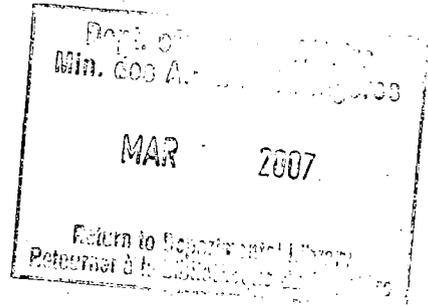


doc
CA1
EA
97Q12
FRE

DOCS
CA1 EA 97Q12 FRE
Etude qualitative exploratoire sur
la Strategie d'information
internationale du Canada (SIIC).
Rapport synthese
18019593
.b 411 1436 (A)



Rapport synthèse

**Étude qualitative exploratoire
sur la Stratégie d'information
internationale du Canada (SIIC)**

Présenté au
**Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international**

Mars 1997

18019593

LES ÉTUDES DE MARCHÉ CRÉATEC +
206, Avenue des Pins Est - Montréal (Québec) H2W 1P1
(514) 844-1127

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
1. OBJECTIFS	2
2. MÉTHODOLOGIE	3
2.1 <i>Technique d'entrevue</i>	3
2.2 <i>Nombre de groupes et critères de sélection</i>	3
2.3 <i>Paiement aux participants</i>	4
2.4 <i>Guide de discussion</i>	4
2.5 <i>Animation et analyse</i>	4
3. EN BREF...	5
4. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS	8
➤ <i>L'image perçue du Canada à l'échelle mondiale</i>	9
➤ <i>Évaluation globale de la SIIC</i>	13
➤ <i>Le contenu de la SIIC</i>	15
➤ <i>Les moyens / supports de la SIIC</i>	17
➤ <i>La clientèle cible de la SIIC</i>	18
 ANNEXE 1 QUESTIONNAIRES DE RECRUTEMENT <i>(Versions française et anglaise)</i>	
 ANNEXE 2 GUIDES DE DISCUSSION <i>(Versions française et anglaise)</i>	
 ANNEXE 3 DESCRIPTION DE LA SIIC PRÉSENTÉE AUX PARTICIPANTS <i>(Versions française et anglaise)</i>	
 ANNEXE 4 QUESTIONNAIRES INDIVIDUELS ET RÉSULTATS <i>(Versions française et anglaise)</i>	

INTRODUCTION

- Ce rapport de recherche qualitative présente les résultats obtenus lors de huit (8) discussions de groupe menées auprès :
 - d'utilisateurs / de non-utilisateurs d'Internet;
 - de participants qui se disent très intéressés / modérément, pas très ou pas du tout intéressés aux affaires internationales et au commerce extérieur.

- Précisons que la discussion de groupe n'est pas une méthode de sondage probabiliste basée sur la loi des grands nombres et que ses résultats ne peuvent par conséquent être qualifiés de statistiquement représentatifs.

1. OBJECTIFS

- De nature essentiellement exploratoire, le but de cette recherche qualitative est de cerner les perceptions, les connaissances, la compréhension et les attentes de la population canadienne en matière d'informations diffusées à l'étranger sur les valeurs et la culture canadiennes.
- Plus précisément, les objectifs se détaillent comme suit :
 1. Connaissance et impressions / perceptions sur ce que le Canada fait présentement à travers le monde pour communiquer ses valeurs et sa culture.
 2. Points de vue sur une stratégie d'information internationale et les bénéfices / retombées qu'on en attend.
 3. Réactions aux composantes principales de la Stratégie d'information internationale sur le Canada.
 4. Connaissance et points de vue sur les nouvelles technologies de l'information et des médias qui pourraient être utilisées dans la Stratégie d'information internationale sur le Canada.
 5. Aspects jugés les plus importants dans un effort concerté du Canada pour promouvoir ses valeurs et sa culture dans le monde.

2. MÉTHODOLOGIE

2.1 Technique d'entrevue

- Compte tenu de la nature des objectifs, la technique de la discussion de groupe a été utilisée.

2.2 Nombre de groupes et critères de sélection

- Au total, huit discussions de groupe ont été tenues du 17 au 22 mars 1997 dans les villes suivantes :

- Halifax : 2 groupes (*anglo*)
- Montréal : 2 groupes (*franco*)
- Toronto : 2 groupes (*anglo*)
- Vancouver : 2 groupes (*anglo*)

- Dans chacune des villes, le plan de recherche se résume comme suit :

Montréal et Halifax :

- un groupe d'utilisateurs réguliers d'Internet;
- un groupe de non-utilisateurs d'Internet.

Toronto et Vancouver :

- un groupe de participants qui se disent très intéressés aux affaires internationales et au commerce extérieur;
- un groupe de participants qui se disent modérément, pas très ou pas du tout intéressés aux affaires internationales et au commerce extérieur.

- Les participants ont été également sélectionnés selon les critères suivants:

- Répartition égale entre hommes et femmes;
- Bonne répartition dans la tranche d'âge 18-54 ans;
- Ne pas avoir participé à une discussion de groupe au cours des 12 derniers mois et ne pas avoir participé à une discussion de groupe sur un sujet relié à la présente étude.

- Les groupes de Montréal et de Toronto ont été tenus dans une salle spécialement équipée pour la retransmission vidéo de façon à pouvoir être observés à Ottawa.
- Le questionnaire de recrutement est présenté à l'annexe 1.

2.3 Paiement aux participants

- Chaque participant s'est vu offrir une somme incitative de 45 \$ pour sa collaboration.

2.4 Guide de discussion

- Le guide de discussion que nous avons élaboré a été soumis pour approbation avant la tenue des groupes. Ce guide est présenté à l'annexe 2 de ce rapport.

2.5 Animation et analyse

- Dany Jolicoeur, analyste chez CRÉATEC +, a animé les discussions auprès des francophones de Montréal et a analysé les résultats. Carlo Bianchini et Sébastien McQuade, analystes chez CRÉATEC +, ont animé les discussions auprès des anglophones.
- D'une durée approximative de deux heures, les discussions ont été enregistrées sur bande vidéo (*Montréal et Toronto*) et sonore (*Halifax et Vancouver*).

3. EN BREF...

EN BREF...

- Aux yeux des Canadiens rencontrés, la **Stratégie d'information internationale sur le Canada (SIIC)** est une bonne initiative du gouvernement du Canada et ce, principalement en vue des retombées économiques anticipées, synonyme de création d'emplois et de prospérité.
- Plusieurs craintes sont toutefois exprimées à l'égard de l'efficacité du gouvernement à gérer un programme d'une telle envergure, de l'importance de l'investissement requis et des sources de financement qui seront utilisées. Dans cette perspective, puisque les politiciens ne possèdent guère de crédibilité aux yeux des Canadiens rencontrés, l'acceptation de l'implantation de la SIIC est conditionnelle au partenariat entre les gouvernements (*fédéral et provinciaux*) et le secteur privé : ce dernier crédibilise considérablement la SIIC et atténue les craintes identifiées.
- **Malgré ces réactions positives, la SIIC doit faire face à un risque de "dérapage".** Certains Canadiens expriment une irritation à l'égard d'une situation perçue paradoxale : l'état de l'économie canadienne (*déficit national, coupures, appauvrissement, etc.*) entre en contradiction avec l'investissement considérable que requiert la SIIC afin de promouvoir l'image du Canada à l'étranger. En bref, ils sentent que le gouvernement du Canada ne s'occupe pas d'eux puisqu'il investit à l'étranger, et non dans leur pays où les coupures sont à l'ordre du jour (*tendance plus prononcée à Toronto et moins prononcée à Montréal*).
- Afin de réduire ces réticences non négligeables, le plan de communication de la SIIC auprès des Canadiens revêt une grande importance, voire un facteur de succès : le plan de communication gagnerait à focaliser principalement sur les bénéfices économiques de la SIIC pour la population (*attente principale*), et non sur les bénéfices politiques, technologiques ou autres (*attentes d'ordre secondaire qui alimentent la perception d'une situation paradoxale*).

