



Health  
Canada

Santé  
Canada

# Sondage post-campagne OECF pour les campagnes d'éducation du publique COVID-19 en 2021-22 : Normalisation des mesures de santé publique et évaluation des risques personnels

Rapport méthodologique

## Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Ipsos Global – Affaires publiques

Numéro de contrat : HT372-215043/001/CY

Valeur du contrat : 32 733,30 \$

Date d'attribution : 20 janvier 2022

Date de livraison : 31 mars 2022

Numéro d'enregistrement : POR 109-21

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse :

[hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca](mailto:hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca).

*This report is also available in English.*

Canada 



## 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 that reads "M. Colledge".

Mike Colledge  
Président  
Affaires publiques Ipsos



Sondage post-campagne OECF pour les campagnes d'éducation du publique COVID-19 en 2021-22 :  
Normalisation des mesures de santé publique et évaluation des risques personnels  
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 de *l'enquête OECF après les campagnes de sensibilisation publique sur la COVID-19 en 2021-2022 : sondage en ligne Normalisation des mesures de santé publique et Évaluation des risques personnels* mené 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 = 2 003 Canadiens âgés de 18 à 39 ans entre le 15 février et le 8 mars 2022.

Ce rapport est également disponible en anglais sous le titre : POST-Campaign ACET Survey for COVID-19 Public Education Campaigns in 2021-22: Normalizing Public Health Measures and Personal Risk Assessment

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 :

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

Numéro de catalogue :  
H14-403/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :  
978-0-660-43762-0

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 20-30)  
Numéro de catalogue H14-403/2022E-PDF (rapport définitif, en anglais)

ISBN 978-0-660-43761-3

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

Sondage post-campagne OECF pour les campagnes d'éducation du publique COVID-19 en 2021-22 :  
Normalisation des mesures de santé publique et évaluation des risques personnels

## 1. Contexte

Durant la situation de pandémie de COVID-19 au Canada, les mesures de santé publique continuent de jouer un rôle important pour limiter la propagation du virus et de ses variants. Cependant, une fatigue croissante du public face à ces mesures, en particulier chez les jeunes et les jeunes adultes, se fait sentir.

Il est important de communiquer et de normaliser la pratique des mesures de santé publique pour aider les Canadiens à rester en bonne santé et continuer à prévenir la propagation de la COVID-19. Pour ce faire, les efforts de sensibilisation publique à la COVID-19 continuent de jouer un rôle important dans le cadre de la réponse continue du gouvernement du Canada à la pandémie. De décembre 2021 à la mi-janvier 2021, SC et l'ASPC ont lancé une campagne publicitaire nationale de plus de 2 millions de dollars pour accroître la sensibilisation à la pratique des mesures de santé publique et l'intérêt pour celles-ci. La campagne ciblait les Canadiens âgés de 18 à 39 ans au moyen d'une combinaison de médias, y compris le numérique, les médias sociaux, les panneaux d'affichage et le cinéma.

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

- Accroître la sensibilisation aux diverses pratiques de prévention personnelle contre la COVID-19 (mesures de santé publique) pour rester en bonne santé et prévenir la propagation du virus.
- Susciter l'intérêt à continuer de pratiquer plusieurs mesures de santé publique, telles que l'hygiène des mains et une ventilation adéquate.
- Reconnaître les efforts des Canadiens pour aider à prévenir la propagation du virus à ce jour.
- Générer du trafic vers [Canada.ca/coronavirus](https://Canada.ca/coronavirus) ou une intention de recherche à un autre moment.

Les populations cibles de la campagne étaient les jeunes et les jeunes adultes canadiens âgés de 18 à 39 ans.

## 2. Objectifs de la recherche

La recherche visait à mener un sondage en ligne post-campagne pour évaluer la campagne à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OEC) du gouvernement du Canada. Les objectifs de l'enquête post-campagne 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 l'amélioration des connaissances.
- Déterminer si les publicités ont incité les gens à visiter le site Web de la campagne ou à y faire des recherches.
- Relever les changements d'attitude et de comportement attribuables à la campagne de publicité.

