



Santé
Canada Health
Canada



Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes

Rapport sur la méthodologie

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : HT372-183192-001-CY

Valeur du contrat : 74 750,92 \$

Date d'octroi : 11 septembre 2018

Date de livraison : 14 mars 2019

Numéro d'enregistrement : POR 045-18

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

This report is also available in English.

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

ÉNONCÉ DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

À titre de cadre dirigeant d'Ipsos, j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les documents livrés ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques et les positions des partis ni quoi que ce soit sur l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Colledge". The signature is stylized and written in a cursive-like font.

Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes

Rapport sur la méthodologie

Préparé pour Santé Canada
Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos
Mars 2019

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage de référence et de deux sondages postcampagne réalisés en ligne au moyen de l'OECF et menés par Affaires publiques Ipsos pour le compte de Santé Canada. L'étude a été menée auprès de 6 194 Canadiens de 18 ans et plus, dont 1 421 hommes de 20 à 39 ans représentant la population cible. Le sondage de référence a été mené entre le 19 octobre et le 16 novembre 2018, le premier sondage postcampagne, entre le 11 et le 21 décembre 2018, et le deuxième sondage postcampagne, qui visait à évaluer une publicité différente ciblant la stigmatisation entourant la consommation d'opioïdes, entre le 18 février et le 4 mars 2019.

This report is also available in English with the following title: Pre- and Post- Anti-Stigma Opioid Campaign Evaluation.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite doit être obtenue au préalable auprès de Santé Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca ou écrire à l'adresse suivante :

Direction des communications
Santé Canada
200, Eglantine Driveway
AL 1915C, Tunney's Pasture
Ottawa (Ontario), K1A 0K9

Numéro de catalogue

H14-314/2019F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-30225-6

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 045-18) :

Numéro de catalogue H14-314/2019E-PDF (rapport final, anglais)

978-0-660-30224-9

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre de la Santé, 2019

TABLE DES MATIÈRES

RAPPORT SOMMAIRE.....	5
1. CONTEXTE	5
1.1 <i>Énoncé sommaire</i>	5
2. OBJET DE LA RECHERCHE.....	6
2.1 <i>Objectifs de recherche</i>	6
ANNEXES	7
RECRUTEMENT DES PARTICIPANTS	7
RENSEIGNEMENTS SUR L'ÉCHANTILLONNAGE	8
INSTRUMENTS DE SONDAGE	11

Rapport sommaire

1. Contexte

1.1 Énoncé sommaire

L'étude consistait en trois sondages quantitatifs en ligne, à savoir un sondage de référence et deux sondages postcampagne, menés auprès de Canadiens de 18 ans ou plus et d'échantillonnages supplémentaires d'hommes de 20 à 39 ans. Au total, n = 2376 (n = 503 hommes de 20 à 39 ans) personnes ont répondu aux questionnaires en ligne dans le cadre du sondage de référence, n = 2 553 (n = 491 hommes de 20 à 39 ans), dans le cadre du premier sondage postcampagne et n = 1 265 (n = 427 hommes de 20 à 39 ans), dans le cadre du deuxième sondage postcampagne.

Les sondages ont été menés en anglais et en français. Le sondage de référence a eu lieu du 19 octobre au 16 novembre 2018, le premier sondage postcampagne, du 11 au 21 décembre 2018 et le deuxième sondage postcampagne, du 18 février au 4 mars 2019.

Pour ce sondage, la méthode de pondération aléatoire par itération¹ a été utilisée pour équilibrer la répartition démographique sur la base de trois variables (sexe, âge et région) en vue d'aligner la composition de l'échantillonnage du sondage sur celle de la population adulte, selon les données du Recensement de 2016, et de générer des résultats visant à reproduire sensiblement l'univers de l'échantillonnage.

Ipsos a uniquement programmé et hébergé le sondage et a fourni des services de gestion d'échantillons, et Santé Canada a fourni les sondages en ligne. Ipsos était responsable de la collecte et du stockage des données au Canada, ainsi que du traitement et de la pondération de celles-ci. La valeur totale du contrat pour cette étude était de 74 750,92 \$, TVH incluse.