EN BREF...

- En somme, auprès des Canadiens rencontrés, la SIIC suscite les principales interrogations suivantes :
 - 1) Combien la SIIC coûtera-t-elle? Comment sera-t-elle financée? Quelles sont, en termes monétaires, les retombées anticipées?
 - 2) Quel sera le contenu / le message communiqué par la SIIC?
 - 3) Qu'advindra-t-il de RCI vs RIIC?

Principaux facteurs de succès de la SIIC

- La communication des retombées économiques de la SIIC pour les Canadiens :
 - augmentation des exportations canadiennes
 - augmentation des investissements étrangers
 - augmentation du tourisme

↓

Création d'emplois / Prospérité
- Le partenariat gouvernements / entreprises privées :
 - réduction de la duplication des efforts en vue de promouvoir les produits / services canadiens à l'étranger
 - source de financement probable
- L'identification / la promotion du "bon" message (*image du Canada à l'étranger*) que tous les Canadiens souhaiteront endosser :
 - participation des Canadiens au sein du processus d'identification du message

4. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

L'IMAGE PERÇUE DU CANADA À L'ÉCHELLE MONDIALE

- o Selon l'ensemble des participants rencontrés, le Canada projette une image homogène à l'étranger, une image perçue très positive. Cette dernière se résume par les principales dimensions suivantes :
 - une importante richesse / diversité culturelle;
 - des valeurs démocratiques (*liberté d'expression, équité, tolérance, respect, ouverture au multiculturalisme, accueillant, etc.*);
 - d'importantes ressources naturelles;
 - un "pas d'avance" au plan technologique (*peu perçu par les participants de Toronto*);
 - une main-d'oeuvre compétente et talentueuse;
 - un gardien de la paix / neutre.

Cependant, pour plusieurs, cette image a été dernièrement entachée par l'instabilité politique canadienne ainsi que par les événements en Somalie. Plusieurs déplorent également le manque d'autonomie du Canada vis-à-vis des États-Unis et souhaitent que le Canada affirme son leadership (*"on vit dans l'ombre des États-Unis" / "follower"*). Le test de personnification détaille les tendances identifiées :

Si chaque pays était une personne dans la communauté internationale, décrivez-moi M. ou Mme...		
Canada "Jeune" / "Dynamique" "Accueillant" / "Trop accueillant" (pour certains) "Conservateur" "Conciliateur" "Respecté" "Suiveur" / "Passif" (vs É-U)	États-Unis "Self made man" "Peu cultivé" "Peu raffiné" "Puissant" "Solide" "Respecté"	Europe "Très cultivé" "Très raffiné" "Vieux" "Diplomate"
Japon "Discipliné" "Travaillant" "Réservé" / "Discret"	Russie "Instable" "Insécure" "En mutation"	Mexique Image peu définie à l'esprit des participants

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

- Il n'y a pas de consensus à savoir si l'image du Canada à l'étranger s'est améliorée ou non :
 - Pour la moitié des participants, leurs perceptions de l'image que projette le Canada à l'étranger résultent de leurs propres perceptions du Canada. Ils perçoivent ainsi que l'image du Canada se détériore puisqu'ils se réfèrent principalement à la situation actuelle de l'économie canadienne (*déficit national, chômage, coupures, appauvrissement de la population, etc.*). Cette tendance est plus prononcée à Toronto.
 - La seconde moitié des participants, ceux qui réalisent que cette situation n'est pas exclusive au Canada (*situation mondiale*), perçoivent que l'image du Canada s'est améliorée et tout particulièrement, au plan technologique. Cette tendance est plus prononcée à Montréal.
- Plusieurs véhicules de l'image du Canada à l'étranger sont mentionnés : les politiciens (*via les délégations à l'étranger, les missions commerciales et l'aide humanitaire*), les gens d'affaires, les artistes, les sportifs et les Canadiens à l'étranger. Certains mentionnent également des supports électroniques tels que RCI et Internet.

Spécifions que les politiciens sont les premiers mentionnés lorsqu'il s'agit d'identifier les véhicules actuels de l'image du Canada à l'étranger mais ils sont les derniers à l'esprit des participants lorsqu'il s'agit d'identifier ceux qui devraient véhiculer l'image du Canada (*exception faite des participants de Toronto*). Aux yeux d'une forte majorité, les politiciens ne possèdent guère de crédibilité.

Tous souhaitent et présumant que le gouvernement du Canada fait assez d'efforts pour promouvoir l'image du pays à l'étranger mais ils ne savent pas quel est le Ministère responsable (*tendance moins prononcée à Halifax et à Vancouver*) et quelles sont les activités réalisées pour promouvoir cette image (*exception faite d'Équipe Canada / forte notoriété*). En somme, ils doutent puisque leur degré de confiance à l'égard du gouvernement est faible.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

- Somme toute, pour la quasi-totalité des participants, il est très important que le Canada projette une image et qu'il s'occupe de cette image et ce, pour diverses raisons :
 - stimuler la croissance de l'économie canadienne;
 - faciliter l'accès des marchés étrangers aux Canadiens;
 - assurer une présence / une influence politique (*bénéfice perçu de moindre importance*).

L'importance accordée à l'image du Canada à l'étranger est nettement moins prononcée à Toronto auprès de ceux qui se disent peu intéressés aux affaires internationales et au commerce extérieur.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

ÉVALUATION GLOBALE DE LA SIIC

- Comme le démontre le tableau de la page ci-contre, dans chacune des villes sondées, la grande majorité des participants considèrent que la SIIC est une bonne initiative du gouvernement du Canada (*"très" ou "assez" bonne initiative / 68/80*) et sont en faveur de son implantation. Seule une faible minorité (5/80) considère que la SIIC est une mauvaise initiative.
- Cette appréciation et acceptation de l'implantation de la SIIC résultent d'un principal bénéfice perçu par l'ensemble des participants : **La promotion d'une image positive du Canada à l'étranger et ce, en vue des retombées économiques anticipées (de loin, le principal bénéfice identifié spontanément dans chaque ville) :**
 - La forte majorité des participants appuie l'importance de projeter et de s'occuper de l'image du Canada à l'étranger via la SIIC, essentiellement si elle vise à faciliter la promotion des produits / services canadiens et à attirer les investissements étrangers, le tourisme, etc. Plus spécifiquement, l'augmentation des exportations canadiennes, des investissements étrangers et du tourisme est synonyme de création d'emplois et de prospérité pour la population canadienne.
 - En considérant le contexte socio-économique du Canada (*i.e. le déficit national, les coupures au sein des programmes gouvernementaux dont celles à la SRC et RCI, l'appauvrissement de la population, etc.*), certains participants¹ expriment des réticences à l'égard de la SIIC. Même s'ils anticipent des retombées économiques, la SIIC représente une situation paradoxale et irritante :

"Pourquoi investir dans la SIIC, soit à l'étranger, lorsqu'au Canada les coupures sont à l'ordre du jour? Pourquoi ne pas investir au Canada et que la richesse ainsi engendrée rayonne à l'étranger?"