Les publics cibles de la recherche étaient les suivants :

- Canadiens de 18 à 39 ans
- Avec une certaine segmentation pour les groupes suivants :
  - Communautés ethniques (mélange général)

- Répondants parlant/lisant ou vivant avec quelqu'un parlant/lisant l'une de ces langues : arabe, cantonais, persan, hindi, coréen, mandarin, pendjabi, espagnol, tagalog, tamoul, ourdou, vietnamien
- Peuples autochtones
  - (Certains) répondants parlant/lisant une de ces langues : inuktitut, cri, ojibwé (pas d'exigence d'un nombre minimum de répondants)

### 3. Méthode

#### 3.1 Échantillon en ligne

Le sondage a été mené en ligne auprès d'un échantillon de n = 2 003 Canadiens âgés de 18 à 39 ans. Des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement. Les répondants ont été choisis parmi le comité Ipsos Je-dis et un panel de fournisseurs partenaires, Canadian Viewpoint.

Dans l'échantillon de n = 2 003, un quota minimum de n = 100 Autochtones dont quelques-uns qui parlaient/lisaient l'inuktitut, le cri ou l'ojibwé a été atteint. De plus, un quota minimum de n = 300 répondants se définissant comme faisant partie de communautés ethniques spécifiques, dont un minimum de 100 parlant/lisant ou vivant avec quelqu'un parlant/lisant l'arabe, le cantonais, le persan, le hindi, le coréen, le mandarin, le pendjabi, l'espagnol, le tagalog, le tamoul, l'ourdou ou le vietnamien, a été atteint.

Nous avons finalement obtenu nos cibles par échantillonnage naturel, sans suréchantillonnage (notons qu'un répondant peut se classer dans plus d'une catégorie).

- Peuples autochtones (n = 109) dont certains répondants parlent/lisent l'une de ces langues : inuktitut, cri, ojibwé.
- Communautés ethniques (n = 550) se définissant comme une minorité visible, y compris (n = 438) les répondants parlant/lisant ou vivant avec quelqu'un parlant/lisant l'arabe, le cantonais, le persan, le hindi, le coréen, le mandarin, le pendjabi, l'espagnol, le tagalog, le tamoul, l'ourdou ou le vietnamien.

Les peuples autochtones, les communautés et les langues ethniques ont été déterminés à l'aide des questions suivantes :

1. Vous décrivez-vous comme suit?

Une personne autochtone (Premières Nations, Inuit ou Métis)

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

Aucune de ces réponses

2. [ASK ONLY IF Q1=2] Vous décrivez-vous comme suit? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent  
Blanc  
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]

3. [ASK ONLY IF Q1=1 OR Q1=2] Est-ce que vous, ou quelqu'un avec qui vous vivez, parlez ou lisez couramment l'une des langues suivantes? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent

Ne parle/lit que l'anglais et/ou le français  
Arabe  
Cantonais  
Cri  
Persan  
Hindi  
Inuktitut  
Coréen  
Mandarin  
Ojibwé  
Pendjabi  
Espagnol  
Tagalog  
Tamoul  
Ourdou  
Vietnamien

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

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. Le sondage en ligne prenait en moyenne 7 minutes.

Une évaluation préliminaire a été menée le 15 février avec un échantillon de n = 27 répondants (16 en anglais et 11 en français), pour confirmer la longueur 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 en lien avec la clarté du sondage. Aucun problème n'a été signalé dans le cadre de l'évaluation préliminaire.



### 3.2 Recrutement des participants

#### Source de l'échantillon

Ipsos a fait équipe avec Canadian Viewpoint Inc. pour le travail sur le terrain et pour obtenir l'échantillon requis. Ipsos et Canadian Viewpoint comptent plus de 200 000 panélistes actifs. Comme Ipsos, Canadian Viewpoint utilise des stratégies mixtes (par téléphone/en ligne/en personne) pour former son panel, afin d'obtenir des échantillons plus représentatifs. Le panel de consommateurs en ligne de Canadian Viewpoint est également recruté à l'aide de sélectionneurs de publications lors de sondages téléphoniques, de Facebook, d'une liste approuvée en ligne et lors d'études en personne. Les incitatifs ne sont pas utilisés à des fins de recrutement pour garantir la qualité, mais les répondants sont récompensés d'avoir répondu à l'enquête de façon directement proportionnelle au temps nécessaire pour le faire et avec des incitatifs comparables offerts par d'autres sources de panel en ligne.

