

UTILISER VALEURS ET CROYANCES COMMUNES POUR MOBILISER LES CANADIENNES ET CANADIENS

UN RAPPORT COMPLET



NATIONAL





À PROPOS

Le Partenariat canadien pour la santé des femmes et des enfants (CanSFE) catalyse la collaboration entre 100 organisations partenaires qui œuvrent à améliorer la santé des femmes et des enfants dans 1 000 collectivités partout dans le monde. Nous exploitons le potentiel des données, mettons les experts en lien et communiquons l'impact de notre travail auprès des parties prenantes.

VISION

La puissance du partenariat : les organisations que vous connaissez joignent leurs efforts et travaillent avec les femmes et les enfants partout dans le monde pour réaliser leur droit à survivre et à s'épanouir.

MISSION

Connecter, collaborer et communiquer afin de renforcer le travail de nos membres en santé reproductive, des mères, des nouveau-nés, des adolescents et des enfants. Nos membres savent qu'ensemble, en planifiant, en œuvrant sur le terrain et en partageant leur expertise, ils peuvent accroître et améliorer leur impact.

CONTENU

AVANT-PROPOS	5
MOT DU PRÉSIDENT	5
SOMMAIRE	6
MÉTHODOLOGIE	9
PRINCIPAUX CONSTATS ET RÉSULTATS	10
SEGMENTATION BASÉE SUR LES CROYANCES	15
CONSTATS RÉALISABLES	26
COMMENT JOINDRE LES CANADIENNES ET CANADIENS?	30
CONCLUSION	31



**« LES CANADIENS FONT PARTIE
D'UN MOUVEMENT QUI CHANGERA
LE COURS DU 21^E SIÈCLE. »**

DAVID MORLEY

AVANT-PROPOS

Notre réseau a vécu cette année d'importantes transformations, allant de relations nationales et internationales nouvelles et renforcées à un changement d'identité. Nous sommes aujourd'hui en parfaite position pour catalyser la collaboration afin d'améliorer la santé des femmes et des enfants dans le monde.

Le Canada a récemment annoncé l'adoption d'une nouvelle politique d'aide internationale féministe visant à soutenir l'autonomie économique, politique et sociale des femmes et des filles. Dans la foulée, il nous apparaît hautement nécessaire de mieux comprendre comment communiquer efficacement avec les Canadiennes et Canadiens.

Comme nous l'énonçons dans notre rapport annuel 2015-2016, nous avons notamment pour axes stratégiques de tirer profit de la révolution des données et d'informer les Canadiens de notre impact collectif. Dans ce contexte, nous avons donc mené une étude approfondie des perspectives des Canadiennes et Canadiens sur la santé des mères, des nouveau-nés, des enfants et des adolescents afin de mieux les comprendre et de pouvoir favoriser l'adhésion de la population canadienne à notre mission.

Nous croyons que les résultats de cette étude, qui font l'objet du présent rapport, contribueront sensiblement à accroître l'efficacité de nos communications avec les Canadiennes et Canadiens. Nous voulons montrer notre indéfectible engagement envers la santé et les droits des femmes et des enfants. La Politique d'aide internationale féministe du Canada est certes un pas dans la bonne direction, mais elle ne règle pas tout. Notre réseau compte plus de 100 organisations partenaires dont l'action conjointe peut mener à l'amélioration des programmes et des politiques, et à une responsabilisation accrue envers les femmes et les filles que nous soutenons.

J'ai la ferme conviction qu'ensemble nous pouvons, et nous allons, accélérer les progrès vers un monde où chaque femme et chaque enfant survit et s'épanouit.



Helen Scott
Directrice générale

MOT DU PRÉSIDENT

L'engagement et l'investissement du Canada envers les femmes et les enfants ne se sont jamais démentis et transcendent les partis politiques et les gouvernements.

Notre réseau est formé de plus de 100 organisations qui travaillent sans relâche à améliorer la santé des femmes et des enfants dans le monde. Je me demande cependant combien de Canadiennes et Canadiens sont au fait de nos efforts et, surtout, combien d'entre eux seraient prêts à accroître leur engagement et leur soutien envers notre travail s'ils savaient comment le faire.

Les avancées sont réelles, mais encore insuffisantes. Le gouvernement canadien, en adoptant une politique d'aide internationale féministe en adéquation avec le Programme de développement durable à l'horizon 2030 et l'Accord de Paris, met l'accent sur les investissements, les partenariats et les efforts de défense des droits qui sont les plus susceptibles de réduire les écarts entre les sexes, d'éliminer les obstacles à l'égalité des genres, et de favoriser la réalisation des Objectifs de développement durable (ODD).

Avec l'intervention du gouvernement axée sur l'ODD 5 — égalité des genres et renforcement du pouvoir des femmes et des filles — et déjà un an écoulé au titre du Programme à l'horizon 2030, et forts de notre vision renouvelée pour l'atteinte des ODD, nous devons tous agir maintenant : gouvernement, organisations de la société civile, secteur privé et, qui plus est, citoyennes et citoyens.

Par notre action collective, nous sommes le mieux en mesure de mobiliser les Canadiennes et Canadiens afin qu'ils renforcent leur soutien envers la santé des femmes, des adolescents et des enfants dans les endroits les plus fragiles du monde.



David Morley
Président et chef de la direction, UNICEF Canada
Président, Partenariat canadien pour la santé des femmes et des enfants

SOMMAIRE

En 2016, le Partenariat canadien pour la santé des femmes et des enfants (CanSFE) se substituait au Réseau canadien sur la santé des mères, des nouveau-nés et des enfants. Le CanSFE se consacre à sensibiliser et à informer les Canadiennes et Canadiens quant à l'importance de soutenir les femmes et les enfants dans les pays en développement.

Nos efforts portent leurs fruits.

Selon le rapport de 2017 du CanSFE portant sur les croyances et attitudes relativement à la santé des femmes et des enfants, *Utiliser valeurs et croyances communes pour mobiliser les Canadiennes et Canadiens*, 91 % des Canadiennes et Canadiens conviennent qu'il y a un lien étroit entre l'amélioration de la santé des femmes et des enfants dans les pays en développement et la réduction de la pauvreté, la protection de l'environnement et la paix dans le monde.

C'est un constat important. D'après notre étude, les Canadiennes et Canadiens sont aussi d'avis qu'il faut investir dans ce domaine.

Les constats de notre rapport concordent avec la décision récente du gouvernement fédéral d'adopter une politique d'aide internationale féministe, d'autant plus que cette politique reconnaît l'importance de l'aide internationale pour la promotion du bien-être des femmes et des enfants.

Pour la réalisation de la présente étude s'inscrivant dans la foulée de notre rapport publié en 2015, nous avons fait de nouveau appel à l'expertise de la société de sondages d'opinion d'envergure internationale Ipsos. Notre but était de mieux cerner l'évolution des perspectives des Canadiennes et Canadiens sur la santé des femmes et des enfants. Les constats de l'étude ont été associés aux résultats d'une recherche basée sur le comportement par conviction. Cette dernière a permis de définir les divers segments de population, et d'observer et d'analyser leurs croyances et attitudes relativement à la santé des mères et des enfants. Grâce à cette analyse approfondie, nous pouvons maintenant cibler les meilleurs moyens de joindre les Canadiennes et Canadiens.

Dans notre rapport de 2017, nous jetons un regard nouveau sur les défis liés à la mobilisation des Canadiennes et Canadiens sur ces enjeux. À partir des constats de base établis en 2015, nous avons cherché à déceler les changements dans les priorités des Canadiennes et Canadiens relativement au financement; dans les façons de les joindre tant en ligne que hors ligne; et dans l'aide que nous pouvons apporter à nos quelque 100 partenaires pour mieux informer la population canadienne au sujet de leur travail.

Selon notre étude, les avancées sont réelles, mais il reste beaucoup à faire. Bien qu'un grand nombre de Canadiennes et Canadiens sont conscients de la nécessité de soutenir la santé des femmes et des enfants dans les pays en développement, cette tâche se heurte toujours à plusieurs obstacles.

