



Sondage de référence et post campagne OECF pour la campagne COVID-19 sur la santé mentale

Rapport méthodologique

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Ipsos Global – Affaires publiques

Numéro de contrat : HT372-214614/001/CY

Valeur du contrat : 73 425,59 \$

Date d'attribution : 26 novembre 2021

Date de livraison : 31 mars 2022

Numéro d'enregistrement : POR 045-21

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.





ÉNONCÉ DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

À titre de cadre supérieur 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 remis ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou 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 fluid and cursive, with a large loop at the end.

Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos



Sondage de référence et post campagne OECF pour la campagne COVID-19 sur la santé mentale
Rapport méthodologique

Préparé pour Santé Canada et l'Agence de la santé publique du Canada
Nom du fournisseur : Ipsos Global – Affaires publiques
Mars 2022

Le présent rapport d'enquête d'opinion présente la méthodologie utilisée dans le cadre du sondage de référence et de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) après la campagne sur la santé mentale et la COVID-19 mené par Affaires publiques Ipsos pour le compte de Santé Canada et de l'Agence de la santé publique du Canada. Le sondage de référence a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 137 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 10 décembre 2021 et le 10 janvier 2022. Le sondage post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 101 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 2 mars et le 16 mars 2022.

Ce rapport est également disponible en anglais sous le titre : Baseline and Post-Campaign ACET Survey for the COVID-19 Mental Health Campaign

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 :

Direction générale des communications
Santé Canada
200 Promenade Eglantine
AL 1915C, Pré Tunney
Ottawa (Ontario) K1A 0K9

Numéro de catalogue :
H14-400/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-43755-2

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 20-30)

Numéro de catalogue H14-400/2022E-PDF (rapport définitif, en anglais)
ISBN 978-0-660-43754-5

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de la Santé, 2022

Sondage de référence et post campagne OECF pour la campagne COVID-19 sur la santé mentale

1. Contexte

La pandémie de COVID-19 a eu des impacts importants sur la santé mentale de l'ensemble de la population, les inquiétudes concernant le virus étant aggravées par les répercussions de ce dernier sur le travail et les routines, le stress financier, l'isolement social, la consommation de substances, l'anxiété et la dépression, le chagrin et le deuil ainsi que l'accès réduit aux services et aux soutiens.

À la lumière des incertitudes persistantes, ainsi que des effets durables de la pandémie jusqu'à présent, il est impératif que nous continuions à offrir des soutiens continus en matière de santé mentale et de consommation de substances à ceux qui en ont besoin. Les effets de la pandémie ont été plus importants chez certaines populations, notamment les jeunes, les aînés, les parents, les peuples autochtones et les populations ethniques et racialisées, comme l'ont observé Statistique Canada, les principales organisations et associations canadiennes de santé, les universités, les organismes de recherche et les différents paliers de gouvernement. Même avant la pandémie, bon nombre de ces groupes à risque affichaient des taux de santé mentale positive inférieurs et des taux de maladie mentale supérieurs à ceux de la population générale.

En réponse, Santé Canada (SC) et l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) ont lancé une campagne publicitaire nationale de sensibilisation pour soutenir la santé mentale des Canadiens les plus touchés par la COVID-19. La campagne visait à diriger le public vers canada.ca/fr/sante-publique/services/maladies/2019-nouveau-coronavirus/sante-mentale pour susciter l'intérêt et l'engagement avec des ressources, des outils et des services de soutien professionnels gratuits.

2. Objectifs de la recherche

L'objectif de la recherche était d'évaluer l'impact de la *Campagne sur la santé mentale et la COVID-19* sur la sensibilisation aux ressources en ligne liées à la santé, auxquelles les Canadiens à risque et vulnérables (5 groupes) pouvaient accéder immédiatement pour obtenir de l'aide. La recherche comprenait un sondage de référence pour recueillir des renseignements sur l'état de la sensibilisation et de l'utilisation de ces ressources avant la campagne, ainsi qu'un sondage post-campagne pour mesurer l'impact de la campagne sur la sensibilisation et l'utilisation.

