



Health
Canada

Santé
Canada



Ipsos Public Affairs

Évaluation post-campagne de sensibilisation à la vaccination contre la grippe saisonnière

Rapport méthodologique

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Ipsos Global – Affaires publiques

Numéro de contrat : HT372-203632/001/CY

Valeur du contrat : **40 358,76 \$**

Date d'attribution : 5 novembre 2020

Date de livraison : 15 janvier 2021

Numéro d'enregistrement : POR 057-20

Ipsos Public Affairs
1 Nicholas St, Suite 1400
Ottawa ON K1N 7B7
Tel: 613.241.5802
Fax: 613.248.7981
www.ipsos.ca

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

This report is also available in English.

Canada 



POLITICAL NEUTRALITY STATEMENT

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".

Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos



Évaluation post-campagne de sensibilisation à la vaccination contre la grippe saisonnière
Rapport méthodologique

Préparé pour Santé Canada
Nom du fournisseur : Ipsos Global – Affaires publiques
Janvier 2021

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie utilisée dans le cadre du sondage en ligne sur la campagne de sensibilisation à la vaccination contre la grippe saisonnière qu'a réalisé Ipsos Public Affaires au nom de Santé Canada au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF). L'étude de recherche a été menée auprès d'un échantillon de 2 535 Canadiens âgés de plus de 18 ans entre le 4 et le 22 décembre 2020.

Cette publication est aussi disponible en anglais sous le titre : Post-Seasonal Flu Vaccination Awareness Campaign Evaluation.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Pour ce faire, il faut d'abord obtenir une autorisation écrite de la part de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse : hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca ou à :

Communications Branch
Health Canada
200 Eglantine Driveway
AL 1915C, Tunney's Pasture
Ottawa, ON K1A 0K9

Numéro de catalogue :
H14-356/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-37173-3

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 057-20)
Numéro de catalogue H14-356/2021E-PDF (rapport finale, en anglais)
ISBN 978-0-660-37172-6

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre de la Santé, 2021

Évaluation post-campagne de sensibilisation à la vaccination contre la grippe saisonnière



Table des matières

1. Contexte	1
2. Objectifs de la recherche.....	1
3. Méthodologie.....	2
3.1 Échantillon en ligne	2
4. Annexe.....	8
4.1 Version française du questionnaire en ligne.....	8



Sommaire

1. Contexte

La campagne de sensibilisation à la vaccination contre la grippe saisonnière 2020-2021 est un volet important du plan d'intervention à la COVID-19 de l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC). Une campagne publicitaire agressive était nécessaire pour maximiser les taux de vaccination contre la grippe afin de diminuer la pression exercée sur le système de santé en cas de deuxième vague de la maladie à coronavirus 2019 pendant la saison de la grippe. Il était essentiel d'enregistrer des taux élevés de vaccination contre la grippe pour réduire le nombre d'hospitalisations liées à des complications à cause de la grippe.

C'est dans ce but que Santé Canada a lancé une campagne publicitaire pour sensibiliser la population à l'importance de se faire vacciner contre la grippe, plus particulière au sein des populations à risque élevé.

La campagne ciblait principalement les adultes âgés de 65 ans et plus, ainsi que les personnes ayant des problèmes de santé. Le deuxième public cible comprenait les femmes enceintes, les parents d'enfants de moins de 5 ans et les jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans.

Il s'agissait d'une campagne essentiellement numérique, qui reposait principalement sur des bannières Web, les médias sociaux et du marketing sur les moteurs de recherche. Il y a également eu quelques éléments de publicité externe, ainsi que des publicités audio sur Spotify.

La recherche consistait en des sondages en ligne offerts en anglais et en français, menés entre le 4 et le 22 décembre 2020.

Ipsos a programmé, hébergé et fourni des services de gestion des échantillons, tandis que Santé Canada a fourni les questionnaires en ligne. Ipsos était responsable de la collecte de données et du stockage des données au Canada, du traitement des données et de la pondération des données. La valeur totale du contrat relatif à la recherche s'élevait à 40 358,76 \$, TVH comprise.

2. Objectifs de la recherche

La campagne de sensibilisation à la vaccination contre la grippe saisonnière 2020-2021 est un volet important du plan d'intervention à la COVID-19 de l'ASPC. La campagne visait à accroître les taux de vaccination contre la grippe, particulièrement chez les groupes à risque élevé, afin d'atténuer les répercussions sur le système de santé lors de la deuxième vague de la pandémie de COVID-19.

