

# À l'écoute des Canadiens : Regard sur les jeunes adultes



Communication  
Canada

Canada



Publié par Communication Canada le 23 janvier 2002

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec la Direction générale de la recherche et de l'analyse,  
au (613) 992-6906.

N° de catalogue : PF4-4/9-2002

ISBN : 0-662-66255-5

# Table des matières

• <b>Introduction</b> .....	4
• <b>Aperçu socioéconomique : les jeunes adultes</b> .....	5
• <b>Perceptions du Canada et du gouvernement</b> .....	6
- Optimisme .....	6
- Performance du gouvernement .....	8
- Rôle du gouvernement .....	10
• <b>Défis en matière de communication</b> .....	12
- Faire une percée .....	12
- Connaissance .....	14
- Pertinence .....	16
• <b>Rejoindre les jeunes Canadiens</b> .....	18
- Contenu .....	18
- Façon de faire .....	20
- Moyens de communication .....	22
• <b>Conclusions</b> .....	26
• <b>Méthodologie</b> .....	27

# Introduction

Communication Canada a pour mandat d'améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens. C'est ainsi que nous offrons des services et des produits de communications ministériels et que nous appuyons l'engagement du gouvernement envers un Canada fort et uni.

Dans cet esprit, Communication Canada entreprend de la recherche sur l'opinion publique et en diffuse les résultats au sein du gouvernement du Canada pour faire davantage comprendre les tendances, les enjeux et les événements affectant les communications gouvernementales.

Le présent rapport vise les jeunes adultes de moins de 25 ans. Il a pour but d'établir les premiers jalons afin d'améliorer les communications gouvernementales avec les jeunes Canadiens.

Les résultats relatifs à l'opinion publique proviennent de deux sources :

- un sondage et des groupes de discussion menés par D-Code, une entreprise spécialisée en recherche chez les jeunes adultes;
- un condensé des résultats des sondages effectués par Communication Canada au cours des trois dernières années.

Conçus pour servir de fondement à l'élaboration de cadres de communication et de communications ciblées, les sondages de Communication Canada ont permis d'étudier les attitudes des Canadiens sur des indicateurs de base comme l'optimisme, les priorités et la performance du gouvernement, la connaissance des activités gouvernementales et les préférences en matière de communication.

Bien que les jeunes adultes ne constituent pas un groupe uniforme, ils ont en commun des attitudes et des certitudes. Ils sont optimistes quant à l'avenir et au gouvernement, et pensent que celui-ci peut changer quelque chose à leur vie. Cependant, ils ne s'engagent pas en ce qui concerne les enjeux gouvernementaux, connaissent peu de chose sur le gouvernement et disent que les messages gouvernementaux ne les rejoignent pas. En d'autres mots, une certaine absence de lien se fait sentir entre le gouvernement et les jeunes gens dans la vie quotidienne de ces derniers. Dans l'ensemble, même si rejoindre les jeunes adultes est un défi, ceux-ci se montrent ouverts et réceptifs aux communications gouvernementales.

# Aperçu socioéconomique : les jeunes adultes

## **Environ un Canadien sur dix**

- Le groupe d'âge des 18 à 24 ans représente environ trois millions de personnes, 10 % de la population canadienne, ou 12 % de la population adulte.  
(Source : Statistique Canada, 2001)

## **Taux de chômage élevé**

- Le taux de chômage chez les jeunes continue d'être beaucoup plus élevé que la moyenne.
- En septembre 2001, le taux de chômage de 13,1 %, observé chez les personnes de 15 à 24 ans, représentait presque le double du taux national de chômage qui atteignait 7,2 %. (Source : Statistique Canada, 2001)

## **Faible niveau de participation politique**

- Les jeunes adultes accusent un certain retard par rapport à l'ensemble de la population au chapitre de la participation politique. Selon Élections Canada, on évalue à 39 % les électeurs admissibles, âgés de 18 à 24 ans, qui ont voté aux élections fédérales de l'an 2000. Ce pourcentage se compare à un taux de participation générale de 61 %.  
(Source : Forum des politiques publiques, 2001)