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

	Taille de l'échantillon non pondéré	Taille de l'échantillon pondéré
<b>Canada</b>	<b>2 003</b>	<b>2 003</b>
<b>Région</b>		
Colombie-Britannique/Territoires	272	280
Alberta	226	220
Prairies (Manitoba, Saskatchewan)	131	140
Ontario	786	761
Québec	472	461
Canada atlantique	116	140
<b>Sexe</b>		
Hommes	974	992

Femmes	1 005	992
Divers	24	20
<b>Âge</b>		
18-24	605	624
25-29	469	444
30-34	468	476
55+	461	459
<b>Sexe par âge</b>		
Homme de 18 à 24 ans	290	317
Homme de 25 à 29 ans	230	218
Homme de 30 à 34 ans	230	238
Homme de 35 à 39 ans	224	218
Femme de 18 à 24 ans	304	297
Femme de 25 à 29 ans	229	218
Femme de 30 à 34 ans	238	238
Femme de 35 à 39 ans	234	238

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 1,20, 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 à ce sondage était de 91 %. Le taux de participation est calculé comme suit :

$$\text{Taux de participation} = R/(R+IS+U).$$

Réponses	Sondage post-campagne
Cas non valides	<b>833</b>
<b>Non résolu (U)</b>	0
<b>Dans le champ d'application - pas de réponse (IS)</b>	297
<b>Unités répondantes (R)</b>	<b>2 884</b>
<b>Taux de participation</b>	<b>91%</b>

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 post-campagne
- Dépassement de quota	881
- Remplis - Qualifiés	2 003
<b>Unités répondantes (R)</b>	<b>2 884</b>

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 participation 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 à 39 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.

	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2016 (adultes)
<b>Région*</b>		
Colombie-Britannique/Territoires	14%	14%
Alberta	11%	11%
Prairies (Manitoba, Saskatchewan)	7%	7%
Ontario	39%	38%
Québec	24%	23%
Atlantique	6%	7%
<b>Sexe*</b>		
Hommes	49%	50%
Femmes	50%	50%
Diverses identités de genre	1%	< 1 %
<b>Âge*</b>		
18-24	30%	31%
25-29	23%	22%
30-34	23%	24%
35-39	23%	23%
<b>Sexe par âge</b>		
Homme de 18 à 24 ans	15%	16%
Homme de 25 à 29 ans	12%	11%
Homme de 30 à 34 ans	12%	12%

Homme de 35 à 39 ans	11%	11%
Femme de 18 à 24 ans	15%	15%
Femme de 25 à 29 ans	11%	11%
Femme de 30 à 34 ans	12%	12%
Femme de 35 à 39 ans	12%	12%
Diverses identités de genre	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 en français

#### INTRODUCTION

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click English [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE].

- English / Anglais
- French / Français

**Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles.** Le sondage prend environ 7 minutes à compléter.

#### DÉBUT DU SONDAGE

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

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

**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 : 1982 À 2004**

**SI L'ANNÉE EST > 2004 ou < 1982, REMERCIEZ 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 29
- 30 à 34
- 35 à 39
- 40 et plus

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

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

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

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

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

**QUESTIONS DE PRÉSÉLECTION POUR IDENTIFIER LES PEUPLES AUTOCHTONES, COMMUNAUTÉS ETHNIQUES ET LANGUES**

f) Vous identifiez-vous dans une des catégories suivantes? [Choisissez toutes les réponses applicables]

- Personne autochtone (Premières nations, Inuit ou Métis) 1
- Un membre d'un groupe ethnoculturel ou minorité visible autre qu'une personne autochtone 2
- Aucune de ces réponses [Exclusive] 3

g) [À POSER SEULEMENT SI f=2] Vous identifiez-vous dans une ou plusieurs des catégories suivantes? Sélectionnez tout ce qui s'applique

- Blanc
- 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]

h) [À POSER SEULEMENT SI f=1 OU f=2] Est-ce que vous, ou quelqu'un avec lequel vous habitez, parlez ou lisez couramment une ou plusieurs des langues suivantes ? Sélectionnez tout ce qui s'applique

- Parle ou lit uniquement en anglais et/ou en français
- Arabe
- Cantonais
- Cri
- Persan
- Hindi
- Inuktitut
- Coréen
- Mandarin
- Ojibwé
- Pendjabi
- Espagnol
- Tagalog
- Tamoul
- Urdu
- Vietnamien

## 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**

**Q3:**

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

### CAMPAIGN SPECIFIC QUESTIONS

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**T1A:**

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet du suivi des mesures de santé publique afin de ralentir la propagation de la COVID-19?

- oui
- non

=> **ALLEZ À T1D**

**T1B:**

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet du suivi des mesures de santé publique afin de ralentir la propagation de la COVID-19?

