



Health  
Canada

Santé  
Canada

# Évaluation de la campagne de mesures de santé publique contre la COVID – Post OECF

Rapport méthodologique

## Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Ipsos Global – Affaires publiques

Numéro de contrat : HT372-204271/001/CY

Valeur du contrat : \$33,486.22

Date d'attribution : 15 janvier 2021

Date de livraison : 5 mars 2021

Numéro d'enregistrement : POR 105-20

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

*This report is also available in English.*

## **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". The signature is stylized and cursive.

Mike Colledge  
Président  
Affaires publiques Ipsos

Évaluation de la campagne de mesures de santé publique contre la COVID – Post OECF  
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 l'évaluation post-campagne au moyen de l'OECF des mesures de santé publique relatives à la COVID qu'a réalisé Affaires publiques Ipsos au nom de Santé Canada et de l'Agence de la santé publique du Canada. L'étude a été menée auprès de n = 2 288 Canadiens âgés de 18 ans et plus, entre le 9 et le 22 février 2021.

Cette publication est aussi disponible en français sous le titre : Évaluation de la campagne de mesures de santé publique contre la COVID – Post OECF.

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](mailto: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 :  
H14-364/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :  
978-0-660-38536-5

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 105-20)  
Numéro de catalogue H14-364/2021E-PDF (rapport finale, en anglais)  
978-0-660-38535-8

## 4. Table des matières

---

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

# Sommaire

## 1. Contexte

En décembre 2019, une série de cas de pneumonie a été signalée à Wuhan, en Chine; la cause a été confirmée comme étant un nouveau coronavirus (COVID-19) qui n'avait jamais été décelé chez l'homme. La situation s'est rapidement transformée en pandémie mondiale. En mars 2021, on comptait plus de 899 000 cas confirmés au Canada et plus de 22 000 décès.

Pour aider à réduire la propagation de la COVID-19, Santé Canada (SC) et l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) ont lancé une campagne publicitaire de sensibilisation publique multiphase de 50 millions de dollars, de février 2020 à aujourd'hui. La combinaison de médias traditionnels et numériques a contribué au succès de la campagne.

De façon générale, la campagne cherchait à atteindre les objectifs suivants :

- Sensibiliser le grand public et des segments du public aux renseignements, aux ressources et aux programmes du gouvernement relatifs à la COVID-19.
- Sensibiliser les Canadiens et leur faire connaître les plus récents conseils fondés sur des données probantes sur la façon de se protéger et de protéger les autres (changement de comportement).
- Encourager le parrainage civique et l'amplification des messages et des pratiques de santé publique, en contribuant également à limiter la diffusion de la désinformation et de fausses informations.

Les deux phases de cette campagne comprenaient un certain nombre de sous-campagnes avec des messages et des créations publicitaires y compris ce qui suit :

- Messages d'intérêt public présentés par l'administratrice en chef de la santé publique du Canada (Dre Tam) et le sous-administrateur en chef de la santé publique du Canada (Dr Njoo).
- Témoignages de jeunes qui ont contracté la COVID-19.
- Propagation du virus chez les jeunes et comment l'arrêter.
- Ressources provenant de l'Espace mieux-être Canada pour améliorer la santé mentale.
- ArriveCAN pour transmettre des renseignements de voyage obligatoires à l'arrivée au Canada.
- Nouvelles relatives aux médicaments et aux vaccins contre la COVID-19, à l'adresse Canada.ca.
- Les voyageurs entrant au Canada en provenance de pays où le nombre de cas de COVID-19 est élevé doivent être mis en quarantaine (auto-isolément).
- Ralentir la deuxième vague de COVID-19 au Canada en suivant des mesures sanitaires.
- Campagne du temps des fêtes encourageant les Canadiens à célébrer de façon sécuritaire et en respectant les mesures de santé publique.

La campagne de SC et de l'ASPC comportait des publicités télévisées, radiophoniques, imprimées, numériques, sur les médias sociaux, hors domicile et mobiles, utilisant un large éventail de formats

graphiques, vidéo et audio. Les efforts numériques ont généré à eux seuls plus d'un milliard de contacts, 10 millions de clics et 122 millions de visionnements complets de vidéos.