¹ La pondération aléatoire par itération sert à ajuster l'échantillonnage de manière à ce qu'il reflète la population cible grâce à une combinaison de deux ou plusieurs caractéristiques à la fois (c.-à-d. sexe, âge et région).

2. Objet de la recherche

2.1 Objectifs de recherche

Santé Canada lance une campagne de publicité pluriannuelle sur les opioïdes en vue de remédier à la stigmatisation qui fait obstacle aux traitements, d'accroître les connaissances et la compréhension des risques associés à la consommation problématique d'opioïdes (légale et illégale) et de contribuer à en diminuer la consommation, de même que la dépendance et les surdoses qui y sont liées.

L'étude visait à évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire. Les objectifs de l'étude étaient notamment les suivants :

- Déterminer si les gens ont vu les publicités associées à la campagne;
- Déterminer où les publicités ont été vues;
- Mesurer le souvenir d'éléments précis de la campagne;
- Cerner les changements d'attitude attribuables à la campagne publicitaire.

Annexes

Recrutement des participants

Source de l'échantillon

Le panel Ipsos Je-dis est la principale source de recrutement des répondants. Au besoin, un échantillon supplémentaire issu de panels de fournisseurs indépendants est également utilisé. Le panel Ipsos Je-dis est un panel diversifié et activement entretenu composé de plus de 200 000 adultes canadiens. Il permet de créer des échantillons fiables en ligne en fonction de caractéristiques démographiques connues, comme celles diffusées par le Recensement. Toutes les invitations à participer à un sondage sont adaptées dans un souci de représenter les données les plus récentes de Statistique Canada.

Les panélistes en ligne sont recrutés et sélectionnés dans le cadre d'un processus rigoureux, qui consiste à vérifier à deux ou trois reprises qu'ils souhaitent maintenir leur adhésion² afin de confirmer qu'ils désirent recevoir des messages comme des invitations à participer à des études. Les modalités d'adhésion au panel Ipsos Je-dis indiquent clairement qu'un répondant a le droit, en tout temps, et pour quelque raison que ce soit, de demander à ce que son nom soit retiré du panel et à ne plus recevoir de courriels d'Ipsos et de ses clients.

Le recrutement des membres du panel comprend les étapes suivantes :

- le déploiement de diverses approches sur Internet (courriels, réseaux affiliés, bannières publicitaires, annonces textuelles, moteurs de recherche, coadhésion, transition hors ligne/en ligne, sites Web spécialisés, etc.); et
- la mise en place de mesures incitatives et de documents personnalisés afin de faciliter le recrutement de cibles très précises, comme les nouvelles mamans, les gens de 55 ans et plus, etc.

À noter que tout panel – peu importe la qualité de sa composition – ne permet pas la sélection aléatoire puisque ce ne sont pas tous les membres de la population qui sont aptes à adhérer à un panel. Ce principe s'applique tant aux membres recrutés en ligne qu'à ceux qui sont contactés par téléphone au moyen d'un système de composition aléatoire.

Grâce au cadre rigoureux mis en place pour entretenir le panel, seuls les membres qui répondent activement à des sondages en ligne – au moins une fois tous les six mois – maintiennent leur statut d'adhésion. Le participant est libre de choisir s'il répond à un sondage ou non. Tout répondant peut mettre fin à sa participation à un sondage en tout temps en fermant simplement la fenêtre du navigateur, sans même avoir à envoyer ses réponses.

² Les membres du panel Ipsos en ligne sont recrutés dans le cadre d'un processus de sélection à double ou triple vérification, de manière à maximiser le taux de réponse des gens motivés et représentatifs de l'auditoire cible. Suivant leur adhésion initiale au panel Ipsos en ligne, les répondants reçoivent un deuxième, puis un troisième courriel visant à confirmer leur volonté d'adhérer au comité.