**(CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES)** [Script question as below and expand each +sign with items]

**+Média imprimé (e.g. brochure/journal/magazine)**

- Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- Journal imprimé
- Revue imprimée

**+ Radio/Télé diffusion**

- Télévision (émission)
- Radio (émission)

**+En ligne/ digital/ médias sociaux**

- Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+)
- Radio numérique/en continue (par exemple Spotify, Podcast)
- Sites web de nouvelles
- Site Web (p.ex., BuzzFeed, LNH)
- Une application mobile
- Moteur de recherche (e.g. Google, Bing)
- Facebook



Instagram  
LinkedIn  
Pinterest  
Snapchat  
TikTok  
Twitch  
Twitter  
Jeu vidéo  
YouTube

**+Affichage intérieur et extérieur**

Panneau d'affichage routier  
Présentoir dans un point de vente  
Restaurant  
Aréna/stade  
Aéroport  
Cinéma  
Sur le campus d'une école  
Salle de bains  
Panneau d'affichage numérique  
Centre commercial  
Bureau de médecin  
Pharmacie  
Ascenseur  
Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)  
Autre, veuillez préciser

**T1C:**

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

**ASK ALL RESPONDENTS**

**T1D:**

Si les mesures de santé publique étaient levées dans votre région, quelle est la probabilité que vous continuiez à faire les activités suivantes?

	Très probable	Probable	Improbable	Très improbable	Je ne sais pas/sans objet
--	---------------	----------	------------	-----------------	---------------------------

Porter un masque - à l'intérieur à tout moment en public					
Porter un masque - à l'extérieur à tout moment en public					
Porter un masque - à l'intérieur à tout moment en public dans les grandes foules					
Porter un masque - à l'extérieur à tout moment en public dans les grandes foules					
Pratiquer la distanciation sociale					
Se laver les mains fréquemment pour au moins 20 secondes avec du savon et de l'eau chaude ou utiliser du gel hydroalcoolique contenant au moins 60 % d'alcool, s'il n'est pas possible de se laver les mains avec du savon et de l'eau					
Rester à la maison lorsque vous vous sentez malade					

**T1E:**

Est-il important pour vous de continuer à pratiquer personnellement les mesures de santé publique lorsque le risque de virus respiratoire est le plus élevé (p. ex., durant les saisons de la grippe/du rhume)?

- Très important
- Quelque peu important
- Pas très important
- Pas du tout important
- Je ne sais pas

**T1F:**

Dans l'après-pandémie, quelle est la probabilité que vous suiviez les mesures de santé publique telles que le port du masque et pratiquer la distanciation physique dans chacun des scénarios suivants?

	Très probable	Probable	Improbable	Très improbable	Je ne sais pas/sans objet
Les capacités de soins de santé ou de santé publique deviennent surchargées					
La propagation d'un virus augmente dans votre région					
Les virus respiratoires circulent (p. ex., la grippe saisonnière)					

Un virus circule (p. ex., la grippe saisonnière) et vous êtes en contact avec des personnes à haut risque d'infection (p. ex. les personnes âgées, immunodéprimées)					
Un virus circule (p. ex., la grippe saisonnière) et vous participez à un événement où il y a une grande foule					
Dans des endroits publics (p. ex., magasinage, événements, etc.) durant les saisons de la grippe/du rhume					

**T1G:**

Également, dans l'après-pandémie, selon vous, qu'est-ce qui vous motiverait le plus à continuer à pratiquer diverses mesures individuelles de santé publique telles que le port du masque et pratiquer la distanciation physique?

Choisissez toutes les options qui vous motiveront le plus. Sachant que vous...

[Randomiser]

Ralentissez la propagation des virus, tels que la grippe saisonnière, le rhume commun, la COVID-19 (si elle devient endémique)

Vous protégez des virus respiratoires durant des périodes de circulation élevées

Empêchez et contrôlez les pandémies futures plus tôt au Canada

Voyez et comprenez les incidences positives en suivant les mesures de santé publique

Réduisez les pressions sur les services de soins de santé, tels que les hôpitaux

Protégez les Canadien(ne)s à haut risque de plusieurs maladies

[toujours avant-dernier] Autre (veuillez préciser)

[fixer dernier] Aucune de ces réponses

**T1H:**

Voici une publicité sur les mesures de santé publique et la COVID-19 qui a été récemment diffusée sur divers médias. Cliquez ici pour la visionner.

Scripteur(euse) : veuillez intégrer la bonne vidéo (dans l'enquête en anglais ou en français par langue).