## **Accroissement du bénévolat**

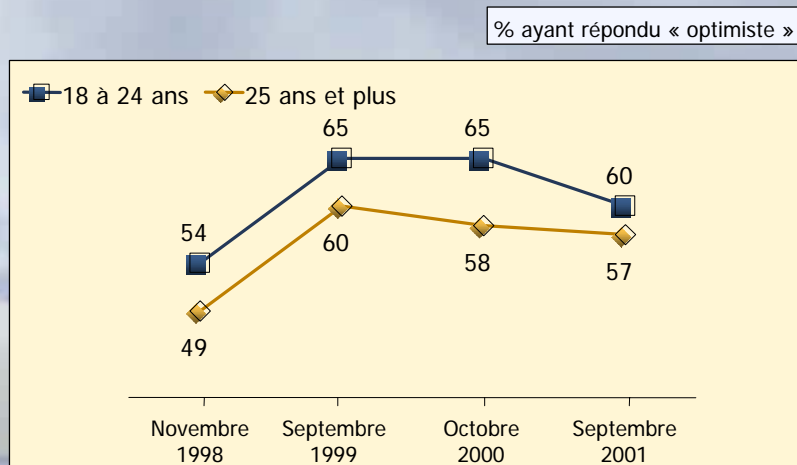
- Au cours de la période de 10 ans qui s'est écoulée entre 1987 et 1997, la courbe du bénévolat est demeurée relativement stable parmi tous les groupes d'âge, à l'exception du groupe des 15 à 24 ans qui a vu son taux passer de 18 à 33 %. On remarque en effet que l'actuelle génération des 18 à 24 ans est plus engagée au plan civique que celle qui l'a précédée. (Source : Statistique Canada, 1998)

## Perceptions du Canada et du gouvernement : optimisme

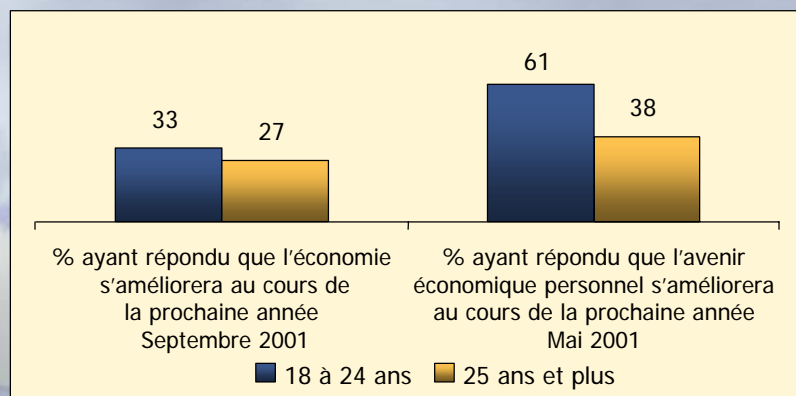
- Selon les sondages effectués en trois ans par Communication Canada, les jeunes Canadiens ont constamment manifesté des niveaux d'optimisme de plus en plus élevés en ce qui a trait à l'avenir du Canada, en comparaison avec les Canadiens plus âgés. Dans le sondage le plus récent, six jeunes adultes sur dix ont exprimé leur optimisme.
- Les jeunes adultes manifestent également des niveaux plus élevés d'optimisme économique. Ils sont plus enclins que les Canadiens plus âgés à croire que l'économie dans son ensemble et leur avenir économique personnel s'amélioreront durant la prochaine année. Cet écart entre les niveaux d'optimisme est particulièrement accentué en ce qui concerne l'avenir économique personnel.



## Avenir du Canada



## Optimisme économique



## Perceptions du Canada et du gouvernement : performance du gouvernement

- Les jeunes Canadiens attribuent une cote élevée à la performance du gouvernement du Canada, tant dans l'ensemble qu'en ce qui a trait aux principaux enjeux. De façon générale, ces cotes sont plus élevées que celles qu'accordent les Canadiens plus âgés.
- Les cotes plus élevées données par les jeunes adultes peuvent être en partie attribuables au sentiment de satisfaction qu'ils éprouvent à l'égard de leur situation personnelle (comme le reflète leur niveau élevé d'optimisme), ce qui se traduit par des évaluations plus élevées décernées au gouvernement. Notre recherche montre que plus le niveau d'optimisme est élevé, plus l'évaluation de la performance est forte.



## Évaluation de la performance par enjeu

« Comment évalueriez-vous la performance du gouvernement du Canada dans chacun des domaines suivants? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 7 où 1 signifie affreuse, 7 excellente et le point milieu, 4, ni l'une ni l'autre. »

»  
% accordant une bonne évaluation (5 à 7 sur une échelle de 7 points)

	18 à 24 ans (n=515)	25 ans et plus	Différence nette
Représenter le Canada à l'échelle internationale	67	57	+10
Environnement	52	36	+16
Gestion de l'économie	50	43	+7
Éducation	44	36	+8
Soins de santé	44	28	+16
Chômage	39	32	+7
Impôts	35	26	+9
Enjeux liés aux enfants	47	32	+15
Unité canadienne	54	42	+12
Criminalité et justice	51	33	+18
Questions touchant les Autochtones	28	25	+3
Améliorer le bien-être des habitants des autres pays	54	44	+10
Pensions de vieillesse	37	32	+5
Améliorer les relations canado-américaines	58	51	+7
Recherche et développement	58	48	+10