Les objectifs de la recherche 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.
- Mesurer la sensibilisation et les utilisations des soutiens en santé mentale.
- Mesurer les visites sur le site Web de la campagne.
- Relever les changements d'attitude et de comportement attribuables à la campagne de publicité.



Les résultats de cette recherche permettront à SC et l'ASPC d'évaluer le rendement de cette campagne publicitaire. Ils aideront également SC et l'ASPC à améliorer toute phase future de la campagne (ou toute autre campagne similaire).

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).

Publics cibles

Les publics cibles de la recherche étaient les suivants :

- Canadiens âgés de 18 ans et plus

Les publics cibles de la campagne représentent cinq (5) groupes de Canadiens à risque et vulnérables.

1. **Jeunes et jeunes adultes (18 à 34 ans)** qui sont le groupe d'âge le plus vulnérable à un déclin de la santé mentale en raison de la pandémie
2. **Parents d'enfants d'âge scolaire (5 à 17 ans)** qui font face à une perte de revenus, à une augmentation des soins, à des perturbations au travail, à des problèmes de santé familiale, et plus encore
3. **Aînés (65 ans et plus)** qui représentent le plus grand nombre de décès dus à la COVID-19 depuis le début de la pandémie jusqu'à maintenant
4. **Peuples autochtones** qui signalent un déclin de la santé mentale et des problèmes de consommation de substances
5. **Populations ethniques et racialisées** qui indiquent avoir une mauvaise santé mentale de manière générale, et qui ont de plus en plus besoin d'accéder à des soutiens et des services liés faciles à comprendre en matière de COVID-19.

3. Méthode

3.1 Échantillon en ligne

Ce projet comprenait deux (2) sondages en ligne : un sondage de référence et un sondage post-campagne. Les deux sondages ont été réalisés en ligne à l'aide d'un comité en ligne non probabiliste. Il s'agit de l'approche standard pour tous les sondages d'évaluation de la publicité du gouvernement du Canada. Le sondage de référence a été mené avant le lancement de la campagne alors que le sondage post-campagne a été mené après la fin de la campagne.

Les répondants au sondage ont été choisis parmi le comité Ipsos Je-dis et un panel de fournisseurs partenaires de confiance, Dynata. Le sondage de référence a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 137 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Le sondage post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 101 Canadiens



âgés de 18 ans et plus. Les participants ont répondu au sondage dans la langue officielle de leur choix, soit l'anglais ou le français.

Pour le sondage de référence, une évaluation préliminaire a été menée le 10 décembre 2021, avec 40 répondants (24 en anglais et 16 en français), pour confirmer la durée du sondage avant le déploiement complet du questionnaire. Une question ouverte était posée à la fin du sondage, permettant d'indiquer tout problème en lien avec la clarté du sondage. Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et réalisé du 10 décembre 2021 au 10 janvier 2022.

Pour le sondage post-campagne, une évaluation préliminaire a été menée le 2 mars 2022, avec 96 répondants (62 en anglais et 34 en français). Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et réalisé du 2 mars au 16 mars 2022.

Pour les deux sondages, des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement. Dans l'échantillon naturel, nous avons finalement obtenu nos cibles sans suréchantillonnage, à l'exception des Autochtones (suréchantillon de $n = 100$ pour nous assurer d'avoir atteint un échantillon minimum de $n = 200$ Canadiens autochtones). Voici les nombres non pondérés.

Publics cibles	Taille de l'échantillon du sondage	Taille de l'échantillon du sondage
Jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans	194	223
Jeunes adultes âgés de 25 à 34 ans	365	333
Communautés ethniques ($n = 200$)	396	423
Communautés autochtones	200	200
Parents d'enfants de 12 à 17 ans	430	385

La méthode d'échantillonnage utilisait des courriels d'invitation et une technologie de routeur pour inviter les participants. Chaque participant a reçu 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, chaque sondage a été rempli en 10 minutes.