¹ *Tendance plus prononcée à Toronto et auprès de ceux qui se disent pas du tout ou modérément intéressés aux affaires internationales et au commerce extérieur / Tendance moins prononcée à Montréal.*

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

En d'autres termes, certains Canadiens réagissent négativement puisqu'ils perçoivent que le gouvernement ne s'occupe pas d'eux en premier lieu en n'investissant pas au Canada bien qu'il s'occupe d'eux "indirectement" en investissant à l'étranger. En somme, ces participants s'attendent à plus que des retombées économiques anticipées de la part du gouvernement du Canada.

- La SIIC est moins appréciée et désirée lorsque les participants y associent des objectifs / des bénéfices politiques. La situation actuelle de l'économie amène les Canadiens rencontrés à tenir et à privilégier un discours économique et, même s'ils entendent plusieurs autres bénéfices de la SIIC, ils les considèrent plutôt "secondaires", n'étant selon eux que faiblement liés à la croissance de l'économie canadienne. En somme, l'investissement considérable que nécessite la SIIC est accepté dans la mesure où il "rapporte" aux Canadiens en termes monétaires.

Dans cette perspective, une principale condition d'acceptation de la SIIC est mentionnée par l'ensemble des participants rencontrés (*principal facteur de succès de la SIIC*) : le partenariat avec l'entreprise privée (*entreprises canadiennes réputées, institutions financières, etc.*) et les universités (*pour certains*). Les avantages de ce partenariat sont multiples :

- Le leadership, l'expérience et l'expertise qui caractérisent le secteur privé contribuent à crédibiliser la SIIC et à atténuer les craintes liées à la gestion de ce programme et au rendement de cet investissement considérable. En fait, plusieurs expriment des craintes vis-à-vis de l'efficacité du gouvernement à gérer un programme d'une telle envergure et des réticences compte tenu de l'importance de l'investissement requis et des sources de financement qui seront utilisées. En bref, si le secteur privé participe à la SIIC, plusieurs s'attendent à une gestion plus efficace et à des retombées économiques plus importantes.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

- Le partenariat favorise également une meilleure synergie (*coordination et intégration / réduction des duplications*) entre les gouvernements (*fédéral et provinciaux*) et le secteur privé pour l'exportation de nos produits et services.
- Trois autres bénéfices dits "secondaires" sont également associés à la SIIC :
 - 1) **La définition/promotion de l'identité canadienne auprès des Canadiens (*bénéfice secondaire identifié dans chaque ville / cf. Section "Le contenu de la SIIC"*).**

Les participants rencontrés considèrent que l'exercice que nécessite le choix du message relatif à l'image du Canada qui sera véhiculé par la SIIC, va permettre de mieux définir la culture canadienne et par conséquent, promouvoir cette identité auprès des Canadiens.

- 2) **L'utilisation de technologies de communication de pointe communique l'expertise du Canada dans ce domaine (*bénéfice secondaire identifié dans chaque ville / cf. Section "Les moyens/supports de la SIIC"*).**
- 3) **L'augmentation de l'influence du Canada à l'étranger (*bénéfice secondaire identifié principalement à Montréal par une minorité de participants*).**

LE CONTENU DE LA SIIC

- Le contenu de la SIIC ou encore, le bon choix du message sur l'image du Canada que la SIIC devrait communiquer constitue, aux yeux de plusieurs, un facteur de succès important mais également un défi de taille. Tous s'entendent sur le fait que le message doit refléter la réalité canadienne et être endossé par l'ensemble des Canadiens. Ils ne veulent pas que le gouvernement contrôle le message puisqu'ils craignent que leurs intérêts ne soient pas considérés.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

- Parmi les 5 thèmes présentés, aucun ne fait consensus à travers les quatre villes:
 - 1) *Le Canada en tant que société développée et avancée aux plans politique, économique et culturel.*
 - 2) *Le Canada en tant que nation modèle : sa population profitant de la meilleure qualité de vie.*
 - 3) *Le Canada en tant que nation vaste et diversifiée étant donné sa richesse régionale et multiculturelle ainsi que son bilinguisme.*
 - 4) *Le Canada en tant que société tolérante et compatissante.*
 - 5) *Le Canada en tant que pays dont l'expérience passée sur la scène internationale suscite la confiance et le respect des autres pays et dont le rôle est recherché pour son leadership.*

Thèmes privilégiés							
Montréal		Toronto		Halifax		Vancouver	
Gr.1	Gr.2	Gr.1	Gr.2	Gr.1	Gr.2	Gr.1	Gr.2
#1	#1	#1	#3	#1	#1	#1	
#2	#3	#3	#5	#5	#5	#3	#1
#3	#5	#5					

- S'il en est un qui ressort, c'est le thème #1: "*Le Canada en tant que société développée et avancée aux plans politique, économique et culturel*". Cependant, il n'évoque pas les caractéristiques distinctives du Canada : il pourrait s'appliquer à plusieurs pays industrialisés. Précisons également que :
 - La référence à "*la meilleure qualité de vie*" est peu crédible. Elle suscite de vives critiques puisque les participants perçoivent un important appauvrissement de la population (*thème #2*).
 - La référence au "*bilinguisme*" constitue une corde sensible pour plusieurs et conséquemment, un imitant de taille (*tendance plus prononcée auprès des Québécois / thème #3*).

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

- Tous conviennent que l'usage des technologies de l'information doit être complémentaire et non primer sur le rôle de l'humain en tant que véhicule incontournable de l'image du Canada (*gens d'affaires, artistes, sportifs, politiciens, etc.*).
- De façon plus spécifique, mentionnons que plusieurs se questionnent sur le réseau d'information internationale sur le Canada (RIIC) qui est envisagé dans le cadre de la SIIC :
 - *"En quoi le RIIC est-il différent de RCI?"*
Cette interrogation alimente considérablement la situation paradoxale de la SIIC : *"Est-ce qu'on va couper SRC et RCI pour recréer la même chose?"* (*gaspillage de précieuses ressources*)
 - *"Sous quelles formes le contenu canadien sera-t-il radiotélédiffusé: documentaires? programmes éducatifs pour les jeunes? etc."*

LA CLIENTÈLE CIBLE DE LA SIIC

- Quant à la clientèle que devrait cibler la SIIC, la majorité de participants dans chaque ville sélectionnent en premier lieu les pays dits industrialisés, prospères et susceptibles d'être intéressés par les produits et services canadiens ou à investir au Canada. Plusieurs identifient ainsi les États-Unis, la Communauté Économique Européenne et l'Asie.