Du fait que la majorité de la population canadienne – 64 % – est incapable de nommer une seule ONG offrant des programmes ou recueillant des fonds pour soutenir la santé des femmes, des mères et des enfants au fait que les Canadiennes et Canadiens sont toujours d'avis que le pays devrait concentrer ses initiatives en santé des femmes et des enfants à l'échelle nationale plutôt qu'internationale, il est clair que nous devons dès maintenant unir nos efforts au sein du secteur afin de démontrer l'utilité d'investir dans la santé et les droits des femmes et des enfants.

Ce sont des défis pressants, mais nullement insurmontables. En tant que secteur, nous devons intensifier nos efforts pour faire en sorte que nos voix soient entendues, et que nos organisations soient reconnues comme chefs de file en matière de santé des femmes, des mères et des enfants dans le domaine du développement international. En outre, nous devons prendre acte des énormes possibilités que nous avons au Canada même de faire valoir notre travail. Nous avons l'occasion d'apporter une nouvelle impulsion à l'élan actuel des Canadiennes et Canadiens et d'exercer notre leadership relativement aux enjeux liés aux populations vulnérables et marginalisées dans notre pays.

L'union fait la force. Notre partenariat compte plus de 100 organisations qui, en communiquant d'une seule voix un message clair, sont la clé de notre réussite.

Somme toute, les constats énoncés dans le rapport de 2017 sont sources d'optimisme. Ils sont prescriptifs et font état des défis à surmonter, mais ils tracent aussi une feuille de route claire et stimulante pour les années à venir.





CONTEXTE

En 2015, le CAN-SMNE a mené une étude approfondie pour :

- comprendre les perspectives des Canadiennes et Canadiens sur la santé des mères, des nouveau-nés et des enfants (SMNE) et combler les lacunes quant à la compréhension de l'état d'esprit de la population;
- cerner les possibilités de mieux informer les Canadiennes et Canadiens sur la SMNE;
- définir les éléments sous-jacents déclencheurs des efforts de plaidoyer.

Cette étude comportait deux volets :

Recherche basée sur le comportement par conviction

Cette méthode de recherche s'appuie sur l'analyse du comportement en ligne de manière naturelle. Une équipe d'anthropologues doctorants s'est livrée à l'observation discrète de plus de 4 000 conversations, s'immergeant ainsi dans la vie des publics cibles afin d'en arriver à une compréhension approfondie de leur vision du monde, à savoir de leurs valeurs et croyances tant conscientes qu'inconscientes. Les résultats de la recherche ont permis de saisir les facteurs qui influencent les perceptions sur l'enjeu visé. À partir de ces résultats, Ipsos a pu dresser les profils de segments de population et les valider.

Sondage Ipsos

À partir d'un échantillon représentatif de 1 171 Canadiennes et Canadiens de 18 ans et plus, de langue française et anglaise, Ipsos a défini quatre segments cibles de la population qui seraient les plus susceptibles de soutenir l'enjeu de la santé des mères et des enfants dans les pays en développement (représentant 41 % de l'ensemble de la population). Ipsos a également réalisé un petit exercice qualitatif de suivi afin de valider les profils établis, au moyen d'entrevues téléphoniques auprès de répondants ciblés dans chaque segment.

MÉTHODOLOGIE

Pour la présente étude, Ipsos a de nouveau mené un sondage en ligne auprès de panélistes, conservant les mêmes questions qu'en 2015, à des fins comparatives, et en ajoutant de nouvelles pour mieux refléter les changements dans le paradigme mondial en matière de santé des mères (remplaçant la « santé maternelle ») et des enfants et l'accent mis sur la santé sexuelle et reproductive, et sur la santé des adolescents.

Le sondage a été mené entre le 1^{er} et le 8 mai 2017 (tandis qu'il l'avait été entre le 18 et le 26 juin en 2015). Un échantillon représentatif (n=1 004) des membres de la population canadienne âgés de 18 et plus a rempli le sondage en ligne. L'« intervalle de crédibilité »* pour un échantillon de cette taille est de $\pm 3,5$ points de pourcentage, 95 % du temps. La durée du sondage, en anglais et en français, était de 12 minutes. Les données ont été pondérées en fonction de la population canadienne, par âge, sexe et région.

**Ipsos établit la précision de ses sondages en ligne au moyen d'un intervalle de crédibilité. Cette méthode de mesure est semblable à l'intervalle de confiance normalement utilisé pour les sondages téléphoniques et autres sondages classiques, mais est spécialement conçue pour les sondages en ligne.*

RECHERCHE BASÉE SUR LE COMPORTEMENT PAR CONVICTION

Une observation ciblée menée à partir des segments de population préalablement établis a permis d'analyser les valeurs et croyances actuelles des Canadiennes et Canadiens relativement à la santé des femmes, des mères, des nouveau-nés et des enfants. Cette analyse visait principalement à cerner les changements par rapport à l'étude précédente.

PRINCIPAUX CONSTATS ET RÉSULTATS

Parmi d'importants enjeux mondiaux, les Canadiennes et Canadiens considèrent les droits des femmes, l'accès à la santé sexuelle et reproductive, et la santé des mères et des enfants dans les pays en développement comme moins prioritaires que d'autres enjeux, entre autres : les changements climatiques, la stabilité économique mondiale, la pauvreté et la faim, et même l'égalité des sexes.

Toutefois, 91 % des Canadiennes et Canadiens conviennent que la santé des femmes et des enfants peut être un vecteur (ou un élément) de solution aux changements climatiques, à l'instabilité économique et à l'insécurité sur la planète, montrant ainsi une réelle nécessité d'investir dans ce secteur.

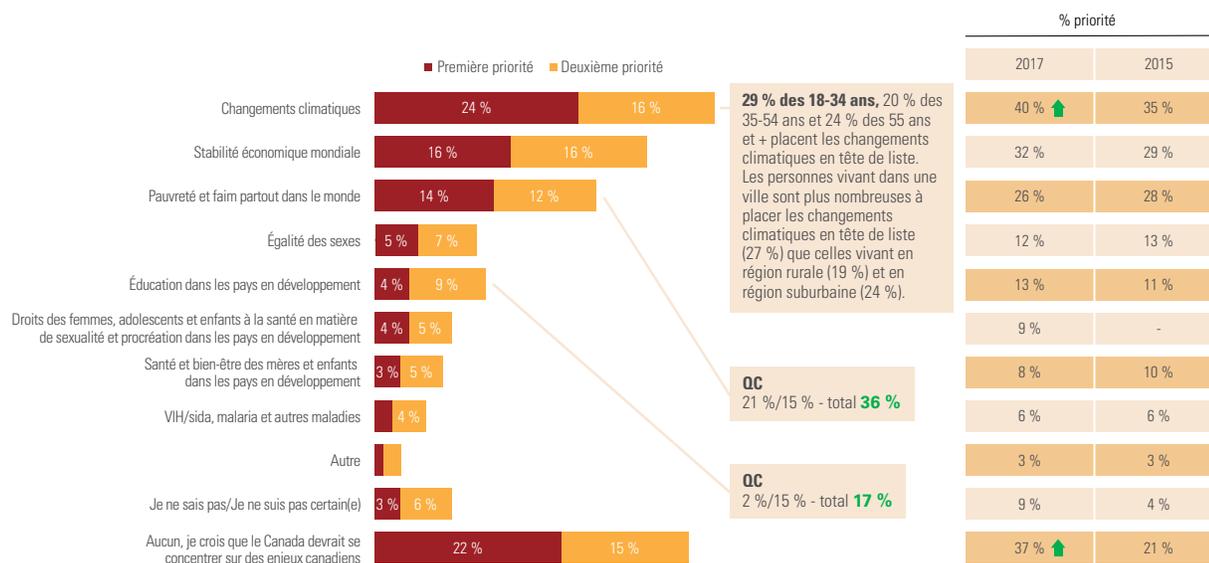
Les perceptions quant aux enjeux mondiaux qui devraient constituer une priorité pour le Canada sont les mêmes qu'il y a deux ans, y compris celles sur la santé des mères et des enfants. Les répondants placent la santé des mères et des enfants au 7^e rang (sur 8 enjeux énumérés) des enjeux

mondiaux sur lesquels le gouvernement canadien devrait concentrer ses efforts, 8 % d'entre eux indiquant que cet enjeu devrait être une priorité. En tête de liste se trouve l'enjeu des changements climatiques (40 %), suivi de la stabilité économique mondiale (32 %), de la pauvreté et de la faim partout dans le monde (26 %), de l'éducation dans les pays en développement (13 %), et de l'égalité des sexes (12 %).