3.2 Recrutement des participants

Source de l'échantillon

Ipsos a fait équipe avec Dynata pour le travail sur le terrain et pour obtenir l'échantillon requis. Ipsos et Dynata comptent plus de 300 000 panélistes actifs. Les panels de Dynata sont continuellement renouvelés et recrutés par divers moyens, notamment 1) programme de fidélisation dans les secteurs du voyage, du divertissement et autres; 2) bannières en ligne, publicités télévisées par câble, publipostages, influenceurs sur les médias sociaux, application mobile, etc.; 3) canaux intégrés comprenant l'accès aux communautés en ligne, aux plateformes de médias sociaux, aux éditeurs et autres (ce dernier groupe n'a pas adhéré à un panel), mais chaque participant a un profil Dynata.



Le panel de Dynata comprend des membres qui se sont inscrits et reçoivent une sorte d'incitatif. Les incitatifs sont basés sur un système de points échangés contre des récompenses (chèques-cadeaux électroniques, bons d'achat dans les commerces de proximité, dons à des organismes de bienfaisance et récompenses de fidélisation à long terme), ainsi que des tirages au sort. Le montant des incitatifs est basé sur les exigences spécifiques de chaque enquête, en fonction de la longueur et de la complexité de celle-ci, du sujet de l'étude et du temps requis pour réaliser un nombre minimum d'entretiens.

Les données complètes relatives au profilage du contexte recueillies lorsque les répondants se joignent à un panel permettent de cibler les répondants en fonction de critères clés, tels que la région, l'âge, le sexe, le niveau d'études et de revenu, l'intention d'acheter une maison dans les 12 mois, la profession et d'autres caractéristiques.

Les données excluent tous les répondants en double en fonction de la saisie de la propriété intellectuelle et excluent les panélistes qui ont répondu à un autre sondage du gouvernement du Canada au cours des 30 jours précédents en tant que membre de ce panel.

Pondération des échantillons

Le tableau ci-dessous indique les répartitions non pondérées et pondérées de l'échantillon en ligne. Nous avons appliqué une pondération à l'échantillon afin de nous assurer que les données finales reflètent la population adulte générale par région, âge et sexe, selon le recensement de 2016. Une technique basée sur une méthode itérative aléatoire a été appliquée pour la pondération. Remarque : il est possible que les totaux ne soient pas égaux à 100 % en raison de l'arrondissement.

Échantillon en ligne pondéré et non pondéré

	Sondage de référence		Sondage post-campagne	
	Taille de l'échantillon non pondéré	Taille de l'échantillon pondéré	Taille de l'échantillon non pondéré	Taille de l'échantillon pondéré
Canada	2 137	2 137	2 101	2 101
Région				
Colombie-Britannique/Territoires	293	290	294	285
Alberta	247	240	237	236
Prairies (Manitoba, Saskatchewan)	178	139	158	137
Ontario	810	821	770	807
Québec	447	502	489	493
Canada atlantique	162	146	153	143
Sexe				
Hommes	1 037	1 033	1 014	1 015
Femmes	1 088	1 092	1 074	1 073
Divers	12	12	13	13

Âge				
18-34	559	586	556	578
35-54	758	727	703	716
55+	820	824	842	807
Sexe par âge				
Homme de 18 à 24 ans	92	119	110	117
Homme de 25 à 34 ans	168	173	161	170
Homme de 35 à 44 ans	171	168	168	165
Homme de 45 à 54 ans	196	187	176	184
Homme de 55 à 64 ans	196	182	189	179
Homme de 65 à 100 ans	214	204	210	200
Femme de 18 à 24 ans	101	114	110	112
Femme de 25 à 34 ans	193	175	168	172
Femme de 35 à 44 ans	184	175	165	172
Femme de 45 à 54 ans	204	193	189	190
Femme de 55 à 64 ans	210	190	192	187
Femme de 65 à 100 ans	196	244	250	240
Diverses identités de genre	12	12	13	13

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 1,29, ce qui se situe dans une fourchette acceptable pour un sondage auprès de la population générale.

Statistiques sur les courriels

Pour cette enquête, un échantillon non probabiliste a été utilisé. Par conséquent, il est impossible de calculer le taux de réponse.