Différence moyenne nette : +10  
Septembre 2001

## Performance globale

« Généralement, comment évaluez-vous la performance du gouvernement du Canada? Veuillez utiliser une échelle de 7 points où 1 signifie affreuse, 7 excellente et le point milieu, 4, ni bonne ni mauvaise. »

»  
% accordant une bonne évaluation (5 à 7 sur une échelle de 7 points)

	18 à 24 ans	25 ans et plus	Différence nette
Performance globale	45	38	+7

Septembre 2001

## Perceptions du Canada et du gouvernement : rôle du gouvernement

- Les jeunes Canadiens pensent que le gouvernement peut apporter une contribution positive dans plusieurs domaines. Promouvoir le Canada à l'échelle internationale et protéger l'environnement sont les deux principaux rôles dans lesquels les jeunes préfèrent leur gouvernement.
- Mais les jeunes pensent également que le gouvernement peut apporter une contribution positive dans d'autres domaines, dont plusieurs les touchent directement. Il semblerait qu'ils s'attendent à ce que le gouvernement joue un rôle significatif lorsqu'il s'agit de résoudre des problèmes qui les concernent.
- Les cotes attribuées au gouvernement par les jeunes adultes sont un peu plus élevées que celles des adultes plus âgés lorsqu'il s'agit de déterminer si celui-ci peut apporter une contribution positive. Il y a 12 domaines où une majorité de jeunes adultes pensent que le gouvernement peut apporter une contribution positive, et ce dans une large mesure, en comparaison avec neuf domaines pour ce qui est des adultes plus âgés.
- Les domaines dans lesquels une majorité de jeunes adultes pensent que le gouvernement peut apporter une contribution positive, et ce dans une large mesure, (alors qu'une majorité d'adultes plus âgés ne le croient pas) sont la pauvreté chez les enfants, le chômage chez les jeunes, la criminalité chez les jeunes et la criminalité en général.
- Le bien-être des Canadiens autochtones est le domaine où une majorité de Canadiens plus âgés pensent que le gouvernement peut apporter une contribution positive, par opposition aux jeunes adultes dont la majorité pense que le gouvernement ne peut rien changer.

## Rôle positif du gouvernement du Canada (question fermée)

« En pensant spécifiquement au gouvernement du Canada, à quel point diriez-vous qu'il est capable d'avoir une contribution positive dans ces domaines? »

Domaines où une majorité de jeunes adultes (16 à 24 ans) pensent que le gouvernement peut apporter une contribution positive dans une large mesure :

- Promouvoir le Canada à l'échelle internationale – 65 %
- Protéger l'environnement – 63 %
- Aider les Canadiens à parfaire leur éducation – 62 %
- Promouvoir la connaissance et l'innovation – 59 %
- Réduire la pauvreté chez les enfants – 58 %
- Préserver le système de soins de santé – 56 %
- Réduire la criminalité et la violence chez les jeunes – 55 %
- Réduire le chômage chez les jeunes – 54 %
- Gérer l'économie – 54 %
- Réduire la criminalité et la violence – 52 %
- Réduire la dette – 50 %
- Promouvoir l'unité canadienne – 50 %

Novembre 1998

## Rôle positif du gouvernement du Canada (question fermée)

« En pensant spécifiquement au gouvernement du Canada, à quel point diriez-vous qu'il est capable d'avoir une contribution positive dans ces domaines? »

Domaines où une majorité d'adultes plus âgés (25 ans et plus) pensent que le gouvernement peut apporter une contribution positive dans une large mesure :

- Promouvoir le Canada à l'échelle internationale – 65 %
- Protéger l'environnement – 58 %
- Aider les Canadiens à parfaire leur éducation – 58 %
- Réduire la dette – 56 %
- Préserver le système de soins de santé – 55 %
- Promouvoir l'unité canadienne – 53 %
- Assurer le bien-être des Canadiens autochtones – 52 %
- Gérer l'économie – 51 %
- Promouvoir la connaissance et l'innovation – 50 %

Novembre 1998

## Défis en matière de communication : faire une percée

- Nous devons nous rappeler que les communications gouvernementales ne sont pas les seules à vouloir attirer l'attention. Le gouvernement doit dominer le méli-mélo du monde des communications pour rejoindre les Canadiens. Cela est particulièrement vrai pour les jeunes adultes qui représentent un auditoire de choix pour les publicitaires de toutes sortes.
- Dans ce contexte, la cote de confiance accordée au gouvernement, par rapport à celles qui ont été attribuées à différentes organisations et marques de commerce, se situe au milieu du peloton.
- Le gouvernement se classe au dix-huitième rang, qu'on lui accorde une cote de confiance selon le pourcentage de jeunes adultes ayant répondu qu'ils sont très favorables au gouvernement du Canada ou selon le pourcentage se disant très favorable, moins ceux qui se disent peu favorables.