Plusieurs identifient ensuite les pays dits en voie de développement afin de promouvoir et d'implanter les technologies canadiennes. Leur principal objectif n'est pas d'ordre "humanitaire" mais plutôt "commercial" : l'opportunité de vendre nos technologies.
- Selon l'ensemble des participants, la SIIC devrait s'adresser principalement aux gens d'affaires et au public. Les politiciens de l'étranger viennent en dernier à l'esprit des Canadiens rencontrés.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

- Les concepts de tolérance et de compassion sont rejetés puisqu'ils évoquent une trop grande ouverture du pays aux immigrants. En fait, pour plusieurs, les politiques canadiennes relatives à l'immigration sont trop souples (*thème #4*).
- La référence au rôle du Canada sur la scène internationale leur paraît crédible. Cependant, pour plusieurs, elle ne définit guère la nature du Canada mais plutôt son comportement / son rôle à l'étranger (*thème #5*). En somme, ce thème pourrait agir à titre de complément, mais non à titre de thème principal de l'image du Canada.

LES MOYENS / SUPPORTS DE LA SIIC

- Spontanément, tous s'entendent sur la nécessité de privilégier la radio et la télévision à cause de leur universalité : presque tous les peuples pourraient avoir accès aux messages canadiens et être exposés à la culture canadienne.
- Les Canadiens rencontrés s'entendent également sur le fait que Internet ainsi que d'autres technologies de pointe devraient être utilisées comme supports complémentaires afin de communiquer l'expertise canadienne dans ce domaine. Ils sont toutefois incapables d'identifier des supports autres que Internet.

Certains participants mentionnent que l'utilisation des technologies de communication moderne (*vs la radio et la télévision*) sont nécessaires non pas pour démontrer le degré de sophistication des technologies canadiennes mais plutôt pour que le Canada s'adapte à la réalité d'aujourd'hui. Selon eux, la SIIC doit ainsi être implantée pour éviter que le Canada soit dépassé par les nombreuses innovations dans le domaine de la technologie de l'information. Précisons que pour certains, les technologies de communication moderne devraient déjà être utilisées afin de faciliter l'atteinte des objectifs canadiens en matière de politiques / de commerce international (*tendance plus prononcée à Toronto*).

ANNEXE 1

QUESTIONNAIRES DE RECRUTEMENT
(Versions française et anglaise)

QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT (MONTRÉAL)

Bonjour. Mon nom est _____ des Études de marché CRÉATEC +, une firme de recherche sur l'opinion publique. Nous effectuons présentement un sondage sur un service gouvernemental qui concerne des gens comme vous.

N.B. : Le client sera révélé durant la discussion de groupe.

Pourriez-vous m'accorder quelques minutes de votre temps?

Q1 Tout d'abord, pourriez-vous me dire si vous ou un membre de votre famille travaillez ou avez déjà travaillé pour:

	NON	OUI
• Une agence de recherche, marketing, publicité	()	()
• Radio, T.V., média	()	()
• Un parti politique (fédéral, provincial ou municipal)	()	TERMINER ()
• Un gouvernement (fédéral, provincial ou municipal)	()	()

Q2 Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?

• 18 - 24 ANS	()	VÉRIFIEZ QUOTAS
• 25 - 35 ANS	()	
• 36 - 45 ANS	()	
• 46 - 54 ANS	()	
• 55 ANS ET PLUS	()	TERMINER

Q3 Enregistrer le sexe :

- HOMME ()
 - FEMME ()
- VOIR QUOTAS

Q4 Avez-vous accès à un micro-ordinateur personnel...

	OUI	NON
• À LA MAISON	()	()
• AU TRAVAIL	()	()
• AILLEURS	()	()

Q5 Avez-vous déjà utilisé Internet?

- OUI ()
- NON () GROUPE 2 - PAQ 7

Q6 Utilisez-vous Internet régulièrement (1 fois et plus par 2 semaines), occasionnellement (1 fois par mois), rarement ou jamais?

- RÉGULIÈREMENT () GROUPE 1
 - OCCASIONNELLEMENT ()
 - RAREMENT ()
 - JAMAIS () GROUPE 2
- TERMINER

Q7 Quelle a été la dernière année de scolarité que vous avez atteint?

- PRIMAIRE, SECONDAIRE NON COMPLÉTÉ)
- SECONDAIRE COMPLÉTÉ, CÉGEP NON COMPLÉTÉ ..)
- CÉGEP COMPLÉTÉ, UNIVERSITÉ NON COMPLÉTÉE . ()
- UNIVERSITÉ COMPLÉTÉE ()

TERMINER

Q8 Avez-vous un travail rémunéré?

- NON () PAQ 10
- OUI, À TEMPS PLEIN . ()
- OUI, À TEMPS PARTIEL ()

Q9 Pourrais-je connaître votre occupation et pour quel genre d'entreprise?

OCCUPATION	ENTREPRISE

Q10 Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe chez CRÉATEC + ou à une autre maison de sondage?

- NON, JAMAIS () INVITER
- OUI, MOINS DE 12 MOIS .. () TERMINER
- OUI, PLUS DE 12 MOIS ... ()

Q11 Combien de fois avez-vous participé à une discussion de groupe?

- 1 FOIS ()
- 2 FOIS OU PLUS () **TERMINER**

Q12 Quel était le sujet discuté?

PRÉCISEZ: _____

(SI RELIÉ AU MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU
COMMERCE INTERNATIONAL, TERMINER)

INFORMER QUE LA DISCUSSION DE GROUPE SERA FILMÉE.

INFORMER LES RÉPONDANTS QUE LA DISCUSSION DURERA ENVIRON 2H00 ET QU'ILS
RECEVRONT 35\$ POUR LES REMERCIER DE LEUR COLLABORATION.

ENDROIT : MONTRÉAL (LUNDI, LE 17 MARS 1997)

À CONFIRMER

NOM : _____
ADRESSE : _____
TÉLÉPHONE : Rés. : _____ Bureau : _____
DATE : _____ HEURE : _____
NOM DE LA RECRUTEUSE : _____ GROUPE : _____

PROJECT : 576-004

HALIFAX

	March 20, 1997	
	5h30 pm	7h30 pm
• Men	6	6
• Women	6	6
• 18 - 24 years old	3	3
• 25 - 35 years old	3	3
• 36 - 45 years old	3	3
• 46 - 54 years old	3	3
• Regular user of Internet	12	—
• Not regular user of Internet	—	12
• White collar	6	6
• Blue collar	4	4
• Student	2	2

Note : No teacher or student in politics.

RECRUITING QUESTIONNAIRE

Good afternoon/evening my name is _____ from Créatec + a marketing research firm. We are presently conducting a survey on a governmental service concerning people like you.

N.B. : Client will be named during the discussion group.

Could you give me a few minutes of your time?

Q1 First of all, can you tell me if you or anyone in your family works or has worked for :

	NO	YES
• An advertising agency.....	()	()
• A marketing or market research firm.....	()	()
• A television or radio station, a newspaper or a magazine.....	()	() TERMINATE
• A political party (federal, provincial or municipal).....	()	()
• A government (federal, provincial or municipal)	()	()

Q2 In which age group do you belong?