Cependant, le taux de participation au sondage de référence était de 97 % et au sondage post-campagne, de 93 %. Le taux pour le sondage post-campagne est plus faible, car davantage de cas ont été exclus sur la base de la réalisation d'un sondage similaire dans les 30 jours ou de la vague OECF initiale. Le taux de participation est calculé comme suit : **Taux de participation = R/(R+IS+U)**.

Réponses	Sondage de référence	Sondage post-campagne
Cas non valides	357	1 621
Non résolu (U)	0	0
Dans le champ d'application – pas de réponse (IS)	89	277
Unités répondantes (R)	2 571	3 673
Taux de participation	97%	93%



Les cas d'une enquête en ligne peuvent être divisés en quatre grandes catégories :

Cas non valides

Il s'agit uniquement des cas clairement non valides (par exemple, des invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se sont pas qualifiées pour l'étude, des adresses de courriel incomplètes ou manquantes dans une liste fournie par le client).

Non résolu (U)

Il s'agit de tous les cas où il est impossible d'établir si l'invitation a été envoyée à un répondant ou à une unité admissible ou non (par exemple, lorsque les invitations par courriel reviennent ou restent sans réponse avant que le candidat puisse être qualifié).

Dans le champ d'application – pas de réponse (IS)

Il s'agit de tous les refus, qu'ils soient implicites ou explicites; toutes les absences de contact et les ruptures précoces des cas admissibles connus; et autres non-répondants admissibles (pour cause de maladie, congé autorisé, vacances ou autre).

Unités répondantes (R)

Il s'agit notamment des cas qui ont participé mais qui ont été disqualifiés par la suite (par exemple, lorsque les quotas admissibles ont été atteints). Il s'agit également de tous les sondages remplis ou partiellement remplis qui répondent aux critères établis par le chercheur pour être inclus dans l'analyse des données.

Les unités non résolues (U), dans le champ d'application (IS) et répondantes (R) sont toutes incluses dans la grande catégorie des cas « potentiellement admissibles ». Cependant, les cas non valides ne sont pas inclus dans le calcul des taux de résultats.

Pour cette enquête, un routeur a été utilisé pour filtrer les répondants potentiels et les assigner à l'une des nombreuses enquêtes. De ce fait, il n'est pas possible d'estimer le nombre de cas « invités » à participer et s'ils étaient admissibles ou non. Par conséquent, il n'est pas possible d'estimer les cas « non résolus ». Pour cette enquête, les unités répondantes sont réparties comme suit.

Réponses	Sondage de référence	Sondage post-campagne
- Dépassement de quota	434	1 572
- Remplis – Qualifiés	2 137	2 101
Unités répondantes (R)	2 571	3 673

La technologie d'acheminement des échantillons utilise la randomisation pondérée pour attribuer les sondages aux participants. Lors de leur entrée dans le système, les panélistes sont contrôlés pour s'assurer qu'ils n'ont pas dépassé le nombre limite de participations à l'enquête. Une liste de correspondances potentielles est établie pour chaque panéliste en fonction des informations que nous connaissons à leur sujet.

Les panélistes peuvent se voir poser des questions de sélection supplémentaires dans le système pour s’assurer qu’ils répondent aux critères du projet. La priorité peut être donnée aux enquêtes qui sont en retard; cependant, cela est réduit au minimum, car la randomisation de l’enquête doit rester en place en tant qu’élément clé pour éviter le biais. Dans ce cas, une priorisation limitée a été appliquée pendant la fenêtre de sondage, il y a donc un faible risque de biais de l’échantillon.

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 non pondérés de l’enquête aux résultats du recensement de 2016 par région, âge et sexe. Dans l’ensemble, l’échantillon est très représentatif de la population adulte nationale.

