



Post-évaluation (OECP) des campagnes publicitaires sur la vaccination contre la COVID-19

Rapport méthodologique

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Ipsos Global – Affaires publiques

Numéro de contrat : HT372-213292/001/CY

Valeur du contrat : : \$39,051.44

Date d'attribution : 15 janvier 2021

Date de livraison : 1^{er} novembre 2021

Numéro d'enregistrement : POR 009-21

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.

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 written in a cursive-like font.

Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos

Post-évaluation (OECF) des campagnes publicitaires sur la vaccination contre la COVID-19
Rapport méthodologique

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

Le présent rapport d'enquête d'opinion présente la méthodologie utilisée pour effectuer le sondage en ligne pour l'évaluation des campagnes publicitaires sur la vaccination contre la COVID-19 réalisé par Affaires publiques Ipsos pour le compte de Santé Canada et de l'Agence de la santé publique du Canada. L'étude a été menée auprès de n = 2 005 Canadiens âgés de 18 ans et plus, entre le 29 septembre et le 12 octobre 2021.

This publication is also available in English under the title: Post ACET for COVID-19 Vaccination Advertising Campaigns.

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 :
H14-385/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-41084-5
Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 009-21)
Numéro de catalogue H14-385/2021E-PDF (rapport final, en anglais)
ISBN 978-0-660-41083-8

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

Table des matières

1. Contexte.....	1
2. Objectifs de la recherche	1
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 octobre 2021, on comptait plus de 1 676 846 cas confirmés au Canada et plus de 28 468 décès. [Suivi quotidien de l'épidémiologie de la COVID-19 - Canada.ca](#)

La réponse à la COVID-19 est une priorité urgente pour le gouvernement du Canada. La campagne publicitaire planifiée sur la vaccination a été approuvée pour un budget de 40,5 millions de dollars.

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

- Phase 1 : Fournir à la population canadienne les informations nécessaires à une prise de décision éclairée en matière de vaccination contre la COVID-19 dès leur disponibilité, et renforcer la confiance dans les vaccins.
- Phase 2 : Sensibiliser davantage l'ensemble de la population canadienne à l'effet protecteur de la vaccination contre la COVID-19, et l'inciter à agir.

La recherche consistait en des sondages en ligne administrés en anglais et en français entre le 29 septembre et le 12 octobre 2021.

Ipsos a programmé, hébergé et fourni des services d'échantillonnage, tandis que SC et l'ASPC ont fourni les questionnaires en ligne. Ipsos était responsable de la collecte, du stockage au Canada, du traitement et de la pondération des données. La valeur totale du contrat de recherche s'élève à 39 051,44 \$, TVH comprise.

2. Objectifs de la recherche

L'ASPC cherche à évaluer les effets de sa *campagne publicitaire sur la vaccination contre la COVID-19* sur la sensibilisation, l'intérêt et la diffusion auprès des concitoyens des informations et ressources disponibles à l'adresse Canada.ca/fr/sante-publique/services/maladies/maladie-coronavirus-covid-19/vaccins.html.

Cette étude permettra d'évaluer les impacts de cette campagne publicitaire, notamment aux niveaux suivants :

- Connaissance assistée ou non des publicités et de leur emplacement;

- Niveau de rappel des messages;
- Écho du message et des éléments visuels chez le public cible;
- Influence de la publicité, en termes de visites sur le site Canada.ca/fr/sante-publique/services/maladies/maladie-coronavirus-covid-19.html pour accéder à des informations et des ressources;
- Motivation du public à partager les informations ou à agir en réaction aux publicités.

Les résultats de cette recherche permettront à l'ASPC d'évaluer le rendement de cette campagne publicitaire en plusieurs phases. Ils aideront également l'ASPC à améliorer les phases suivantes de la campagne continue sur la vaccination contre la COVID-19.

La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada impose une évaluation de toutes les campagnes publicitaires dont les achats médias excèdent un million de dollars, au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF).