## Cotes de confiance

« Quelles sont vos impressions sur... J'aimerais savoir si vous êtes « très favorable », « assez favorable » ou « peu favorable »... »

% des 18 à 24 ans ayant répondu « très favorable »

1. Centraide	42	15. Sympatico	26
2. Coca-Cola	39	16. General Motors	24
3. Greenpeace	38	17. Hewlett-Packard	22
4. CBC	38	18. Gouvernement du Canada	22
5. IBM	38	19. CIBC	22
6. Molson	38	20. Telus/Clearnet	20
7. Bell Canada	36	21. Toyota	20
8. CTV	33	22. Shell	19
9. Nike	33	23. Globe and Mail	18
10. Volkswagen	33	24. Shaw	15
11. Labatt	31	25. Nortel	14
12. Rogers	28	26. BCE	6
13. Banque Royale	28		
14. Bell Mobilité	28		

D-Code : Mai 2001

## Cotes de confiance nettes

« Quelles sont vos impressions sur... J'aimerais savoir si vous êtes « très favorable », « assez favorable » ou « peu favorable »... »

% des 18 à 24 ans ayant répondu « très favorable », moins le % ayant répondu « peu favorable »

1. Centraide	+29	15. Hewlett-Packard	-1
2. Greenpeace	+22	16. Sympatico	-2
3. CBC	+21	17. General Motors	-4
4. IBM	+20	18. Gouvernement du Canada	-6
5. Bell Canada	+18	19. CIBC	-8
6. Molson	+15	20. Shaw	-9
7. Coca-Cola	+12	21. Telus/Clearnet	-10
8. CTV	+9	22. Shell	-10
9. Nike	+8	23. Globe and Mail	-13
10. Volkswagen	+8	24. Toyota	-14
11. Labatt	+4	25. Nortel	-16
12. Rogers	+4	26. BCE	-18
13. Banque Royale	+1		
14. Bell Mobilité	+1		

D-Code : Mai 2001

## Défis en matière de communication : connaissance

- Dans certains domaines, les jeunes Canadiens disent qu'ils connaissent moins bien les initiatives gouvernementales que les Canadiens plus âgés.
- Les jeunes adultes connaissent très bien les initiatives du gouvernement dans seulement trois domaines : l'éducation, les soins de santé et la criminalité. Cela se compare à sept domaines dans le cas des adultes plus âgés.
- L'éducation est le seul domaine où les jeunes adultes connaissent mieux les initiatives gouvernementales que les adultes plus âgés.

# Connaissance des initiatives du gouvernement

16 à 24 ans

**Solide connaissance** (plus de 50 % des personnes ont répondu qu'elles les connaissent extrêmement bien)

- Éducation – 72 %
- Soins de santé – 59 %
- Criminalité et justice – 51 %

**Connaissance moyenne** (40 à 50 % des personnes ont répondu qu'elles les connaissent extrêmement bien)

- Chômage – 49 %
- Environnement – 45 %
- Représenter le Canada à l'échelle internationale – 44 %
- Enjeux liés aux enfants – 43 %
- Niveau d'imposition – 42 %
- Dette – 40 %

**Faible connaissance** (moins de 40 % des personnes ont répondu qu'elles les connaissent extrêmement bien)

- Commerce international – 25 %
- Sans-abri – 21 %
- Revenu agricole – 16 %

Septembre 1999; février 2000

# Connaissance des initiatives du gouvernement

25 ans et plus

**Solide connaissance** (plus de 50 % des personnes ont répondu qu'elles les connaissent extrêmement bien)

- Soins de santé – 67 %
- Impôts – 62 %
- Éducation – 58 %
- Dette – 55 %
- Représenter le Canada à l'échelle internationale – 51 %
- Chômage – 53 %
- Environnement – 50 %

**Connaissance moyenne** (40 à 50 % des personnes ont répondu qu'elles les connaissent extrêmement bien)

- Commerce international – 47 %
- Criminalité et justice – 47 %
- Enjeux liés aux enfants – 46 %