L'enjeu des droits des femmes, des adolescents et des enfants à la santé en matière de sexualité et de procréation dans les pays en développement a été ajouté cette année au sondage. Les répondants l'ont classé au 6^e rang des enjeux mondiaux qui devraient constituer une priorité de l'aide au développement pour le Canada, et l'ont placé pratiquement sur un pied d'égalité avec celui de la santé et du bien-être des mères et des enfants dans les pays en développement.

ENJEUX MONDIAUX PRIORITAIRES

Le classement des enjeux mondiaux qui devraient constituer une priorité pour le Canada n'a pas changé en deux ans. Cependant, une plus grande proportion de Canadiennes et Canadiens sont préoccupés par les changements climatiques (augmentation de 5 points de pourcentage). Il y a peu d'écart entre l'enjeu des droits des femmes, des adolescents et des enfants à la santé en matière de sexualité et de procréation et celui de la santé et du bien-être des mères et des enfants dans les pays en développement quant à l'importance qu'ils devraient présenter pour le Canada sur le plan de l'aide internationale au développement.



↑ Les flèches vertes et rouges indiquent un écart important entre les résultats de 2017 et de 2015, à un niveau de confiance de 95 %.

Q6. Voici d'importants enjeux mondiaux. Selon vous, quels sont les deux enjeux sur lesquels le gouvernement canadien devrait le plus concentrer ses efforts? Base : tous les répondants (n=1004)



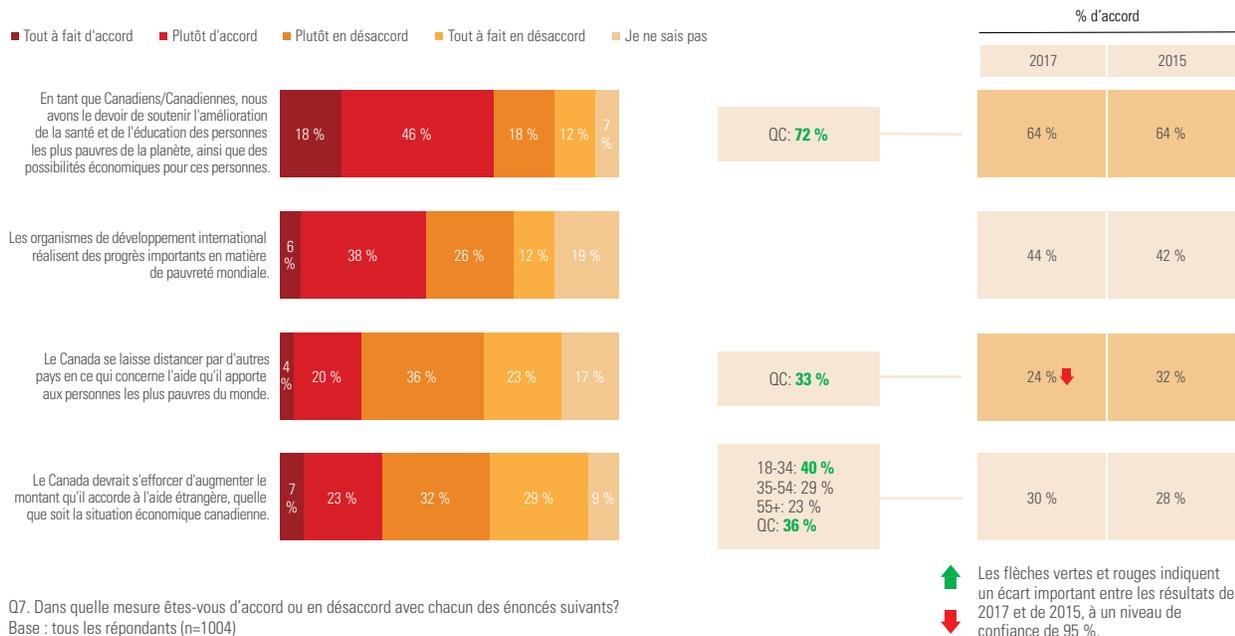
Les Canadiennes et Canadiens croient que le Canada distance d'autres pays en ce qui concerne l'aide internationale au développement.

Il y a peu de changement dans les attitudes des Canadiennes et Canadiens quant au rôle du Canada en matière d'aide internationale au développement : les deux tiers sont toujours d'avis qu'elle fait partie des devoirs de notre pays; et, comme en 2015, 3 Canadiens sur 10 estiment que le Canada devrait s'efforcer d'augmenter le montant qu'il accorde à l'aide étrangère.

Toutefois, un plus grand nombre de Canadiennes et Canadiens croient que le Canada distance d'autres pays en ce qui concerne l'aide étrangère. Étant donné la conjoncture mondiale actuelle, ce n'est pas surprenant. Bien que les dépenses d'aide du Canada n'ont pas augmenté depuis deux ans, le contexte mondial a changé : crise des réfugiés syriens, changement de ton du gouvernement actuel en matière d'engagement international, plan de coupes radicales dans l'aide au développement aux États-Unis (découlant de perceptions du président Trump).

ATTITUDES RELATIVEMENT AU DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL

Il y a peu de changement dans les attitudes des Canadiennes et Canadiens quant au rôle du Canada en matière d'aide internationale au développement : les deux tiers sont toujours d'avis qu'elle fait partie des devoirs de notre pays; et, comme en 2015, 3 Canadiens sur 10 estiment que le Canada devrait s'efforcer d'augmenter le montant qu'il accorde à l'aide étrangère. Toutefois, un moins grand nombre (baisse de 8 points de pourcentage) de Canadiennes et Canadiens croient que le Canada se laisse distancer par d'autres pays en ce qui concerne l'aide étrangère.



PRINCIPAUX CONSTATS ET RÉSULTATS

Intérêt à l'égard des enjeux sociaux, priorités en matière d'aide internationale, et engagement dans les enjeux liés à la santé des mères et des enfants.

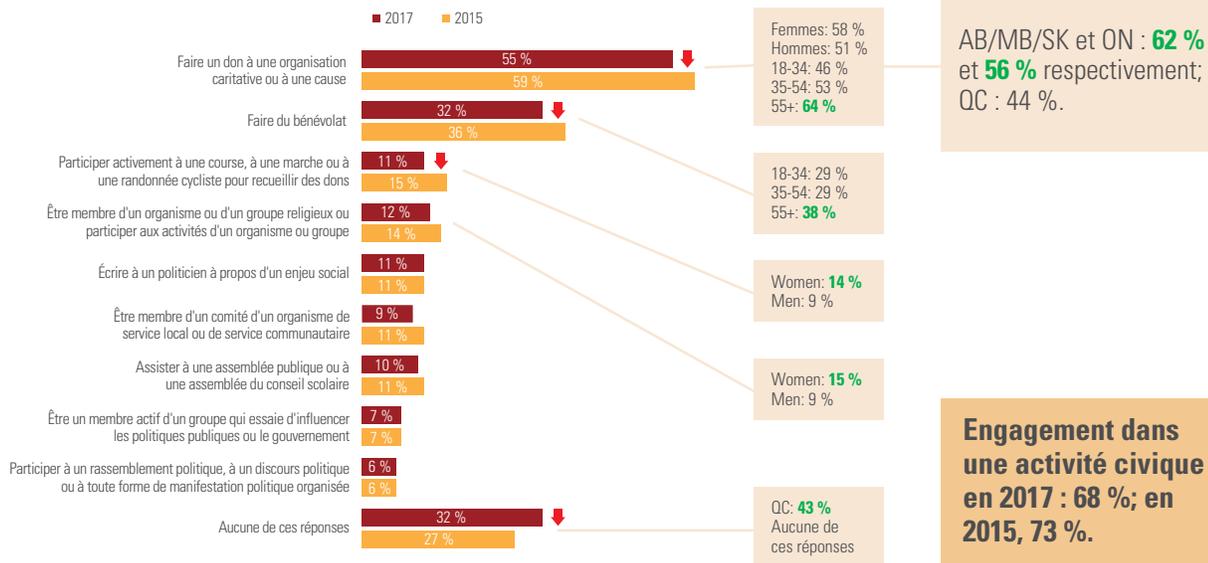
Dans l'ensemble, le degré d'intérêt à l'égard des enjeux sociaux a augmenté depuis deux ans, surtout par l'intermédiaire des sites de médias sociaux.