	Sondage de référence		Sondage post-campagne	
	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2016	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2016
Région*				
Colombie-Britannique/Territoires	14%	14%	14%	14%
Alberta	12%	11%	11%	11%
Prairies (Manitoba, Saskatchewan)	8%	7%	8%	7%
Ontario	38%	38%	37%	38%
Québec	21%	23%	23%	23%
Atlantique	8%	7%	7%	7%
Sexe				
Hommes	49%	49%	48%	49%
Femmes	51%	51%	51%	51%
Divers	1%	< 1 %	1%	< 1 %
Âge				
18-34	26%	27%	26%	27%
35-54	35%	34%	33%	34%
55+	38%	40%	40%	40%
Sexe par âge*				
Homme de 18 à 24 ans	4%	6%	5%	6%
Homme de 25 à 34 ans	8%	8%	8%	8%

Homme de 35 à 44 ans	8%	8%	8%	8%
Homme de 45 à 54 ans	9%	9%	8%	9%
Homme de 55 à 64 ans	9%	9%	9%	9%
Homme de 65 à 100 ans	10%	10%	10%	10%
Femme de 18 à 24 ans	5%	5%	5%	5%
Femme de 25 à 34 ans	9%	8%	8%	8%
Femme de 35 à 44 ans	9%	8%	8%	8%
Femme de 45 à 54 ans	10%	9%	9%	9%
Femme de 55 à 64 ans	10%	9%	9%	9%
Femme de 65 à 100 ans	9%	12%	12%	12%
Diverses identités de genre	1%	< 1 %	1%	< 1 %

* 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 du sondage

4.1 Questionnaire de référence en français

Merci de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click English.

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

DÉBUT DU SONDAGE

Pour voir notre Politique de confidentialité, veuillez cliquer ici.

Si vous avez besoin de l'assistance technique, veuillez contacter Ipsos à pasurveys @ ipsosasks.ca [pasurveys @ ipsosasks.ca](mailto:pasurveys@ipsosasks.ca)

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Une firme de recherche en marketing
- Un magazine ou un quotidien
- Une agence de publicité ou de conception graphique
- Un parti politique
- Une station radiophonique ou de télévision
- Une firme de relations publiques
- Le gouvernement fédéral ou provincial
- Aucune de ces organisations [**Exclusive**]

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

b) Êtes-vous...

- Genre masculin
- Genre féminin
- Genre non binaire

c)

ANNÉE/MOIS (menus déroulants). Quelle est votre date de naissance?

ANNÉE (1910 à 2003)

MOIS



- Janvier
- Février
- Mars
- Avril
- Mai
- Juin
- Juillet
- Août
- Septembre
- Octobre
- Novembre
- Décembre

TRANCHE ADMISSIBLE : 1910 À 2003

**SI L'ANNÉE EST 2003 ET APRÈS, REMERCEZ 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, REMERCEZ-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 **[REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE]**

QUESTIONS DE PRÉ-SÉLECTION POUR DÉTERMINER SI LE RÉPONDANT A DES ENFANTS DE MOINS DE 18 ANS ET LEUR ÂGE

- 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 1 à F]

- g) Quel âge a/ont l'enfant/les enfants? Sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent
- Moins de 5 ans
 - 5 à 11 ans
 - 12 à 17 ans
 - 99- Je ne souhaite pas répondre [Exclusive]

QUESTIONS DE PRÉ-SÉLECTION POUR DÉTERMINER SI LE RÉPONDANT FAIT PARTIE DES POPULATIONS AUTOCHTONES OU DES POPULATIONS ETHNIQUES/RACIALISÉES

- h) Est-ce que vous vous identifiez à l'une des options suivantes?? Sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent
- Blanc
 - Personne autochtone (Premières Nations, Inuit ou Métis)
 - Asiatique du Sud
 - Chinois
 - Philippin
 - Asiatique du Sud-Est
 - Asiatique de l'Ouest
 - Coréen
 - Japonais
 - Noir
 - Latino-Américain
 - Arabe
 - Autre
 - Aucune de ces réponses [Exclusive]

QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

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

- oui
 - non
- => ALLER À T1A**



Q2 :

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

[RANDOMISER]

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- écrans numériques dans les magasins, les centres commerciaux
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Pinterest
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Spotify
- Snapchat
- affiche dans les cliniques/établissements médicaux
- application mobile
- [DERNIER] autre, veuillez préciser _____

Q3 :

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

Q4 :

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

QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.



T1A :

Au cours des six dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada sur les ressources ou les services en matière de santé mentale et de consommation de substances?