**Faible connaissance** (moins de 40 % des personnes ont répondu qu'elles les connaissent extrêmement bien)

- Sans-abri – 31 %
- Revenu agricole – 22 %

Septembre 1999; février 2000



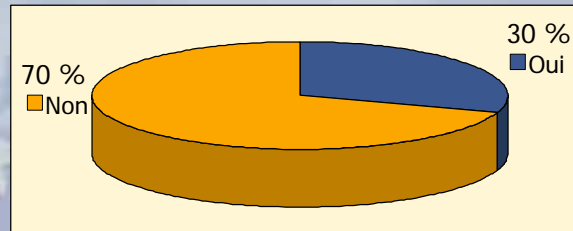
## Défis en matière de communication : pertinence

- Les jeunes Canadiens croient que le gouvernement ne joue pas un rôle aussi pertinent qu'il le devrait dans leur vie. Ils sentent que le gouvernement n'est pas en contact avec eux. Soixante-dix pour cent des jeunes pensent que le gouvernement ne comprend pas ce qu'ils veulent.
- En outre, lorsqu'on leur demande si le gouvernement communique bien ses programmes et ses services à l'intention des jeunes adultes, 62 % disent « non ».
- Des initiatives spécifiques, comme la Stratégie emploi jeunesse, ont eu du succès. Selon une étude Ipsos-Reid menée en 2000, il est clair que toutes les annonces faites dans le cadre de la Stratégie emploi jeunesse « [...] ont eu une incidence positive sur la connaissance des initiatives du gouvernement et les attitudes envers celles-ci en ce qui concerne l'accès à l'éducation et l'emploi des jeunes. »\*
- Mais, dans l'ensemble, le gouvernement doit mieux choisir le *contenu* des messages qu'il communique aux jeunes adultes, sa *façon de faire* et les *moyens de communication* appropriés.

\* Post-test quantitatif de DRHC, *Campagnes de publicité auprès des jeunes : Rapport final*, p. 31, présenté à Développement des ressources humaines Canada, janvier 2000.

## Comprendre les jeunes adultes

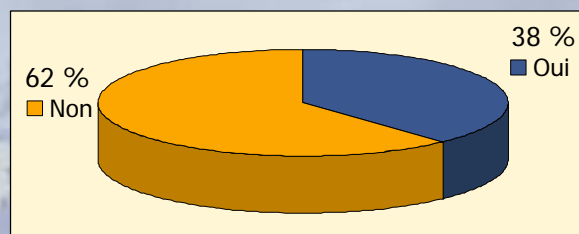
« Pensez-vous que le gouvernement du Canada comprend ce que les jeunes adultes désirent? »



D-Code : Mai 2001

## Communiquer avec les jeunes adultes

« Le gouvernement du Canada communique-t-il bien ses programmes et ses services destinés aux jeunes adultes? »



D-Code : Mai 2001

## Rejoindre les jeunes Canadiens : contenu

- En ce qui a trait à leur contenu, les communications gouvernementales doivent tenir compte des besoins et des intérêts des jeunes Canadiens. Ils ont besoin de savoir que le gouvernement fournit des services pertinents qui leur sont profitables.
- Nos sondages indiquent que les sujets privilégiés par les jeunes adultes sont les suivants : la recherche d'emploi, l'acquisition des compétences et l'apprentissage ainsi que les soins de santé.
- Les groupes de discussion réunis récemment laissent entendre que les jeunes Canadiens veulent aussi être tenus au courant des questions de sécurité nationale, du rôle du Canada dans le conflit international et des relations interraciales. En effet, à la suite des événements du 11 septembre, les données des sondages révèlent que la sécurité nationale est devenue un enjeu important, venant au second rang après les soins de santé.
- L'éducation et l'économie représentent les autres grandes préoccupations des jeunes Canadiens. Ce sont également les principales préoccupations des Canadiens plus âgés. Cependant, les jeunes de 18 à 24 ans sont légèrement plus enclins à mentionner la sécurité nationale et l'éducation, et légèrement moins enclins à signaler les soins de santé et l'économie.
- Les groupes de discussion donnent à penser que les jeunes Canadiens se préoccupent beaucoup de la discrimination et du racisme auxquels pourraient face les minorités visibles du Canada à la suite des événements du 11 septembre. Ils veulent que le gouvernement s'applique à promouvoir la tolérance. Les jeunes Canadiens attachent beaucoup d'importance à la diversité culturelle et sont davantage portés que les Canadiens plus âgés à placer la diversité culturelle au rang des facteurs importants qui contribuent à la notion d'unité canadienne (75 % contre 67 %).