La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement exige l'évaluation des campagnes publicitaires dont les achats médias s'élèvent à plus d'un million de dollars au



moyen de l’Outil d’évaluation des campagnes publicitaires (OECF). L’OECF a été créé en 2002 à la suite d’une directive du Cabinet invoquant la nécessité d’adopter une approche d’évaluation des publicités standard à l’échelle des ministères. Les principaux objectifs consistaient à apporter une rigueur et une uniformité dans l’évaluation des campagnes publicitaires et de mettre au point des normes sur les données permettant d’évaluer les campagnes.

Les objectifs de recherche précis étaient les suivants :

- Déterminer si les gens avaient vu les publicités associées à la campagne;
- Déterminer où les publicités avaient été vues;
- Mesurer le rappel d’éléments particuliers de la campagne;
- Relever les changements d’attitude à la suite de la campagne de publicité.

Publics cibles

Les publics cibles de la recherche étaient les suivants :

- Population canadienne générale
- Personnes âgées de 65 ans et plus
- Jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans
- Parents d’enfants de moins de 5 ans
- Personnes ayant des problèmes de santé
- Femmes enceintes

3. Méthodologie

3.1 Échantillon en ligne

Les répondants des échantillons après-vague provenaient du panel Ipsos Je-dis, composé de plus de 200 000 Canadiens recrutés dans toutes les provinces et tous les territoires. L’échantillon après-vague de 2 535 était composé de Canadiens âgés de 18 ans et plus, et comprenait également un suréchantillon de 535 personnes (voir les détails ci-dessous à propos du suréchantillon).

L’échantillon de la population générale était composé de 2 000 répondants. Des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement.

En plus de l’échantillonnage naturel provenant de la population générale, des suréchantillons ont été utilisés pour chacun des quatre groupes cibles afin d’obtenir un échantillon minimal de 500 répondants dans chacun des groupes. Nous avons finalement obtenu les nombres de répondants suivants,



comprenant à la fois l'échantillon naturel et le suréchantillon (prendre note qu'un répondant peut se classer dans plus d'une catégorie) :

- Aînés de 65 et plus vivant seuls, avec d'autres personnes ou dans une maison de soins (n = 575)
- Personnes ayant des problèmes de santé (n = 727)
- Parents d'enfants de moins de 5 ans (n = 543)
- Jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans (n = 856)

Pour le groupe cible des femmes enceintes, nous avons tenté d'obtenir le plus grand nombre de répondantes possible avec l'objectif d'atteindre un échantillon minimal de 50 répondantes. Nous avons finalement obtenu un échantillon de 69 femmes enceintes.

Les entretiens se déroulaient en anglais et en français, et les répondants pouvaient répondre au sondage dans la langue officielle de leur choix.

Les répondants étaient invités à participer au sondage par courriel, au moyen d'un lien URL unique. Le lien ne pouvait être utilisé qu'une fois, et les répondants étaient autorisés à faire une pause en cours de route et à revenir pour terminer plus tard. En moyenne, les entretiens en ligne étaient réalisés en neuf minutes.

Recrutement des participants

Source de l'échantillon

Le panel Ipsos Je-dis était la principale source utilisée pour le recrutement des répondants et, au besoin, un échantillon supplémentaire était fourni par un fournisseur tiers, MARU, pour obtenir des participations supplémentaires. Le panel en ligne Ipsos Je-dis est un panel de composition diverse activement maintenu qui regroupe plus de 200 000 adultes canadiens. Ce panel nous permet de former en toute confiance des échantillons en ligne en fonction des caractéristiques connues de la population, telles que celles utilisées par les données de recensement. Les invitations à prendre part à chacun des sondages sont adaptées de manière à refléter les plus récentes données de la population fournies par Statistiques 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 adhésion¹ 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.

¹ 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.

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.

Il est important de considérer le fait que tout panel – aussi bien constitué qu’il soit – ne permet pas une sélection aléatoire, c’est-à-dire que ce ne sont pas tous les membres du public qui souhaitent se joindre à un panel de sondage en ligne. Ce constat s’applique aux membres d’un panel recrutés à l’aide d’approches en ligne, ainsi que des membres d’un panel recrutés à l’aide de la composition aléatoire de numéros sur un téléphone traditionnel, ce qui veut dire que l’échantillon est naturellement biaisé, car il est principalement composé de personnes qui sont ouvertes à répondre à un sondage.

Les procédures rigoureuses d’entretien du panel consistent à inclure uniquement les membres qui participent activement aux sondages en ligne au moins une fois tous les six mois. Les participants ont le choix de prendre part à un sondage ou non. Lors de leur participation à un sondage, les répondants peuvent simplement quitter le sondage en fermant la fenêtre du navigateur Internet du sondage, à n’importe quel moment, sans soumettre leurs réponses s’ils ne souhaitent plus participer.

