison de la pandémie.

Comme il a été mentionné ci-dessus, certains participants ont dit qu'ils ont apprécié leur expérience de travail dans leur domaine d'études parce qu'ils ont pu confirmer que ce dernier correspondait à leur véritable choix de carrière. Cette même impression a été reprise par de nombreux autres participants lorsqu'on leur a demandé explicitement si l'expérience avait d'une façon ou d'une autre façonné leurs intérêts ou leurs attentes professionnelles. Ces participants ont mentionné avoir l'assurance et la confirmation qu'ils étudient dans un domaine ayant des débouchés, et une plus grande possibilité de faire valoir leurs compétences en raison de leur expérience pratique. Personne n'a relevé d'incidences négatives d'une telle expérience de travail sur les intérêts ou les attentes en matière de carrière.

La plupart des participants ont envisagé une carrière dans la fonction publique.

La plupart des participants, soit la moitié ou plus dans chaque groupe, ont dit qu'ils avaient envisagé de faire carrière dans la fonction publique. Les raisons invoquées à maintes reprises comprenaient la sécurité d'emploi, la stabilité d'emploi, la rémunération, y compris le salaire et les avantages sociaux comme une pension, les conditions de travail, comme les heures de travail et l'aménagement de l'espace de travail, ainsi que l'environnement de travail, qui avait tendance à faire référence à la culture du milieu de travail. Les raisons mentionnées moins fréquemment étaient les suivantes :

- un milieu de travail syndiqué;
- un bon équilibre travail-vie personnelle;
- des possibilités d'avancement;
- la possibilité de travailler au sein de la communauté et pour celle-ci;
- des possibilités harmonisées aux intérêts professionnels, par exemple de travailler pour l'Agence spatiale canadienne ou le Conseil national de recherches du Canada.

Voici les raisons pour lesquelles certains participants n'ont pas songé à faire carrière dans la fonction publique :

- les aspirations professionnelles ne correspondent pas au travail du gouvernement (p. ex., vouloir posséder une entreprise, être entrepreneur, ne pas vouloir travailler pour quelqu'un d'autre, vouloir construire des choses et vouloir enseigner);
- les perceptions selon lesquelles les salaires dans le secteur public ont tendance à être inférieurs à ceux du secteur privé;
- les perceptions selon lesquelles le travail du gouvernement a tendance à être rigide et bureaucratique, routinier, ennuyant et hiérarchique;
- les perceptions selon lesquelles le secteur privé est plus susceptible d'offrir du travail dans un domaine de pointe ou émergent;
- des divergences idéologiques potentiellement inconciliables avec le gouvernement au pouvoir.

Diverses méthodes sont utilisées pour chercher et obtenir de l'information sur les choix de carrière potentiels.

Les participants ont collectivement cerné diverses méthodes préférées pour chercher et obtenir de l'information sur les choix de carrière potentiels. Il s'agit notamment de ce qui suit :

- Le bouche-à-oreille : Cela inclut les amis, les membres de la famille, les anciens et d'autres personnes ayant une expérience directe dans le cheminement de carrière en question. Ce dernier point (expérience directe dans le domaine) était la raison invoquée par les participants qui aiment cette source.
- Les salons de l'emploi : Les raisons invoquées par les participants qui aiment cette méthode comprenaient la variété de possibilités ou d'options (c'est-à-dire de nombreux employeurs ou recruteurs potentiels réunis en un seul endroit), la possibilité de participer à des discussions ou de poser des questions spécifiques, et les possibilités de réseautage.
- Les centres de planification de carrière : Les raisons invoquées par les participants qui aiment cette méthode comprenaient les liens entre ces centres et les entreprises, des occasions de stage possibles et une orientation crédible en matière de planification de carrière.
- Les médias sociaux, y compris LinkedIn, Twitter, Reddit, TikTok et YouTube : Les raisons invoquées par les participants qui aiment les médias sociaux avaient tendance à être spécifiques à la plateforme (par exemple, TikTok et YouTube offrent du contenu vidéo, tandis que LinkedIn permet aux employeurs ou recruteurs de communiquer avec des recrues potentielles). Cependant, peu importe la plateforme, le contenu des médias sociaux peut être adapté et dirigé vers les utilisateurs en fonction de leurs préférences (c.-à-d. bien qu'ils puissent rechercher du contenu d'intérêt, les plateformes transmettent également du contenu vers des utilisateurs). Voici d'autres observations propres aux plateformes mentionnées :
 - Des participants ont fait remarquer que YouTube n'est pas seulement un endroit pour se divertir; la plateforme fournit également des informations utiles qui peuvent être utilisées pour le plan de carrière, dont des informations sur les options de carrière dans des domaines spécifiques, les titres de compétences requis pour certaines professions ou l'expérience quotidienne de travailler dans un domaine ou une entreprise (p. ex., « une journée dans la vie professionnelle »).

- Des sources telles que Reddit et TikTok offrent des comptes à la première personne d'expériences avec des employeurs, qui sont considérés comme des informations utiles car elles sont jugées authentiques et crédibles (c'est-à-dire des opinions plus honnêtes ou dignes de confiance au sujet de carrières ou d'employeurs plutôt que des informations filtrées par une organisation pour les présenter de la meilleure façon possible).
- Emploi-Québec : Cette méthode n'a été mentionnée que par des participants francophones. Les raisons invoquées par les participants qui aiment cette méthode comprenaient le fait qu'elle est bien connue, qu'elle donne accès à de nombreuses occasions et qu'elle est réputée.
- Des sites Web de recherche d'emploi, y compris Indeed, Job Skills et Glassdoor : Ceux-ci sont appréciés parce qu'ils sont conviviaux, donnent accès à de nombreuses possibilités d'emploi, fournissent des informations sur les salaires et (pour les étudiants du Québec) incluent des occasions à l'extérieur de la province de Québec s'ils sont intéressés par de telles options.
- S'adresser directement à des entreprises en particulier : Cette méthode est appréciée, car elle permet de se concentrer directement sur les occasions potentielles à des endroits où l'on aimerait ou préférerait travailler.

2. Connaissances et impressions concernant SPC

Cette brève section donne de l'information sur les connaissances et les impressions des participants à l'égard de SPC.

Connaissances limitées concernant SPC

Les participants des deux publics connaissaient très peu SPC. Dans cinq groupes sur huit, personne n'avait entendu parler de l'organisme, et dans les trois autres groupes, pas plus de quelques participants avaient entendu parler de SPC. De plus, ceux qui prétendaient avoir entendu parler de SPC ne savaient rien ou presque rien à son sujet, le décrivant comme le secteur de la TI pour le gouvernement fédéral et comme un organisme participant au « réseautage » et à l'« échange d'informations ». Par conséquent, aucun des participants n'avait d'impressions bien formées ou bien fondées concernant SPC.

La description de SPC suscite des réactions mitigées.

Après avoir été interrogés de façon spontanée sur leurs connaissances et leurs impressions de SPC, les participants ont reçu la brève description suivante de l'organisme :

SPC est un organisme du gouvernement du Canada chargé de faciliter la prestation des programmes et services gouvernementaux sur le plan numérique en fournissant des services de TI dans les domaines des réseaux et de la sécurité des réseaux, des centres de données et des services infonuagiques, des communications numériques et des outils informatiques dont la fonction publique a besoin pour faire son travail.

À la lumière de cette description, on a demandé aux participants ce que faisait SPC, c'est-à-dire le type de produits et de services qu'il offre et à qui. Les participants avaient notamment l'impression que SPC est un organisme central qui fournit des services de TI à l'échelle du gouvernement (y compris leur élaboration, leur entretien et leur sécurité), qu'il est responsable de la numérisation des programmes et des services gouvernementaux, qu'il est responsable de la gestion des sites Web du gouvernement et qu'il stocke, protège et gère la transmission des données gouvernementales.

Lorsqu'on leur a demandé si cela ressemblait au type de travail pouvant les intéresser, les participants du public principal étaient beaucoup plus susceptibles de répondre par l'affirmative, principalement parce que le travail semble être lié à leur domaine d'études ou à leurs intérêts professionnels, par exemple les services et outils informatiques, l'infonuagique et les centres de données. Parmi les autres raisons invoquées par les membres du public principal pour expliquer leur intérêt potentiel, mentionnons l'impression que SPC offre une vaste gamme de possibilités professionnelles, que le travail semble important et qu'il semble avoir un impact ou des conséquences, c'est-à-dire qu'il permet à la fonction publique de faire son travail.

Les membres du public principal ayant répondu que ce type de travail ne les intéresserait vraisemblablement pas ont expliqué qu'il ne semble pas lié à leur domaine d'études ou à leurs intérêts professionnels (p. ex., l'ingénierie, la construction, la robotique) et qu'ils ne sont pas intéressés à travailler pour le gouvernement. Pour leur part, les participants du public secondaire

étaient beaucoup plus susceptibles de dire que le travail ne semble pas être lié à leur domaine d'études ou à leurs intérêts professionnels, ou de dire qu'ils ne sont pas certains et qu'ils ont besoin de plus d'information sur SPC.

3. Examen des documents de recrutement

La présente section rend compte des réactions et des impressions des participants à l'égard des ébauches de documents publicitaires conçus pour promouvoir SPC comme choix de carrière. Les documents présentés aux participants comprenaient les éléments suivants :

- un ensemble de concepts créatifs et de slogans conçus pour promouvoir SPC comme choix de carrière;
- des options de conception pour la page d'accueil du site Web de SPC sur les carrières;
- un document d'une page contenant de l'information sur le recrutement à SPC;
- une courte vidéo sur SPC.

Les participants ont été informés que ces documents n'étaient pas définitifs.

Perceptions concernant les domaines sur lesquels il faut se concentrer pour recruter des talents dans les ministères et organismes gouvernementaux

Avant de présenter les documents, on a demandé aux membres du public principal sur quoi une stratégie de promotion devrait se concentrer pour recruter des talents dans le secteur de la TI des ministères ou organismes gouvernementaux. Les participants étudiant en informatique et en génie ont parlé de ce qui suit :

- des régimes de rémunération concurrentiels, y compris les salaires et échelles salariales, les primes à la signature, l'aide au remboursement des prêts étudiants et les prestations de retraite;
- l'environnement de travail, y compris des modalités de travail souples, de la technologie et de l'équipement, et des budgets pour la recherche;
- la nature du travail (c.-à-d. avant-gardiste, stimulant);
- l'impact du travail (p. ex., aider les gens, résoudre des problèmes, travailler dans l'intérêt public);
- des possibilités de croissance;
- le mode de vie (c.-à-d. un équilibre entre le travail et la vie familiale/privée).

Aperçu général des constats

Les réactions aux documents de recrutement étaient variées. Dans l'ensemble, la réaction aux concepts créatifs et aux slogans était généralement neutre/indifférente ou négative. Les commentaires concernant les conceptions de la page d'accueil sur les carrières, le document d'une page et la vidéo étaient mitigés, mais plus susceptibles d'être positifs que les commentaires sur les concepts créatifs et les slogans.

L'un des principaux facteurs ayant influé sur la rétroaction concernant les documents de recrutement a été le manque de connaissance qu'ont les participants au sujet de SPC et de ses activités. Comme il a été mentionné dans la section précédente, très peu de gens avaient entendu parler de SPC avant leur participation à cette recherche. Par conséquent, et ce n'est peut-être pas surprenant, la rétroaction sur les documents a été régulièrement influencée par la quantité ou le type de renseignements fournis au sujet de SPC. Les commentaires positifs étaient souvent

fondés sur l'inclusion d'informations au sujet de SPC et des débouchés offerts, tandis que la rétroaction neutre et négative reposait souvent sur l'absence de tels renseignements dans les documents de recrutement.