## Sujets d'intérêt

Septembre 2000

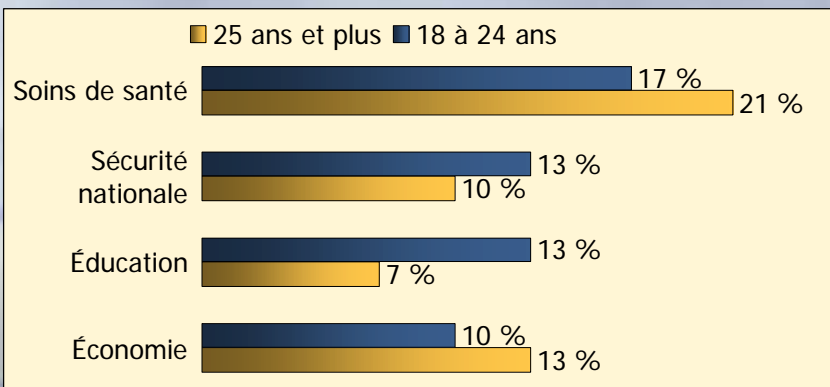
- Recherche d'emploi
- Accès aux études postsecondaires
- Soins de santé
- Sécurité nationale
- Affaires internationales
- Relations interraciales

D-Code : Novembre 2001

## Principaux enjeux

(question ouverte) Après le 11 septembre

« En ce qui concerne les problèmes que le Canada doit affronter de nos jours, sur lequel le gouvernement du Canada devrait-il, d'après vous, se concentrer le plus? »



Septembre 2001

## Rejoindre les jeunes Canadiens : façon de faire

- En plus de déterminer le *contenu* qui convient, un autre élément des communications réussies avec les jeunes Canadiens consiste à maîtriser la *façon de faire*, ce qui signifie l'image, le style et le traitement des messages. Les participants aux groupes de discussion disent qu'ils veulent un gouvernement dont l'image est :
  - innovatrice et tournée vers l'avenir – qui favorise le changement;
  - accessible et facile à aborder – qui a un visage humain;
  - honnête et transparent – qui reconnaît qu'il y a matière à amélioration.
- Pour bien s'enraciner, cette image doit être projetée au fil du temps et dans les ministères.
- Les jeunes adultes nous disent que les publicités gouvernementales doivent capter leur attention. De beaux messages sans caractère n'y parviendront pas, ni les seuls faits. Ils désirent des annonces qui sollicitent non seulement leur intelligence, mais aussi leurs émotions, en ayant recours à la musique, aux effets visuels accrocheurs et à l'humour, par exemple.
- En outre, dans les groupes de discussion, les jeunes gens ajoutent qu'ils souhaitent que le matériel publicitaire du gouvernement soit authentique. Si le message n'est pas crédible ils n'y porteront simplement pas attention. Pour être authentiques, ils suggèrent ce qui suit :
  - utiliser des personnes réelles de leur âge pour leur montrer comment un programme ou un service leur a apporté quelque chose au plan personnel;
  - faire participer de jeunes adultes à l'élaboration des communications;
  - associer nos messages à des personnes ou des groupes qu'ils admirent; en d'autres mots, avoir recours à des porte-parole crédibles.
- Cependant, les jeunes considèrent comme fausses les publicités ponctuelles qui sont conçues pour être « cool ».

## Caractéristiques souhaitées

Les jeunes adultes souhaiteraient que le gouvernement du Canada soit plus :

- innovateur et tourné vers l'avenir;
- accessible et facile à aborder;
- honnête et transparent.

D-Code : Novembre 2001

## Publicité à l'intention des jeunes adultes

- Les jeunes adultes veulent que le matériel publicitaire du gouvernement du Canada capte l'attention.
- Les jeunes adultes veulent que le matériel publicitaire du gouvernement du Canada soit authentique.