Afin d’obtenir les réponses des individus à faible incidence, comme les femmes enceintes qui ont des réticences vis-à-vis de la vaccination, nous avons utilisé un outil appelé Webcruiser sur notre panel Jedis. L’outil Webcruiser pose un certain nombre de questions à tous les répondants du panel; un processus qui prend normalement trois semaines à réaliser. Les répondants qui correspondent à nos critères de recherche sont alors identifiés et nous pouvons les contacter pour approfondir la recherche.

Mesures incitatives et mesures de contrôle de la qualité

Les répondants aux sondages en ligne d’Ipsos se voient offrir un certain nombre de programmes de mesures incitatives sous la forme d’un système à points dans lequel les participants peuvent échanger des points contre divers articles. Nous ne récompensons pas nos répondants en argent.

Des procédures de contrôle de la qualité étendues sont en place au sein d’IIS (*Ipsos Interactive Services*, qui gère notre comité) afin de veiller à ce que les intrants des sondages (conception des échantillons et des sondages) permettent des extraits des sondages de qualité supérieure (données des sondages). Ces processus couvrent le cycle de vie d’un répondant et sont en place pour tous les sondages en ligne d’Ipsos. Les experts d’IIS surveillent et examinent constamment le rendement de nos mesures de qualité, les mettent à jour et en intègrent de nouvelles au gré de l’évolution des comportements des répondants et du paysage numérique.

Les répondants sont-ils qui ils prétendent être?

- Approche de double consentement pour confirmer l’identité



- Validation du pays par la localisation de l'adresse IP
- Incompatibilité entre les paramètres et l'emplacement géographique de l'appareil
- Détection des proxy anonymes
- Détection des robots au moyen du code Captcha
- Détection des « adresses électroniques d'une durée de cinq minutes (adresses électroniques temporaires)
- Détection des anomalies et des schémas de données
- Tenue à jour d'une liste noire d'Ipsos
- RealAnswer™– détection des réponses copiées-collées et issues de robots

Ils n'ont pas participé récemment à de tels sondages

- Règles strictes quant au recours au groupe afin d'éviter d'interroger les mêmes personnes trop souvent et de les empêcher de devenir trop accoutumées à un certain type de sondage ou à une catégorie de produit
- Dupliquer l'identification des appareils par dactyloscopie numérisée (RelevantID®) et cookie Web ou Flash

Ils répondent aux sondages sérieusement

- Comportement en matière de réponse aux sondages : bâclage, réponses linéaires, évaluation de la qualité des réponses ouvertes
- Historique des répondants surveillé d'un sondage à l'autre et utilisé pour faire le ménage du groupe, en retirant les « mauvais » répondants ou ceux qui sont inactifs

Ils ne peuvent répondre qu'une fois au sondage

- Dupliquer l'identification par courriel
- Dupliquer l'identification des appareils par dactyloscopie numérisée (RelevantID®) et cookie Web ou Flash
- Dupliquer l'identification par les coordonnées

Pondération des échantillons

Le tableau ci-dessous indique les répartitions non pondérées et pondérées des échantillons en ligne avant et après la vague. Nous avons appliqué une pondération à l'échantillon afin que les données finales reflètent la population au Canada par région, âge et sexe, conformément au recensement de 2016. Une technique de méthode itérative aléatoire a été appliquée pour la pondération.

Échantillon en ligne pondéré et non pondéré

	Taille de l'échantillon non pondéré	Taille de l'échantillon pondéré
Canada	2535	2535
Région		
Colombie-Britannique	345	344
Alberta	303	284
Prairies (Sask./Man.)	172	165
Ontario	1002	974
Québec	544	595
Canada atlantique	169	173
Sexe		
Homme	1093	1237
Femme	1432	1288
Divers	10	10
Âge		
18-34	856	710
35-54	800	862
55+	879	963

Les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus montrent des différences minimales entre les échantillons après-vague non pondérés et pondérés. Comme il a été mentionné précédemment, la recherche après-vague a été menée auprès d'un échantillon de Canadiens âgés de 18 ans et plus. Cela a entraîné un ratio de pondération supérieur de 1.28:1, ce qui demeure dans une fourchette acceptable pour un sondage auprès de la population générale.

Statistiques sur le courrier électronique

Le tableau ci-dessous présente des statistiques générales concernant le taux de réponse pour la phase par courriel des recherches. Globalement, nous avons obtenu un taux de réponse de 13 %, ce qui se situe dans les plages normales pour un sondage auprès de la population adulte canadienne.