3.1 Concepts créatifs, slogans et publications dans les médias sociaux

Cette sous-section rend compte des constatations liées aux concepts créatifs et aux slogans conçus pour promouvoir SPC comme choix de carrière. On a montré aux participants trois versions de concepts créatifs accompagnés de slogans, identifiés comme suit aux fins de la présentation :

- **Concept A – Investissez dans votre carrière**
- **Concept B – Votre prochain emploi, c'est ici**
- **Concept C – Un boulot pas comme les autres**

On a indiqué aux participants que les publicités figureraient dans les médias sociaux de SPC, en particulier son compte Twitter et sa page LinkedIn. Lors de la présentation de chaque concept, on a d'abord montré aux participants l'approche (c.-à-d. le concept et le slogan), suivie de versions indiquant à quoi l'approche pourrait ressembler en tant que publication dans Twitter et LinkedIn. On a alterné l'ordre de présentation des concepts pour chacun des groupes.

Aperçu

Dans l'ensemble, la réaction aux trois concepts créatifs et aux slogans était généralement neutre/indifférente ou négative. Ces réactions se fondaient à maintes reprises sur l'absence de renseignements concernant le travail de SPC et les débouchés offerts. Alors que les éléments visuels étaient souvent décrits comme « attrayants » ou « accrocheurs » et que les slogans étaient parfois jugés « accrocheurs » ou « attirant l'attention », bon nombre de participants estimaient que le message était trop général ou générique. Les participants étaient d'avis que le message pourrait s'appliquer à un certain nombre d'organisations, que ce soit des banques ou des entreprises de télécommunications.

Les versions des concepts destinées aux médias sociaux et qui faisaient référence aux débouchés offerts par SPC avaient tendance à susciter des réactions plus positives, mais la mesure dans laquelle les publicités étaient susceptibles d'être remarquées reposait autant sur la conception visuelle que sur l'attrait du message (c.-à-d. se sentir ciblé par la publicité). Par conséquent, les publicités conçues pour les médias sociaux ne parvenaient pas beaucoup à encourager ou à motiver les gens à visiter le site Web de SPC et à leur faire songer à SPC comme une option de carrière viable.

Lorsque les publicités étaient efficaces à cet égard, elles l'étaient surtout aux yeux des membres du public principal en raison des références à des postes en TI. Lorsque les participants du public secondaire les estimaient efficaces, c'était surtout parce qu'ils manifestaient de la curiosité à l'égard de SPC plutôt que d'avoir l'impression que les messages les ciblaient directement en raison de leurs aspirations professionnelles. Pour rendre les publications dans les médias sociaux plus efficaces à cet égard, les participants ont suggéré à maintes reprises de clarifier le rôle de SPC et de donner des exemples concernant la gamme de débouchés.

Les participants ont préféré le concept C (« Un boulot pas comme les autres ») pour ce qui est de son efficacité à mieux faire connaître SPC en tant qu'employeur et à motiver les gens à visiter le site Web de SPC pour obtenir de plus amples renseignements. Parmi les raisons invoquées, notons la nature accrocheuse des images, la curiosité au sujet du slogan et le ciblage d'un jeune public. Des participants ont également indiqué qu'ils préféreraient le concept C en raison de l'accent mis sur l'inclusion et la diversité, bien que d'autres aient laissé entendre que l'on soulignait trop cet aspect dans les versions des publicités destinées aux médias sociaux. Bien que le concept C ait été jugé meilleur que les concepts A et B, il n'a pas nécessairement été considéré comme une option solide en soi.

3.1.1 Concept A



Impressions générales du concept

Dans l'ensemble, la réaction à ce concept était plutôt neutre/indifférente, principalement en raison de l'impression que l'approche est générique et que les images et le slogan ne communiquent rien de spécifique sur SPC. Les deux pourraient être utilisés pour promouvoir n'importe quel type d'organisation. À titre d'exemple, les participants de divers groupes ont déclaré que le concept leur rappelle des publicités faisant la promotion d'une banque ou d'une institution financière. L'absence d'information sur SPC a renforcé l'imprécision ou le caractère mal défini du concept, selon les participants. La réaction initiale des participants à ce concept a souvent été de demander : « Qu'est-ce que SPC? » ou de noter que le concept ne dit rien au sujet de SPC et ne fournit même pas le nom complet de l'organisme dans le slogan. Pour certains participants, le caractère vague de la publicité a suscité de la curiosité à l'égard de SPC plutôt qu'un intérêt en tant qu'employeur potentiel.

Les éléments particuliers que les participants ont aimés à propos du concept, ou qui ont attiré leur attention de manière positive, comprenaient ce qui suit :

- le logo de SPC (décrit comme attrayant ou accrocheur);
- la représentation de personnes plus âgées/mûres, ce qui donne une impression de professionnalisme et un sentiment d'être établi/stable sur le plan professionnel;
- la représentation de ce qui semble être un environnement de travail à domicile, laissant présager des modalités de travail souples;
- les représentations d'hommes et de femmes, ce qui donne l'impression que l'environnement de travail est inclusif;
- le fait que les gens sourient, laissant croire que l'environnement de travail est agréable;

- le slogan, bien que général, est un appel à l'action, dans la mesure où il invite les gens à investir dans leur carrière.

En ce qui concerne les éléments que les participants n'aimaient pas, le caractère vague de l'approche est principalement ressorti et les participants ont mis l'accent sur ce qui suit :

- il n'y a aucune indication de ce qu'est ou de qui est SPC ou de son type d'activités;
- les photos ressemblent à des photos provenant de banques d'images et ne communiquent rien de spécifique sur le travail à SPC;
- la représentation des gens sur leurs téléphones ne communique rien de significatif;
- il n'y a rien dans le concept qui laisse croire que SPC offre du travail dans le secteur de la TI;
- le slogan « Investissez dans votre carrière » est trop vague/générique. Selon plusieurs participants, il faisait allusion à de la formation;
- l'approche semble fade et quelque peu démodée, et il est peu probable qu'elle interpelle les jeunes.

Message(s) communiqué(s) par la publicité

Bien qu'il ait été clair pour les participants que la publicité était financée par SPC, bon nombre de participants ont fait remarquer qu'ils ne savaient pas qui était SPC, ni ce que l'organisation faisait. Malgré cela, les participants ont identifié des messages ou des éléments de messages dans le concept. Bien que, pour de nombreux participants, le slogan « Investissez dans votre carrière en investissant à SPC » est générique, il parvient à transmettre les messages suivants :

- il y a des possibilités de carrière à SPC;
- il existe des possibilités d'avancement et de perfectionnement professionnel à SPC;
- SPC veut aider les gens à réaliser leurs aspirations professionnelles.

Les messages véhiculés par les images comprenaient l'idée que SPC est inclusif, qu'il offre des modalités de travail souples et qu'il s'agit d'un milieu de travail agréable. Enfin, pour certains, la combinaison du slogan et des images transmettait le message que SPC offre des emplois dans le secteur financier et bancaire.

Publicités dans les médias sociaux

Les versions de ce concept destinées aux médias sociaux n'étaient pas toujours efficaces pour ce qui est de motiver les participants à visiter le site Web de SPC ou à les faire songer à SPC comme choix ou option de carrière viable. La raison la plus souvent invoquée pour expliquer l'efficacité limitée des publicités dans les médias sociaux était leur caractère vague et/ou général et le manque d'information sur SPC et les débouchés offerts. Les participants du public secondaire, en particulier, présumaient en grande partie que SPC n'offre pas d'emplois dans leur domaine de carrière en raison de références spécifiques aux « systèmes informatiques » et à la « TI ». Les personnes ayant dit qu'elles visiteraient le site Web ou qu'elles songeraient à SPC comme choix ou option de carrière viable étaient principalement des membres du public principal qui ont généralement indiqué que c'était en raison de références précises dans les messages à la « TI » et aux « systèmes informatiques ». Certains membres du public principal ont déclaré qu'ils seraient motivés à visiter le site Web grâce au lien vers les emplois dans ces annonces.

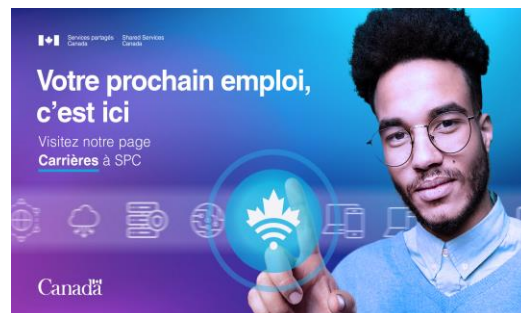
L'accent mis sur la diversité (c.-à-d. les #Autisme et les troubles d'apprentissage et troubles sociaux) dans l'un des messages pour les médias sociaux a eu un impact mitigé. Selon certains participants, cela les motiverait à visiter le site Web ou à envisager SPC comme option de carrière. En revanche, d'autres participants ont dit que cela les dissuaderait (ou du moins ne les motiverait pas) parce qu'il semble que SPC cible les personnes autistes ou qui s'identifient comme ayant des troubles d'apprentissage ou sociaux. Par conséquent, ils ne se sentent pas visés par la publicité. La référence aux « cinq postes offerts » dans la même publicité a eu un impact tout aussi mitigé : certains ont déclaré qu'ils étaient motivés à visiter le site Web après avoir lu cela, tandis que d'autres ont affirmé le contraire parce que cinq postes laissent croire que les débouchés sont limités.

Suggestions pour améliorer le concept

Voici quelques suggestions pour rendre cette publicité plus efficace :

- inclure le nom complet de l'organisme au lieu de fournir seulement l'acronyme;
- inclure une description de qui est ou de ce qu'est SPC;
- donner des exemples des types d'emplois offerts à SPC;
- cerner certains avantages de travailler à SPC;
- adapter/modifier les images pour donner une meilleure impression du type de débouchés offerts à SPC;
- supprimer les téléphones des images, puisqu'ils ne transmettent aucun message utile;
- supprimer la référence aux personnes atteintes d'autisme et de troubles d'apprentissage/sociaux ou reformuler le texte pour mettre l'accent sur la diversité sans laisser entendre que SPC cible des personnes en particulier;
- inclure un mélange de personnes plus jeunes et plus âgées dans la publicité;
- donner à la publicité un aspect et une sensation de fraîcheur, qui ressemblent moins à une banque d'images pour attirer ou intéresser les jeunes.

3.1.2 Concept B



Impressions générales du concept

Dans l'ensemble, les impressions concernant ce concept avaient également tendance à être neutres/indifférentes, principalement en raison du caractère vague de la publicité et du manque d'information au sujet de SPC. À titre d'exemple, la réaction initiale de quelques participants au slogan « Votre prochain emploi, c'est ici » a été de demander : « où est ici? ». Les réactions initiales, cependant, comprenaient souvent des impressions positives de la présentation visuelle en général et de l'utilisation d'icônes en particulier. En ce qui concerne les icônes, les participants

ont à maintes reprises mentionné qu'elles indiquaient ou insinuaient le type de débouchés offerts à SPC. À cet égard, le concept a souvent été comparé favorablement au concept A.