- oui
- non

=> ALLEZ À Q1

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité en matière de santé mentale et de consommation de substances liées à la pandémie de COVID-19?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

[RANDOMISER]

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- écrans numériques dans les magasins, les centres commerciaux
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Pinterest
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Spotify
- Snapchat
- affiche dans les cliniques/établissements médicaux
- application mobile
- [DERNIER] autre, veuillez préciser _____

T1C: De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.



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

Q1 De façon générale, comment évaluez-vous votre état de santé mentale?

- Excellent (NE PAS AFFICHER – CODE 5)
- Plutôt bon (NE PAS AFFICHER – CODE 4)
- Moyen (NE PAS AFFICHER – CODE 3)
- Plutôt mauvais (NE PAS AFFICHER – CODE 2)
- Mauvais (NE PAS AFFICHER – CODE 1)
- Je ne suis pas certain(e) (NE PAS AFFICHER - CODE 9)

Q2. La pandémie de COVID-19 a-t-elle eu une incidence sur votre état de santé mentale?

- Oui, elle l'a empiré
- Oui, elle l'a amélioré
- Non, elle n'a eu aucune incidence sur mon état de santé mentale

Q3 Pour chacun des éléments énumérés ci-dessous, veuillez indiquer si vous avez connu des changements depuis le début de la pandémie en sélectionnant a augmenté, a diminué ou est resté le même/aucun changement.

[RANDOMISER]

- a) Stress
- b) Anxiété
- c) Peur
- d) Tristesse
- e) Solitude
- f) Inquiétude financière

- A augmenté
- A diminué
- Est resté le même/Aucun changement
- Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

Q4 Veuillez indiquer si les situations énumérées ci-dessous ont changé pour vous depuis le début de la pandémie en sélectionnant a augmenté, a diminué ou est resté le même/aucun changement.

[RANDOMISER]

- a) Ma consommation d'alcool comme la bière, le vin ou les spiritueux.



- b) Ma consommation de cannabis.
- c) Ma consommation de tabac/produits de vapotage.
- d) Ma consommation de drogues illégales/illicites.

A augmenté

A diminué

Est resté le même /Aucun changement

Je ne consomme pas cette substance

Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

Q5 Avez-vous récemment reçu de l'aide pour des problèmes de santé mentale, s'il y a lieu? (Sélectionnez une seule réponse.)

Oui, avant la pandémie (NE PAS AFFICHER CODE 1)

Oui, pendant la pandémie, mais pas actuellement (NE PAS AFFICHER CODE 2)

Oui, actuellement (NE PAS AFFICHER CODE 3)

Oui, j'avais des besoins en matière de santé mentale à long terme avant même que la pandémie ne commence (NE PAS AFFICHER CODE 4)

Non (NE PAS AFFICHER CODE 5)

[Si la réponse n'est pas actuellement ET le répondant évalue leur état de santé mentale comme moyen ou mauvais : Q1 = 1, 2 ou 3, ET Q5 = 2 ou 5]

Q6 Pourquoi ne recevez-vous pas actuellement d'aide? (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.)

Ma santé mentale va bien (NE PAS AFFICHER CODE 1)

Je n'ai pas besoin d'aide (NE PAS AFFICHER CODE 2)

Je n'ai pas le temps (NE PAS AFFICHER CODE 3)

Je ne sais pas où aller (NE PAS AFFICHER CODE 4)

Ce service coûte trop cher (NE PAS AFFICHER CODE 5)

Autre, veuillez préciser : (NE PAS AFFICHER CODE 77)

Je ne sais pas (99) [Exclusive]

Q7 Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes familier avec les différents services offerts en matière de santé mentale?

Très familier

Assez familier

Peu familier

Pas du tout familier

Q8 Saviez-vous que le gouvernement du Canada offre de l'aide gratuite en matière de santé mentale et de consommation de substances? (Sélectionnez une seule réponse.)

Oui, en matière de santé mentale seulement

Oui, en matière de consommation de substances seulement

Oui, pour les deux

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 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.

- Moins qu'un diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers
- Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement non universitaire
- Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- Je préfère ne pas répondre

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
- Je ne préfère 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(s) langue(s) avez-vous apprise(s) en premier lorsque vous étiez enfant et comprenez-vous toujours?