Les enjeux mondiaux qui devraient constituer une priorité pour le Canada demeurent les mêmes, mais un plus grand nombre de Canadiennes et Canadiens (augmentation de 5 points de pourcentage), surtout chez les jeunes, sont préoccupés par les changements climatiques. Il y a peu d'écart entre l'enjeu des droits des femmes, des adolescents et des enfants à la santé en matière de sexualité et de procréation et celui de la santé et du bien-être des mères et des enfants dans les pays en développement quant à l'importance qu'ils devraient présenter pour le Canada sur le plan de l'aide au développement.

Signalons que l'engagement civique chez les Canadiennes et Canadiens a dans l'ensemble diminué (68 % ont fait au moins une activité, contre 73 % en 2015), les principales activités étant le don, le bénévolat et la participation à une activité pour recueillir des dons. Par contre, l'engagement dans des enjeux liés à la santé des mères et des enfants dans les pays en développement est demeuré le même depuis 2015 : 54 % se sont engagés dans une activité pour soutenir la santé des mères et des enfants l'an dernier. Au moins, l'enjeu n'a pas perdu d'importance aux yeux des Canadiennes et Canadiens.

ENGAGEMENT CIVIQUE

L'engagement civique chez les Canadiennes et Canadiens a dans l'ensemble diminué (68 % ont fait au moins une activité, contre 73 % en 2015), les principales activités étant le don, le bénévolat et la participation à une activité pour recueillir des dons.



Q5. Avez-vous fait l'une ou l'autre des activités suivantes au cours de la dernière année? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent. Base : tous les répondants (n=1004)

Les flèches vertes et rouges indiquent un écart important entre les résultats de 2017 et de 2015, à un niveau de confiance de 95 %.



Fait intéressant, quand nous leur donnions plus d'information sur les enjeux liés aux inégalités en matière de santé des femmes, les répondants avaient un intérêt et un engagement sensiblement accrus envers les enjeux liés à la santé des femmes, des mères et des enfants.

Un quart des Canadiennes et Canadiens (une augmentation de 4 points de pourcentage) indiquent savoir que l'amélioration de la santé des femmes et des enfants est l'une des principales priorités du Canada en matière de développement international, et que le pays a organisé les sommets de 2010 et de 2014 sur la santé des mères, des nouveau-nés et des enfants.

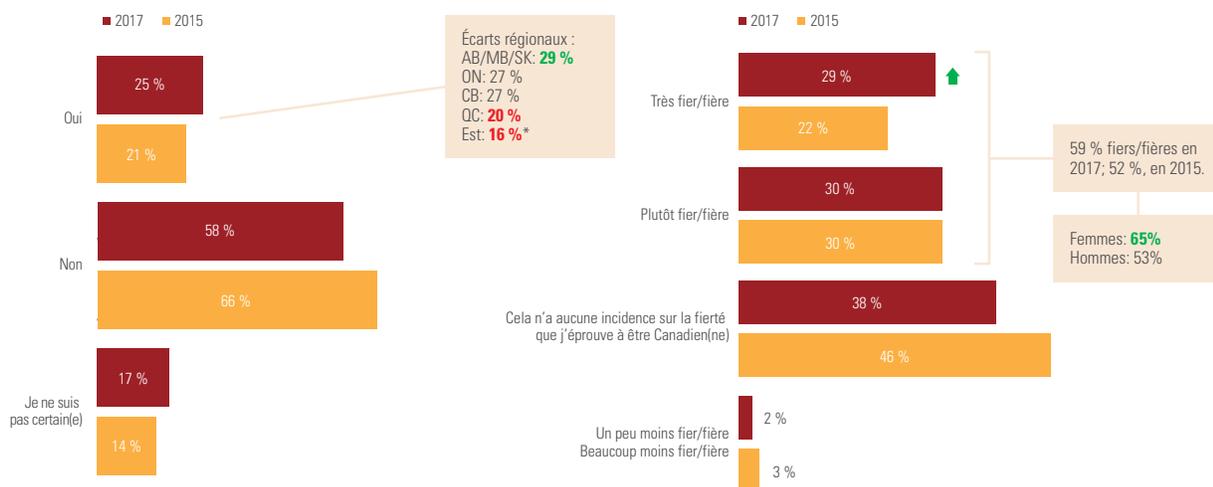
De plus, le fait de le savoir rend 6 Canadiens sur 10 fiers du rôle du Canada, une proportion sensiblement plus élevée qu'en 2015 (59 % contre 52 %).

En réponse aux questions de suivi, les Canadiennes et Canadiens ont aussi manifesté un intérêt très accru par rapport à 2015 à mieux connaître le rôle du Canada et les causes fondamentales des inégalités mondiales quant au bien-être des femmes et des enfants.

CONNAISSANCE DU RÔLE DU CANADA ET IMPACT SUR LA FIERTÉ D'ÊTRE CANADIEN

La connaissance du rôle de chef de file mondial du Canada en ce qui a trait aux efforts pour améliorer la santé des femmes, des mères et des enfants dans les pays en développement a progressé depuis 2015. Le fait de connaître ce rôle rend 6 Canadiens sur 10 fiers d'être Canadiens, un nombre sensiblement plus élevé qu'il y a deux ans.

L'amélioration de la santé des femmes, des mères et des enfants dans les pays les plus pauvres de la planète est l'une des principales priorités du Canada en matière de développement international. Le Canada est un leader lorsqu'il s'agit de s'assurer que la santé des femmes, des mères et des enfants demeure une priorité du programme de développement international à l'échelle mondiale. Le pays a notamment organisé les sommets de 2010 et de 2014 sur la santé des mères, des nouveau-nés et des enfants.



Q9. Avant ce sondage, le saviez-vous? Base : tous les répondants (n=1004)

Q10. Est-ce que le fait de le savoir vous rend fier/fière d'être Canadien(ne)? Base : tous les répondants (n=1004)

Les flèches vertes et rouges indiquent un écart important entre les résultats de 2017 et de 2015, à un niveau de confiance de 95 %.



HABITUDES DES CANADIENNES ET CANADIENS : MÉDIAS SOCIAUX ET CONSOMMATION D'INFORMATIONS

En 2017, nous avons constaté une augmentation de l'utilisation des médias sociaux chez les Canadiennes et Canadiens.

Dans l'ensemble, l'intérêt à l'égard des enjeux sociaux est demeuré relativement stable ces deux dernières années, mais l'utilisation des sites de médias sociaux a considérablement augmenté – 77 % lisent ce que les autres publient en ligne (72 % en 2015), et 47 % y commentent diverses choses (41 % en 2015).

Il n'est donc pas étonnant que l'engagement dans les enjeux sociaux par l'intermédiaire des sites de médias sociaux ait augmenté, la proportion de Canadiennes et Canadiens qui utilisent les médias sociaux s'étant accrue de 14 points de pourcentage depuis 2015. Par contre, cette utilisation accrue des médias sociaux n'est pas très active (lire, « aimer » et suivre ce que les autres publient).

LES MÉDIAS SOCIAUX SONT L'UN DES PRINCIPAUX MODES DE CONSOMMATION D'INFORMATIONS POUR DE NOMBREUX MEMBRES DE LA POPULATION CANADIENNE.

Cette année, nous avons sondé les gens à propos des médias sociaux et de la consommation d'informations.

Les personnes qui utilisent les médias sociaux ont surtout tendance à rechercher des mises à jour sur leurs amis (57 %) et de l'humour (50 %), mais elles recherchent aussi des nouvelles locales (55 %), nationales (48 %) et internationales (47 %).

La télévision (49 %) et la radio (43 %) demeurent les principaux médias pour l'obtention des nouvelles, mais les fils de nouvelles des sites de médias sociaux sont aussi très utilisés (43 %), surtout chez les jeunes de 18 à 34 ans (54 %).

En fait, plus du tiers des consommateurs d'informations en ligne (35 %) indiquent que la plupart du temps, ils obtiennent d'abord les nouvelles par l'intermédiaire des fils de nouvelles des sites de médias sociaux – cette proportion atteignant 39 % chez les femmes, et 51 % chez les 18-34 ans. Une proportion légèrement inférieure de Canadiennes et Canadiens (32 %) se rendent directement sur les sites Web d'organisations d'information, tandis que 20 % obtiennent les nouvelles par l'intermédiaire des sites d'agrégateurs de nouvelles basés sur Internet.