La recherche consistait en des sondages en ligne offerts en anglais et en français, menés entre le 9 et le 22 février 2021.

Ipsos a programmé, hébergé et fourni des services de gestion des échantillons, tandis que SC et l'ASPC ont 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'élève à 33 486,22 \$, TVH comprise.

## 2. Objectifs de la recherche

SC et l'ASPC cherchent à évaluer l'impact de leur campagne d'éducation du public sur la COVID-19, qui a permis jusqu'à présent de sensibiliser, d'intéresser et de susciter l'engagement envers l'information et les ressources fédérales sur le virus à l'adresse [Canada.ca/coronavirus](https://Canada.ca/coronavirus) par le biais de diverses sous-campagnes.

Cette étude permettra d'évaluer l'impact de cette campagne de sensibilisation publique, par exemple :

- Connaissance assistée ou non des publicités et de leur emplacement.
- Évaluer le rappel des messages.
- Déterminer si le message et les éléments visuels ont trouvé un écho chez le public cible.
- Comprendre l'influence de la publicité, en termes de visite sur le site [Canada.ca/coronavirus](https://Canada.ca/coronavirus) pour accéder à des informations, des ressources et des programmes et suivre les mesures de santé publique.
- Savoir si la campagne a motivé le public à partager les informations, les ressources et les pratiques apprises après avoir vu les publicités.

Les résultats de cette recherche permettront à l'ASPC d'évaluer le rendement de cette campagne publicitaire multiphase, surtout dans le contexte des publicités relatives aux mesures de santé publique annoncées par d'autres paliers de gouvernement au Canada. Ils aideront également l'ASPC à améliorer les phases futures de cette campagne continue de sensibilisation publique.

La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada exige l'évaluation de toutes les campagnes publicitaires dont les achats médias s'élèvent à plus de un million de dollars au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF). La campagne a été lancée en avril 2020.

Les objectifs de recherche précis étaient les suivants :

- Déterminer si les gens ont vu les publicités associées à la campagne.
- Déterminer où les publicités ont été vues.
- Mesurer le rappel d'éléments particuliers de la campagne.

- Relever les changements comportementaux à la suite de la campagne publicitaire.

Les publics cibles de la recherche étaient les suivants :

- Population canadienne générale âgée de 18 ans et plus
- Jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans
- Jeunes adultes âgés de 25 à 34 ans
- Communautés ethniques à risque
- Communautés autochtones

### 3. Méthodologie

#### 3.1 Échantillon en ligne

Les répondants des échantillons sondage provenaient du panel Ipsos Je-dis, composé de plus de 200 000 Canadiens recrutés dans toutes les provinces et tous les territoires. L'échantillon sondage de 2 288 était composé de Canadiens âgés de 18 ans et plus, et comprenait également un suréchantillon de 88 personnes (voir les détails ci-dessous à propos du suréchantillon).

Un essai préliminaire a été mené le 9 février sur un échantillon de  $n = 45$  répondants (27 en anglais et 18 en français) pour confirmer la durée du sondage avant le déploiement complet du questionnaire. Dans le cadre de l'évaluation préliminaire, une question ouverte était posée à la fin du sondage, permettant d'indiquer tout problème, toute question ou toute question imprécise. Aucun problème n'a été signalé dans le cadre de l'évaluation préliminaire qui aurait nécessité une révision du questionnaire original.

L'échantillon de la population générale était composé de 2 200 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  $n = 200$  répondants dans chacun des groupes, sauf pour les communautés autochtones dont l'échantillon minimal était de  $n = 100$  répondants. 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) :

- Jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans ( $n = 216$ )
- Jeunes adultes âgés de 25 à 34 ans ( $n = 545$ )
- Communautés ethniques ( $n = 573$ )
- Communautés autochtones ( $n = 100$ )

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 huit minutes.

## 3.2 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, Dynata, pour obtenir des participations supplémentaires. Ipsos a dirigé, en collaboration avec Dynata, le processus de collecte des données. Les listes d'échantillons sortants ont été coordonnées entre Ipsos et Dynata afin de s'assurer qu'un individu ne puisse pas répondre deux fois au même sondage, dans le cas où il serait membre du panel des deux sociétés. 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 adhésion<sup>1</sup> 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.