Mesures incitatives

Pour assurer un taux de participation élevé des panélistes, le comité Je-dis offre un certain nombre de programmes incitatifs novateurs. Les membres du panel en ligne Ipsos Je-dis sont mobilisés à l'aide d'un programme permettant d'accumuler des points et de les échanger contre les récompenses de leur choix parmi un éventail de produits de divers cyberdétaillants, comme des cartes-cadeaux et d'autres types de prix. Les mesures incitatives sont toujours adaptées aux exigences de chaque sondage et tiennent compte de la longueur du sondage, du sujet à l'étude et du temps requis pour réaliser un minimum d'entrevues.

Renseignements sur l'échantillonnage

Renseignements sur la population cible

Un cadre d'échantillonnage a été créé pour définir une structure de quotas représentative des adultes canadiens de 18 ans et plus, y compris des échantillonnages supplémentaires d'hommes de 20 à 39 ans. Tous les adultes canadiens de 18 ans et plus étaient admissibles à l'étude.

Description du cadre d'échantillonnage

Le panel Ipsos Je-dis est un panel en ligne continuellement actualisé qui regroupe plus de 200 000 adultes canadiens recrutés auprès de diverses sources. Les données de base recueillies au moment de l'adhésion au panel nous permettent de cibler adéquatement les répondants sur la base de critères clés, comme la région (les échantillonnages nationaux sont normalement divisés en 40 sous-marchés afin d'assurer une répartition représentative entre les provinces), l'âge et le sexe. À l'aide de ces critères, l'échantillonnage stratifié par quotas permet de composer des échantillonnages reflétant les caractéristiques de la population canadienne. Dans ce cas, des quotas sont établis en fonction de la région, du sexe et de l'âge des répondants pour reproduire un profil cible selon les données du Recensement de 2016. Cet effort vient soutenir l'aspect représentatif des résultats de la recherche.

Tous les sondages par échantillonnage s'exposent à des sources éventuelles d'erreur, y compris, sans s'y limiter, les erreurs de couverture et de mesure. Les marges d'erreur traditionnelles n'entrent pas en ligne de compte dans le cas d'échantillonnages de panélistes en ligne issus d'un public général, car le mode de calcul de celles-ci sous-entend que l'échantillonnage est aléatoire. Comme il est impossible de déterminer la probabilité qu'un membre du public adhère ou participe à un panel en ligne, ces échantillonnages sont foncièrement non probabilistes.

Analyse du biais de non-réponse : L'échantillon à l'étude est assujéti à un éventuel biais de non-réponse. Plus précisément, ce sondage n'inclut pas les membres de la population qui n'ont pas accès à Internet ou qui ne sont pas en mesure de répondre à un sondage en français ou en anglais.

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

Extrapolation : Le tableau ci-dessous compare l'échantillonnage non pondéré aux résultats par région, âge et sexe du Recensement de 2016, et en expose la répartition sur les plans géographique et démographique.

	Sondage de référence		Premier sondage postcampagne		Deuxième sondage postcampagne		Proportions du Recensement de 2016
	Taille de l'échantillonnage non pondéré	Proportions de l'échantillonnage	Taille de l'échantillonnage non pondéré	Proportions de l'échantillonnage	Taille de l'échantillonnage non pondéré	Proportions de l'échantillonnage	
Canada	2,376	100%	2,553	100%	1,265	100%	-
Région							
Colombie-Britannique	321	13.51%	345	13.51%	170	13.44%	13.57%
Alberta	266	11.20%	286	11.20%	142	11.23%	11.21%
Prairies (Sask./Man.)	155	6.62%	166	6.50%	82	6.49%	6.51%
Ontario	913	38.43%	981	38.43%	486	38.42%	38.41%
Québec	558	23.48%	599	23.46%	297	23.48%	23.47%
Canada atlantique	163	6.85%	176	6.85%	88	6.88%	6.83%
Sexe							
Homme	1,290	54.29%	1,251	49%	621	49.09%	48.57%
Femme	1,086	45.71%	1,302	51%	644	50.99%	51.43%
Âge							
18-24	80	3.37%	203	7.95%	50	3.95%	10.49%
25-34	456	19.19%	523	20.49%	228	18.02%	16.40%
35-44	390	16.41%	333	13.04%	272	21.50%	16.14%
45-54	498	20.96%	503	19.70%	222	17.55%	17.91%
55-64	580	24.41%	736	28.83%	233	18.42%	17.47%
65+	372	15.66%	255	9.99%	260	20.55%	21.14%
Hommes de 20 à 39 ans	503	21.17%	491	19.23%	427	33.75%	16.70%