D-Code: November 2001

## Rejoindre les jeunes Canadiens : moyens de communication

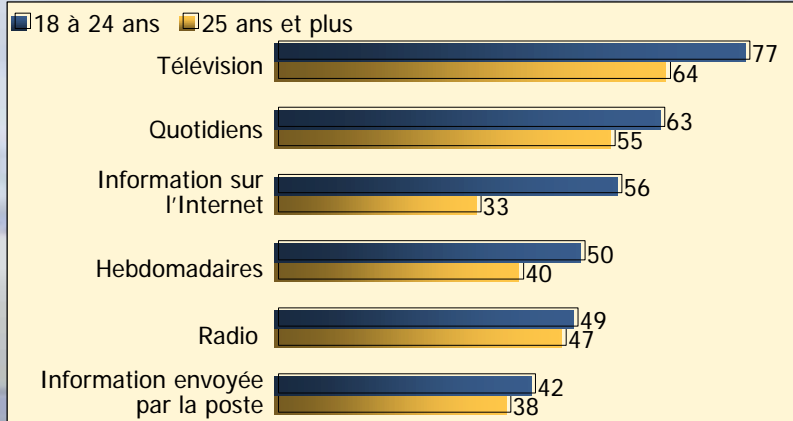
- Quels *moyens* peut-on utiliser pour rejoindre les jeunes adultes?
- Il existe divers véhicules pour transmettre des messages. Les jeunes Canadiens, issus de l'ère électronique, sont plus portés que les Canadiens plus âgés à affirmer que les moyens de communication – la télévision, les journaux, l'Internet la radio et la poste – contribuent à donner forme à l'impression globale qu'ils ont du gouvernement du Canada.
- L'influence relative de l'Internet est particulièrement forte sur les jeunes adultes. Lorsqu'on leur demande où ils puisent d'abord leurs renseignements émanant du gouvernement du Canada, les jeunes adultes accordent la plus grande importance à l'Internet. Après l'Internet, leur principale source d'information est la télévision.



## Influence des médias

« J'aimerais que vous me disiez jusqu'à quel point chacun des facteurs suivants a une influence sur votre impression globale du gouvernement du Canada. »

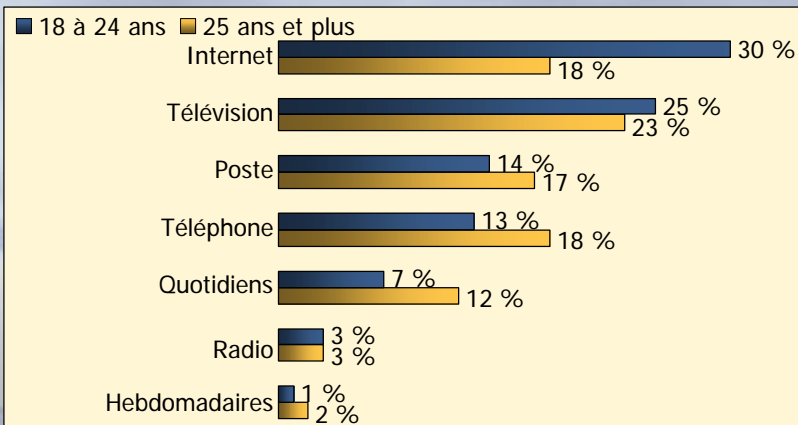
% ayant répondu « a une influence »



Septembre 2001

## Principales sources d'information

« Quelle est la principale façon dont vous obtenez de l'information du gouvernement du Canada? »

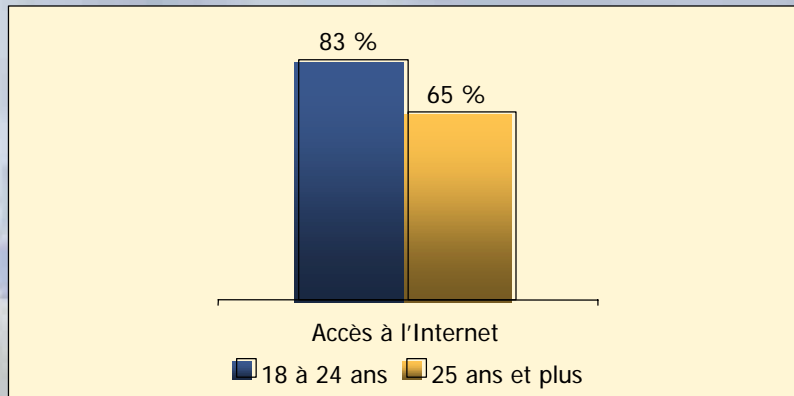


Septembre 2001

## Rejoindre les jeunes Canadiens : moyens de communication

- Les jeunes adultes se trouvent à la fine pointe de la révolution Internet. Ils forment le plus branché des groupes démographiques. Plus de huit jeunes sur 10 ont accès à l'Internet en comparaison à plus de six adultes plus âgés sur 10.
- Parmi ceux qui ont accès à l'Internet, un pourcentage égal de jeunes Canadiens et de Canadiens plus âgés (un peu plus de la moitié) ont visité un site Web du gouvernement du Canada au cours des trois mois précédant le plus récent sondage de Communication Canada.