• 18 - 24 YEARS OLD	()
• 25 - 35 YEARS OLD.....	()
• 36 - 45 YEARS OLD.....	() CHECK QUOTAS
• 46 - 54 YEARS OLD.....	()
• 55 YEARS OLD AND OVER...	() TERMINATE

Q3 Record Gender :

- MALE..... ()
 - FEMALE..... ()
- SEE QUOTAS

HALIFAX : ASK Q4, Q5, Q6

Q4 Do you have access to a personal computer?

	YES	NO
• AT HOME	()	()
• AT WORK	()	()
• ELSEWHERE	()	()

Q5 Are you an Internet user?

- YES ()
- NO () GROUP 2 - GTQ 8

Q6 Do you use regularly (1 time and more per 2 weeks), occasionally (1 time per month), rarely or never Internet?

- REGULARLY () GROUP 1
 - OCCASIONALLY ()
 - RARELY ()
 - NEVER () GROUP 2
- TERMINATE

TORONTO AND VANCOUVER : ASK Q7

Q7 Are you very interested, somewhat interested, not very interested or not at all interested by :

	Very interested	Somewhat interested	Not very interested	Not at all interested
Events on the international scene	() Group 1	() Group 2	() Group 2	() Group 2
Business development	()	()	()	()
Environment	()	()	()	()

ALL

Q8 What is the highest level of education that you have completed?

- ELEMENTARY, HIGH SCHOOL NOT COMPLETED ()
 - HIGH SCHOOL COMPLETED, COLLEGE NOT COMPLETED ()
 - COLLEGE COMPLETED, UNIVERSITY NOT COMPLETED ()
 - UNIVERSITY COMPLETED ()
- TERMINATE

Q9 Are you employed in a job for pay?

- NO () GTQ 11
- YES, FULL TIME ()
- YES, PART TIME ()

Q10 What is your occupation? And for what type of company do you work?

OCCUPATION	COMPANY

Q11 Have you ever participated in a group discussion for which you were paid?

- NO, NEVER INVITE
- YES, LESS THAN 12 MONTHS AGO TERMINATE
- YES, MORE THAN 12 MONTHS AGO

Q12 How many times have you participated in such a discussion?

- 1 TIME
- 2 OR MORE TIMES..... TERMINATE

Q13 What was the subject you discussed?

SPECIFY: _____

(IF RELATED TO FOREIGN AFFAIRS AND COMMERCIAL TRADE,
TERMINATE)

PROJET : 576-004

	Lundi, 17 mars 1997	
	17h30	19h30
• Hommes	6	6
• Femmes	6	6
• 18 - 24 ans	3	3
• 25 - 35 ans	3	3
• 36 - 45 ans	3	3
• 46 - 54 ans	3	3
• Utilisateurs réguliers d'Internet	12	—
• Non-utilisateurs d'Internet	—	12
• Cols blancs	6	6
• Cols bleus	4	4
• Étudiants	2	2

* *Tous les participants auront comme scolarité minimum un cégep complété.*

* *Aucun professeur, enseignant ou étudiant en sciences politiques.*

ANNEXE 2

GUIDES DE DISCUSSION
(Versions française et anglaise)

GUIDE DE DISCUSSION

Recherche exploratoire sur la stratégie internationale d'information sur le Canada

CLIENT : Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international Monsieur Nat Stone	MONTREAL 17 mars 1997 (17h30 et 19h30) BELL 700 La Gauchetière 15e étage Vidéo conférence Salle Alliance (514) 870-9569	RETRANSMISSION À OTTAWA BELL 160 Elgin street First Floor Salle 1404 (613) 781-0944
	TORONTO 18 mars 1997 (17h30 et 19h30) EATON CENTER (Bell) 483 Bay street Level B-1 / Room 50 (416) 599-9860	
	ANIMATEURS : <ul style="list-style-type: none">• Dany Jolicoeur (<i>Montréal</i>)• Carlo Bianchini (<i>Toronto</i>)• Sébastien McQuade (<i>Halifax et Vancouver</i>)	HALIFAX 20 mars 1997 (17h30 et 19h30) CORPORATE RESEARCH 2695 Dutch Village Road Tél. : (902) 421-1336
	NOMBRE DE GROUPES : N = 8	VANCOUVER 22 mars 1997 (13h00 et 15h00) RESEARCH HOUSE 321 Water street Suite 400 (604) 687-3714

DISCUSSION GUIDE

Exploratory research on Canada's International Information Strategy

CLIENT : Department of Foreign Affairs and International Trade M. Nat Stone	MONTREAL March 17 1997 (17h30 and 19h30) BELL 700 La Gauchetière 15th floor Video conference Alliance Room (514) 870-9569	RETRANSMISSION IN OTTAWA BELL 160 Elgin street First Floor Room 1404 (613) 781-0944
	TORONTO March 18 1997 (17h30 and 19h30) EATON CENTER (Bell) 483 Bay street Level B-1 / Room 50 (416) 599-9860	
	HALIFAX March 20 1997 (17h30 and 19h30) CORPORATE RESEARCH 2695 Dutch Village Road (902) 421-1336	
	VANCOUVER March 22 1997 (13h00 and 15h00) RESEARCH HOUSE 321 Water street Suite 400 (604) 687-3714	
MODERATORS : <ul style="list-style-type: none">• Dany Jolicoeur (<i>Montreal</i>)• Carlo Bianchini (<i>Toronto</i>)• Sébastien C. McQuade (<i>Halifax and Vancouver</i>)		
NUMBER OF GROUPS : N = 8		

2. L'IMAGE PERÇUE DU CANADA À L'ÉCHELLE MONDIALE (30 minutes)

- Actuellement, quelle est l'image que projette le Canada à l'échelle mondiale?
Sonder : plan social (*valeurs?*) / plan culturel / plan sportif / plan économique (*industries "réputées"?*) / plan politique (*rôle?*) / plan militaire / plan technologique
- Sommes-nous perçus de la même façon à travers le monde? Comment sommes-nous perçus par les autres pays développés? Par les pays en voie de développement?
- Avons-nous toujours été perçus comme ça? Est-ce que notre image s'améliore ou se détériore? En quoi est-elle différente?
- Selon vous, ces perceptions reflètent-elles la réalité canadienne d'aujourd'hui? Est-ce l'image qui devrait être véhiculée à l'étranger? Y a-t-il des choses importantes qui ne sont pas connues ou perçues et qui devraient l'être?
- Test de personnification (*si le temps le permet*) : Si chaque pays était une personne dans la communauté internationale, décrivez-moi M. ou Mme Canada / États-Unis / Europe / Japon / Russie / Mexique
- En somme, quelle importance accordez-vous à l'image que le Canada projette sur la place internationale? Pourquoi est-ce important de véhiculer une image? Qu'est-ce qui arrive si on ne s'occupe pas de notre image à l'étranger? De quelles façons l'image du Canada est-elle véhiculée sur la scène internationale? (*Animateurs : être à l'écoute des supports, moyens et technologies. Sonder à un niveau spontané.*) Est-ce que ça toujours été comme cela? Est-ce adapté au monde d'aujourd'hui?