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- Anglais
- Français
- Une 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.

VOUS N'ÊTES PAS SEUL. SI VOUS AVEZ BESOIN D'AIDE, VEUILLEZ VISITER LE SITE Canada.ca/sante-mentale-covid



4.2 Questionnaire du sondage post campagne en français

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

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

DÉBUT DU SONDAGE

Pour voir notre Politique de confidentialité, veuillez [cliquer ici](#).

Si vous avez besoin de l'assistance technique, veuillez contacter Ipsos à [pasurveys @ ipsosasks.ca](mailto:pasurveys@ipsosasks.ca)

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Une firme de recherche en marketing
- Un magazine ou un quotidien
- Une agence de publicité ou de conception graphique
- Un parti politique
- Une station radiophonique ou de télévision
- Une firme de relations publiques
- Le gouvernement fédéral ou provincial
- Aucune de ces organisations [**Exclusive**]

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

b) Êtes-vous...

- Genre masculin
- Genre féminin
- Genre non binaire

C) Dans quelle année êtes-vous né(e)?

AAAA



TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2004
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.

c) 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.

d) 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 **[REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE]**

QUESTIONS DE PRÉ-SÉLECTION POUR DÉTERMINER SI LE RÉPONDANT A DES ENFANTS DE MOINS DE 18 ANS ET LEUR ÂGE

e) 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 1 à F]

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

- Moins de 5 ans
- 5 à 11 ans
- 12 à 17 ans
- 99- Je ne souhaite pas répondre [Exclusive]

QUESTIONS DE PRÉ-SÉLECTION POUR DÉTERMINER SI LE RÉPONDANT FAIT PARTIE DES POPULATIONS AUTOCHTONES OU DES POPULATIONS ETHNIQUES/RACIALISÉES

g) Est-ce que vous vous identifiez à l'une des options suivantes?? Sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent

- Blanc
- Personne autochtone (Premières Nations, Inuit ou Métis)
- Asiatique du Sud
- Chinois
- Philippin
- Asiatique du Sud-Est
- Asiatique de l'Ouest
- Coréen
- Japonais
- Noir
- Latino-Américain
- Arabe
- Autre
- Aucune de ces réponses [Exclusive]

QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

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

- oui
- non

=> ALLER À T1A

Q2 :

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

[RANDOMISER]

cinéma
Facebook



- site Internet
- panneaux d'affichage extérieurs
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Pinterest
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- Spotify
- Snapchat
- affiche dans les cliniques/établissements médicaux
- application mobile
- [DERNIER] autre, veuillez préciser _____

Q3: De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

Q4: Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada?

SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

T1A :

Au cours des six dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada sur les ressources ou les services gratuits de soutien en matière de santé mentale et de consommation de substances?

- oui
- non

=> ALLEZ À Q1

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité en matière des aides pour la santé mentale et la consommation de substances liées à la pandémie de COVID-19?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

[RANDOMISER]

- Facebook
- site Internet
- panneaux d'affichage extérieurs



écrans numériques dans les magasins, les centres commerciaux
transport public (autobus ou métro)
radio
télévision
Pinterest
Twitter
YouTube
Instagram
Spotify
Snapchat
application mobile
publicités dans les établissements ou des cliniques médicaux
[DERNIER] autre, veuillez préciser _____

T1C: De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

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

Q1 De façon générale, comment évaluez-vous votre état de santé mentale?

- Excellent (NE PAS AFFICHER – CODE 5)
- Plutôt bon (NE PAS AFFICHER – CODE 4)
- Moyen (NE PAS AFFICHER – CODE 3)
- Plutôt mauvais (NE PAS AFFICHER – CODE 2)
- Mauvais (NE PAS AFFICHER – CODE 1)
- Je ne suis pas certain(e) (NE PAS AFFICHER - CODE 9)

Q2. La pandémie de COVID-19 a-t-elle eu une incidence sur votre état de santé mentale?

- Oui, elle l'a empiré
- Oui, elle l'a amélioré
- Non, elle n'a eu aucune incidence sur mon état de santé mentale

Q3 Pour chacun des éléments énumérés ci-dessous, veuillez indiquer si vous avez connu des changements depuis le début de la pandémie en sélectionnant a augmenté, a diminué ou est resté le même/aucun changement.