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

---

<sup>1</sup> 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 notre panel.

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 Je-dis. 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 panel) 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. 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
<b>Canada</b>	<b>2288</b>	<b>2288</b>
<b>Region</b>		
Colombie-Britannique / Territoires	281	310
Alberta	276	256
Prairies (Sask./Man.)	165	149
Ontario	958	879
Québec	455	537
Canada atlantique	153	156
<b>Sexe</b>		
Homme	956	1116
Femme	1321	1161
Divers	11	11

Âge		
18-34	761	641
35-54	705	778
55+	822	869

Les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus montrent des différences minimales entre les échantillons non pondérés et pondérés. Comme il a été mentionné précédemment, la recherche a été menée auprès d'un échantillon de Canadiens âgés de 18 ans et plus. Cela a entraîné un ratio de pondération de 1.11:1, ce qui demeure dans une fourchette acceptable pour un sondage auprès de la population générale.

### Statistiques sur le courrier électronique

Un routeur a été utilisé pour ce sondage. Par conséquent, il est impossible de calculer le taux de réponse. Cependant, le taux de participation à ce sondage était de 93 %. Le taux de participation est calculé comme suit : (remplis - qualifiés + contingent d'extra + terminés)/clic publicitaire.

Complétions	Sondage
<b>Clic publicitaire</b>	<b>3674</b>
- Questionnaires partiellement remplis	264
- Terminés	<b>401</b>
- Contingent d'extra	<b>721</b>
<b>Remplis - Qualifiés</b>	<b>2288</b>
<b>Taux de participation</b>	<b>93%</b>

### Analyse des non-réponses

Les résultats de ce sondage ne sont pas statistiquement extrapolables à la population cible, car la méthode d'échantillonnage utilisée ne garantit pas que l'échantillon représente la population cible avec une marge d'erreur d'échantillonnage connue. Les pourcentages rapportés ne peuvent pas être généralisés à un groupe autre que l'échantillon étudié, et donc aucune inférence statistique formelle ne peut être tirée entre les résultats de l'échantillon et la population cible plus large qu'il est censé refléter. Les données de l'échantillon ont été pondérées pour refléter la composition démographique des adultes canadiens âgés de 18 ans et plus.

Le tableau ci-dessous compare les échantillons sondage 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)
<b>Région</b>		
Colombie-Britannique	12.3%	13.6%
Alberta	12.1%	11.2%
Prairies (Sask./Man.)	7.2%	6.5%
Ontario	41.9%	38.4%
Québec	19.9%	23.5%
Canada atlantique	6.7%	6.8%
<b>Sexe</b>		
Homme	41.8%	48.5%
Femme	57.7%	51.4%
Divers	<1%	<1%
<b>Âge</b>		
18-34	33.3%	27.3%
35-54	30.8%	34.1%
55+	35.9%	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. En outre, les femmes sont également surreprésentées dans l'échantillon, en particulier chez les jeunes adultes. Cela s'explique par le fait que les quotas de genre n'étaient pas liés à l'âge dans le suréchantillon des jeunes adultes. 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 – Questionnaire de l'enquête

### 4.1 Version française du questionnaire en ligne

#### 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](mailto: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 **[Exclusive]**

**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 1900-2003**

**SI L'ANNÉE EST 2003 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 SEULE 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.**

E) 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
- Je ne vis pas au Canada **[MERCİ ET TERMINER]**

QF. Est-ce que vous vous identifiez à l'une des options suivantes? Sélectionnez toutes les réponses applicables.

**[RANDOMIZE]**

1. Blanc
2. Autochtone
3. Asiatique du sud
4. Chinois
5. Philippin
6. Asiatique du Sud-Est
7. Habitant de l'Asie occidentale
8. Coréen
9. Japonais
10. Noir
11. Latino-Américain
12. Arabe
13. Autre
14. Aucune de ces réponses **[Exclusif] [Anchor]**

**[Si quelqu'un choisi l'option 2, considérez autochtone. Si quelqu'un choisi les options 3 à 13, considérez ethnique.]**

## QUESTIONS DE BASE

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**Q1 :**

Au cours de la dernière année, 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.