Les campagnes suivantes ont été évaluées dans le cadre de cet OECF :

1. Vaccins contre la COVID-19 : On peut tous aider en se faisant vacciner, lancée le 17 mai et clôturée le 4 juillet 2021
2. Des questions sur les vaccins contre la COVID-19, lancée le 5 juin et clôturée le 31 juillet 2021
3. Des questions sur les vaccins contre la COVID-19 (Édition des parents d'adolescents), lancée le 2 août et clôturée le 30 septembre 2021
4. Vaccins contre la COVID-19 : Il est temps que les enfants se créent de nouveaux souvenirs, lancée le 25 août et clôturée le 3 octobre

Les objectifs de la recherche sont 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 d'attitude attribuables à la campagne de publicité;

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;
- Parents des enfants de 12 à 17 ans.

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 2 005 était composé de Canadiens âgés de 18 ans et plus.

Un essai préliminaire a été mené le 29 septembre sur un échantillon de $n = 40$ répondants (27 en anglais et 13 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 2 005 répondants. Des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement.

Dans cet échantillon, nous avons fixé des quotas minimums de $n=200$ pour chacun des cinq groupes cibles, sauf les communautés autochtones (cible de $n=100$) et les parents d'enfants de 12 à 17 ans (cible de $n = 300$). Dans l'échantillon naturel, nous avons finalement obtenu nos cibles sans suréchantillonnage (notons qu'un répondant peut se classer dans plus d'une catégorie).

- Jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans ($n = 212$)
- Jeunes adultes âgés de 25 à 34 ans ($n = 326$)
- Communautés ethniques ($n = 288$)
- Communautés autochtones ($n = 139$)
- Parents d'enfants de 12 à 17 ans ($n = 335$)

Les entretiens se sont déroulés 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 un courriel comportant un lien URL unique. Le lien ne pouvait être activé qu'une fois, et les répondants étaient autorisés à s'interrompre pour une pause et à terminer plus tard. En moyenne, les entretiens en ligne ont été réalisés en 11 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 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.

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
- Mesures incitatives et matériel personnalisés pour le recrutement de groupes cibles spéciaux tels que les parents d'enfants de 12 à 17 ans, 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 populations à faible incidence nous avons utilisé un outil appelé Webcruiser sur notre panel Je-dis. L'outil Webcruiser pose un certain nombre de questions à tous les

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 notre panel.

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
Canada	2005	2005
Région		
Colombie-Britannique / Territoires	274	272
Alberta	225	225
Prairies (Sask./Man.)	132	131
Ontario	771	770
Québec	469	471
Canada atlantique	134	137
Sexe		
Homme	964	979
Femme	1033	1019
Divers	8	8
Âge		
18-34	538	561
35-54	684	682
55+	783	762

Les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus montrent des différences minimales entre les échantillons non pondérés et pondérés. En raison de la forte représentativité des données non pondérées, le facteur de pondération le plus important appliqué à un répondant est de 1,09, ce qui se situe 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 94 %. Le taux de participation est calculé comme suit : (remplis - qualifiés + contingent d'extra + terminés)/clic publicitaire.

Complétions	Sondage
Clic publicitaire	3166
- Questionnaires partiellement remplis	177
- Terminés	482
- Contingent d'extra	502
Remplis - Qualifiés	2005
Taux de participation	94%

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 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.

	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2016 (adultes)
Région		
Colombie-Britannique	13.7%	13.6%
Alberta	11.2%	11.2%
Prairies (Sask./Man.)	6.6%	6.5%
Ontario	38.5%	38.4%
Québec	23.4%	23.5%
Canada atlantique	6.6%	6.8%
Sexe		
Homme	48.1%	48.5%
Femme	51.5%	51.4%
Divers	<1%	<1%
Âge		
18-34	26.8%	27.3%
35-54	34.1%	34.1%

55+	39.1%	38.6%
-----	-------	-------

* Dénote des variables comprises dans le barème de pondération.

Les différences entre les variables intégrées dans le barème de pondération sont minimales. La répartition de l'échantillon est uniforme et les différences sont légères entre les pourcentages non pondérés et les données du recensement de 2016.

4. Annexe – Questionnaire de l'enquête

4.1 Version française du questionnaire en ligne

INTRODUCTION

Thank you for taking the time to complete this survey dealing with current issues of interest to Canadians. Do you prefer to continue in English or French? / Préférez-vous continuer en français ou en anglais?