Les éléments précis que les participants ont aimés à propos de la publicité, ou qui ont attiré leur attention de manière positive, comprenaient les suivants :

- la présentation visuelle globale, en mettant l'accent sur la palette de couleurs, régulièrement décrite comme vibrante et attrayante;
- le ciblage des jeunes/étudiants en dépeignant les jeunes/ou de plus jeunes personnes qui ont l'air heureux et optimistes;
- l'utilisation d'icônes qui suggèrent/indiquent une gamme de postes dans les secteurs liés à la TI (mentionnés par les membres du public principal);
- le logo de SPC (décrit comme attrayant ou accrocheur);
- la représentations d'hommes et de femmes, ce qui laisse croire que l'environnement de travail est inclusif;
- le(s) message(s) positif(s) dans le slogan (voir ci-dessous sous « Message(s) communiqué(s) par la publicité »).

Les éléments que les participants n'ont pas aimés ou au sujet desquels ils ont fourni des commentaires négatifs sont les suivants :

- le slogan, qui était considéré comme vague et peu clair en raison de l'absence d'un référent, c'est-à-dire qu'il n'y a aucune mention de l'organisation ayant financé la publicité;
- le manque d'explication ou d'indication de la raison pour laquelle le prochain emploi devrait être à SPC;
- le slogan donne l'impression que n'importe qui peut travailler à SPC, qu'il est facile d'obtenir un emploi là-bas et que ce n'est donc peut-être pas un environnement de travail compétitif ou hautement qualifié;
- le sourire sur le visage de la jeune femme semble forcé ou exagéré;
- il n'y a pas d'appel à l'action clair.

Message(s) communiqué(s) par la publicité

Il n'était pas évident pour de nombreux participants de déterminer que SPC a financé la publicité puisque le Ministère n'est pas identifié dans le slogan. Cela dit, les participants ont détecté des messages ou des éléments de message dans le concept. Bien que, pour de nombreux participants, le slogan « Votre prochain emploi, c'est ici » est générique, il parvient à transmettre les messages suivants :

- il y a des débouchés à SPC;
- SPC offre des possibilités d'emploi dans les domaines de pointe;
- travailler pour SPC assure la sécurité et la stabilité;
- SPC est ouvert à tous, c'est-à-dire que le slogan transmet le message : « venez travailler pour nous ».

Selon des participants, les icônes transmettent précisément le message selon lequel SPC offre une gamme de possibilités dans les secteurs liés à la TI, tandis le slogan et les images véhiculent l'idée selon laquelle SPC cherche à embaucher de récents diplômés. Dans le cas du slogan, cela était

attribuable à l'impression que le « prochain emploi » signifie le prochain emploi après l'obtention du diplôme.

Publicités dans les médias sociaux

Comme c'était le cas pour le concept A, les versions de ce concept destinées aux médias sociaux n'étaient pas toujours efficaces pour ce qui est de motiver les participants à visiter le site Web de SPC ou à les faire songer à SPC comme choix ou option de carrière viable. Les membres du public principal étaient plus susceptibles de dire que les publicités étaient au moins assez efficaces en raison de l'accent mis sur les emplois liés à la TI dans le texte et grâce aux icônes.

D'autre part, certains membres de ce public trouvaient les publicités inefficaces à cet égard pour la même raison, c'est-à-dire que leur cheminement de carrière n'a pas trait au secteur informatique. Cette impression était beaucoup plus répandue parmi les membres du public secondaire, c'est-à-dire qu'ils présumaient que SPC n'offre pas d'emplois dans leur domaine de carrière en raison de l'accent mis sur le travail lié à la TI par le biais des icônes et du texte dans les messages destinés aux médias sociaux.

En plus de l'accent mis sur les emplois liés à l'informatique dans le texte et les icônes, d'autres facteurs de motivation comprenaient les suivants :

- les éléments visuels rendraient cette publicité visible et attireraient les gens vers le site Web (p. ex., l'utilisation de couleurs vives et le ciblage des jeunes);
- l'accent mis sur le progrès et l'avancement, véhiculé par l'expression « prochain emploi » dans le slogan;
- la nature invitante du slogan (c.-à-d. que SPC vous veut);
- le lien vers les emplois;
- la référence à la diversité et à l'inclusion.

En ce qui concerne ce dernier point, l'accent mis sur la diversité et l'inclusion n'a pas dissuadé quiconque de visiter le site Web ou de songer à SPC comme choix de carrière viable, comme c'était le cas pour le concept A. Cela dit, certains participants ont estimé que l'on y accordait trop d'importance, faisant observer que les politiques de diversité et d'équité sont une pratique courante au sein du gouvernement. Autrement dit, il n'y a rien d'unique dans l'engagement de SPC envers les personnes visées par la diversité et l'inclusion et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de le souligner en y attribuant une importance démesurée.

Suggestions pour améliorer le concept

Voici quelques-unes des suggestions pour rendre ce concept plus efficace :

- inclure une référence à SPC dans le slogan, c'est-à-dire « Votre prochain emploi, c'est à SPC »;
- modifier le logo à : « Êtes-vous à la recherche d'une carrière? Si c'est le cas, votre prochain emploi, c'est à SPC »;
- inclure une description de qui/de ce qu'est SPC;
- donner des exemples des types d'emplois offerts à SPC pour aider à clarifier la signification des icônes;

- déterminer les avantages de travailler à SPC;
- inclure un mélange de personnes plus âgées et plus jeunes dans les éléments visuels;
- rendre les icônes plus visibles ou distinctes.

3.1.3 Concept C



Impressions générales du concept

De manière générale, la réaction à ce concept variait de modérément positive ou neutre/indifférente à négative. De plus, les réactions étaient parfois mitigées, en ce sens que les mêmes caractéristiques suscitaient des réactions positives et négatives. Par exemple, les impressions positives reposaient principalement sur le slogan et les éléments visuels, mais ces aspects ont également suscité des commentaires négatifs. Les premières réactions à ce concept se sont souvent concentrées sur le slogan, qui était souvent la première chose à attirer l'attention des participants.

Les éléments particuliers que les participants ont aimés à propos du concept, ou qui ont attiré leur attention de manière positive, comprenaient les suivants :

- la palette de couleurs, qui a été fréquemment décrite comme dynamique et accrocheuse;
- la représentation des jeunes/étudiants;
- l'accent mis sur l'inclusion, représenté par la personne en fauteuil roulant;
- l'utilisation d'icônes représentant une gamme de postes dans les secteurs liés à la TI (mentionnés par les membres du public principal);
- le slogan, qui a été décrit comme non conventionnel et attirant l'attention.

Les éléments qui ont suscité des réactions négatives comprenaient ce qui suit :

- l'absence d'informations ou d'indication claire concernant l'organisation ayant financé la publicité;
- le slogan, dans la mesure où il jette une lumière négative sur d'autres emplois gouvernementaux;
- les images ne montrent pas de lien avec des emplois dans le secteur des TI. En fait, les jeunes représentés ont plus l'air d'étudier que de travailler;
- les images de nuages, jugées « distrayantes » et « enfantines »;

- l'accent exclusif mis sur les jeunes et leur représentation; cela donne l'impression que SPC offre principalement des postes de premier échelon;
- l'absence d'un appel à l'action.

Message(s) communiqué(s) par la publicité

Comme c'était le cas pour le concept B, il n'était pas clair pour certains participants que SPC avait financé la publicité parce qu'il n'y avait pas de référence importante ou visible à ce Ministère. En ce qui concerne le message, l'accent était mis sur le slogan « Un boulot pas comme les autres ». Plusieurs participants ont conclu que le travail à SPC est passionnant, stimulant, varié et non conventionnel (comparativement à d'autres emplois gouvernementaux). Quelques participants ont fait précisément remarquer que le message est conçu pour faire éclater l'image traditionnelle ou stéréotypée du travail gouvernemental routinier.

En se concentrant sur ce dernier point, quelques participants ont indiqué qu'en faisant allusion à ce stéréotype, le slogan fait surgir l'idée selon laquelle le travail au gouvernement en général n'est pas stimulant. Autrement dit, des participants avaient l'impression que la publicité pouvait en fait renforcer un préjugé concernant le travail du gouvernement en essayant de le combattre. À cet égard, quelques participants estimaient que le message transmis dans cette annonce était négatif (c.-à-d. qu'il donnait une impression négative d'autres emplois gouvernementaux) ou dénué de sens (c.-à-d. en faisant une comparaison générale avec d'autres emplois gouvernementaux au lieu de dire quelque chose de précis au sujet du travail à SPC).

Publicités dans les médias sociaux

Les versions de ce concept destinées aux médias sociaux n'étaient pas toujours efficaces, selon le public à qui on les présentait, pour ce qui est de motiver les participants à visiter le site Web de SPC ou à les faire songer à SPC comme choix ou option de carrière viable. Les membres du public principal n'avaient pas non plus tous la même opinion de ce concept. Ceux qui aspiraient à des carrières dans les domaines liés aux TI avaient tendance à dire qu'il était au moins assez efficace à cet égard, précisément en raison de l'accent mis sur ce domaine.

Cependant, d'autres membres de ce public le trouvaient inefficace ou peu efficace pour deux raisons : l'une était la supposition que SPC n'offre pas d'emplois dans leur domaine de carrière en raison de l'accent mis sur la technologie de l'infonuagique. L'autre était le manque d'intérêt à travailler pour le gouvernement, malgré le fait que le slogan laisse croire que le travail à SPC n'est pas typique du gouvernement. Pour leur part, les membres du public secondaire avaient tendance à juger la publicité inefficace parce que SPC ne semble pas offrir de débouchés dans leur région. En plus de l'accent mis sur les emplois liés aux TI dans le texte, d'autres facteurs de motivation parmi les membres du public principal comprenaient les suivants :

- l'accent mis sur les emplois liés aux TI véhiculé par les icônes;
- les références à la technologie de pointe ou nouvelle, c'est-à-dire à « la plus récente et la plus grande ... », « la dernière et la meilleure ... »;
- le lien vers les emplois;
- le slogan en raison de la curiosité qu'il suscite au sujet de SPC.

Suggestions pour améliorer le concept

Voici quelques suggestions pour rendre cette publicité plus efficace :

- inclure une référence claire à SPC/une indication que la publicité est financée par SPC;
- inclure une description de qui/de ce qu'est SPC;
- fournir des exemples de types d'emplois disponibles à SPC et/ou décrire les personnes dans la publicité qui occupent des emplois liés à la TI ;
- déterminer les avantages de travailler à SPC;
- inclure moins de personnes dans la publicité;
- inclure des personnes plus âgées dans la publicité;
- supprimer les images de nuages;
- ajouter un appel à l'action;
- supprimer les formes abrégées de « Le saviez-vous » (LSV) dans les deux langues, car elles ne sont pas reconnues et ont tendance à distraire;
- dans la version française, remplacer l'expression « boulot » par « travail », car la première expression laisse croire qu'il s'agit d'un travail subalterne.

Comparaison des publicités

Le concept C s'est démarqué comme étant le favori pour ce qui est de son efficacité à mieux faire connaître SPC en tant qu'employeur et à motiver les participants à visiter le site Web de SPC pour obtenir de plus amples renseignements. Les raisons invoquées comprenaient la nature accrocheuse des éléments visuels, la curiosité au sujet du slogan, le fait que le slogan remet en question une impression stéréotypée du travail du gouvernement et le ciblage d'un jeune public. L'accent dans la photo sur l'inclusion et la diversité a également été mentionné comme une raison de préférer le concept C. Bien que le concept C ait été plus souvent préféré aux deux autres concepts, il n'était pas considéré comme une option particulièrement forte en soi.