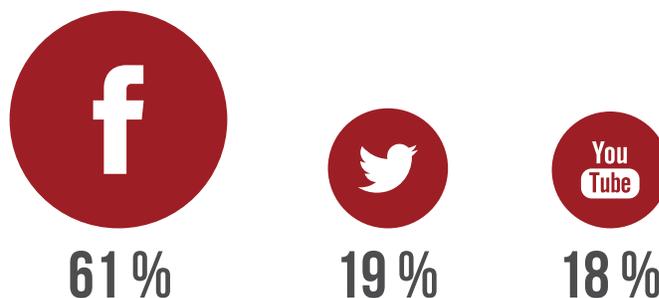
Parmi les sites de médias sociaux, Facebook trône largement au premier rang, 61 % de la population y obtenant les nouvelles ou les manchettes. Twitter et YouTube occupent respectivement les deuxième et troisième rangs, 19 % et 18 % des Canadiennes et Canadiens y obtenant les nouvelles, tandis que les autres sites n'ont une fréquentation que de 10 % ou moins à ce titre.

À l'heure actuelle, les Canadiennes et Canadiens connaissent peu les ONG qui offrent des programmes et recueillent des fonds pour soutenir la santé des femmes, des mères et des enfants.

UNICEF (14 %) et la Croix-Rouge (11 %) sont les organisations dont les Canadiennes et Canadiens ont le plus souvent entendu parler parmi celles qui offrent des programmes et recueillent des fonds pour soutenir la santé des femmes, des mères et des enfants dans les pays en développement. Viennent ensuite Vision Mondiale (6 %), Médecins Sans Frontières et Oxfam (5 % chacune).

Ce constat est à la fois important et surprenant. Il montre que les Canadiennes et Canadiens connaissent peu les ONG et qu'il faut mieux les informer. De toute évidence, ce rôle nous incombe et nous devons témoigner directement du travail que nous accomplissons d'une manière qui rejoint les Canadiennes et Canadiens, les médias, le gouvernement et les autres parties prenantes.

64 % DES CANADIENNES ET CANADIENS N'ONT PU NOMMER AUCUNE ORGANISATION ŒUVRANT DANS NOTRE SECTEUR.



PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION POUR LES CANADIENNES ET CANADIENS

SEGMENTATION BASÉE SUR LES CROYANCES

La recherche basée sur le comportement par conviction avait permis en 2015 de segmenter la population canadienne en fonction des croyances de ses membres. La présente étude de suivi montre que les principaux segments établis sont toujours valides, mais que l'intérêt pour certains enjeux a progressé.

PRINCIPAUX CONSTATS

Les ONG, experts, analystes politiques et politiciens publient plus sur la SMNE que les gens qui n'ont aucun intérêt professionnel à cet égard.

LES TERMES (CRITÈRES DE RECHERCHE) UTILISÉS POUR DISCUTER DE LA SANTÉ DES MÈRES ET DES ENFANTS DÉCOURAGENT LE DIALOGUE ENTRE LES INITIÉS ET LES NON-INITIÉS.

- Termes spécialisés : SMNE, soins postnatals, soins prénatals, développement, ODD (objectifs de développement durable)
- Termes non spécialisés : avortement, financement public, planification familiale

Tant les arguments pour que ceux contre sont basés sur des considérations morales ou financières. Dans certains cas, les deux thèmes sont invoqués.

Il faut tenir compte du contexte dans lequel s'inscrit le degré d'appui en 2017, à savoir la montée du nativisme et du protectionnisme aux États-Unis. La nouvelle administration américaine a des retombées directes sur certains segments de la population canadienne qui aspirent, dans la foulée du mouvement américain « Make America Great Again », conserver l'argent des taxes et des impôts au Canada et ainsi « Make Canada Great Again » (redonner au Canada sa grandeur).

Les points clés qui incitent à la discussion émanent en large partie de reportages sur les nouvelles initiatives de financement du gouvernement en matière de santé des mères et des enfants.

- En janvier 2017, le gouvernement canadien annonce de nouveaux fonds pour combler l'écart creusé par le rétablissement, aux États-Unis, de la mesure « Global Gag » interdisant le financement d'organisations qui offrent, mentionnent ou appuient l'avortement.
- Le gouvernement canadien promet 650 millions de dollars pour la santé et les droits reproductifs à l'échelle internationale.

Les sites de médias sociaux ne sont pas sur un pied d'égalité.

Facebook compte 400 millions d'utilisateurs, Twitter, 75 millions. En outre, le temps que les utilisateurs passent sur la plateforme est beaucoup plus considérable sur Facebook que sur Twitter. Facebook donne lieu à de riches conversations émanant des articles publiés, alors que sur Twitter, celles-ci sont limitées à 140 caractères.

LA PLUPART DES UTILISATEURS ACTIFS SUR TWITTER SONT DES INITIÉS, MEMBRES DES ONG, POLITICIENS ET CONSEILLERS POLITIQUES. LE PUBLIC SEMBLE INTERVENIR TRÈS PEU SUR LES COMPTES OFFICIELS DES DÉCIDEURS (@CANADADEV, @MCLAUDEBIBEAU).

SEGMENTATION BASÉE SUR LES CROYANCES

LE SOCIALEMENT CONSCIENT

« NOUS SOMMES UN PAYS DÉVELOPPÉ ET
NOUS POUVONS AIDER LES AUTRES. »

LE SOCIALEMENT CONSCIENT RECONNAÎT L'IMPORTANCE DE LA SANTÉ DES MÈRES ET DES ENFANTS.

- 96 % des membres de ce segment s'intéressent au sujet de la santé des mères et des enfants.
- Dans un sous-groupe où la proportion de femmes est légèrement plus élevée :
 - 85 % sont d'accord que l'allaitement est meilleur pour l'enfant;
 - 80 % sont tout à fait d'accord qu'il est essentiel de vacciner les enfants contre les maladies infectieuses.

Bien que les Canadiennes et Canadiens considèrent généralement la pauvreté comme un enjeu plus pressant que la santé des mères et des enfants (les 3 principaux enjeux qui devraient constituer une priorité étant les changements climatiques 35 %; la stabilité économique 29 %; la pauvreté 28 %), les socialement conscients estiment que régler directement le problème de la santé des mères et des enfants pourrait réduire la pauvreté et les inégalités (plus de 78 % étant d'accord). **Toutefois, une majorité croit que le gouvernement fédéral devrait se concentrer sur les initiatives qui visent à améliorer la santé des femmes et des enfants dans ses communautés pauvres plutôt que sur les efforts de la communauté internationale (68 %).**

PROFIL

Les membres de ce segment se considèrent comme confiants et extravertis (95 % étant d'accord), et comme des leaders (87 %) qui, par ailleurs, respectent les règles établies (94 %). Une majorité d'entre eux estiment avoir fait beaucoup de sacrifices pour réussir (78 %).

En général, ils sont optimistes relativement au changement. Ils croient en la possibilité d'un monde meilleur (97 % étant tout à fait d'accord). Une importante proportion pense que les problèmes mondiaux peuvent être résolus d'ici la fin de leur vie (37 %), proportion atteignant même 47 % dans un sous-groupe.

Ils s'efforcent d'être acceptés et respectés par leurs pairs, mais les moyens qu'ils prennent pour y arriver peuvent différer :

- 40 % gardent leurs opinions sur les enjeux sociaux et politiques pour eux-mêmes, tandis que 60 % les partagent volontiers;
- 41 % préfèrent se fondre dans la masse, tandis que 40 % préfèrent se démarquer.

COMMENT LES JOINDRE

LES MEMBRES DE CE SEGMENT SONT TRÈS ACTIFS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX (77 %). FACEBOOK (83 %) ET TWITTER (37 %) SONT LES PRINCIPAUX SITES QU'ILS UTILISENT. DANS UNE MOINDRE MESURE, ILS UTILISENT AUSSI GOOGLE+ (16 %), PINTEREST (14 %), ET SNAPCHAT (10 %).