- English / Anglais
- French / Français

Une partie de cette recherche vise à connaître votre opinion au sujet d'une campagne publicitaire sur les vaccins contre la COVID-19. Acceptez-vous de participer à cette recherche? Il vous faudra environ 15 minutes pour répondre au sondage.

- Oui
- Non - **[MERCİ ET TERMINER]**

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles.

Lorsque vous êtes prêt à répondre au sondage, cliquez sur le bouton suivant pour accéder au questionnaire.

DÉBUT DU SONDAGE

Pour consulter notre Politique de confidentialité, [cliquez ici](#).

Si vous avez besoin d'assistance technique, veuillez contacter Daniel Kunasingam à 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

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

- Je préfère ne pas répondre

TRANCHE ADMISSIBLE 2002 et moins

POSEZ LA QUESTION D SI LA QUESTION C = "Je préfère ne pas répondre".

d) Seriez-vous disposé(e) à indiquer à quelle catégorie d'âge vous appartenez parmi les suivantes?

- De 18 à 24 ans
- De 25 à 34 ans
- De 35 à 44 ans
- De 45 à 54 ans
- De 55 à 64 ans
- 65 ans ou plus
- Je ne souhaite pas [**MERCI ET TERMINER**]

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 souhaite pas répondre

SI "Je ne souhaite pas répondre ", REMERCIEZ ET METTEZ UN TERMINAISON.

QE2. Est-ce que vous vous identifiez à l'une des options suivantes? Sélectionnez toutes les réponses applicables.

- Blanc
- Autochtone
- Asiatique du sud
- Chinois
- Philippin
- Asiatique du Sud-Est
- Habitant de l'Asie occidentale
- Coréen
- Japonais
- Noir
- Latino-Américain
- Arabe
- Autre
- Aucune de ces réponses [Exclusive]

PARENT

F) Êtes-vous le parent ou le tuteur d'un ou de plusieurs enfants de moins de 18 ans vivant chez vous?

- 1- Oui
- 2- Non
- 99- Je ne souhaite pas répondre

[DEMANDER SI QF=1 à PARENT demander QG, sinon passer à D5A]

G) Quel âge a/ont l'enfant/les enfants? Sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

- 1- Moins de 6 ans
- 2- De 6 à 11 ans
- 3- De 12 à 17 ans
- 99- Je ne souhaite pas répondre

D5A:

Vous décrivez-vous comme suit?

SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.

Une personne autochtone (Premières Nations, Inuit ou Métis)

Un membre d'un groupe ethnoculturel ou d'une minorité visible autre qu'une personne autochtone

Un membre de la communauté LGBTQ2

Une personne handicapée

Aucune de ces réponses

Je préfère ne pas répondre [Exclusive]

QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A:

Au cours des six dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des vaccins contre la COVID-19?

- Oui
- Non

=> **ALLER À T1J**

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité sur les vaccins contre la COVID-19?

SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Revues
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneaux d'affichage extérieurs
- Brochure ou dépliant reçu par la poste
- Transports en commun (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Tik Tok

- Centres commerciaux
- Écrans numériques (comme dans les stations-service, les dépanneurs, les résidences, les panneaux d'affichage numériques)
- Autre (veuillez préciser) :

T1C:

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

[RANDOMISER BLOCS – Vaccins contre la COVID-19 : On peut tous aider en se faisant vacciner]

Vaccins contre la COVID-19 : On peut tous aider en se faisant vacciner– Télé - Tous répondants

T1J:

Voici une publicité qui a récemment été diffusée sur différents médias.

[Veuillez ajouter ceci avant la video "Veuillez vous assurer que votre volume est réglé avant de regarder la vidéo"]

[INSÉRER VIDÉO – Vaccins contre la COVID-19 : On peut tous aider en se faisant vacciner]

https://www.youtube.com/watch?v=k-RtACD4_mw



QT1J
-Final_video30sec_en.mp4



QT1J-Final_video
30sec_fr.mp4

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

Au cours des six derniers mois, avez-vous vu cette publicité?

- Oui
- Non

=> **ALLER À T1L**

T1K:

Où avez-vous vu cette publicité?

Sélectionnez toutes les réponses applicables.