Disposition des cas

Le tableau ci-dessous présente la répartition des réponses et le taux de réponse, calculé selon l'ancienne méthode de calcul empirique des taux de réponse pour les sondages en ligne de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM).

Calcul pour la collecte de données ³	Sondage de référence	Premier sondage postcampagne	Deuxième sondage postcampagne
Total d'invitations envoyées par courriel	30,111	36,686	36,848
Unités non résolues (U) (sans réponse)	25,057	32,332	32,064
Dans la portée – Unités sans réponse (IS) – Le répondant admissible met fin au sondage (incomplet)	607	454	385
Dans la portée – Unités ayant répondu (R)	4,447	3,900	4,399
Quota excédentaire	1,756	668	3,057
Autres disqualifications	315	679	77
Entrevues complétées	2,376	2,553	1,265
Taux de réponse = R/(U+IS+R)	15%	11%	12%

L'échantillonnage est composé au moyen d'une application exclusive qui nous permet de composer des échantillons complexes selon la population cible et les exigences en matière de recrutement. Pour bonifier l'échantillon du sondage et minimiser l'absence de réponse, nous recourons à un vaste panel composé à partir de diverses sources. En outre, il est possible d'élargir le cadre de l'échantillon en intégrant au besoin d'autres ressources panélistes activement gérées pour respecter les exigences d'échantillonnage quand il s'agit d'interpeller un auditoire plus réfractaire (comme les jeunes hommes).

³ « Unités non résolues (U) » indique l'absence de réponse au courriel d'invitation; « Dans la portée – Unités sans réponse (IS) » désigne les répondants admissibles qui ne remplissent pas le sondage (incomplet); « Dans la portée – Unités ayant répondu (R) » désigne les répondants admissibles ayant commencé à répondre au sondage, mais qui sont devenues inadmissibles en raison d'un quota excédentaire ou autre. Les sondages complétés sont comptabilisés sous « Entrevues complétées ».

Instruments de sondage

Sondage de référence

INTRODUCTION

Merci de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click [English](#) [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE].

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Il faut environ cinq minutes pour répondre au sondage, lequel est enregistré auprès de L'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM).

DÉBUT DU SONDAGE

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un quotidien
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station radiophonique ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

b) Êtes-vous...

- un homme
- une femme

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2000

SI L'ANNÉE EST 2001 ET APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE. POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.

- moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 et plus

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- oui
- non

=> ALLER À T1A

Q2 :

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- autre, veuillez préciser _____

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

Q3 :

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

Q4 :

Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada?

QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A :

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des opioïdes ou du fentanyl?

- oui
- non

=> ALLEZ À T1D

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada au sujet des opioïdes ou du fentanyl?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- autre, veuillez préciser _____

T1C :

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.

T1D :

Comment décririez-vous votre niveau de connaissance des opioïdes?

- 1 – Je ne les connais pas du tout
- 2
- 3
- 4
- 5 – Je les connais très bien

T1E :

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Il y a une crise des opioïdes au Canada.

Il existe la stigmatisation à l'égard des personnes qui consomment des drogues.

La stigmatisation à l'égard des personnes qui consomment des drogues empêche ces dernières d'obtenir de l'aide.

- 1 – Fortement en désaccord
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 – Fortement d'accord
-

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

D1 :

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- travailleur/travailleuse à temps complet (35 heures et plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 35 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant(e) à temps plein
- retraité(e)
- à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- autre situation

D2 :

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- huitième année ou moins
- quelques années d'études secondaires
- diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- baccalauréat
- diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

D3 :

Des enfants de 18 ans et moins habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- oui
- non

D4 :

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- 150 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

D5 :

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays :

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 :

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2018

D7 :

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- anglais
 - français
 - autre langue; veuillez préciser _____
-

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de Santé Canada.