Sur les sites de réseautage social, ils s'intéressent aux nouvelles et manchettes (68 %); à la santé et au mieux-être (45 %); à l'humour (31 %); et aux renseignements sur des enjeux sociaux (32 %). Un important sous-groupe est aussi abonné à des magazines (23 %) et des journaux (31 %) en version imprimée.

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES



22 %
des Canadiens



48 %
hommes



52 %
femmes



33 %
sont des parents



44 %
ont entre 18 et 34 ans



46 %
vivent dans un quartier urbain



47 %
ont au moins un baccalauréat



16 %
ont un diplôme d'études supérieures



82 K\$
revenu moyen du ménage

SEGMENTATION BASÉE SUR LES CROYANCES

LE SYMPATHISANT OPTIMISTE

« LES ENFANTS SONT L'AVENIR ET IL FAUT AIDER LES MÈRES
À SUBVENIR AUX BESOINS DE LEURS ENFANTS. »

TOUT COMME LE SOCIALEMENT CONSCIENT, LE SYMPATHISANT OPTIMISTE RECONNAÎT L'IMPORTANCE DE LA SANTÉ DES MÈRES ET DES ENFANTS.

- 87 % des membres de ce segment s'intéressent au sujet de la santé des mères et des enfants.
- 62 % sont d'accord que le gouvernement fédéral devrait se concentrer sur les initiatives qui visent à améliorer la santé des femmes et des enfants dans ses communautés pauvres plutôt que sur les efforts de la communauté internationale.
- 58 % ont lu ou regardé un reportage dans les médias au sujet de la santé des mères et des enfants dans les pays en développement; 39 % ont parlé de cet enjeu avec leurs amis ou les membres de leur famille.

Les membres de ce segment croient que le Canada a le devoir de soutenir l'amélioration des possibilités pour les personnes les plus pauvres de la planète (88 %, 25 % étant tout à fait d'accord). **Une vaste majorité est d'avis que les gouvernements des pays pauvres n'en font pas assez pour améliorer la santé des mères et des enfants (79 %)**, et estime que régler directement le problème de la santé des mères et des enfants pourrait réduire la pauvreté et les inégalités (90 % étant d'accord).

PROFIL

Les membres de ce segment se considèrent comme confiants et extravertis (87 % étant d'accord), et comme des leaders (82 %) qui, par ailleurs, respectent les règles établies (91 %).

En général, ils sont optimistes relativement au changement. Ils croient en la possibilité d'un monde meilleur (100 % étant d'accord). Toutefois, 2 personnes sur 3 pensent que les problèmes mondiaux ne peuvent pas être résolus d'ici la fin de leur vie (66 %).

Ils aiment être entendus et respectés :

- 80 % partagent volontiers leurs opinions sur les enjeux sociaux et politiques;
- 74 % préfèrent se démarquer plutôt que de se fondre dans la masse.

COMMENT LES JOINDRE

Les membres de ce segment sont très actifs sur les médias sociaux : 81 % accèdent à des sites de médias sociaux plusieurs fois par jour ou au moins une fois par jour. Facebook (84 %) et Twitter (32 %) sont les principaux sites qu'ils utilisent; 14 % visitent aussi des blogues au moins une fois par mois.

Sur les sites de réseautage social, ils recherchent surtout des mises à jour sur les amis, des nouvelles et manchettes, de l'humour, des renseignements sur des enjeux sociaux, et de l'information sur la santé et le mieux-être.

CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES



8 %

des Canadiens



51 %

hommes



49 %

femmes



36 %

sont des parents



39 %

vivent en région suburbaine



30 %

vivent dans un quartier urbain



45 %

ont entre 35 et 54 ans



39 %

vivent au Québec



42 %

ont au moins un baccalauréat



78 K\$

revenu moyen du ménage

SEGMENTATION BASÉE SUR LES CROYANCES

LE PRAGMATIQUE CONSCIENCIEUX

« JE PENSAIS M'IMPLIQUER AUPRÈS DE VISION MONDIALE, MAIS
J'AI FINALEMENT OPTÉ POUR UNE CAUSE PLUS PRÈS DE NOUS. »

LE PRAGMATIQUE CONSCIENCIEUX CROIT QUE LA SANTÉ DES MÈRES ET DES ENFANTS EST UNE BONNE CAUSE, MAIS QU'IL NE PEUT PAS SE CONSACRER À TOUTES LES CAUSES.

- 77 % des membres de ce segment s'intéressent au sujet de la santé des mères et des enfants.
- 58 % saluent le leadership du gouvernement fédéral relativement aux initiatives pour améliorer la santé des mères et des enfants.
- Dans un sous-groupe, une majorité (75 %) de répondants ne savaient pas avant le sondage que le Canada est un leader lorsqu'il s'agit de s'assurer que la santé des mères et des enfants demeure une priorité de développement international, mais éprouvaient de la fierté à être Canadiens après l'avoir appris.

Les pragmatiques sont d'avis que le Canada a le devoir de soutenir l'amélioration de la santé et de l'éducation des personnes les plus pauvres de la planète, ainsi que des possibilités économiques pour ces personnes (70 %). En général, ils croient aussi que régler directement le problème de la santé des mères et des enfants pourrait réduire la pauvreté et les inégalités. Toutefois, une majorité (62 %) estime que le gouvernement fédéral devrait se concentrer sur les initiatives qui visent à améliorer la santé des femmes et des enfants dans ses communautés pauvres plutôt que sur les efforts de la communauté internationale.

PROFIL

Les membres de ce segment ne se considèrent pas comme très confiants et extravertis (63 %). Peu d'entre eux se considèrent des leaders (26 %).

En général, ils sont optimistes relativement au changement. Ils croient en la possibilité d'un monde meilleur (94 % étant d'accord). Toutefois, une vaste majorité croit que les problèmes mondiaux ne peuvent être résolus d'ici la fin de leur vie (70 %).

Ils font tout leur possible pour ne pas offenser les autres :

- 71 % préfèrent garder leurs opinions sur les enjeux sociaux et politiques pour eux-mêmes;
- 75 % préfèrent se fondre dans la masse plutôt que de se démarquer.

COMMENT LES JOINDRE

Les membres de ce segment accèdent souvent aux sites de réseautage social (74 %). Toutefois, une bonne proportion d'entre eux n'y sont pas actifs (38 %) et se limitent à lire ce que d'autres ont publié. Facebook (80 %) et Twitter (21 %) sont les principaux sites qu'ils utilisent. Dans un sous-groupe, 35 % indiquent qu'ils regardent volontiers des vidéos ou des sites de partage de vidéos comme YouTube.

Sur les sites de médias sociaux, ils s'intéressent aux nouvelles et manchettes, à l'humour, aux renseignements sur des enjeux sociaux, à la santé et au mieux-être et aux histoires inspirantes.

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES



28 %
des Canadiens



42 %
hommes



58 %
femmes



31 %
sont des parents



38 %
ont plus de 55 ans



38 %
ont au moins un baccalauréat



>14 %
vivent en région rurale



>15 %
vivent en région suburbaine



>12 %
vivent dans un quartier urbain



75 K\$
revenu moyen du ménage



>49 %
sont à la retraite ou ne travaillent pas à temps plein

SEGMENTATION BASÉE SUR LES CROYANCES

LE POPULISTE « LE CANADA D'ABORD »

« JE VOIS TANT DE MISÈRE ICI. CHARITÉ BIEN
ORDONNÉE COMMENCE PAR SOI-MÊME. »

IL S'AGIT D'UN SEGMENT DIVERSIFIÉ UNI PAR LA CROYANCE QUE LE CANADA DEVRAIT CONCENTRER SES EFFORTS AU PAYS PLUTÔT QU'À L'ÉTRANGER.

Les membres de ce segment ont relativement peu d'intérêt pour l'enjeu de la santé des mères et des enfants.

- Seulement 30 % s'intéressent au sujet de la santé des mères et des enfants.
- 51 % pensent que le Canada n'a pas le devoir de soutenir les personnes les plus pauvres de la planète.
- 72 % croient que le gouvernement fédéral devrait se concentrer sur les initiatives qui visent à améliorer la santé des femmes et des enfants dans ses communautés pauvres plutôt que sur les efforts de la communauté internationale.
- >32 % croient que le Canada devrait arrêter de « s'ingérer » dans les affaires des autres pays.