3.2 Page d'accueil sur les carrières

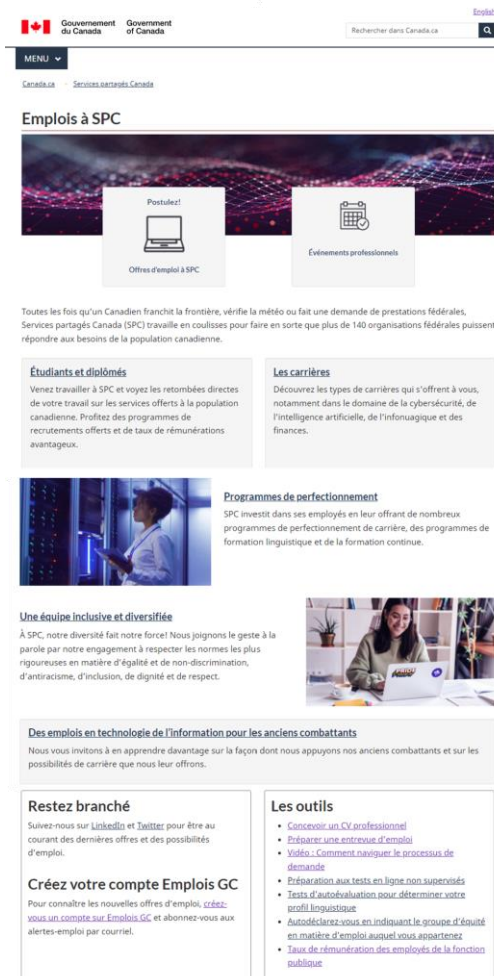
Cette sous-section rend compte des constatations liées à la conception de la page d'accueil sur les carrières du site Web de SPC. On a montré aux participants deux conceptions différentes de la page d'accueil sur les carrières, intitulées concept 1 et concept 2. L'ordre de présentation des options a été alterné entre les groupes.

Aperçu

La réaction aux deux conceptions de la page d'accueil sur les carrières du site Web de SPC avait tendance à être positive, bien qu'elle soit plus susceptible d'être modérée que forte. Les participants qui n'ont pas manifesté de réaction positive avaient plus tendance à se montrer neutres que négatifs, ajoutant parfois que les conceptions sont typiques des sites Web gouvernementaux. Les participants ont à maintes reprises indiqué que les deux versions semblaient bien structurées et organisées et qu'il leur serait facile de trouver de l'information pertinente ou qui les intéressait. Ils étaient un peu plus susceptibles de préférer le concept 1, mais certains ont dit qu'ils n'avaient aucune préférence parce que les deux versions n'étaient pas considérablement différentes. Les participants ayant préféré le concept 1 ont fait mention du lien

« Étudiants et diplômés », de la section sur les outils et de l'impression que l'aspect général était plus léger et moins encombré de texte.

3.2.1 Concept 1



Impressions de la conception de la page Web

Dans l'ensemble, les impressions de cette page d'accueil sur les carrières avaient tendance à être positives. Les participants qui n'avaient pas une impression favorable se montraient indifférents ou neutres plutôt que critiques, la décrivant parfois comme un site gouvernemental typique. Bon nombre de participants disaient que la page est bien organisée ou structurée en général. Voici les aspects spécifiques du site que les participants ont aimés ou qui ont suscité des commentaires positifs :

- l'affichage et la disposition de l'information, y compris une bonne utilisation de l'espace;
- la légèreté du texte ou l'impression que la page n'est pas encombrée de texte;
- le lien « Étudiants et diplômés » et la section sur les outils.

Bien que rien n'ait suscité de commentaires fortement négatifs, quelques participants n'étaient pas d'accord avec l'impression générale concernant l'utilisation de l'espace, indiquant que la page avait l'air un peu encombrée ou à l'étroit.

Impressions concernant la convivialité

En commentant la conception, aucun participant n'a laissé entendre qu'il aurait de la difficulté à trouver des informations pertinentes ou qui les intéressent, que ce soit en raison de l'organisation de la page ou d'un langage peu clair.

Suggestions pour améliorer la conception

Très peu de suggestions ont été proposées pour améliorer la conception. Parmi celles qui ont été faites, mentionnons le fait de fournir des exemples d'emplois offerts à SPC et des renseignements sur les salaires et les avantages sociaux, l'harmonisation des images associées au « programmes de perfectionnement » et à « une équipe inclusive et diversifiée », la suppression de la section « Restez branché », l'ajout d'une page Facebook à la section « Restez branché » et le changement de « Offres d'emploi » à « Offres de carrière ». Bien qu'aucun participant n'ait suggéré de supprimer le lien « Des emplois en technologie de l'information pour les anciens combattants », des participants ont indiqué qu'il n'était pas pertinent pour les étudiants.

3.2.2 Option 2



Impressions générales de la conception de la page Web

Comme c'était le cas pour le concept 1, les impressions concernant le concept 2 de la page d'accueil sur les carrières de SPC avaient tendance à être positives. Les participants qui n'avaient pas d'impression favorable se montraient indifférents ou neutres plutôt que négatifs. Encore une fois, les participants ont régulièrement décrit l'aspect général de la page comme étant bien organisé ou structuré. Voici les aspects spécifiques du site que les participants ont aimés ou qui ont suscité des commentaires positifs :

- l'affichage et la disposition de l'information, en particulier la conception « en forme de boîte »;
- l'inclusion d'informations pertinentes;
- l'utilisation de points à puces dans la section « Posez votre candidature maintenant »;
- la description de SPC en haut de la page.

Encore une fois, aucun élément n'a suscité de commentaires fortement négatifs, et les commentaires critiques qui ont été fournis se sont concentrés sur ce qui suit : l'impression qu'il y a trop de texte, en particulier dans la section « Posez votre candidature maintenant », l'absence du lien « Étudiants et diplômés » et de la section sur les outils, et l'étiquette « Posez votre candidature maintenant ». En ce qui concerne ce dernier point, il a été suggéré de modifier l'étiquette parce que « Posez votre candidature maintenant » donne l'impression d'urgence, qu'il faut agir rapidement ou suivre un ordre, alors que l'on devrait davantage inviter les gens à prendre le temps d'explorer les débouchés disponibles à SPC.

Impressions concernant la convivialité

Comme dans le cas du concept 1 de la page d'accueil sur les carrières, aucun participant n'a laissé entendre qu'il aurait de la difficulté à trouver de l'information pertinente ou qui l'intéresse en raison de l'organisation de la page ou d'un langage peu clair.

Suggestions pour améliorer la conception

Très peu de suggestions ont été proposées pour améliorer la conception. Celles qui ont été faites comprenaient l'ajout d'un lien « Étudiants et diplômés » et d'une section sur les outils, la suppression de texte dans la section « Posez votre candidature maintenant », la modification du nom de la section « Posez votre candidature maintenant » et la suppression des liens vers les médias sociaux. Ici aussi, des participants ont indiqué que le lien « Des emplois en TI pour les anciens combattants » n'est pas pertinent pour les étudiants.

3.2.3 Comparaison des versions

Lorsqu'on leur a demandé lequel de ces deux modèles ils préféraient, les participants étaient légèrement plus susceptibles de préférer le concept 1; certains n'avaient pas de préférence parce que les deux versions n'étaient pas réellement différentes. Les participants ayant préféré le concept 1 ont fait mention du lien « Étudiants et diplômés », de la section sur les outils et de l'impression que l'aspect général était plus léger et moins encombré de texte. Certains ont suggéré un modèle hybride, basé sur l'utilisation du contenu du concept 1 et du style du concept 2. Plus précisément, ils ont expliqué qu'ils aimeraient une version avec le format de style boîtes du concept 2 qui comprend le lien « Étudiants et diplômés » et la section « Outils » du concept 1.

3.3 Document sur les carrières

La présente sous-section rend compte des constatations relatives au document d'une page contenant de l'information sur le recrutement à SPC.

Services partagés Canada

Nous embauchons!

Rejoignez-vous à la force derrière le principal réseau numérique du gouvernement du Canada et contribuez à la prestation de programmes et de services à la population canadienne.

Travaillez sur des solutions numériques (50 réseaux et plus de 500 centres de données) destinées à plus de 400 000 utilisateurs dans l'ensemble du gouvernement du Canada et sur des projets déterminants visant notamment à :

- Rendre les prestations d'urgence accessibles aux Canadiens
- Appuyer la technologie de l'application ArriveCAN, qui offre aux voyageurs un accès à des renseignements à jour
- Faire profiter le gouvernement des avantages de l'infonuagique

... et bien plus!

Aidez-nous à définir l'avenir des services numériques du Canada. Visitez dès maintenant le site [Carrières à SPC - Canada.ca](https://carrieres.spc.gc.ca) pour présenter votre candidature.

Domaines de compétence recherchés

- Sécurité de la technologie de l'information
- Technologie informatique adaptée
- Informatique
- Intelligence artificielle
- Ordinateurs centraux et serveurs de données
- Codage
- Finances
- Gestion de projet
- Audit et évaluation
- Ressources humaines
- Administration
- Communications
- Approvisionnement
- Analyse de données

Voici ce que vous offre SPC

SPC offre des régimes de travail souples ainsi que des salaires et des avantages sociaux concurrentiels. Les emplois qui y sont offerts ont une incidence concrète sur la vie de la population canadienne.

Votre perfectionnement et votre bien-être sont importants pour nous :

- Profitez de programmes de perfectionnement et de mentorat qui vous aideront à faire évoluer votre carrière.
- Rejoignez-vous à l'un de nos nombreux réseaux d'employés qui encouragent et favorisent la diversité, l'accessibilité et l'inclusion.

Vous avez accès à tout ceci et plus encore!

Nos différences nous rendent meilleurs

Nous soutenons la diversité des talents, notamment en embauchant des Personnes Autochtones, des membres des minorités visibles, des femmes, des personnes neurodivergentes et des personnes en situation de handicap à l'échelle du Canada. SPC est un véritable chef de file lorsqu'il est question d'améliorer l'accessibilité des lieux de travail pour les personnes en situation de handicap ou qui ont des besoins sur le plan cognitif. Notre organisation offre des Services d'accessibilité, d'adaptation et de technologie informatique adaptée à l'ensemble du gouvernement du Canada.

Vous êtes prêt à propulser votre carrière?
Rejoignez-vous à SPC!

Canada

Les participants des deux publics avaient tendance à réagir favorablement au document contenant de l'information sur le recrutement à SPC. Beaucoup ont dit qu'il était clair, facile à suivre, visuellement attrayant et bien organisé pour ce qui est de la mise en page. En ce qui concerne le contenu, les participants avaient tendance à aimer l'information concernant le travail de SPC et ce que le Ministère offre (domaines de compétence recherchés), ainsi que les appels aux recrues potentielles (« Nous embauchons! », « Vous êtes prêt à propulser votre carrière? Rejoignez-vous à SPC! », « Rejoignez-vous à la force derrière le principal réseau numérique du gouvernement du Canada et contribuez à la prestation de programmes et de services à la population canadienne », et le lien vers les carrières à SPC). En commentant l'information sur le travail du SPC et ses débouchés, certains participants ont indiqué que ces renseignements étaient absents des concepts.

Les informations sur la diversité, l'accessibilité et l'inclusion (« Nos différences nous rendent meilleurs ») ont suscité des réactions mitigées. Alors que certains ont réagi positivement à cela, d'autres ne l'ont pas fait, laissant entendre que l'on y accordait trop d'importance.