EN <https://www.youtube.com/watch?v=qbVzVqPxEEM>

FR <https://www.youtube.com/watch?v=gA3W0aCD3eU>

**[CLIQUER POUR ALLER À LA PROCHAINE PAGE]**

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

- Oui
- Non

=> **ALLER À T1J**



**T1I:**

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

**(CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES)**

Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+)

Radio numérique/en continue (par exemple Spotify, Podcast)

Sites web de nouvelles

Un site Web (p.ex., BuzzFeed, LNH)

Une application mobile

Facebook

Instagram

Pinterest

Snapchat

TikTok

Twitch

Twitter

Jeux vidéo

YouTube

Aréna/stade

Cinéma

Panneau d'affichage numérique

Autre, veuillez préciser

**T1J:**

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

**T1K:**

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

**[RANDOMISER]**

	1	2	3	4	5
	Fortement en désaccord				Fortement en accord
Cette publicité attire mon attention					
Cette publicité me concerne					

Cette publicité est difficile à suivre					
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre					
Cette publicité traite d'un sujet important					
Cette publicité fournit de nouvelles informations					
Cette publicité exprime clairement comment aider à ralentir la propagation de la COVID-19					
Cette publicité m'a motivé à continuer de suivre les mesures de santé publique					
Cette publicité m'a incité/rappelé de pratiquer la distanciation physique en public					
Cette publicité m'a incité/rappelé de porter un masque bien ajusté dans les endroits publics					
Cette publicité m'a rappelé que la vaccination est importante, que ce soit contre la COVID-19 ou la grippe saisonnière					
Cette publicité m'a incité/rappelé de me laver les mains plus fréquemment avec du savon et de l'eau					
Cette publicité m'a incité/rappelé de nettoyer et de désinfecter les surfaces et les objets fréquemment touchés					
Cette publicité m'a incité à faire un test rapide si je pense que je pourrais avoir la COVID-19					

**[Ask those seen the AD in T1H, else skip to T1LB]**

T1LA. Avez-vous fait une ou plusieurs actions après avoir vu la publicité? Sélectionnez tout ce qui s'applique

**[RANDOMISER]**

- Suivi les mesures de santé publique de la COVID-19
- Visité le site Web Canada.ca/coronavirus
- Parlé des mesures de santé publique avec un(e) ami(e) ou un membre de la famille
- Aimé ou partagé la publicité en ligne
- Décidé de rester à la maison lors d'une maladie
- Décidé de vous faire vacciner (y compris les injections de rappel et vaccins contre la grippe saisonnière)
- Cherché de l'information sur les testes rapides
- Porté un masque bien ajusté plus fréquemment
- Lavé vos mains plus fréquemment
- Gardé la distance des autres plus fréquemment
- Nettoyé les surfaces ou les objets communs plus fréquemment
- Cherché de l'information en ligne au sujet de l'arrêt de la propagation de la COVID-19
- Autre, préciser \_\_\_\_\_ [DERNIER]
- Je n'ai rien fait après avoir vu cette publicité **[EXCLUSIVE]** [DERNIER]

[Ask those seen the AD in T1H, else skip to D1]

**T1LB.**

Ferez-vous une ou plusieurs actions après avoir vu la publicité? Sélectionnez tout ce qui s'applique

**[RANDOMISER]**

- Suivre les mesures de santé publique de la COVID-19
- Visiter le site Web Canada.ca/coronavirus
- Parler des mesures de santé publique avec un(e) ami(e) ou un membre de la famille
- Aimer ou partager la publicité en ligne
- Décider de rester à la maison lors d'une maladie
- Décider de vous faire vacciner (y compris les injections de rappel et vaccins contre la grippe saisonnière)
- Chercher de l'information sur les testes rapides
- Porter un masque bien ajusté plus fréquemment
- Laver vos mains plus fréquemment
- Garder la distance des autres plus fréquemment
- Nettoyer les surfaces ou les objets communs plus fréquemment
- Chercher de l'information en ligne au sujet de l'arrêt de la propagation de la COVID-19
- Autre, préciser \_\_\_\_\_ [DERNIER]
- Je ne ferai rien après avoir vu cette publicité **[EXCLUSIVE]** [DERNIER]

**QUESTIONS DEMOGRAPHIQUES**

**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 plein (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?

- 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 universitaire inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat
- Je préfère de ne pas répondre

**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 2022**

**D7:**

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

**EN CHOISIR AU PLUS DEUX.**

- anglais
- français
- autre langue; veuillez préciser \_\_\_\_\_

---

**Voilà qui conclut le sondage. Ce sondage a été réalisé 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 de répondre à cette enquête, nous en sommes très reconnaissants.**

---