PROFIL

Les populistes sont un groupe diversifié sur le plan des attitudes : >46 % se considèrent confiants et extravertis, et 34 %, introvertis; >32 % s'estiment des leaders, >36 %, non.

En général, ils sont assez pessimistes relativement au changement. Une proportion inférieure à celle des autres segments croit qu'il y a possibilité d'un monde meilleur (83 %). La plupart estime que les problèmes mondiaux ne peuvent pas être résolus d'ici la fin de leur vie (76 %).

>40 % ont de la difficulté à se démarquer dans un groupe, et >32 % feraient des efforts pour se fondre dans la masse.

COMMENT LES JOINDRE

Les membres de ce segment accèdent souvent aux sites de réseautage social (70 %). Toutefois, une importante proportion n'y est pas active (43 %) et ne lit que ce que d'autres publient. Facebook (72 %) est le principal site qu'ils utilisent. Dans un sous-groupe, 19 % indiquent également qu'ils regardent des émissions de télévision en ligne et qu'ils accèdent à des sites de partage de vidéos.

Sur les sites de médias sociaux, ils s'intéressent aux mises à jour des amis, aux nouvelles et manchettes, à l'humour, et aux renseignements sur des enjeux sociaux.

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES



41 %
des Canadiens



53 %
hommes



47 %
femmes



37 %
sont des parents



>23 %
ont plus de 55 ans



32 %
ont au moins un baccalauréat



>14 %
vivent en région rurale



>15 %
vivent en région suburbaine



81 K\$
revenu moyen du ménage

SEGMENTATION BASÉE SUR LES CROYANCES

LE CYNIQUE



LE CYNIQUE EST PASSIONNÉ DES ENJEUX RELATIFS À LA POLITIQUE ET À L'ÉGALITÉ SOCIALE.

Comme le laisse entendre leur appellation, les cyniques sont pessimistes au sujet des projets d'aide internationale. Ils considèrent que ces initiatives ont des relents de colonialisme, voire de racisme, se rattachant à une supposée supériorité occidentale.

Ils s'intéressent vivement à la santé des mères et des enfants, et aux soins de santé en général, mais cet intérêt s'inscrit avant tout dans le cadre de leur passion pour les enjeux politiques. Ils croient fermement que l'Occident a fait plus de tort que de bien en essayant d'aider le monde en développement à atteindre son niveau de vie. Certains membres de ce segment ont une perception négative des efforts d'aide internationale, considérant qu'ils représentent pour les gouvernements des pays occidentaux un moyen d'influer sur le développement d'autres pays pour les mauvaises raisons. Même quand les intentions sont positives, les faux pas culturels et les conséquences imprévues font selon eux en sorte que le travail de développement est souvent plus néfaste qu'utile. Les cyniques sont ainsi d'avis que le gouvernement ne devrait pas investir à l'étranger et devrait concentrer ses ressources au pays.

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Le sondage national Ipsos a identifié peu de membres de ce segment, tandis que la recherche basée sur le comportement par conviction en avait identifié un nombre considérable. Deux facteurs expliquent cet écart.

Premièrement, les membres de ce segment sont souvent conscients que leurs opinions ne sont pas très populaires et ont tendance à les tempérer quand ils répondent à un sondage ou participent à un groupe de discussion.

Deuxièmement, Internet leur permet de trouver des gens qui partagent leurs opinions et leur procure une plateforme où partager des opinions impopulaires anonymement ou, du moins, à une certaine distance.

C'est pourquoi ils s'imposent dans un pourcentage élevé de conversations en ligne, mais n'ont pas nécessairement une influence considérable. Ils forment cependant un groupe important à connaître : ils sont souvent très instruits et articulés, et peuvent organiser des mouvements d'opposition efficaces en ligne.

PROFIL

Les membres de ce segment peuvent être décrits comme des activistes. Ils croient fermement à la nécessité de faire valoir leurs valeurs et principes moraux. Ils partagent volontiers des publications sur des sujets controversés et n'hésitent pas à débattre en ligne.

Ils préfèrent les messages critiques et négatifs aux messages positifs.

COMMENT LES JOINDRE

Facebook, Twitter, forums et blogues, YouTube.

CONSTATS RÉALISABLES

Il y a globalement eu certaines avancées en matière de santé des mères, des nouveau-nés, des enfants et des adolescents, mais, selon le rapport du CanSFE de 2017, les Canadiennes et Canadiens tiennent cette question pour acquise et se préoccupent d'enjeux qui ont une incidence plus directe sur eux. De plus, ils estiment que le gouvernement devrait concentrer ses efforts sur les initiatives qui visent à améliorer la santé des femmes et des enfants dans ses communautés pauvres plutôt que sur les efforts de la communauté internationale (68 %).

L'enjeu de l'aide internationale dans le discours actuel est surtout centré sur les résultats en santé dans les pays en développement et certains rares éléments de fierté nationale. Selon les constats de la présente étude, les Canadiennes et Canadiens ne sont pas d'emblée conscients que les avancées en matière de santé des femmes, des nouveau-nés et des enfants sont des vecteurs de solution aux causes profondes de nombreux autres enjeux. Elles provoquent une réaction en chaîne aux retombées positives pratiquement impossibles à concevoir.

Par ailleurs, quand nous les interrogeons sur les causes profondes de la pauvreté, des inégalités, de l'insécurité et des changements climatiques, les Canadiennes et Canadiens perçoivent un lien étroit entre ces problèmes et la santé des mères et des enfants.

NOUS DEVONS RAPPELER CE LIEN AUX CANADIENNES ET CANADIENS; C'EST L'ESSENCE MÊME DE CETTE LUTTE. C'EST UN OBJECTIF CONCRET ET TANGIBLE QUE 91 % DES CANADIENNES ET CANADIENS APPUIERAIENT.

RECOMMANDATION 1 :

Unir nos voix pour expliquer aux Canadiennes et Canadiens en quoi le développement international n'est pas seulement une entreprise louable en soi, mais une entreprise qui a des effets positifs ici aussi.

Sensibiliser les Canadiennes et Canadiens à toutes les dimensions du développement international est une tâche probablement trop ambitieuse. Cependant, de légères modifications à notre discours nous permettraient d'accroître sensiblement l'appui de la population envers les investissements à l'étranger. Nous devons en rendre la raison d'être tangible pour les Canadiennes et Canadiens, et réaffirmer le lien entre la mission du CanSFE et leurs préoccupations les plus pressantes. C'est ainsi que nous augmenterons et conserverons le soutien envers notre cause.

Comment y arriver? Quand nous leur rappelons que les progrès en matière de santé des femmes et des enfants sont aussi des vecteurs de solution à l'insécurité mondiale, aux inégalités économiques et à la dégradation de l'environnement, 91 % des Canadiennes et Canadiens conviennent qu'il faut s'attaquer aux causes profondes pour en arriver à des améliorations à long terme. Chaque jour, les partenaires du CanSFE travaillent à renforcer cette assise même, mais nous devons mieux le communiquer aux Canadiennes et Canadiens en nous appuyant sur des valeurs plutôt que sur de simples faits.

En unissant les voix de plus de 100 organisations canadiennes, notre réseau a beaucoup de puissance et de crédibilité. Pour maximiser notre impact, nous devons définir ensemble des messages et des priorités communes qui nous permettront de joindre les Canadiennes et Canadiens de manière concrète et tangible. En raffermissant notre mission en tant que groupe, nous pouvons accroître considérablement le volume de la conversation sur l'aide internationale et ses retombées pour les Canadiennes et Canadiens.





RECOMMANDATION 2 :

Faire appel aux valeurs et au désir des Canadiennes et Canadiens pour un monde meilleur.

Les Canadiennes et Canadiens ont manifesté un grand intérêt à mieux connaître le rôle du Canada à l'étranger après avoir appris que le pays était un chef de file mondial en ce qui a trait aux efforts pour améliorer la santé des femmes et des enfants. Nous devons simplifier notre discours pour aider les Canadiennes et Canadiens à parler de ce travail. Nous faisons actuellement état de buts ou d'objectifs, de taux de réussite et de résultats scientifiques en matière de santé. C'est un discours avec lequel le Canadien moyen peut difficilement sympathiser et dont il se détournera.