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

Premier sondage postcampagne

INTRODUCTION

Merci de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click [English](#) [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE].

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Il faut environ cinq minutes pour répondre au sondage, lequel est enregistré auprès de L'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM).

DÉBUT DU SONDAGE

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

e) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un quotidien
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station radiophonique ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

f) Êtes-vous...

- un homme
- une femme

g) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2000

SI L'ANNÉE EST 2001 ET APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE. POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

h) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.

- moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 et plus

SI LE RÉPONDANT A MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- oui
- non

=> ALLER À T1A

Q2 :

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- autre, veuillez préciser _____

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

Q3 :

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

Q4 :

Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada?

QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A :

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des opioïdes ou du fentanyl?

- oui
- non

=> ALLEZ À T1D

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada au sujet des opioïdes ou du fentanyl?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- autre, veuillez préciser _____

T1C :

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.

T1D :

Comment décririez-vous votre niveau de connaissance des opioïdes?

- 1 – Je ne les connais pas du tout
- 2
- 3
- 4
- 5 – Je les connais très bien

T1E :

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Il y a une crise des opioïdes au Canada.

Il existe la stigmatisation à l'égard des personnes qui consomment des drogues.

La stigmatisation à l'égard des personnes qui consomment des drogues empêchent ces dernières d'obtenir de l'aide.

- 1 – Fortement en désaccord
- 2
- 3
- 4
- 5 – Fortement d'accord

Voici une publicité qui a récemment été diffusée dans divers médias. Veuillez vous assurer que le son est bien activé et cliquez sur le bouton de lecture ci-dessous.

[CLIQUER POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

T1F :

Avez-vous vu cette publicité au cours des trois dernières semaines?

- Oui
- Non

=> ALLEZ À T1H

T1G :

Où avez-vous vu cette publicité?

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- autre, veuillez préciser _____

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

T1H :

Quel est, selon vous, le message **principal** que cette publicité tente de véhiculer?

T1I :

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants concernant cette publicité.

	Fortement en désaccord				Fortement en accord
Cette publicité a retenu mon attention.	1	2	3	4	5
Cette publicité est pertinente pour moi.	1	2	3	4	5
Cette publicité est difficile à suivre.	1	2	3	4	5
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre.	1	2	3	4	5
Cette publicité traite d'un sujet important.	1	2	3	4	5
Cette publicité me donne des renseignements nouveaux.	1	2	3	4	5
Cette publicité indique clairement que le gouvernement du Canada prend des mesures pour contrer la crise des opioïdes.	1	2	3	4	5
Cette publicité m'a permis de mieux comprendre les risques associés aux opioïdes tels que le fentanyl.	1	2	3	4	5

[DEMANDER SI « OUI » À T1F]

T1J :

Avez-vous fait l'une ou l'autre des choses suivantes après avoir vu la publicité? *Veillez choisir tout ce qui s'applique.*

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Visiter le site Web Canada.ca/Opioides
- Discuter des opioïdes avec mon professionnel de la santé
- Discuter des opioïdes avec un ami ou un membre de la famille
- Partager des renseignements au sujet des opioïdes
- Chercher des renseignements sur les opioïdes en ligne
- Réfléchir davantage aux opioïdes
- Autre, veuillez préciser _____
- Je n'ai rien fait après avoir vu cette publicité

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

D1 :

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- travailleur/travailleuse à temps complet (35 heures et plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 35 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant(e) à temps plein
- retraité(e)
- à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- autre situation

D2 :

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- huitième année ou moins
- quelques années d'études secondaires
- diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- baccalauréat
- diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

D3 :

Des enfants de 18 ans et moins habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- oui
- non

D4 :

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- 150 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

D5 :

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays :

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 :

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2018

D7 :

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- anglais
 - français
 - autre langue; veuillez préciser _____
-

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de Santé Canada.