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Revues
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneaux d'affichage extérieurs
- Brochure ou dépliant reçu par la poste
- Transports en commun (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Tik Tok
- Centres commerciaux
- Écrans numériques (comme dans les stations-service, les dépanneurs, les résidences, les panneaux d'affichage numériques)
- Autre (veuillez préciser) :

T1L : (POSER LA QUESTION À TOUS LES RÉPONDANTS)

À votre avis, quel est le **principal** message que tente de communiquer cette publicité?

T1M : (POSER LA QUESTION À TOUS LES RÉPONDANTS)

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

RANDOMISER ÉNONCÉS

	1 Fortem ent en désacco rd	2	3	4	5 Fortem ent en accord
Ces publicités attirent mon attention	0	0	0	0	0

Ces publicités me concernent	o	o	o	o	o
Ces publicités sont difficiles à suivre	o	o	o	o	o
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	o	o	o	o	o
Ces publicités traitent d'un sujet important	o	o	o	o	o
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	o	o	o	o	o
Cette publicité véhicule clairement l'idée que le gouvernement du Canada est déterminé à aider les Canadiennes et les Canadiens à limiter la propagation de la COVID-19.	o	o	o	o	o
Cette publicité exprime clairement l'importance de l'effort collectif requis, aboutissant à un Canada plus vacciné et plus protégé et à un éventuel assouplissement des restrictions de santé publique.	o	o	o	o	o

Des questions sur les vaccins contre la COVID-19–Télé (Population générale)/ Des questions sur les vaccins contre la COVID-19–Numérique (Édition des parents des adolescents) – Tous les répondants

T1JP:

Voici une publicité qui a récemment été diffusée sur différents médias.

[Veuillez ajouter ceci avant la video "Veuillez vous assurer que votre volume est réglé avant de regarder la vidéo"]

[INSÉRER PUBLICITÉS – Demander aux experts population Générale télé et Demander aux experts parents numériques]

Tous répondants sauf parents : montrer une de ces options, faire tourner :

1. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/video/demandez-experts-vaccins-covid-19.html#a3>

Est-ce que les vaccins contre la COVID-19 ont des effets secondaires??



T1JP_1
SideEffects-EN-
WEB_PHAC_VAX-
T30-16x9-Effec...



T1JP_1
SideEffects-FR-W
EB_PHAC_VAX-T3
0-16x9-Effec...

2. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/video/demandez-experts-vaccins-covid-19/developpement-examen-approbation.html#a2>

Comment a-t-il été possible de développer des vaccins sûrs contre la COVID-19 si rapidement?



T1JP_2
Vax-T30-16x9-Q
uickly-EN.mp4



T1JP_2
Vax-T30-16x9-Q
uickly-FR.mp4

3. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/video/demandez-experts-vaccins-covid-19.html#a1>

Comment savons-nous que les vaccins contre la COVID-19 sont sûrs??



T1JP_3
Vax-T30-16x9-Sa
fe-EN.mp4



T1JP_3
Vax-T30-16x9-Sa
fe-FR.mp4

Parents: show one of these, rotate:

- 1- <https://www.youtube.com/watch?v=0VmA9a1I9VE> (digital)

Comment sait-on qu'un vaccin contre la COVID-19 est sûr pour mon jeune, sans données à long terme?



T1JP_Parents 1
Video_Data_en.mp
4



T1JP_Parents 1
Video_Data_fr.mp
4

- 2- <https://www.youtube.com/watch?v=uiue08qFNSs> (digital)

Les jeunes doivent-ils recevoir un vaccin contre la COVID-19 dès que ceux-ci leur sont offerts?



T1JP_Parents 2
Video_Available_e
n.mp4



T1JP_Parents 2
Video_Available_fr.
mp4

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

Au cours des six derniers mois, avez-vous vu cette publicité ou une publicité similaire à celle-ci où un expert répond à une question liée à la COVID-19 vaccination?

- Oui
 Non

=> ALLER À T1LP

T1KP:

Où avez-vous vu ces publicités?

Sélectionnez toutes les réponses applicables.