[[RANDOMISER]

Stress



Anxiété
Peur
Tristesse
Solitude
Inquiétude financière

A augmenté
A diminué
Est resté le même/Aucun changement
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

Q4 Veuillez indiquer si les situations énumérées ci-dessous ont changé pour vous depuis le début de la pandémie en sélectionnant a augmenté, a diminué ou est resté la même/aucun changement.

[RANDOMISER]

Ma consommation d'alcool comme la bière, le vin ou les spiritueux.
Ma consommation de cannabis.
Ma consommation de tabac/produits de vapotage.
Ma consommation de drogues illégales/illicites.

A augmenté
A diminué
Est resté la même /Aucun changement
Je ne consomme pas cette substance
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

Q5 Avez-vous récemment reçu de l'aide pour des problèmes de santé mentale? (Sélectionnez une seule réponse.)

Oui, avant la pandémie (NE PAS AFFICHER CODE 1)
Oui, pendant la pandémie, mais pas actuellement (NE PAS AFFICHER CODE 2)
Oui, actuellement (NE PAS AFFICHER CODE 3)
Oui, j'avais des besoins en matière de santé mentale à long terme avant même que la pandémie ne commence (NE PAS AFFICHER CODE 4)
Non (NE PAS AFFICHER CODE 5)

T1H: Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez ici pour voir.

[Montrer la banderole publicitaire en premier (jpg) en suite la publicité video, montrer chaque publicité sur un écran différent]

[Video: <https://www.youtube.com/watch?v=KhUgBX4DcNk>]



CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE

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

Oui
Non

=> **GO TO T1J**

T1I:

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités? (Choisissez toutes les réponses applicables.)

- Facebook
- Une application mobile
- Instagram
- Site Internet
- Sites web de nouvelles
- Pinterest
- Snapchat
- Radio numérique/en continue (par exemple Spotify, Podcast)
- TikTok
- Twitter
- Moteur de recherche (par exemple Google, Bing)
- YouTube
- Le bureau de médecin
- Pharmacie
- Autre, veuillez préciser

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?

RANDOMISER STATEMENTS

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement 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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités 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 expriment clairement que les services et les ressources de soutien de santé mentale et d'usage de substances sont disponibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités m'incitent à me rendre au site Web du gouvernement du Canada pour en apprendre plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités m'incitent à rendre sur d'autres sites Web proposant des services et les ressources de soutien de santé mentale et d'usage de substances					
Ces publicités m'incitent à chercher d'autres sites Web proposant des services et les ressources gratuites de soutien de santé mentale et d'usage de substances à un autre moment					

[POSER À TOUS LES RÉPONDANTS]

T1L. Avez-vous fait [s'il n'a pas vu l'annonce dans T1H remplacer Avez-vous par 'Ferez-vous'] une ou plusieurs actions après avoir vu les publicités? Sélectionnez tout ce qui s'applique

[RANDOMISER]

- Visité[Visiter] le site Web canada.ca/fr/sante-publique
- Discuté[Discuter] mes enjeux de santé mentale avec un professionnel de services de santé/un médecin, un(e) ami(e) ou un membre de la famille
- Partagé[partager] la publicité avec quelqu'un que je connais
- Partagé[partager] le site Web avec quelqu'un que je connais
- Cherché [chercher] de l'information sur des services et les ressources de soutien de santé mentale et d'usage de substances en ligne
- Autre, préciser _____ [DERNIER]
- Je n'ai rien fait/je ne ferai rien après avoir vu cette publicité **[EXCLUSIVE]** [DERNIER]

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

D1 : Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- Travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- Travailleur/travailleuse autonome



- Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- Étudiant(e) à temps plein
- Retraité(e)
- À l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- Autre situation

D2 :

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- Moins qu'un diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers
- Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement non universitaire
- Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- Je préfère ne pas répondre

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
- Je ne préfère 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 2022

D7 :

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

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- Anglais
- Français

Une 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.**