Nous pouvons accroître le soutien des Canadiennes et Canadiens engagés en rendant nos histoires plus accessibles. De nombreuses organisations font un travail admirable à ce titre, et nous avons tout intérêt à nous encourager et à nous soutenir mutuellement pour renforcer et consolider ces efforts. Le développement international et les résultats en santé sont des questions d'emblée complexes et techniques que nous avons l'art de compliquer par la manière dont nous mesurons les résultats. Plus un sujet est difficile à comprendre, moins il mobilise les gens.

À partir des valeurs et croyances communes, il est facile d'amorcer une conversation avec les Canadiennes et Canadiens qui sont ouverts au sujet, mais intimidés par le jargon qui caractérise les objectifs de développement. Nous pouvons ainsi créer des liens autour des systèmes de croyances et de valeurs communs, qui nous permettront ensuite d'aborder d'autres buts.

Avant d'aller de l'avant en ce sens, toutefois, nous devons nous pencher sur le fait que la terminologie (termes de recherche sur le Web) utilisée actuellement pour discuter de la santé des mères et des enfants est hermétique et fait obstacle au dialogue entre les initiés et non-initiés. Il nous faut donc, en tant que chefs de file en matière de santé des femmes, des enfants et des adolescents, changer les perceptions et communiquer de manière à joindre les Canadiennes et Canadiens. Nous devons harmoniser notre discours afin que nos communications communes trouvent un écho auprès du public canadien.

RECOMMANDATION 3 :

Créer un cadre national pour orienter les organisations partenaires dans leurs efforts de mobilisation des Canadiennes et Canadiens.

Les Canadiennes et Canadiens croient que le Canada distance d'autres pays en ce qui a trait à améliorer la santé des femmes et des enfants dans les pays en développement. Au cours de la dernière année, les annonces du gouvernement soulignant les investissements du Canada à l'échelle internationale ont largement capté l'attention des médias et du public. Tout

en appréciant le fait que les enjeux liés à la santé des mères et des enfants jouissent d'une importante couverture médiatique, nous devons saisir cette occasion pour élargir le discours afin d'y inclure les défis qui persistent, notamment la nécessité d'investir de nouveaux fonds.

Collectivement, nous pouvons élaborer un discours cohérent – énoncés de mission et objectifs – et l'utiliser dans nos communications individuelles de façon à transcender l'information disparate qui existe actuellement sur le sujet.

RECOMMANDATION 4 :

Reconnaître les problèmes auxquels sont confrontés les femmes et enfants autochtones au Canada et trouver des façons de soutenir ces communautés. Cet enjeu revêt actuellement une grande importance pour le gouvernement fédéral et la population canadienne, et nous avons ici de nouvelles occasions d'exercer notre leadership, de partager les principaux constats tirés de nos réussites dans les pays en développement, et d'aider à faire progresser cet enjeu avec les Canadiennes et Canadiens.

Nous ne pouvons faire fi des préoccupations que suscite à juste titre au sein de la population canadienne la situation des pauvres dans nos propres communautés. Malheureusement, il y a un écart important en matière de santé entre les communautés autochtones et non autochtones au Canada. Notre rapport ne porte pas sur les communautés autochtones, mais nous ne pouvons ignorer le fait que les enfants autochtones au Canada sont deux fois plus susceptibles de vivre dans la pauvreté que les enfants non autochtones (selon le Centre canadien de politiques alternatives).

RECOMMANDATION 5 :

Exploiter efficacement le sentiment de fierté nationale.

Quand ils sont mis au fait du travail qu'accomplissent les organismes d'aide du Canada, les Canadiennes et Canadiens sont à juste titre fiers de notre nation. Dans un pays toujours en quête d'un sentiment de fierté et d'identité national, c'est une occasion à saisir.

L'abandon, par les États-Unis, de leur rôle de leader mondial a créé un vide. Or, nous avons ensemble une influence suffisante pour faire en sorte que les Canadiennes et Canadiens perçoivent notre rôle sur la scène mondiale comme bénéfique, et nous pouvons nous targuer, en tant que nation, de notre rôle dans la création d'un monde meilleur ici et ailleurs.

Nous avons un seul et même but : travailler ensemble afin de rallier le plus grand soutien national possible pour aujourd'hui, demain et les années à venir.

COMMENT JOINDRE LES CANADIENNES ET CANADIENS?

L'un des constats les plus intéressants de la présente étude est le fait que 64 % des Canadiennes et Canadiens ne sont pas en mesure de nommer une seule ONG de notre secteur. Chaque organisation a donc tout intérêt à se doter d'un programme de sensibilisation qui, au moyen de messages clés, invite directement les Canadiennes et Canadiens à agir.

Fait à signaler, les socialement conscients sont très actifs sur les médias sociaux (77 %) qui comptent parmi les sources d'information privilégiées des Canadiennes et Canadiens. La communication efficace des messages que nous voulons transmettre aux Canadiennes et Canadiens au sujet des programmes que nous mettons sur pied passe donc par les médias sociaux.

De plus, Facebook (83 %) est de loin la plateforme la plus utilisée par les Canadiennes et Canadiens, suivi de Twitter (37 %), Google+ (16 %), Pinterest (14 %) et Snapchat (10 %).

RECOMMANDATION 6 :

Utiliser les médias de communication les mieux adaptés au public que nous voulons joindre. Pour diffuser nos messages auprès du gouvernement et des parties prenantes, Twitter est un outil efficace. Pour joindre le grand public, Facebook et YouTube sont à privilégier. En outre, nous avons tout intérêt à continuer d'explorer de nouvelles avenues pour communiquer nos messages. Par exemple, Snapchat et Pinterest offrent d'intéressantes possibilités de communication à prendre en compte dans la création de stratégies de mobilisation de segments spécifiques de la population.





CONCLUSION

Dans le contexte actuel marqué par l'adoption d'une politique d'aide internationale féministe par le gouvernement fédéral, braquant les projecteurs sur les enjeux qui touchent la santé des femmes et des enfants, et par l'adhésion de nouveaux membres et des partenariats accrus, nous sommes en excellente posture pour unir nos efforts et créer des changements positifs concrets.

Le présent rapport nous permet de dégager des actions spécifiques que nous pouvons prendre immédiatement. Il nous offre notamment des pistes importantes pour mieux mobiliser les Canadiennes et Canadiens sur la question de la santé des femmes et des enfants, tout en cernant les moyens de communication spécifiques que nous avons avantage à utiliser pour diffuser notre message auprès des Canadiennes et Canadiens. En somme, il nous trace la voie à suivre.

Cependant, notre réussite sera largement tributaire de notre volonté de collaborer. Bien que nous défendions tous déjà, à notre manière, la cause de la santé des femmes et des enfants, c'est l'adoption d'une approche commune qui nous aidera à améliorer les résultats pour un monde où chaque femme et chaque enfant survit et s'épanouit.

« LE RÉSEAU CANADIEN POUR LA SANTÉ DES MÈRES, DES NOUVEAU-NÉS ET DES ENFANTS MONTRE QU'IL EST POSSIBLE DE NOUER DES LIENS ET DE RENFORCER LES CAPACITÉS CHEZ LES CHERCHEURS, LES PRATICIENS, LES DÉCIDEURS ET AU SEIN DU SECTEUR PRIVÉ, ET QUE DES APPROCHES PANCANADIENNES PEUVENT MAXIMISER L'IMPACT ET STIMULER LE LEADERSHIP À L'ÉCHELLE MONDIALE. »

Options politiques, septembre 2016

Depuis 2010, le Partenariat canadien, sous la direction d'un prestigieux comité directeur et de trois groupes de travail formés par les pairs, se concentre sur trois piliers principaux : échange de connaissances, mesure des résultats et engagement des parties prenantes. Le CanSFE compte d'importantes réalisations, dont une croissance soutenue des adhésions, l'établissement d'une base de données pour suivre l'impact à l'échelle mondiale, des annonces de financement notoires, y compris 3,5 milliards de dollars du Canada pour la SMNE de 2015 à 2020, et la participation à des événements d'envergure mondiale, dont l'Assemblée générale des Nations Unies.

Les partenaires du CanSFE travaillent ensemble chaque jour pour prévenir tous les décès évitables de femmes, de nouveau-nés et d'enfants dans le monde.



N|A|T|I|O|N|A|L