- Avez-vous l'impression que quelqu'un, quelque part, s'occupe de l'image du Canada à l'étranger? Qui? Sonder :
 - Le gouvernement du Canada?
 Quel est le nom du Ministère qui est responsable de promouvoir les valeurs et la culture canadiennes à l'étranger? Ce Ministère est le "*Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international*". Qu'est ce qui vous vient à l'esprit lorsque je vous mentionne ce nom?
 - Les politiciens? / Les militaires? / Les entreprises privées? / Les événements culturels? / Autres intervenants?

- À votre avis, est-ce que les intervenants que vous venez de mentionner sont ceux qui devraient véhiculer l'image du Canada à l'étranger? S'il y a lieu, quel est celui qui devrait être le principal intervenant? Pourquoi?

- Selon vous, est-ce que le gouvernement fédéral fait assez d'effort pour promouvoir l'image du Canada? Vous rappelez-vous certaines activités du gouvernement, récentes ou passées, afin de promouvoir l'image du Canada sur la scène internationale? (ex.: *Équipe Canada / participation aux Jeux Olympiques / RCI / etc.*)

- Lorsqu'on parle d'une stratégie internationale d'information qui viserait à véhiculer l'image du Canada à l'étranger, qu'est-ce qui vous vient à l'esprit? Quels sont les ingrédients essentiels de cette stratégie?

Sonder :

 - les messages
 - les activités / les supports (*dont les supports technologiques*)
 - les groupes cibles

- Quels objectifs devrait viser cette stratégie? (*Promouvoir l'image du Canada à l'étranger? Accords commerciaux? Attirer les investisseurs étrangers? Augmenter l'influence politique du Canada dans le monde? etc.*)

- Selon vous, qui devrait être responsable de cette stratégie?

3. ÉVALUATION DES PRINCIPALES COMPOSANTES DE LA STRATÉGIE INTERNATIONALE D'INFORMATION SUR LE CANADA (SIIC) (60 minutes)

- *Explications d'usage : neutralité de l'animateur, etc.*
- *Présentation de la SIIC par l'animateur*
- *Distribution de la description de la SIIC / Lecture des participants*
- *Administration du questionnaire individuel*

- **DISCUSSION GÉNÉRALE SUR LES THÈMES SUIVANTS :**
 - Réactions spontanées
 - Appréciation globale : est-ce une bonne ou mauvaise initiative?
 - Avantages et inconvénients perçus
 - Adéquation aux besoins des Canadiens
 - À qui ça s'adresse?

- **QUESTIONS SPÉCIFIQUES :**

Le contenu

- Quel devrait-être le contenu de cette stratégie visant à promouvoir l'image du Canada? (*i.e. comment devrions-nous être perçus?*)
 - Inviter les participants à lister individuellement, par écrit, les mots clés décrivant l'image du Canada.

- J'aimerais recueillir vos réactions vis-à-vis 5 thèmes qui pourraient être véhiculés via cette stratégie d'information (*évaluation des idées et non, de la terminologie*) :

- 1) *Le Canada en tant que société développée et avancée aux plans politique, économique et culturel.*
- 2) *Le Canada en tant que nation modèle : sa population profitant de la meilleure qualité de vie.*
- 3) *Le Canada en tant que nation vaste et diversifiée étant donné sa richesse régionale et multiculturelle ainsi que son bilinguisme.*
- 4) *Le Canada en tant que société tolérante et compatissante.*
- 5) *Le Canada en tant que pays dont l'expérience passée sur la scène internationale suscite la confiance et le respect des autres pays et dont le rôle est recherché pour son leadership.*

- Pour chaque thème : Qu'en pensez-vous? Est-ce adéquat au Canada? Est-ce crédible?
- Priorisation des thèmes
- Y a-t-il des thèmes qui devraient être ajoutés / éliminés de cette description du Canada?

Les moyens

- Quels sont les meilleurs moyens, médias, technologies pour projeter cette image? (*Radio, télévision, etc.*)
- Y a-t-il de nouvelles/actuelles technologies de l'information qui devraient être utilisées?
Sonder :
 - Internet
 - Autoroute canadienne de l'information
- Quelle est la place que la stratégie devrait réserver à l'humain? À la technologie? Est-ce que "le médium est le message"? Qu'est-ce que l'accent sur la technologie va dire sur nous? Est-ce que l'accent sur la technologie va cacher une partie de nous-mêmes ou est-ce une crainte d'une autre époque?

Les groupes cibles

- À qui cette stratégie internationale d'information sur le Canada devrait-elle s'adresser?
 - Quels autres pays?
 - À qui dans les autres pays? (*Politiciens? Hommes d'affaires? De peuple à peuple? Etc.*)

Les bénéfices / inconvénients

- Quels sont les bénéfices et inconvénients de la stratégie internationale d'information sur le Canada? (*Technique nominale : Chaque participant est invité à lister individuellement, et par écrit, les bénéfices et inconvénients perçus / Tours de table successifs pour les inventorier*)

Sonder :

- Y a-t-il un lien entre la SIIC et la prospérité du Canada? Lequel? Croyez-vous que cela peut stimuler le commerce extérieur? Croyez-vous qu'en augmentant l'exportation cela augmente le nombre d'emplois au Canada? Que cela favorise la croissance économique au Canada? (*via l'augmentation du nombre d'emplois, des investissements étrangers, du tourisme, etc.*)
- Y a-t-il un lien entre la SIIC et l'amélioration des technologies actuelles et/ou le développement de nouvelles technologies canadiennes? Lequel? Croyez-vous qu'en utilisant des technologies de communication à la fine pointe du développement, la stratégie puisse ouvrir des marchés pour la vente de produits et services canadiens (*dont les technologies*)?

- Y a-t-il un lien entre la SIIC et l'identité nationale? Lequel? Croyez-vous que cela peut renforcer l'identité nationale? (*fierté relative à la culture canadienne*)
 - Y a-t-il un lien entre la SIIC et l'influence du Canada sur la scène internationale? Lequel? Croyez-vous que la communication des valeurs canadiennes à l'étranger puissent créer des liens avec d'autres pays et conséquemment, une plus grande influence du Canada?
- Parmi les bénéfices mentionnés, à vos yeux, quel est le principal? Pourquoi? Quel est le principal inconvénient de la SIIC? Pourquoi?

Les partenaires

- À votre avis, le Ministère devrait-il s'associer à des partenaires pour implanter et financer la stratégie internationale d'information sur le Canada? Pourquoi?
- Qui seraient de bons partenaires pour implanter et financer cette stratégie? Une combinaison de ministères fédéraux? Les gouvernements provinciaux et fédéral? Une combinaison de compagnies privées et du gouvernement?
- Quel genre d'organismes vous viennent à l'esprit? Y en a-t-il qui sont naturellement appropriés pour contribuer à cette stratégie? Y en a-t-il qui devraient être exclus?
- Quels seraient les bénéfices de ce partenariat? (*une meilleure coordination et intégration pour l'exportation de nos produits et services dont les technologies canadiennes, etc.*)

L'impact sur les perceptions du Ministère

- > Si le gouvernement allait de l'avant avec la SIIC, est-ce que cela modifierait vos perceptions du Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international? En quoi?

Divers

- > Selon vous, si on pense au contexte tant politique que commercial et technologique, est-ce le bon temps d'implanter actuellement la SIIC?