Calcul pour la collecte de données	Après-vague
Total d'invitations envoyées par courriel	26,685
Invalides (adresses de courriel incomplètes/incorrectes; invitations par courriel ayant rebondi)	0
Unités non résolues (U) (sans réponse)	22,324

Dans la portée – Unités sans réponse (IS)	945
Dans la portée – Unités ayant répondu (R)	3,416
Quota excédentaire	630
Autres disqualifications	251
Entrevues complétées	2,535
Taux de réponse = R/(U+IS+R)	13%

Analyse des non-réponses

Comme avec tout échantillon probabiliste, l'échantillon actuel présente la possibilité d'un biais de non-réponse. Plus précisément, le présent sondage n'inclut pas les membres de la population qui n'ont pas accès à un ordinateur avec une connexion à Internet (soit à la maison ou au travail) ou qui ne sont pas capables de répondre à un sondage en français ou en anglais. En outre, certains groupes au sein de cette population sont systématiquement moins susceptibles de répondre aux sondages.

Le tableau ci-dessous compare les échantillons après-vague non pondérés aux résultats du recensement de 2016 par région, âge et sexe. Dans l'ensemble, l'échantillon est très représentatif de la population adulte nationale, à l'exception de quelques lacunes décrites ci-dessous.

	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2016 (adultes)
Région		
Colombie-Britannique	13.6%	13.6%
Alberta	12.0%	11.2%
Prairies (Sask./Man.)	6.8%	6.5%
Ontario	39.5%	38.4%
Québec	21.5%	23.5%
Canada atlantique	6.7%	6.8%
Sexe		
Homme	43.1%	48.5%
Femme	56.5%	51.4%
Divers	<1%	<1%
Âge		
18-34	33.8%	27.3%
35-54	31.6%	34.1%
55+	34.7%	38.6%

* Dénote des variables comprises dans le barème de pondération.

Les différences au sein des variables employées dans le barème de pondération sont minimes; toutefois, il y a quelques différences notables. Les jeunes adultes (âgés de 18 à 34 ans) sont surreprésentés dans l'échantillon non pondéré. Ce fait s'explique par le suréchantillonnage intentionnel de cette population, et il fallait s'y attendre. De plus, les femmes sont aussi surreprésentées. Cependant, cela s'explique par le suréchantillonnage de femmes enceintes de la recherche auquel il fallait aussi s'attendre. La



répartition restante de l'échantillon demeure uniforme avec quelques légères différences observées entre les pourcentages non pondérés et les données du recensement de 2016. De même, les répartitions régionales démontrent de légères différences non significatives entre les pourcentages non pondérés et les données du recensement canadien de 2016.

4. Annexe – Sondage Questionnaire

4.1 français Questionnaire

INTRODUCTION

Merci de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. Préférez-vous continuer en français ou en anglais ? / Do you prefer to continue in English or French?

- Anglais / English
- Français / French

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

DÉBUT DU SONDAGE

Cliquez ici pour consulter notre politique de confidentialité.

Si vous avez besoin d'assistance technique, veuillez contacter Daniel Kunasingam at daniel.kunasingam@ipsos.com

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

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

b) Êtes-vous...

- Genre masculin
- Genre féminin



Diverses identités de genre

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2002

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.

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

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

E) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

NE CHOISIR QU'UN 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
Je ne vis pas au Canada **[TERMINER]**



F1. Êtes-vous le parent ou le tuteur légal d'un ou de plusieurs enfants de 4 ans ou moins?

Oui (veuillez entrer le nombre d'enfants) **[BOÎTE DE TEXTE NUMÉRIQUE] [PERMETTRE LES RÉPONSES 1-10]**

Non

[Si Oui à F1, demander F2. Autrement passer à QG]

F2. Veuillez entrer l'âge de vos enfants ci-dessous. Si les enfants ont moins d'un an, veuillez entrer 0.

Enfant 1 **[BOÎTE DE TEXTE NUMÉRIQUE, ALLANT DE 0 à 4]**

Enfant 2 **[BOÎTE DE TEXTE NUMÉRIQUE, ALLANT DE 0 à 4]**

[INSÉRER LES CASES «ENFANT» POUR LE NOMBRE D'ENFANTS - ENFANT 1, ENFANT 2, ENFANT 3,... ENFANT 10]

G). Est-ce qu'un médecin ou un autre professionnel de la santé vous a déjà dit que vous souffriez d'un des problèmes suivants? Sélectionnez toutes les réponses applicables.