**RANDOMIZE**

- TV (ou téléviseur connecté)
- Radio
- Imprimé – Journaux quotidiens et hebdomadaires (nationaux)
- Imprimé – Journaux hebdomadaires (y compris autochtone et ethnique)
- Imprimé – Envois postaux
- Imprimé - Magazines
- Site Internet
- Google
- Bing
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Snapchat
- Spotify
- TikTok
- Buzzfeed
- Pinterest
- Application sur un téléphone intelligent
- Panneau d'affichage
- Autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_[ANCHOR]

---

**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 de la dernière année, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada concernant votre protection et celle des autres contre la COVID-19?

- Oui
- Non

=> ALLEZ À T1D

---

**T1B :**

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet de la COVID-19? Sélectionnez toutes les réponses applicables.

- TV (ou téléviseur connecté)
- Radio
- Imprimé – Journaux quotidiens et hebdomadaires (nationaux)
- Imprimé – Journaux hebdomadaires (y compris autochtone et ethnique)
- Imprimé – Envois postaux
- Imprimé - Magazines
- Site Internet
- Google
- Bing
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Snapchat
- Spotify
- TikTok
- BuzzFeed
- Pinterest
- Application sur un téléphone intelligent
- Panneau d'affichage
- Autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_ [ANCHOR]

---

**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 d'aujourd'hui qui portait à confusion?

- Oui
- Non

---

**T1H :**

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

**[INSÉREZ LES PUBLICITÉS SUR DES PAGES SÉPARÉES SELON LE LOGIQUE INDIQUÉ DANS LE TABLEAU DE QUOTAS]**

**[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]**

Au cours de la dernière année avez-vous vu ces publicités?

- Oui
- Non

=> **ALLER À T1J**

---

**T1J :**

Où avez-vous vu ces publicités? Sélectionnez toutes les réponses applicables.

**RANDOMIZE**

- TV (ou téléviseur connecté)
- Radio
- Imprimé – Journaux quotidiens et hebdomadaires (nationaux)
- Imprimé – Journaux hebdomadaires (y compris autochtone et ethnique)
- Imprimé – Envois postaux
- Imprimé - Magazines
- Site Internet
- Google
- Bing
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Snapchat
- Spotify
- TikTok
- Buzzfeed
- Pinterest
- Application sur un téléphone intelligent
- Panneau d'affichage
- Autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_[ANCHOR]

**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 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	0	0	0	0	0
Ces publicités me concernent	0	0	0	0	0
Ces publicités sont difficiles à suivre	0	0	0	0	0
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	0	0	0	0	0
Ces publicités traitent d'un sujet important	0	0	0	0	0
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	0	0	0	0	0
Ces publicités expliquent clairement comment arrêter la propagation de la COVID-19	0	0	0	0	0
Cette annonce m'a incité à télécharger l'application Alerte COVID-19	0	0	0	0	0
Ces publicités m'ont incité à rester à la maison	0	0	0	0	0
Ces publicités m'ont incité à porter un masque facial en sortant	0	0	0	0	0
Ces publicités m'ont incité à me laver les mains plus fréquemment	0	0	0	0	0
Ces publicités m'ont incité à rester à 2 mètres de distance des autres	0	0	0	0	0

---

**[Demandez à tous]**

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

- Consulter le site [Web Canada.ca/le-coronavirus](https://www150.canada.ca/le-coronavirus)
- Discuter des mesures de protection avec un ami ou un membre de la famille
- Partager l'information
- Télécharger l'application Alerte COVID-19
- Décider de rester à la maison plus souvent
- Porter plus souvent un masque facial
- Se laver les mains plus souvent
- Garder plus de distance par rapport aux autres
- Rechercher en ligne comment arrêter la propagation de la COVID-19

- Autre, précisez \_\_\_\_\_ [ANCHOR]
- Je n'ai rien fait après avoir vu ces publicités [Exclusif] [Anchor]

---

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

- Oui
- Non

## 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, mais pas à la recherche d'un 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

---

**[NOTE DEMARU – PEUT-ÊTRE DEMANDER SEULEMENT SI NON À QF1?]**

**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
- 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 2021**

---

**D7 :**

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez encore aujourd'hui?

**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 à Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.**

---