- Cinéma
 Facebook
 Site Internet
 Revues
 Journal (quotidien)
 Journal (hebdomadaire ou communautaire)
 Panneaux d'affichage extérieurs
 Brochure ou dépliant reçu par la poste
 Transports en commun (autobus ou métro)
 Radio

- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Tik Tok
- Centres commerciaux
- Écrans numériques (comme dans les stations-service, les dépanneurs, les résidences, les panneaux d'affichage numériques)
- Autre (veuillez préciser) :

T1LP:

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

T1M1:

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

RANDOMISER ÉNONCÉS

	1 Fortem ent en désacco rd	2	3	4	5 Fortem ent en accord
Ces publicités attirent mon attention	o	o	o	o	o
Ces publicités me concernent	o	o	o	o	o
Ces publicités sont difficiles à suivre	o	o	o	o	o
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	o	o	o	o	o
Ces publicités traitent d'un sujet important	o	o	o	o	o
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	o	o	o	o	o
Ces publicités véhiculent clairement l'idée que le gouvernement du Canada est déterminé à aider les Canadiennes et	o	o	o	o	o

les Canadiens à limiter la propagation de la COVID-19.					
Les publicités indiquent que le gouvernement du Canada s'engage à fournir aux Canadiennes et aux Canadiens des informations crédibles sur le vaccin contre la COVID-19 provenant de sources fiables afin qu'ils puissent faire un choix éclairé concernant la vaccination.	<input type="radio"/>				

Vaccins contre la COVID-19 : Il est temps que les enfants se créent de nouveaux souvenirs– Télé (Édition parents des adolescents) – Parents des enfants de 12 à 17 ans

T1JP2:

Voici une publicité qui a récemment été diffusée sur différents médias.

[Veuillez ajouter ceci avant la video "Veuillez vous assurer que votre volume est réglé avant de regarder la vidéo"]

[INSÉRER PUBLICITÉS – Vaccins contre la COVID-19 : Il est temps que les enfants se créent de nouveaux souvenirs - parents – Télé] <https://www.youtube.com/watch?v=4FbGCFXVMEo>



T1JP2
Vax_Parents_WEB3
0_FR_Repiquage
Web(23 Aout).m...



T1JP2
Vax_Parents_WEB3
0_EN_Repiquage
Web(23 Aout).m...

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

Au cours des six dernières semaines, avez-vous vu cette publicité?

- Oui
- Non

=> ALLER À T1LP2

T1KP2:

Où avez-vous vu ces publicités?

Sélectionnez toutes les réponses applicables.

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet

- Revues
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneaux d'affichage extérieurs
- Brochure ou dépliant reçu par la poste
- Transports en commun (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Tik Tok
- Centres commerciaux
- Écrans numériques (comme dans les stations-service, les dépanneurs, les résidences, les panneaux d'affichage numériques)
- Autre (veuillez préciser) :

T1LP2:

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

T1M2:

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

RANDOMISER ÉNONCÉS

	1 Fortem ent en désacco rd	2	3	4	5 Fortem ent 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	<input type="radio"/>				
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	<input type="radio"/>				
Ces publicités véhiculent clairement l'idée que le gouvernement du Canada est déterminé à aider les Canadiennes et les Canadiens à limiter la propagation de la COVID-19.	<input type="radio"/>				
Cette publicité indique clairement que faire vacciner vos enfants a des avantages sociaux et les aiderait à reprendre les activités qui leur manquent.	<input type="radio"/>				
Cette publicité indique clairement que faire vacciner vos enfants a des effets bénéfiques sur la santé mentale, et les aiderait à reprendre les activités qu'ils aiment.	<input type="radio"/>				

[DEMANDER AUX RÉPONDANTS QUI ONT VU TOUTES LES PUBLICITÉS PRÉSENTÉES]

T1N

Randomiser

Avez-vous fait l'une des actions suivantes après avoir vu l'une de ces publicités?

- Visiter le site Canada.ca/fr/sante-publique/services/maladies/maladie-coronavirus-covid-19/vaccins.html
- Discuter des vaccins contre la COVID-19 avec un ami ou un membre de la famille
- Partager les renseignements
- Se faire vacciner
- Encourager les autres à se faire vacciner
- Parler de la publicité à d'autres personnes
- Rechercher des renseignements sur la vaccination contre la COVID-19
- Autre (veuillez préciser) _____ [ANCHOR]
- Je n'ai rien fait à la suite de la publicité [EXCLUSIVE] [ANCHOR]

Questions supplémentaires – Demander à tous

Les questions suivantes portent sur les vaccins contre la COVID-19

Q1 Vous êtes-vous fait vacciner contre la COVID-19?