## Accès à l'Internet

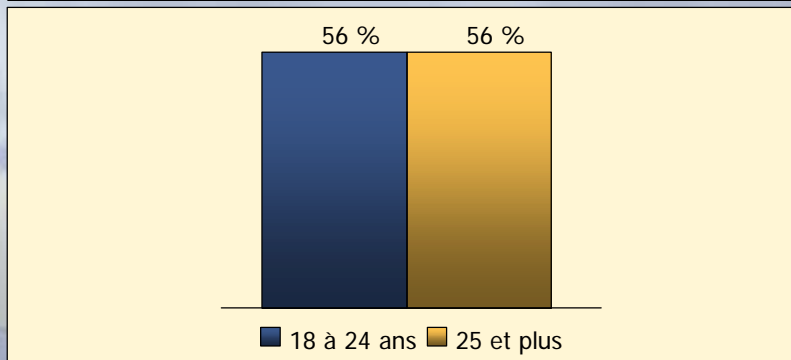


Septembre 2001

## Visites aux sites Web du gouvernement du Canada

« Avez-vous visité un site Web du gouvernement du Canada au cours des trois derniers mois? »

(Question posée seulement aux répondants qui avaient utilisé l'Internet au cours des trois mois précédant le sondage)



Septembre 2001

# Conclusions

## Recommandations relatives aux communications

- ✓ Elles doivent être pertinentes
  - p. ex. communications sur la tolérance
- ✓ Elles doivent capter leur attention
  - p. ex., éléments visuels accrocheurs
- ✓ Elles doivent être authentiques
  - p. ex. faire participer de jeunes adultes à l'élaboration des communications
- ✓ Elles doivent être cohérentes
  - adoption d'une seule image de marque ciblée pour le gouvernement du Canada
- ✓ Elles doivent être soutenues
  - publicité fréquente
- ✓ Elles doivent rejoindre les jeunes où ils se trouvent
  - avoir recours à divers canaux de communication, mais
  - concentrer sur l'Internet

Pour réussir à communiquer avec les jeunes Canadiens, il est donc important de :

- traiter de sujets qui leur importent, comme les relations interraciales dans le contexte des événements survenus après le 11 septembre;
- percer le méli-mélo publicitaire et capter leur attention;
- offrir des publicités authentiques, par exemple en :
  - ayant recours à des porte-parole que les jeunes adultes admirent;
  - racontant des faits vécus par des gens de leur âge;
  - les faisant participer à la création, la conception et la production de publicités;
- projeter une image du gouvernement qui est cohérente et soutenue. Il faut du temps et de nombreuses répétitions pour enraciner une image crédible.
- recourir à plusieurs médias en mettant l'accès sur l'Internet.

# Méthodologie

Le tableau 1 présente des renseignements statistiques détaillés se rapportant aux sondages quantitatifs compris dans ce rapport.

**Tableau 1**

	Échantillon (moins de 25 ans)	Marge d'erreur* (moins de 25 ans)	Échantillon total (seulement les répondants âgés de 18 à 34 ans)	Marge d'erreur* (échantillon total)
<b>D-Code, Mai 2001</b>	443	4,8 %	1 000	3,2 %
	Échantillon (moins de 25 ans)	Marge d'erreur* (moins de 25 ans 25)	Échantillon (25 ans et plus)	Marge d'erreur* (25 ans et plus)
<b>Communication Canada, Septembre 2001</b>	515	4,4 %	4 125	1,6 %
<b>Communication Canada, Mai 2001</b>	528	4,4 %	4 086	1,6 %
<b>Communication Canada, Octobre 2000</b>	506	4,4 %	4 145	1,6 %
<b>Communication Canada, Février 2000</b>	440	4,8 %	4 293	1,5 %
<b>Communication Canada, Septembre 1999</b>	515	4,4 %	4 115	1,6 %
<b>Communication Canada, Novembre 1998</b>	539	4,3 %	3 053	1,8 %

\* Niveau de confiance de 95 %

Veillez noter que la définition du groupe d'âge des moins de 25 ans varie légèrement d'un sondage à l'autre. Dans les trois premiers sondages de Communication Canada, elle comprend les personnes de 16 à 24 ans; pour les trois plus récents, ainsi que celui de D-Code, la définition des jeunes adultes englobe seulement les personnes de 18 à 24 ans.

Le tableau 2 fournit des renseignements de base sur les groupes qualitatifs de discussion comprenant des participants de 18 à 24 ans. Ces groupes de discussion ont été réunis par D-Code.

**Tableau 2**

Ville	Date	Détails
Winnipeg	5 novembre 2001	Nous avons tenu deux groupes de discussions; le premier était composé d'étudiants et le deuxième de travailleurs. Chaque groupe comprenait 6 à 8 participants.
Montréal	6 novembre 2001	
Toronto	7 novembre 2001	