3.4 Vidéo

La présente sous-section rend compte des constatations liées à la courte vidéo sur SPC.

Impressions mixtes générales

Les réactions à la courte vidéo avaient tendance à être mitigées. Les participants étaient plus susceptibles de réagir positivement au contenu, jugé informatif parce qu'il décrit ce que fait SPC. Toutefois, les membres du public principal étaient plus susceptibles que ceux du public secondaire de réagir de manière positive au contenu. Bien que ces derniers aient aimé le fait que la vidéo fournisse de l'information sur SPC, les participants ont indiqué à maintes reprises que l'accent est mis sur les carrières en TI, et comme ils ne sont pas intéressés par une telle carrière, la vidéo ne les interpelle pas. Ce point a également été soulevé par certains membres du public principal qui ne se sentaient pas ciblés ou visés par le sujet de la vidéo, y compris l'infonuagique et les satellites de télécommunications de soutien.

Outre le contenu, un certain nombre de participants ont également aimé le style de présentation; ils estimaient qu'il était vif, au point, et qu'il fait bon usage des couleurs et des images. Cela dit, un aspect de la présentation qui a été vivement critiqué était les voix hors-champ. Ce fut le cas dans tous les publics et les groupes linguistiques. Plus précisément, les voix hors-champ étaient régulièrement décrites comme monotones, ennuyantes et robotiques. La voix hors champ dans la version française donnait également l'impression qu'il s'agissait d'un anglophone qui parlait français. D'autres aspects de la vidéo qui ont été critiqués, bien que rarement, comprenaient les suivants :

- la référence à « ArriveCan », en raison de problèmes avec la technologie;
- l'utilisation d'une voix hors-champ et d'un texte descriptif dans la vidéo, jugés distrayants;
- le sous-entendu ou la suggestion que d'autres emplois gouvernementaux sont « moyens »;
- l'atmosphère « spatiale » évoquée par la musique, les images et les couleurs;
- le manque d'équilibre, en particulier le fait qu'il y avait plus d'accent ou de temps consacré à la promotion de SPC que sur ce qu'il peut offrir aux employés potentiels.

Efficacité de la vidéo pour retenir l'attention et attirer les gens vers le site Web de SPC

L'efficacité perçue de la vidéo pour attirer et maintenir l'attention des participants était principalement fondée sur son contenu, c'est-à-dire l'information concernant le travail de SPC et ses débouchés. Les membres du public principal ayant un intérêt professionnel dans les secteurs liés à la TI étaient plus susceptibles de dire que la vidéo est efficace à cet égard. À l'inverse, pour bon nombre de membres du public secondaire et de membres du public principal ayant des intérêts professionnels non axés spécifiquement sur les TI, la vidéo était inefficace à cet égard. Bien que bon nombre de ces derniers aient aimé le fait que la vidéo fournisse de l'information sur SPC, de nombreux participants ont indiqué que l'accent est mis sur les carrières en TI, et comme ils ne sont pas intéressés par une carrière dans ce domaine, la vidéo ne les interpelle pas vraiment.

Bref, le facteur clé qui sous-tend l'efficacité perçue de la vidéo pour attirer et maintenir l'attention des participants était la mesure dans laquelle elle répondait à leurs aspirations professionnelles. Par ailleurs, la seule chose qui nuisait à la probabilité que les participants

regardent la vidéo du début à la fin, y compris ceux qui se sentaient ciblés par le message, était la voix hors-champ.

Le facteur clé pour inciter les participants à visiter le site Web du CCN afin d'obtenir de plus amples renseignements sur une éventuelle carrière au sein du Ministère était également la capacité de la publicité d'aborder leurs aspirations professionnelles.

4. Réaction générale aux produits mettant en vedette SPC comme choix de carrière

Cette section rend compte des réactions générales des participants aux documents qui leur ont été présentés.

Les participants ont fait mention de plusieurs avantages associés à une carrière au sein de SPC.

Selon les documents qui leur ont été présentés, les participants ont indiqué que les principaux avantages perçus d'une carrière à SPC étaient les suivants :

- la variété de postes liés à l'informatique;
- de bonnes conditions de travail/environnement de travail;
- une sécurité et stabilité d'emploi;
- des possibilités de travailler dans un domaine ou un domaine de pointe;
- des possibilités de travail d'équipe.

Les documents ne sont pas particulièrement efficaces pour présenter SPC comme un choix ou une option de carrière viable.

Après avoir examiné les documents qui leur ont été présentés, la plupart des membres du public principal n'étaient pas sensiblement plus susceptibles d'envisager une carrière dans la fonction publique (et ils n'étaient pas moins susceptibles de le faire non plus). Les participants qui se montraient plus enclins à y songer ont principalement invoqué les références spécifiques aux postes liés à la TI dans les documents, et ont dit qu'ils étaient généralement curieux par rapport au travail de SPC, une organisation qu'ils ne connaissaient pas auparavant.

Aux yeux des membres du public secondaire, les documents et les messages ne parvenaient pas efficacement à présenter SPC comme un choix ou une option de carrière viable pour eux, et ce, pour deux raisons : les concepts et les slogans avaient tendance à être trop vagues et généraux concernant les types de débouchés offerts à SPC, et les documents qui fournissaient de tels renseignements (c.-à-d. le document d'une page et la vidéo) se concentraient sur les carrières en informatique. Cela dit, certains membres du public secondaire, qui n'étaient pas dans le domaine de la TI, ont indiqué qu'ils consulteraient le site Web de SPC par curiosité et non pour s'informer sur les débouchés.

Motivation/encouragement à songer à une carrière au sein de SPC

En guise de conclusion, on a demandé aux participants ce qui les motiverait ou les encouragerait à envisager une carrière à SPC. Outre certaines indications que SPC offre des possibilités dans le domaine de leur choix, les participants ont mentionné ce qui suit :

- des renseignements et des détails sur les salaires et les échelles salariales;
- l'occasion de parler avec un représentant des ressources humaines à SPC;
- des possibilités de stage offertes par SPC;
- l'organisation d'événements par SPC ou la participation à des salons de l'emploi pour rejoindre les gens.

5. Conclusions et recommandations

La plupart des participants à cette étude avaient déjà songé à une carrière dans la fonction publique. Pour ce qui est des autres, certains ont dit qu'ils n'y avaient tout simplement jamais pensé, tandis que d'autres n'y avaient pas réfléchi en raison de leurs idées préconçues sur une carrière au gouvernement. De telles idées préconçues étaient rarement enracinées au point d'exclure catégoriquement toute considération de travailler pour le gouvernement. Bref, les participants étaient réceptifs à l'idée d'une carrière dans la fonction publique, et les bons produits et messages de recrutement *pourraient* encourager les étudiants, en particulier les étudiants en TI, à songer à SPC comme choix de carrière.

Toutefois, les produits et messages de recrutement provisoires ne sont pas parvenus à présenter efficacement SPC comme un choix de carrière viable. Ce n'est pas parce qu'ils n'ont pas dépeint le travail à SPC comme attrayant. Au contraire, en se basant sur les documents qui leur ont été présentés, les participants ont facilement cerné les avantages d'une carrière à SPC, notamment de la sécurité d'emploi et de bonnes conditions de travail. Aux yeux des participants, les deux sont des facteurs importants lorsqu'il s'agit de réfléchir à leur carrière et ce sont des raisons pour lesquelles ils ont envisagé une carrière dans la fonction publique. Les documents avaient plutôt tendance à être inefficaces parce qu'ils ne transmettaient pas le message que SPC offre des possibilités dans le domaine choisi par les participants. Pour le dire simplement, les participants ne s'intéressaient pas à SPC parce qu'ils avaient l'impression que SPC ne s'intéressait pas à eux. C'était une impression particulièrement répandue chez les membres du public secondaire (qui ne font pas partie de la TI), mais aussi chez certains membres du public principal (TI).

Selon les résultats de la recherche, il faudrait, pour établir des liens plus efficaces avec les étudiants, que les documents de recrutement communiquent les activités de SPC et les possibilités offertes par le Ministère. Bien que le concept C ait été le favori, il n'a pas été plus efficace que les autres pour communiquer ces deux éléments clés. En effet, bon nombre de participants ont suggéré, pour améliorer chacun des concepts, de décrire le travail de SPC et ce qu'il offre. Il est d'autant plus important de fournir de l'information sur SPC puisque la majorité des participants de la recherche n'en reconnaissaient même pas le nom. En mettant l'accent sur ces deux lacunes perçues, l'un ou l'autre des trois concepts pourrait être efficace pour encourager les étudiants à songer à SPC pour leur carrière.

D'après les résultats de la recherche, voici d'autres éléments à prendre en considération pour finaliser les produits et les messages de recrutement :

- Fournir un appel à l'action clair et facile à trouver (URL, code QR, etc.). Ne pas faire travailler le public cible pour qu'il trouve l'information.
- Faire de la publicité là où se trouvent les étudiants – en ligne et dans les médias sociaux. Songer à de courtes vidéos pour YouTube, par exemple « une journée dans la vie d'un ingénieur en informatique à SPC » ou « comment un étudiant en administration des affaires peut trouver un emploi valorisant à SPC ». Compte tenu de l'importance des centres de planification de carrière en tant que sources d'information sur les carrières, il faudrait également envisager la publicité par le biais de ressources institutionnelles en ligne.
- Envisager le recours à des séances d'information traditionnelles ou à des séances de questions et réponses (Q et R) offertes en ligne sous la forme d'un webinaire ou d'une présentation vidéo. À cet égard, il est important de se rappeler que, parmi les facteurs qui motiveraient ou

encourageraient les participants à songer à une carrière à SPC, il y avait l'occasion de parler à un représentant des ressources humaines à SPC et l'organisation d'événements par SPC pour rejoindre les étudiants.

- Mettre l'accent sur les avantages uniques de travailler pour le secteur public (sécurité d'emploi, rémunération concurrentielle, etc.), car ils trouvent un écho auprès des étudiants.
- Reconnaître l'engagement de SPC à l'égard de la diversité et de l'inclusion sans trop insister sur ce sujet. Un milieu de travail diversifié et inclusif est clairement quelque chose qui interpelle les étudiants et un facteur important lorsqu'il s'agit de leur carrière. En même temps, les participants avaient souvent l'impression que l'on insistait trop sur ce thème ou qu'on y prêtait trop d'attention dans les documents de recrutement.

Annexe

Questionnaire de présélection

Page d'accueil

Nous vous remercions pour votre intérêt à participer à cette étude. Vous aurez besoin d'au plus cinq (5) minutes pour répondre à ce bref questionnaire en ligne, qui a pour but de confirmer l'admissibilité des personnes intéressées à prendre part à l'étude.

Renseignements généraux

- Cette étude est réalisée par Phoenix Strategic Perspectives (Phoenix SPI), un cabinet canadien spécialisé dans la recherche sur l'opinion publique, pour le compte du gouvernement du Canada.
- L'étude a pour but d'évaluer l'efficacité des campagnes de recrutement.
- Nous désirons connaître vos opinions; nous ne tenterons pas de vous faire changer de point de vue ou de vous vendre quoi que ce soit.

À propos de l'étude

- Les participants seront invités à prendre part à un groupe de discussion en ligne.
- Chaque groupe de discussion en ligne durera au plus **deux heures**.
- Les groupes de discussion en ligne se tiendront du **1^{er} au 11 mars 2022**.
- Les personnes qui participeront à l'étude recevront **125 \$** en guise de remerciement pour leur temps.