Sonder :

- Le démantèlement des frontières / Globalisation des marchés
- L'apparition de nouvelles sources d'information

4. CONCLUSION (5minutes)

- Que pourrait-on faire pour améliorer la stratégie internationale d'information sur le Canada? (*Tour de table*)
- Selon vous, quels sont les principaux facteurs de succès de cette stratégie? Les facteurs d'échec?
- Avez-vous d'autres commentaires / suggestions à formuler?

REMERCIER ET TERMINER

1. INTRODUCTION (10 minutes)

This initial stage of the discussion is to establish a level of confidence and a rapport between the moderator and the participants. The persons being interviewed are informed of the purpose of the discussion and what is expected of them.

GUIDELINES

- This study is being conducted for a department of the Government of Canada. In order to avoid influencing your comments, you will be informed of the department in question later on as we begin the discussion. Your group participation is voluntary. Your answers will remain confidential. Your name will not be divulged to anyone and yours answers will be combined with those of others for the sole purpose of gaining some understanding of the general population's point of view.
- The role of the moderator / mirror audio recording (*Halifax & Vancouver*) / camera (*Montreal & Toronto*)
- Subject : The image of Canada abroad
- What is expected of the participants / rules of involvement
- Duration : 1h30 - 2h00
- Any questions

ROUND TABLE INTRODUCTION

- First name
- Occupation
- What is your degree of interest towards foreign affairs and international trade? Do you follow current affair news, regularly, occasionally or never?
- Do you use Internet ? often or not ? What do you look for on the Internet? (*type of information? games? etc.*)

2. CANADA'S PERCEIVED IMAGE IN THE INTERNATIONAL COMMUNITY

(30 minutes)

- Actually, what is the image projected by Canada abroad ?
Probe : socially (*values?*) / culturally / in sports / economically ("*renowned*" *industries?*) / politically (*its role?*) / militarily / technologically
- Are we perceived in the same manner all over the world? How are we perceived by other industrialized countries ? By developing countries ?
- Have we always been perceived that way? Is our image improving or is it deteriorating? In what sense is it different than it use to be?
- According to you, do these perceptions reflect the actual Canadian reality ? Is it the image that should be conveyed abroad ? Are there important elements that are not known or perceived abroad that should be emphasized ?
- Personification test (*time permitting*) : If each country was a person in the international community, describe me Mr. or Mrs. Canada / United States / Europe / Japan / Russia / Mexico
- Overall, what importance do you attribute to the image Canada projects on the international scene ? Why is it important to project an image ? What could happen if we don't take care of the image projected by Canada abroad ? By what means is Canada's image projected abroad ? (*Moderators : be aware of the supports, means and technologies. Probe at a spontaneous level.*) Has it always been that way ? Has it adapted to today's world ?

- Do you have the impression that somebody, somewhere, is taking care of Canada's image abroad ? Whom?

Probe :

- > The Government of Canada?
What is the name of the department responsible of promoting Canadian values and culture ? *This department is named "Department of Foreign Affairs and International Trade".* What comes to mind when I mention this name?
- > Politicians ? Military personnel ? Cultural and sporting events and personalities ?
- > Private sector enterprises?
- > Other contributors?

- In your opinion, should all the contributors you mentioned be the ones that promote Canada's image internationally ? If need be, which should be the primary contributor? Why ?

- In your opinion, does the Federal Government spend enough effort in promoting Canada's image abroad ? Do you remember any governmental activity, past or recent, promoting Canada's image internationally ? (ex.: "Team Canada", RCI, Olympic Games participation, etc.)

- If we speak of an international information strategy that would aim at promoting Canada abroad, what first comes to mind for you? What would be the essential elements of such a strategy in your opinion ?

Probe :

- > the messages
- > the activities
- > the support (*also the technological platforms*)
- > the target audience

- What should be the objectives of such a strategy ? (*Promote Canada's image? Trade agreements? Attract foreign investors? Increase Canada's political influence internationally? etc.*)

- In your opinion, who should be responsible for such a strategy ?

3. EVALUATION OF THE PRINCIPAL COMPONENTS OF THE CANADIAN INTERNATIONAL INFORMATION STRATEGY (CIIS) (60 minutes)

- *Usual warnings : neutrality of the moderator, etc.*
- *Presentation of the CIIS by the moderator*
- *Distribution of the description of CIIS / Participants read the document*
- *Administration of the individual questionnaire*

- **GENERAL DISCUSSION ON THE FOLLOWING THEMES :**
 - Spontaneous reactions
 - Overall appreciation : is it a good or a bad initiative ?
 - Benefits or drawbacks perceived
 - Adequation to the needs of Canadians
 - Who is the perceived target audience ?

- **SPECIFIC QUESTIONS :**

THE CONTENT

- What should be the content of this strategy aiming to promote Canada's image? (*i.e. how should we be perceived?*)
 - Invite participants to individually list, in writing, key words describing the image of Canada.

- I would like to get your reactions to the following 5 themes that could be transmitted through this information strategy (*evaluate ideas and not terminology*) :

- 1) *Canada as a politically, economically and culturally advanced and sophisticated society.*
- 2) *Canada as a model nation : it's people enjoying the highest quality of life.*
- 3) *Canada as a vast, diverse nation with bilingual capacity and regional and multicultural richness.*
- 4) *Canada as a tolerant and compassionate society.*
- 5) *Canada as a country with a long-standing internationalist tradition that other countries trust, respect, and look to for leadership.*

- For each theme : What do you think about it ? Does this adequately reflect Canada ? Is it credible?
- Prioritize the themes
- Should there be other themes added / eliminated from this description of Canada?

The means

- What are the best means, medias or technologies in order to project this image ? (*Radio, television, etc.*)
- Are there any new / actual information technologies that should be used?
 - Probe :
 - Internet
 - Canadian Information Highway
- What role should the strategy play in promoting human contact ? To technology ? Is "the medium, the message"? Does an emphasis on technology say something about us ? Will a technological emphasis mask a part of ourselves or is such a fear stemming from another era ?

The target audiences

- To whom should the Canadian International Information Strategy be targeted?
 - Which other countries ?
 - To whom in other countries ? (*Politicians? Business people? From citizens to citizens ? etc.*)

The benefits / drawbacks

- What are the benefits and drawbacks of the Canadian International Information Strategy ? (*Nominal technique : Each participant is invited individually to list the benefits and drawbacks perceived / Followed by a discussion to list them*)

Probe :

- Is there a link between Canadian prosperity and the CIIS ? What is it? Do you think that it could stimulate commerce abroad? Do you think that increasing exports stimulates employment in Canada? That it benefits economic growth in Canada? (*Through increases in employment, foreign investments, tourism, etc.*)
- Is there a link between CIIS and the improvement of existing technologies and/or the development of new Canadian technologies? How so? Do you believe, that by using the latest communication technologies, the strategy could open markets for the sale of Canadian products and services (*including technologies*)?
- Is there a link between the CIIS and national identity? How so? Do you think it could reinforce national identity? (*pride relative to Canadian culture*)

- Is there a link between the CIIS and Canada's influence on the international level? How so? Do you believe that by communicating Canadian values abroad it could create links with other countries and consequently, a greater Canadian influence ?
- Among all the benefits mentioned, which is the principal one for you? Why? What is the principal drawback with regards to CIIS? Why?