[RANDOMISER]

1. Anémie
2. Diabète
3. Hypertension artérielle ou hypertension
4. Maladie cardiaque, crise cardiaque ou accident vasculaire cérébral
5. Asthme
6. Maladie pulmonaire chronique ou MPOC
7. Bronchite et emphysème
8. Allergies
9. Problème de santé mentale
10. Fibrose cystite
11. Maladie du rein
12. Maladie du foie ou maladie du foie en phase terminale
13. Cancer
14. Système immunitaire fragilisé
15. Trouble neurologique/neurodéveloppemental
16. Embonpoint ou obésité
17. Aucune de ces réponses **[Exclusif] [Fixer]**

[Si quelqu'un choisit les options 1 ,2,4,6, 11 à 16, il est une « personne souffrant de problèmes de santé sous-jacents ».]

SI FEMME, DEMANDER QH

H) Êtes-vous enceinte?



Oui
Non

QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

Au cours des cinq 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? Sélectionnez 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 _____ [FIXER]

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 cinq dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet du vaccin contre la grippe saisonnière (influenza)?

- oui
- non

=> ALLEZ À T1D

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet du vaccin contre la grippe saisonnière (influenza)?
Sélectionnez 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 _____ [FIXER]

T1C :



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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Pretest1 : Y avait-il quelque chose dans l'enquête aujourd'hui qui portait à confusion?

- oui
- non

T1D. Le cas échéant, à quel point craignez-vous que vous ou un autre membre de votre famille contractiez la grippe saisonnière cet automne ou cet hiver?

- Très inquiet/inquiète
- Assez inquiet/inquiète
- Pas très inquiet/inquiète
- Pas du tout inquiet/inquiète

T1E. Prévoyez-vous de recevoir ou avez-vous déjà reçu le vaccin contre la grippe saisonnière pour la saison grippale à venir, cet automne et cet hiver?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas
- J'ai déjà reçu le vaccin

[Si Non, demander T1F, autrement passer à T1G]

T1F. Pourquoi ne prévoyez-vous pas de recevoir le vaccin contre la grippe saisonnière pour la saison grippale qui arrive? Sélectionnez toutes les réponses applicables.

- Je suis en bonne santé/je n'ai jamais la grippe
- J'ai des inquiétudes concernant le vaccin contre la grippe saisonnière ou ses effets secondaires
- Je n'en ai pas besoin
- Ça ne fonctionne pas
- Je n'ai jamais été vacciné(e) contre la grippe saisonnière auparavant
- Contracter la grippe saisonnière n'est pas si grave
- J'ai une réaction négative aux vaccins contre la grippe
- J'ai peur des aiguilles
- Autre, précisez _____



[Posez à tous les répondants]

T1G. Comment la pandémie de COVID-19 influence-t-elle (ou a-t-elle influencé) la probabilité de vous faire vacciner contre la grippe saisonnière pour la saison grippale à venir, cet automne et cet hiver? Diriez-vous qu'il est

- Plus probable que vous receviez le vaccin contre la grippe saisonnière
- Moins probable que vous receviez le vaccin contre la grippe saisonnière
- Ne change pas (n'a pas changé) la probabilité que vous receviez le vaccin contre la grippe saisonnière

T1H :

Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez sur suivant pour regarder.

[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉE ET RADIOPHONIQUE]

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

Au cours des cinq dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

- Oui
- Non

=> ALLER À T1J

T1I : Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités? Sélectionnez 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 _____ [FIXER]

T1J :

Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

T1K :

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.

	1	2	3	4	5
	Fortement en désaccord				Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me concernent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont difficiles à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités m'ont démontré l'importance de la vaccination contre la grippe saisonnière (influenza)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités m'ont amené(e) à me faire vacciner contre la grippe saisonnière (influenza).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Si T1A=Oui, demander T1L, autrement passer à T1H]



T1L. Avez-vous fait une des choses suivantes après avoir vu ces publicités? *Sélectionnez toutes les réponses applicables.*

- Visiter le site Web Canada.ca/grippe
- Discuter du vaccin contre la grippe saisonnière avec un professionnel de la santé
- Discuter du vaccin contre la grippe saisonnière avec un ami ou un membre de la famille
- Partager l'information
- Décider de recevoir le vaccin contre la grippe saisonnière pour vous ou votre enfant
- Rechercher de l'information sur le vaccin contre la grippe saisonnière en ligne
- Penser à prendre des mesures pour recevoir le vaccin contre la grippe saisonnière pour moi et ma famille
- Autre, précisez _____
- Je n'ai rien fait après avoir vu ces publicités

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

Pretest2 : Y avait-il quelque chose dans l'enquête aujourd'hui qui portait à confusion?

- oui
- non

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)
- A 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 moins de 18 ans 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



D5 :

Où êtes-vous né(e)?

- Au Canada
- A 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 2020

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.