Répondre au questionnaire en ligne

- Vous êtes entièrement libre de répondre ou non au questionnaire et vos réponses demeureront confidentielles.
- Votre décision de participer ou non à l'étude n'aura aucune incidence sur vos rapports actuels ou futurs avec le gouvernement du Canada.

Qu'en est-il de vos renseignements personnels?

- Vos renseignements personnels seront recueillis par Phoenix SPI conformément à la loi provinciale sur les renseignements personnels qui s'applique ou à la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE).
- Phoenix SPI appuie et respecte rigoureusement les Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada, ainsi que les normes et les lignes directrices de l'industrie pour la recherche au moyen d'Internet et d'autres types d'études. Pour consulter la politique de Phoenix SPI en matière de confidentialité, veuillez cliquer [ici](#).

Besoin de communiquer avec nous?

Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet de la présente étude, veuillez communiquer avec Phoenix SPI par courriel à l'adresse research@phoenixspi.ca ou par téléphone au 1-844-960-1700.

Phoenix SPI
1678, rue Bank, bureau 2
Ottawa (Ontario) K1V 7Y6
www.phoenixspi.ca

Questionnaire pour déterminer l'admissibilité

1. Êtes-vous un(e) citoyen(ne) canadien(ne) ou un(e) résident(e) permanent(e) âgé(e) d'au moins 18 ans?

01. Non
02. Oui

REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE
CONTINUER

[MESSAGE POUR METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE – ÂGE : Merci pour votre intérêt. Cependant, pour participer à l'étude, vous devez être un(e) citoyen(ne) canadien(ne) ou un(e) résident(e) permanent(e) âgé(e) d'au moins 18 ans.]

2. À quelle catégorie d'âge, parmi les suivantes, appartenez-vous? [RECRUTER DES PARTICIPANTS DE DIVERS GROUPES D'ÂGE]

01. 18 à 24 ans
02. 25 à 29 ans
03. 30 à 34 ans
04. 35 à 39 ans
05. 40 ans ou plus

3. Est-ce que vous travaillez dans l'un des domaines suivants, ou est-ce le cas de l'un des membres de votre foyer ou famille immédiate?

- a. Un cabinet de recherche en marketing, un cabinet de relations publiques ou une agence de publicité
b. Les médias (p. ex., radio, télévision, journaux, magazines, etc.)

01. Oui
02. Non

REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE
CONTINUER

[MESSAGE POUR METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE – INDUSTRIE : Merci pour votre intérêt. Malheureusement, nous n'êtes pas admissible pour participer à cette étude.]

4. Êtes-vous actuellement inscrit(e) à un programme d'études d'un établissement d'enseignement postsecondaire au Canada? [RECRUTER DES PARTICIPANTS DES DIVERS GROUPES]

- 01. Oui, à une université CONTINUER
- 02. Oui, à un collège, un institut, un cégep ou une école polytechnique CONTINUER
- 03. Non

REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

[MESSAGE POUR METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE – EPS : Merci pour votre intérêt. Cependant, nous sommes actuellement à la recherche de participants qui sont inscrits à un programme d'études d'un établissement d'enseignement postsecondaire canadien.]

5. Êtes-vous actuellement inscrit(e) à l'un des types de programme suivants?

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

- 01. Informatique [INFORMATIQUE]
- 02. Génie informatique [INFORMATIQUE]
- 03. Génie logiciel [INFORMATIQUE]
- 04. Science de l'information ou des données [INFORMATIQUE]
- 05. Transmission par réseaux ou communications par ordinateur [INFORMATIQUE]
- 06. Sécurité des technologies de l'information (TI) [INFORMATIQUE]
- 07. Infonuagique [INFORMATIQUE]
- 08. Mathématiques (à l'exclusion d'un programme en économie) [INFORMATIQUE]
- 09. Statistiques (à l'exclusion d'un programme en économie) [INFORMATIQUE]
- 10. Administration publique [ADMIN. DES AFFAIRES/PUBLIQUE]
- 11. Administration des affaires [ADMIN. DES AFFAIRES/PUBLIQUE]
- 12. Politiques publiques [ADMIN. DES AFFAIRES/PUBLIQUE]
- 13. Finances [ADMIN. DES AFFAIRES/PUBLIQUE]
- 14. Aucun de ces programmes REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

[MESSAGE POUR METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE – EPS_2 : Merci pour votre intérêt. Malheureusement, nous n'êtes pas admissible pour participer à cette étude.]

6. En quelle année prévoyez-vous terminer votre programme? [RECRUTER DES PARTICIPANTS DES DIVERS GROUPES]

- 01. Cette année, en 2022
- 02. L'an prochain, en 2023
- 03. En 2024
- 04. En 2025
- 05. Je ne sais pas

7. Quel est le nom de l'établissement d'enseignement postsecondaire où vous étudiez?

- 01. CHAMP DE TEXTE
- 02. Préfère ne pas répondre

8. Quel type de diplôme ou certificat obtiendrez-vous à la fin de votre programme? [RECRUTER DES PARTICIPANTS DES DIVERS GROUPES]

01. Un certificat ou une certification autre qu'un diplôme
02. Un diplôme d'études collégiales
03. Un baccalauréat
04. Une maîtrise
05. Un doctorat
06. Préfère ne pas répondre

9. À la fin de votre programme, que prévoyez-vous faire? [RECRUTER DES PARTICIPANTS DES DIVERS GROUPE]

01. Trouver un emploi
02. Poursuivre mes études (p. ex., pour obtenir un autre diplôme ou certificat)
03. Je ne sais pas

10. Vous identifiez-vous comme...?

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

- | | |
|--|-----------------|
| 01. ... un(e) Autochtone (membre d'une Première Nation, Métis ou Inuit)? | PASSER À LA Q12 |
| 02. ...une personne handicapée? | CONTINUER |
| 03. ...un membre d'une minorité visible? | PASSER À LA Q12 |
| 04. Aucune de ces catégories | PASSER À LA Q12 |

11. [SI Q10=03] Quelle est la nature de votre handicap? Avez-vous...

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

01. ...un handicap physique à long terme ou qui freine vos activités courantes
02. ...une déficience cognitive à long terme ou qui freine vos activités courantes
03. ...un trouble de santé mentale à long terme ou qui freine vos activités courantes
04. Autre [veuillez préciser] :

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

01. Colombie-Britannique
02. Alberta
03. Saskatchewan
04. Manitoba
05. Ontario
06. Québec
07. Nouveau-Brunswick
08. Nouvelle-Écosse
09. Île-du-Prince-Édouard
10. Terre-Neuve-et-Labrador
11. Yukon
12. Territoires du Nord-Ouest

- 13. Nunavut
- 14. Préfère ne pas répondre

13. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

- 01. Anglais
- 02. Français
- 03. Autre
- 04. Je préfère ne pas répondre

14. À quel genre vous identifiez-vous? [RECRUTER DES PARTICIPANTS DES DIVERS GROUPES] Il s'agit de votre genre actuel, qui peut être différent du sexe qui vous a été assigné à la naissance et de ce qui est indiqué dans les documents légaux.

- 01. Homme
- 02. Femme
- 03. Non binaire
- 04. Je m'identifie à un autre genre
- 05. Préfère ne pas répondre

15. Finalement, dans quelle langue officielle aimeriez-vous participer au groupe de discussion en ligne?

- 01. Anglais
- 02. Français

Contrôle de l'industrie

16. Avez-vous déjà pris part à un groupe de discussion ou à un entretien sur un sujet quelconque qui était organisé à l'avance et pour lequel vous avez reçu de l'argent pour votre participation?

- | | |
|---------|-----------------------|
| 01. Oui | CONTINUER |
| 02. Non | ALLER AU CONSENTEMENT |

17. À quand remonte votre dernière participation à l'un de ces groupes de discussion ou entretiens?

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| 01. Dans les six derniers mois | REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE |
| 02. Entre six mois et deux ans | CONTINUER |
| 03. À deux ans ou plus | ALLER AU CONSENTEMENT |

18. À combien de groupes de discussion avez-vous pris part au cours des cinq dernières années?

- | | |
|-------------------|---------------------------------------|
| 01. Moins de cinq | ALLER AU CONSENTEMENT |
| 02. Cinq ou plus | REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE |

[MESSAGE POUR METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE – INDUSTRIE_2 : Merci pour votre coopération. Comme nous avons déjà un nombre suffisant de participants ayant un profil semblable au vôtre, nous ne pouvons vous inviter à participer à l'étude.]

Consentement

Nous avons quelques questions à vous poser en terminant.

19. Le groupe de discussion en ligne sera enregistré. Les enregistrements seront utilisés uniquement par l'équipe de chercheurs afin de rédiger un rapport sur les constats et ils seront détruits après la production de la version finale du rapport. Acceptez-vous que l'on vous enregistre à des fins de recherche seulement?

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| 01. Oui | CONTINUER |
| 02. Non | REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE |
| 03. Je préfère ne pas répondre | REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE |

20. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer vos opinions au sein d'un groupe, y compris lire et commenter des documents écrits en [anglais/français]?

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| 01. Très à l'aise | |
| 02. Assez à l'aise | |
| 03. Pas très à l'aise | REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE |
| 04. Pas du tout à l'aise | REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE |
| 05. Je préfère ne pas répondre | REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE |

21. Nous utiliserons la plateforme Zoom pour la tenue du groupe de discussion en ligne. Les personnes invitées à y prendre part devront avoir accès à un appareil muni d'une connexion Internet (p. ex., ordinateur, téléphone intelligent ou tablette). Avez-vous accès à un appareil muni d'une connexion Internet?

- | | |
|---------|---------------------------------------|
| 01. Oui | CONTINUER |
| 02. Non | REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE |

22. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise de participer à une discussion en ligne en tapant au clavier et en utilisant une caméra Web?

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| 01. Très à l'aise | |
| 02. Assez à l'aise | |
| 03. Pas très à l'aise | REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE |
| 04. Pas du tout à l'aise | REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE |
| 05. Je préfère ne pas répondre | REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE |

23. Des représentants du gouvernement du Canada pourraient observer le groupe de discussion en ligne. Ils entendront seulement les prénoms des participants. Consentez-vous à ce que des représentants du gouvernement du Canada observent le déroulement de la discussion?

- | | |
|---------|-----------|
| 01. Oui | CONTINUER |
|---------|-----------|

02. Non

REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

03. Je préfère ne pas répondre

REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

[MESSAGE POUR METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE : Merci pour votre coopération. Comme nous avons déjà un nombre suffisant de participants ayant un profil semblable au vôtre, nous ne pouvons vous inviter à participer à l'étude.]

Invitation à participer

Nous aimerions vous inviter à participer à un groupe de discussion en ligne au cours duquel vous devrez exprimer vos opinions dans le cadre d'une discussion vidéo animée par un chercheur de Phoenix Strategic Perspectives, un cabinet spécialisé dans la recherche sur l'opinion publique. Le groupe durera au plus deux heures. Dans les prochains jours, vous recevrez par courriel des renseignements concernant la façon d'y participer. On vous demandera de vous connecter en ligne 15 minutes avant le début de la séance. Les participants recevront **125 \$** en guise de remerciement pour leur temps.