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

Deuxième sondage postcampagne

INTRODUCTION

Merci de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click [English](#) [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE].

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Il faut environ cinq minutes pour répondre au sondage.

DÉBUT DU SONDAGE

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

i) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un quotidien
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station radiophonique ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

j) Vous êtes?

- Genre masculin
- Genre féminin
- Genre divers

k) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2001

SI L'ANNÉE EST 2002 ET APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

l) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.

- moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 et plus

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

SI LE RÉPONDANT A MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- oui
- non

=> ALLER À T1A

Q2 :

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

- Spotify
- autre, veuillez préciser _____

Q3 :

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

Q4 :

Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada?

QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A :

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de la stigmatisation et l'usage des opioïdes?

- oui
- non

=> ALLEZ À T1D

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada au sujet de la stigmatisation et l'usage des opioïdes?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- autre, veuillez préciser _____

T1C :

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.

T1D :

Comment décririez-vous votre niveau de connaissance des opioïdes?

- 1 – Je ne les connais pas du tout
- 2
- 3
- 4
- 5 – Je les connais très bien

T1E :

Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Il y a une crise des opioïdes au Canada.

Il existe une stigmatisation à l'égard des personnes qui consomment des drogues.

La stigmatisation à l'égard des personnes qui consomment des drogues empêche ces dernières d'obtenir de l'aide.

- 1 – Fortement en désaccord
- 2
- 3
- 4
- 5 – Fortement en accord

Voici une publicité qui a récemment été diffusée dans divers médias. Veuillez vous assurer que le son est bien activé et cliquez sur le bouton suivant pour visionner.

T1F :

Avez-vous vu cette publicité au cours des trois dernières semaines?

- Oui
- Non

=> ALLEZ À T1H

T1G :

Où avez-vous vu cette publicité?

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- autre, veuillez préciser _____

T1H :

Quel est, selon vous, le message **principal** que cette publicité tente de véhiculer?

T1I :

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants concernant cette publicité.

	Fortement en désaccord	2	3	4	Fortement en accord
Cette publicité a retenu mon attention.	1	2	3	4	5
Cette publicité est pertinente pour moi.	1	2	3	4	5
Cette publicité est difficile à suivre.	1	2	3	4	5
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre.	1	2	3	4	5
Cette publicité traite d'un sujet important.	1	2	3	4	5
Cette publicité me donne des renseignements nouveaux.	1	2	3	4	5
Cette publicité indique clairement que le gouvernement du Canada prend des mesures pour contrer la crise des opioïdes.	1	2	3	4	5
Cette publicité m'a fait comprendre que de mettre fin à la stigmatisation entourant la consommation d'opioïdes peut aider à sauver des vies	1	2	3	4	5

[DEMANDER SI « OUI » À T1F]

T1J :

Avez-vous fait l'une des choses suivantes après avoir cette publicité? *Sélectionnez toutes les réponses qui s'applique.*

- Visité le site Web Canada.ca/Opioïdes
- Est devenu plus compatissant envers les personnes qui consomment des drogues
- Discuté de la stigmatisation liée à la consommation d'opioïdes avec un ami ou un membre de la famille
- Appris comment aider à mettre fin à la stigmatisation liée à la consommation d'opioïdes
- Discuté d'opioïdes avec un ami ou un membre de la famille
- Partagé des renseignements au sujet des opioïdes
- Recherché des renseignements sur les opioïdes en ligne
- Pensé davantage aux opioïdes
- Autre, veuillez précisez _____
- Je n'ai rien fait après avoir cette publicité

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

D1 :

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant(e) à temps plein
- retraité(e)
- à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- autre situation

D2 :

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- huitième année ou moins
- quelques années d'études secondaires
- diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- baccalauréat
- diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

D3 :

Des enfants de 18 ans et moins habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- oui
- non

D4 :

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- 150 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

D5 :

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays :

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 :

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2019

D7 :

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- anglais
 - français
 - autre langue; veuillez préciser _____
-

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de Santé Canada.

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.
