



UTILISER VALEURS ET CROYANCES COMMUNES POUR MOBILISER LES CANADIENNES ET CANADIENS

Catalyser l'engagement du public – Forum 2017 du RCC – Winnipeg, 12 octobre

Charmaine Crockett
Gestionnaire, Communications stratégiques

CanWaCH

Canadian Partnership for
Women and Children's Health



CanSFE

Partenariat canadien pour
la santé des femmes et des enfants



RAPPORT PUBLIÉ LE 10 AOÛT 2017

D'UNE ÉTUDE VISANT À CERNER :

- les changements dans les priorités liées aux investissements et au financement depuis la dernière étude du CanSFE sur un sujet similaire en 2015;
- les moyens à notre disposition pour mobiliser les Canadiennes et Canadiens (en ligne et hors ligne);
- les façons d'améliorer nos communications à propos de notre travail.

Ipsos

- Sondage mené du 1^{er} au 8 mai
- Auprès d'un échantillon représentatif de 1004 membres de la population canadienne de 18 ans et plus

Recherche basée sur le comportement par conviction

- Observation en ligne de plus de 4000 conversations par une équipe d'anthropologues doctorants

CanWaCH

Canadian Partnership for
Women and Children's Health



CanSFE

Partenariat canadien pour
la santé des femmes et des enfants

CanWaCH.ca | CanSFE.ca



ENJEUX MONDIAUX PRIORITAIRES

IL Y A UN IMPORTANT ÉCART.

Le classement des enjeux mondiaux qui devraient constituer une priorité pour le Canada n'a pas changé en deux ans.

L'enjeu de la santé des femmes et des enfants est considéré comme moins prioritaire que les changements climatiques, l'instabilité économique mondiale, la pauvreté et la faim, et même de l'égalité des sexes.

CanWaCH

Canadian Partnership for
Women and Children's Health



CanSFE

Partenariat canadien pour
la santé des femmes et des enfants

CanWaCH.ca | CanSFE.ca



ATTITUDES RELATIVEMENT AU DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL

PERCEPTIONS RELATIVES À L'AIDE INTERNATIONALE.

Les Canadiennes et Canadiens sont toujours d'avis que le soutien aux enjeux liés à la pauvreté dans le monde fait partie des devoirs du Canada.

Un plus grand nombre de Canadiennes et Canadiens croient que le Canada distance d'autres pays en matière d'aide étrangère.





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

L'EFFET TRUDEAU.

6 Canadiens sur 10 se disent fiers du rôle du Canada, une proportion sensiblement plus élevée qu'en 2015 (59 % contre 52 %)

Quand on leur donne plus d'information sur les enjeux liés aux inégalités en matière de santé des femmes, les Canadiennes et Canadiens ont un intérêt et un engagement sensiblement accrus envers les enjeux liés à la santé des femmes, des mères et des enfants.

CanWaCH

Canadian Partnership for
Women and Children's Health



CanSFE

Partenariat canadien pour
la santé des femmes et des enfants

CanWaCH.ca | CanSFE.ca



ENGAGEMENT CIVIQUE EN 2017

SOUTIEN VIRTUEL EN HAUSSE – SOUTIEN TANGIBLE EN BAISSSE.

L'engagement civique chez les Canadiennes et Canadiens a dans l'ensemble diminué, surtout en matière de bénévolat, de don et de participation à des activités pour recueillir des dons.

L'intérêt à l'égard des enjeux sociaux a augmenté – en ligne/médias sociaux.

CanWaCH

Canadian Partnership for
Women and Children's Health



CanSFE

Partenariat canadien pour
la santé des femmes et des enfants

CanWaCH.ca | CanSFE.ca

S'ILS NE NOUS CONNAISSENT PAS, COMMENT PEUVENT-ILS NOUS APPUYER?

Les Canadiennes et Canadiens connaissent peu les ONG qui offrent des programmes ou qui recueillent des fonds pour soutenir la santé des femmes, des mères et des enfants.

**64 % DES CANADIENNES ET
CANADIENS N'ONT PAS PU
NOMMER UNE SEULE
ORGANISATION DE NOTRE
SECTEUR.**



HABITUDES DES CANADIENNES ET CANADIENS LIÉES AUX MÉDIAS SOCIAUX ET À LA CONSOMMATION D'INFORMATIONS : BIEN CHOISIR SON SITE DE MÉDIA SOCIAL

Les médias sociaux sont l'un des principaux modes de consommation d'informations pour de nombreux membres de la population canadienne.

PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION POUR LES CANADIENNES ET CANADIENS

61 % FACEBOOK

19 % TWITTER

18 % YOU TUBE



ÉTENDRE LA CONVERSATION AU-DELÀ DE NOTRE SECTEUR

Le public semble intervenir très peu sur les comptes officiels des décideurs.

Les termes (critères de recherche) utilisés pour discuter de la santé des mères et des enfants découragent le dialogue.



**COMMUNIQUER D'UNE
SEULE VOIX UN MESSAGE
CLAIR**



PRINCIPAUX CONSTATS DE LA RECHERCHE BASÉE SUR LE COMPORTEMENT PAR CONVICTION

Les socialement conscients – 22 %

Les sympathisants optimistes – 8 %

Les pragmatiques consciencieux – 28 %

Les populistes « Le Canada d'abord » – 41 %

Les cyniques





RECOMMANDATIONS POUR ALLER DE L'AVANT

- Communiquer en nous appuyant sur des valeurs ET des faits.
- Faire appel aux valeurs et au désir des Canadiennes et Canadiens pour un monde meilleur.
- Créer un cadre national pour orienter les organisations partenaires dans leurs efforts de mobilisation des Canadiennes et Canadiens.
- Reconnaître les problèmes auxquels sont confrontés les femmes et enfants autochtones au Canada et trouver des façons de soutenir ces communautés.
- Exploiter efficacement le sentiment de fierté nationale.