The partners

- In your opinion, should the Department seek partners to implement and finance CIIS? Why?
- Who would be the best partners to implement and finance this strategy? A combination of federal departments? The federal and provincial governments? A combination of the private sector and government?
- What type of organization comes to mind? Are there some that are naturally inclined to contribute to this strategy? Should some types of organization be excluded?
- What would be the benefits of such a partnership? (*a better coordination and integration for our products and services, and exports including Canadian technologies, etc.*)

Impact on perceptions towards the Department

- If the government proceeds with the CIIS, would it modify your perceptions relating to the Department of Foreign Affairs and International Trade? In what way?

Various subjects

- In your opinion, considering the present political, commercial and technological context, is it the right time to implement the CIIS?

Probe :

- The disappearance of traditional boundaries / Market globalization
- The advent of new information sources

4. CONCLUSION (5 minutes)

- What could be done to improve the CIIS? (*Round table*)
- In your opinion, what are the primary success factors for such a strategy? The failure factors?
- Do you have any other comments or suggestions?

THANK YOU

ANNEXE 3

**DESCRIPTION DE LA SIIC PRÉSENTÉE
AUX PARTICIPANTS
(Versions française et anglaise)**

STRATÉGIE D'INFORMATION INTERNATIONALE SUR LE CANADA

Le ministre des Affaires étrangères, l'honorable Lloyd Axworthy, a amorcé le processus de développement d'une Stratégie d'information internationale sur le Canada (SIIC) au vu de l'importance des moyens de communication de masse dans le monde et des percées techniques révolutionnaires effectuées dans le domaine de l'électronique.

La mondialisation et la révolution de l'information sont en train de changer de fond en comble notre façon de vivre. L'utilisation stratégique de l'information et la présentation des idées sont désormais déterminantes dans la capacité d'une nation d'exercer une influence politique, économique ou culturelle.

Bon nombre de pays investissent dans la télévision par satellite et augmentent leurs programmes de radiotélédiffusion internationale afin de faire avancer leurs intérêts et de faire connaître leurs sociétés et leurs politiques. La voix et l'image du Canada se font submerger par la concurrence croissante parce que notre présence sur les ondes internationales et sur les écrans de télé étrangers est insuffisante.

C'est la raison pour laquelle le gouvernement a entrepris de développer la SIIC, laquelle permettra de faire un meilleur usage des technologies des communications modernes pour projeter une image positive du Canada à l'étranger, et pour promouvoir les intérêts du Canada à l'étranger et aider de la sorte à la réalisation de nos objectifs en matière de politique étrangère, de commerce et de développement international. Notre intention est de faire en sorte que la SIIC devienne partie intégrante de la politique publique nationale et qu'elle reçoive l'appui des secteurs public et privé.

CANADIAN INTERNATIONAL INFORMATION STRATEGY

The Minister of Foreign Affairs and International Trade, the Honourable Lloyd Axworthy, has initiated the development of a Canadian International Information Strategy (CIIS) in recognition of the importance of global mass communications and of the revolutionary advancements in electronic technology.

Globalization and the information revolution are fundamentally changing how the world works. The strategic use of information and the presentation of ideas has become key to a nation's political, economic and cultural influence.

Many countries are investing in satellite TV and increasing their international radio and TV programming to advance their interests and make their societies and policies better known. Canada's voice and image are being drowned out by the increasing competition as we do not have a significant presence on international airwaves and foreign TV screens.

For this reason, the government has begun to develop the CIIS to make better use of modern communications technologies to project a positive image of Canada in the world and to promote Canadian interests abroad helping to achieve our foreign policy, trade and international development objectives. The intention is to make the CIIS a matter of national public policy with the support and involvement of the public and private sectors.

ANNEXE 4

**QUESTIONNAIRES INDIVIDUELS
ET RÉSULTATS**

(Versions française et anglaise)

QUESTIONNAIRE

- Pour moi, les principaux avantages de cette stratégie internationale d'information sur le Canada sont ...?

1) _____

2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

- Pour moi, les principaux inconvénients de cette stratégie internationale d'information sur le Canada sont ...?

1) _____

2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

- Jusqu'à quel point considérez-vous que cette stratégie constitue une bonne ou une mauvaise initiative du gouvernement?

Très bonne initiative	Assez bonne initiative	Ni bonne, ni mauvaise initiative	Assez mauvaise initiative	Très mauvaise initiative

QUESTIONNAIRE

- For me, the principal advantages of the Canadian International Information Strategy are...?

1) _____

2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

- For me, the principal drawbacks of the Canadian International Information Strategy are...?

1) _____

2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

- Up to what point do you consider this strategy to be a good or a bad initiative from the government?

Very good initiative	Somewhat of a good initiative	Neither good, nor bad initiative	Somewhat of a bad initiative	Very bad initiative

QUESTIONNAIRE

* Pour moi, les principaux inconvénients de cette stratégie internationale d'information sur le Canada sont...?

	MONTRÉAL		TORONTO		HALIFAX		VANCOUVER		TOTAL
	GR 1	GR 2	GR 3	GR 4	GR 5	GR 6	GR 7	GR 8	
- Que veut-on présenter en terme de message?	4	3	2	2	3	2	2	3	21
- Le coût / Le coût VS les résultats potentiels	2	1	1	1	5	2	2	3	17
- Politiquement ça pourrait nous jouer des tours	0	1	0	4	3	3	1	0	12
- Être sûr que les messages sont bien véhiculés	1	1	0	1	2	2	1	0	8
- D'autres pays pourraient nous faire concurrence	0	1	0	1	2	1	2	0	7
- Ne cherche pas à différencier le Canada	0	1	1	2	1	1	0	1	7
- Les entreprises vont tout contrôler	0	0	1	1	1	2	2	0	7
- Retard à combler - rattraper les autres	1	0	2	0	2	1	0	0	6
- Va attirer un grand nombre d'immigrés	0	2	0	3	0	0	0	0	5
- Qui va nous représenter?	0	0	2	2	1	0	0	0	5
- Exploitation des pays en voie de développement	1	0	1	0	1	1	0	0	4
- Pas tout le monde qui a Internet	0	1	1	1	1	0	0	0	4
- Dédoublage des services	0	0	1	0	0	1	2	0	4
- Moins d'emplois pour les Canadiens	0	2	0	0	0	1	0	0	3
- Pourrait diminuer les subventions	0	1	1	0	0	0	1	0	3
- Ne vise pas les bonnes personnes	0	1	0	0	0	1	0	0	2
- Manque d'information sur les points ciblés	0	1	0	1	0	0	0	0	2
- Nous n'avons pas assez à offrir	0	0	1	0	0	1	0	0	2
- Un domaine spécifique et non global	1	0	0	0	0	0	0	0	1
- Internet ne suffirait pas	1	0	0	0	0	0	0	0	1
- Ne parle pas de la qualité	0	1	0	0	0	0	0	0	1
- NRP	3	2	0	1	0	0	3	3	12

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E
3 5036 20072603 5

DOCS
CA1 EA 97Q12 FRE
Etude qualitative exploratoire sur
la Strategie d'information
internationale du Canada (SIIC).
Rapport synthese
18019593