- Oui, j'ai reçu trois doses de vaccin contre la COVID-19.
- Oui, j'ai reçu deux doses de vaccin contre la COVID-19.
- Oui, j'ai reçu une dose de vaccin contre la COVID-19.
- Non, mais j'ai l'intention de me faire vacciner.
- Non, je ne me ferai pas vacciner contre la COVID-19.

DEMANDER AUX NON VACCINÉ(E)S

Q2 Quelle est la principale raison pour laquelle vous n'avez pas été vacciné(e) contre la COVID-19? [Open-ended]

DEMANDER AUX PARENTS AYANT AU MOINS UN ENFANT DE LA CATÉGORIE "12 À 17" ÂGE DE L'ENFANT]

Q3 En ce qui concerne votre/vos enfant(s) âgé(s) de 12 à 17 ans, choisirez-vous de le/les faire vacciner?

- Mon/mes enfant(s) est/sont déjà vacciné(s)
- Oui, dès qu'il sera possible de le faire
- Oui, mais j'attendrai un peu
- Non, je ne ferai pas vacciner mon/mes enfant(s)
- Je ne prends pas ces décisions
- Je ne suis pas certain(e)

DEMANDER AUX PARENTS AYANT AU MOINS UN ENFANT 11 ans ou moins

Q4. En ce qui concerne votre/vos enfant(s) âgé(s) de moins de 12 ans, si un vaccin contre la COVID-19 devient disponible pour votre/vos enfant(s), choisiriez-vous de le/les faire vacciner?

- Oui, dès qu'il sera possible de le faire
- Oui, mais j'attendrai un peu
- Non, je ne ferai pas vacciner mon/mes enfant(s)
- Je ne prends pas ces décisions
- Je ne suis pas certain(e)

[DEMANDER SI "Non, je ne ferai pas vacciner mon/mes enfant(s)" ou "Je ne suis pas certain(e)" À Q3 et/ou Q4]

Q5 Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous êtes incertain(e) ou choisissez de ne pas faire vacciner le/les enfant(s) dont vous avez la garde ou la tutelle contre la COVID-19? Veuillez choisir jusqu'à trois réponses. [Randomiser]

- Il sera difficile de prendre ou de se rendre au rendez-vous de vaccination.
- J'ai des inquiétudes concernant les effets secondaires possibles ou le fait que le vaccin rende mon/mes enfant(s) malade(s).
- Je m'inquiète des effets à long terme du vaccin sur mon/mes enfant(s).
- Je ne fais pas confiance au vaccin en raison de sa nouveauté.
- J'ai besoin de plus amples renseignements.

Il n'est pas nécessaire (par exemple, le virus disparaîtra naturellement).
Trop peu de tests ou de recherches ont été effectués sur les enfants.
Je ne crois pas qu'il est sécuritaire.
S'ils contractent la COVID-19, il est peu probable qu'ils tombent très malades.
Je pense que « l'immunité naturelle » est meilleure pour les enfants que l'immunité conférée par les vaccins.
Je ne crois pas qu'il est efficace.
Mon enfant est très anxieux ou craintif des vaccins.
Je me méfie de la vaccination chez les enfants en général.
Je ne sais pas. [Ancrer et rendre exclusif]
Autre (veuillez préciser)

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.

- 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:

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

D4:

Où êtes-vous né(e)?

- Au Canada
- À l'étranger

↳ Précisez quel pays :

DEMANDEZ SI D4=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D5:

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

AAAA

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2021

D6:

Quelle langue avez-vous apprise en premier lorsque vous étiez enfant et comprenez-vous toujours?

VOUS POUVEZ SÉLECTIONNER JUSQU'À DEUX RÉPONSES.

- Anglais
- Français
- Une autre langue (précisez) _____

Notre sondage est maintenant terminé. Il a été mené au nom de Santé Canada. Au cours des prochains mois, le rapport sera publié sur le site Web de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions d'avoir pris le temps de répondre à ce sondage, nous vous sommes très reconnaissants.