24. Désirez-vous participer?

01. Oui

CONTINUER

02. Non

REMERCIER/METTRE FIN AU QUESTIONNAIRE

25. Pourrais-je avoir vos coordonnées pour que nous puissions vous envoyer des renseignements concernant le groupe de discussion en ligne?

01. Prénom :

02. Nom :

03. Numéro de téléphone :

04. Courriel :

MESSAGE DE LA FIN : Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à nos questions et d'avoir accepté de participer à l'étude.

LIEN DE LA FIN : <https://www.canada.ca/en.html> ou <https://www.canada.ca/fr.html>

Guide du modérateur

INTRODUCTION : 5 minutes

→ Présenter le modérateur/le cabinet et souhaiter la bienvenue aux participants du groupe de discussion.

VÉRIFICATION TECHNIQUE; CONFIRMER LA QUALITÉ DU SON ET DE L'IMAGE.

- Merci d'être présents/nous apprécions que vous soyez ici.
- Ce soir, nous réalisons une étude pour le compte d'un ministère du gouvernement du Canada.
- Je vous demanderai de me faire part de votre opinion au sujet de documents qui ont été conçus pour promouvoir le ministère en question en tant que choix de carrière.
- La discussion durera au plus deux heures.

→ Décrire le groupe de discussion.

- Il s'agit d'une discussion de type « table ronde virtuelle ».
- Mon travail consistera à animer la discussion, en veillant à ce que nous respections le sujet et le temps.
- Pour votre part, vous devrez communiquer votre opinion. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.
- J'aimerais que chaque personne nous fasse part de son opinion afin que nous ayons divers points de vue.
- J'essaierai de vous interpellier, mais sentez-vous à l'aise de me faire signe si vous désirez intervenir.

→ Explications.

- Les commentaires seront traités de manière confidentielle.
 - Tout ce que vous direz dans le cadre de ces discussions sera traité de manière confidentielle.
 - Notre rapport présentera un résumé des constats, mais ne mentionnera le nom d'aucun participant.
- La séance sera enregistrée sur bande vidéo.
 - L'enregistrement servira à rédiger le rapport et à vérifier les commentaires reçus.
- Des représentants de l'organisme participant au projet observeront la séance en ligne de ce soir.
 - Objectif : superviser le processus de recherche et observer directement vos réactions.

→ Des questions?

→ Tour de table pour les présentations : Pourriez-vous me dire votre prénom?

Avant de vous montrer les documents, j'aimerais vous poser quelques questions au sujet de vos plans de carrière ou aspirations professionnelles.

PERSPECTIVES ET ASPIRATIONS PROFESSIONNELLES : 25 minutes

Ce que vous avez en commun, et la raison pour laquelle vous êtes ici ce soir, c'est que vous êtes des étudiants au niveau postsecondaire dans l'un des types de programmes suivants [INSÉRER AU BESOIN] :

- informatique, génie informatique, génie logiciel, mathématiques et/ou statistiques
- administration publique ou des affaires, politiques publiques ou finances.

1. Quelles sont vos aspirations professionnelles après l'obtention d'un diplôme dans le programme ou le domaine d'études que vous avez choisi? [SI LES RÉPONDANTS SONGENT À POURSUIVRE LEURS ÉTUDES, LEUR DEMANDER DE PENSER À LEURS ASPIRATIONS PROFESSIONNELLES APRÈS LEURS ÉTUDES.]

Explorer : - type d'emploi auquel ils aspirent [ÊTRE ATTENTIF AUX ASPIRATIONS CONCERNANT LE SECTEUR PRIVÉ PAR OPPOSITION AU SECTEUR PUBLIC].

2. En ce qui a trait à la carrière que vous désirez avoir après vos études ou qui vous intéresse, quels sont les principaux éléments qui vous intéressent? Autrement dit, qu'aimez-vous de ce type de carrière ou que trouvez-vous attrayant? Y a-t-il autre chose?

Explorer : - possibilités d'emploi/sécurité d'emploi
- salaire/rémunération
- mode de vie (p. ex., équilibre travail-vie familiale)
- travail/projets excitants/à l'avant-garde
- formation/perfectionnement professionnel
- diversité/inclusion
- prestige/statut
- travail utile/sert de manière importante l'intérêt public (p. ex., il profite aux Canadiens)

3. Y a-t-il quelque chose au sujet de ce type d'emploi ou de carrière que vous trouvez peu attrayant ou que vous pensez que vous n'aimerez pas?

Explorer : - rémunération/salaire peu élevé
- travail ennuyant/routinier

4. Y a-t-il des obstacles qui feront en sorte qu'il vous sera difficile de trouver le type d'emploi ou de carrière que vous désirez? Si c'est le cas, quels sont-ils? [ÊTRE ATTENTIF AUX OBSTACLES LIÉS À LA LANGUE CHEZ LES FRANCOPHONES OU RELEVÉS PAR LES MEMBRES DE GROUPES SOUS-REPRÉSENTÉS].

Explorer : - absence de débouchés/de sécurité d'emploi
- trop de compétition
- processus pour soumettre sa candidature/vaut la peine

5. Les gens accordent de l'importance à divers facteurs lorsqu'ils songent à leur carrière et à leurs options professionnelles. Quels sont les facteurs les plus importants pour vous lorsqu'il est question de votre carrière?

Explorer : - sécurité d'emploi

- salaire/rémunération
- environnement de travail (p. ex., collégialité, milieu de travail favorable/axé sur la collaboration)
- mode de vie (p. ex., équilibre travail-vie familiale)
- modalités de travail souples
- intérêt/épanouissement
- diversité/égalité/inclusion
- formation/perfectionnement professionnel
- pension/avantages après la retraite
- prestige/statut
- travail utile/sert de manière importante l'intérêt public (p. ex., il profite aux Canadiens)

6. [SI LES RÉPONDANTS N'ONT PAS FOURNI DE RÉPONSE À CETTE QUESTION LORSQU'ILS ONT RÉPONDU À LA QUESTION PRÉCÉDENTE] Que recherchez-vous chez un employeur potentiel? Qu'est-ce qui est le plus important pour vous lorsque vous songez à l'endroit où vous pourriez travailler?

Diverses choses peuvent façonner ou influencer les perspectives d'une personne concernant sa carrière, y compris l'endroit où elle aimerait travailler et où elle n'aimerait pas travailler.

7. Quels sont les principaux facteurs d'influence et/ou influenceurs lorsqu'il est question de votre propre carrière? Par exemple, les opinions de quelles personnes ont façonné ou influencé vos attentes et vos préférences concernant votre carrière et de quelle manière? [ÊTRE ATTENTIF AUX PERCEPTIONS NÉGATIVES PAR RAPPORT À UNE CARRIÈRE DANS LA FONCTION PUBLIQUE.]
8. [MODIFIER LA FORMULATION AU BESOIN EN FONCTION DES RÉPONSES À LA Q7] Avez-vous de l'expérience de travail dans votre domaine d'études, par exemple en ayant occupé un emploi d'été, en ayant travaillé à temps partiel pendant vos études, ou en ayant travaillé à temps partiel dans le cadre d'un stage coopératif? [COMPTER LES MAINS LEVÉES]

SI LA RÉPONSE EST OUI :

- a. Qu'avez-vous aimé de cette expérience? Y a-t-il quelque chose que vous n'avez pas aimé? Si c'est le cas, qu'est-ce que c'était?
 - b. [MODIFIER LA FORMULATION AU BESOIN EN FONCTION DES RÉPONSES À LA Q7] Cette expérience a-t-elle d'une manière ou d'une autre façonné vos intérêts ou vos attentes concernant votre carrière? Si c'est le cas, de quelle manière?
9. Quelle est votre méthode préférée pour chercher et obtenir des renseignements au sujet de choix de carrière potentiels et pourquoi?

Explorer : - parents, pairs, frères et sœurs, conjoint(e)/partenaire, école/institution

10. À quelles sources faites-vous le plus confiance pour ce type d'information? Pourquoi?
11. Avez-vous déjà songé à une carrière dans la fonction publique? Je veux dire une carrière au sein d'un ministère ou d'un organisme gouvernemental. [COMPTER LES MAINS LEVÉES]. Pourquoi/pourquoi pas?

- Explorer : - avantages
 - inconvénients

RAPPEL DES OUTILS DE RECRUTEMENT : 10 minutes

Les organisations se servent souvent de documents promotionnels pour faire connaître les possibilités de carrière qu'elles offrent.

12. Vous souvenez-vous d'avoir vu/entendu des documents ou des outils promotionnels utilisés par le gouvernement ou le secteur privé pour faire connaître les débouchés ou pour intéresser les gens à poursuivre une carrière au sein de leur organisation? Dans l'affirmative, de quoi vous souvenez-vous? [ÊTRE ATTENTIF AU RAPPEL DES DOCUMENTS DU SECTEUR PUBLIC PAR OPPOSITION AU SECTEUR PRIVÉ ET AUX DIFFÉRENCES ENTRE LES DEUX].

SI LA RÉPONSE EST OUI :

- a. Qu'est-ce qui a retenu votre attention ou a rendu le document mémorable, le cas échéant?
- b. Qu'est-ce qui vous a interpellé de manière positive ou qu'avez-vous aimé de ce document, le cas échéant?
- c. Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé, le cas échéant, et pourquoi?

DEMANDER AUX MEMBRES DU GROUPE CIBLE PRINCIPAL :

Disons qu'un ministère ou un organisme du gouvernement essaie de recruter des personnes compétentes alors que le marché du travail dans le domaine des technologies de l'information est compétitif...

13. À votre avis, sur quoi devrait être axée une stratégie de promotion qui vise à rejoindre efficacement et à attirer de telles personnes? [NE PAS PASSER BEAUCOUP DE TEMPS SUR LA QUESTION; ON VEUT DES RÉPONSES SPONTANÉES].

CONNAISSANCE DE SERVICES PARTAGÉS CANADA (SPC) ET IMPRESSIONS À SON SUJET : 10 minutes

14. Est-ce que certains d'entre vous ont déjà entendu parler d'un organisme gouvernemental appelé Services partagés Canada ou SPC? [COMPTER LES MAINS LEVÉES]

SI LES RÉPONDANTS CONNAISSENT SPC :

- a. Dans quel contexte avez-vous entendu parler de SPC? Et qu'avez-vous entendu dire à son sujet ou que savez-vous de SPC? [NE PAS CORRIGER; ON VEUT OBTENIR LES CONNAISSANCES QUI VIENNENT SPONTANÉMENT À L'ESPRIT DES PARTICIPANTS].
- b. Quelle est votre impression générale de SPC? Pourquoi dites-vous cela?

- Explorer : - impression positive/négative
 - raisons expliquant l'impression

**[PRÉSENTER SPC COMME L'ORGANISATION AYANT COMMANDÉ LES GROUPE DE DISCUSSION :
LIRE ET PRÉSENTER LA DIAPOSITIVE POUR QUE LES PARTICIPANTS PUISSENT L'EXAMINER]**

SPC est un organisme du gouvernement du Canada chargé de faciliter la prestation des programmes et services gouvernementaux sur le plan numérique en fournissant des services de TI dans les domaines des réseaux et de la sécurité des réseaux, des centres de données et des services infonuagiques, des communications numériques et des outils informatiques dont la fonction publique a besoin pour faire son travail.

[MODÉRATEUR : SI UN PARTICIPANT PARLE DE SERVICE CANADA PLUTÔT QUE SPC, CORRIGER : SPC n'est pas Service Canada, qui est responsable de campagnes publicitaires à la télévision et dans la sphère numérique – Service Canada est le point d'accès unique du gouvernement fédéral à un large éventail de services et de prestations comme les prestations d'assurance-emploi et du Régime de pensions du Canada.]

15. Je comprends qu'il s'agit d'une brève description. Par contre, lorsque vous l'entendez, quels types de choses fait SPC, selon vous? Quel type de produits et de services croyez-vous qu'il offre? À qui SPC offre-t-il des produits et des services?
16. Est-ce que cela vous semble être un travail important? Pourquoi/pourquoi pas?
17. Est-ce que cela semble être le type de travail qui pourrait vous intéresser dans le cadre de votre carrière? Pourquoi/pourquoi pas? [ÊTRE ATTENTIF AUX DIFFÉRENCES ENTRE LES GROUPES CIBLES].

EXAMEN DES DOCUMENTS DE RECRUTEMENT : 60 minutes

Afin d'offrir ses services, SPC doit continuellement recruter des personnes très talentueuses dans un marché du travail compétitif.

Cette séance ne sert pas de moyen de recrutement pour SPC. Nous aimerions obtenir vos commentaires au sujet de certains documents envisagés à des fins publicitaires parce que nous désirons déterminer s'ils font efficacement la promotion de SPC en tant que choix de carrière. Veuillez garder en tête que les documents que nous vous demandons d'examiner ne sont pas des versions finales et qu'ils changeront, en partie à la suite des commentaires que nous recevrons de groupes de discussion comme celui-ci.

I. CONCEPTS DE CRÉATION, SLOGANS ET PUBLICATIONS DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

[30 minutes]

Je tiens tout d'abord à vous montrer des concepts de création et des slogans visant à promouvoir SPC comme choix de carrière. Je vous montrerai trois versions. Les publicités seraient diffusées dans les médias sociaux de SPC, plus précisément sur son compte Twitter et sa page LinkedIn. Commençons par la première version que j'appellerai Concept... [A, B, C]. Prenez un instant pour l'examiner, mais ne faites pas part de votre réaction aux autres personnes avant qu'on en discute en groupe. [ALTERNER L'ORDRE DE PRÉSENTATION ENTRE LES GROUPE, AINSI QUE LES VERSIONS PRÉSENTANT DES HOMMES/FEMMES.]

- **Concept A – Investissez dans votre carrière**
- **Concept B – Votre prochain emploi, c'est ici**
- **Concept C – Un boulot pas comme les autres**

18. Quelle est votre impression générale de ce concept? Pourquoi dites-vous cela?

- Explorer :
- impression positive/neutre/négative
 - ce que les participants aiment/n'aiment pas et les raisons
 - quelque chose d'inapproprié/offensant

19. Est-il clair et facile à comprendre? Si ce n'est pas le cas, pourquoi pas?

- Explorer :
- est-il clair que la publicité provient de SPC?

20. Quel message le concept véhicule-t-il au sujet d'une carrière à SPC? Y a-t-il autre chose? Est-ce que la publicité communique efficacement le(s) message(s)? Pourquoi/pourquoi pas?

- Explorer :
- un message ou plusieurs messages?
 - impressions concernant le slogan : efficace? pertinent?

21. Est-ce que les mots et les images fonctionnent bien ensemble? Si ce n'est pas le cas, pourquoi pas?

22. L'approche est-elle réaliste et crédible? Si ce n'est pas le cas, pourquoi pas?

- Explorer :
- l'idée que SPC offre des défis/occasions
 - l'idée que SPC est un bon endroit pour mettre en pratique vos compétences/appliquer vos connaissances
 - l'idée que SPC offre une qualité de vie

23. Ce concept traite-t-il d'idées préconçues ou de suppositions que vous avez au sujet d'une carrière dans la fonction publique? Dans l'affirmative, de quelle manière?

Voici ce à quoi pourrait ressembler cette approche en tant que **publication dans les médias sociaux**.

[MONTRER LES VERSIONS : TWITTER, LINKEDIN]

24. Remarqueriez-vous cette publicité? Attirerait-elle votre attention? Pourquoi/pourquoi pas?

Explorer : - avez-vous l'impression que cette publicité s'adresse à vous/vous interpelle?

- est-elle attrayante? est-elle mémorable?
- à qui s'adresse cette publicité?
- l'appel à l'action est-il clair?

25. Cette publicité vous encourage-t-elle ou vous motive-t-elle à visiter le site Web de SPC pour obtenir de plus amples renseignements au sujet d'une carrière éventuelle au sein de l'organisation? [COMPTER LES MAINS LEVÉES] Pourquoi/pourquoi pas?

26. Cette publicité vous fait-elle penser qu'un emploi à SPC représente un choix de carrière ou une option viable pour vous? Pourquoi/pourquoi pas?

27. Avez-vous des suggestions sur la façon dont ce concept publicitaire pourrait être amélioré afin de le rendre plus efficace pour encourager des gens comme vous à songer à une carrière au sein de SPC?

- Explorer :
- renseignements manquants
 - modifier ce sur quoi porte la publicité

PRÉSENTER LE PROCHAIN CONCEPT, PUIS RÉPÉTER LES QUESTIONS 18 À 27. APRÈS AVOIR MIS À L'ESSAI LES TROIS CONCEPTS, DEMANDER :

Maintenant que vous avez examiné les trois concepts, je vais vous demander de les comparer. Jetons un autre coup d'œil à chacun d'eux. [MONTRER UN CONCEPT APRÈS L'AUTRE, PUIS CHANGER L'ORDRE DE PRÉSENTATION INITIAL].

28. Parmi ces concepts, lequel serait le plus efficace, selon vous, pour mieux faire connaître le gouvernement/SPC en tant qu'employeur? [COMPTER LES MAINS LEVÉES] Pourquoi avez-vous choisi _____?

29. Selon vous, lequel de ces concepts serait le plus efficace pour vous motiver à visiter le site Web de SPC afin d'obtenir de plus amples renseignements? [COMPTER LES MAINS LEVÉES]. Pourquoi avez-vous choisi _____?

II. PAGE D'ACCUEIL SUR LES CARRIÈRES [15 minutes]

Je vais maintenant vous montrer différentes conceptions de la page d'accueil sur les carrières du site Web de SPC. Nous les examinerons une par une. Voici la première. [ALTERNER L'ORDRE : ANCIENNE CONCEPTION = VERSION A ET NOUVELLE CONCEPTION = VERSION B.]

30. Quelle est votre impression générale de cette conception pour la page d'accueil sur les carrières? Pourquoi?

- Explorer :
- impressions positives/neutres/négatives
 - ce que les participants aiment/n'aiment pas et les raisons

Voici la deuxième.

31. Quelle est votre impression générale de cette conception pour la page d'accueil sur les carrières? Pourquoi? [RECONNAÎTRE LES COMPARAISONS SI LES PARTICIPANTS EN PARLENT SPONTANÉMENT, MAIS AXER LA DISCUSSION SUR LA VERSION PRÉSENTÉE AVANT DE PASSER AUX PROCHAINES QUESTIONS].

32. Maintenant, penchons-nous sur les deux conceptions...Si vous soumettiez votre candidature pour un poste à SPC, croyez-vous que vous trouveriez le type d'information dont vous auriez besoin sur ces pages? Si ce n'est pas le cas, pourquoi?

Explorer : - laquelle fait un meilleur travail et pourquoi
 - quelque chose qui manque

33. Que pensez-vous de la structure ou de l'organisation de ces pages? Croyez-vous qu'il serait facile pour vous de trouver les renseignements qui vous intéressent ou qui sont pertinents pour vous?

Explorer : - laquelle fait un meilleur travail et pourquoi

34. Examinons le langage utilisé dans chaque conception...est-il approprié? Est-il facile à comprendre? Y a-t-il quelque chose qui porte à confusion?

Explorer : - laquelle fait un meilleur travail et pourquoi

SI CE N'EST PAS CLAIR SELON LA DISCUSSION :

35. Laquelle de ces deux conceptions préférez-vous et pourquoi?

36. Avez-vous des (d'autres) suggestions pour améliorer [INSÉRER LA VERSION PRÉFÉRÉE] afin de la rendre le plus utile et facile à comprendre possible?

III. DOCUMENT CONTENANT DES MESSAGES À DES FINS DE RECRUTEMENT [5 minutes]

Je vais maintenant vous demander de lire un document d'une page contenant de l'information sur le recrutement à SPC. Veuillez prendre quelques minutes pour le lire en silence et nous en discuterons par la suite en groupe.

37. Qu'aimez-vous de ce document?

38. Qu'est-ce que vous n'aimez pas de ce document, le cas échéant?

IV. VIDÉO PRÉSENTANT DES MESSAGES À DES FINS DE RECRUTEMENT [10 minutes]

La dernière chose que je vais vous montrer est une courte vidéo au sujet de Services partagés Canada. Je vais vous la présenter et vous poser ensuite quelques questions. PRÉSENTER LA VIDÉO, PUIS CONTINUER.

39. Quelle est votre impression générale de cette vidéo? Pourquoi dites-vous cela?

- Explorer : - impressions positives/neutres/négatives
 - ce que les participants aiment/n'aiment pas et les raisons

40. Quel message cette vidéo essaie-t-elle de communiquer? Le fait-elle clairement? Pourquoi/pourquoi pas?
41. Dans quelle mesure est-elle efficace pour attirer et retenir votre attention, c'est-à-dire que vous l'écouteriez du début à la fin?
42. Vous motiverait-elle à visiter le site Web de SPC pour obtenir de plus amples renseignements au sujet d'une carrière éventuelle au sein du ministère? Si ce n'est pas le cas, pourquoi pas?

RÉACTION GÉNÉRALE AUX PRODUITS FAISANT LA PROMOTION DE SPC EN TANT QUE CHOIX DE CARRIÈRE : 10 minutes

Maintenant que vous avez vu ces documents,

43. Selon vous, quels sont les principaux avantages de poursuivre une carrière à SPC?
44. Et, selon vous, quels sont les principaux inconvénients de poursuivre une carrière à SPC?
45. Dans quelle mesure ces documents et ces messages sont-ils efficaces pour présenter SPC comme choix ou option de carrière viable pour vous? Pourquoi?

Explorer : - plus/moins confiants qu'ils pourraient poursuivre une carrière à SPC?

DEMANDER AUX MEMBRES DU GROUPE CIBLE PRINCIPAL :

46. Au début de la séance, j'ai demandé si certains d'entre vous avaient déjà songé à poursuivre une carrière dans la fonction publique. Parmi tous les participants, y a-t-il des gens qui ont changé d'attitude après avoir vu ces documents? [COMPTER LES MAINS LEVÉES] Si c'est le cas, de quelle(s) manière(s)?

Explorer : - plus/moins susceptibles d'envisager la fonction publique [COMPTER LES MAINS LEVÉES]

47. Qu'est-ce qui vous motiverait ou vous encouragerait, s'il y a lieu, à envisager une carrière à SPC?

MOT DE LA FIN

Nous avons abordé plusieurs sujets ce soir et j'apprécie vraiment que vous ayez pris le temps de nous faire part de vos opinions. La prime vous sera offerte par transfert électronique ou par chèque; nous communiquerons avec vous demain pour déterminer votre préférence. Au nom de Services partagés Canada, j'aimerais vous remercier pour votre temps et votre participation aujourd'hui.

Vous pouvez tous vous déconnecter maintenant. Bonne soirée!

Documents mis à l'essai