



Health  
Canada

Santé  
Canada

# Campagne publicitaire sur la santé mentale 2022 - Outil d'évaluation post-campagne publicitaire

Rapport méthodologique

## Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : HT372-224355

Valeur du contrat : 51 453,87 \$ (incluant les taxes applicables)

Date d'attribution : 13 juillet 2022

Date de livraison : 27 mars 2023

Numéro d'enregistrement : POR 014-22

Pour obtenir 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

Je certifie par la présente, en tant que cadre supérieur d'Ipsos, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications du gouvernement du Canada et les Procédures 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".

Mike Colledge  
Président  
Affaires publiques Ipsos



Campagne publicitaire sur la santé mentale de 2022 – Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF)  
Rapport méthodologique

Préparé pour Santé Canada  
Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos  
Mars 2023

Le présent rapport d'enquête d'opinion publique présente la méthodologie utilisée dans le cadre du sondage en ligne relatif à la campagne publicitaire sur la santé mentale de 2022 et l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) mené par Affaires publiques Ipsos pour le compte de Santé Canada et de l'Agence de la santé publique du Canada. Le sondage a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 243 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 6 mars et le 21 mars 2023.

This publication is also available in English under the title: Mental Health Advertising Campaign 2022 Post Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET)

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Pour ce faire, il faut d'abord obtenir une autorisation écrite de la part de Santé Canada. Pour obtenir 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 l'adresse suivante :

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

Numéro de catalogue :  
H14-437/2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :  
978-0-660-41523-9

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 014-22)  
Numéro de catalogue H14-437/2023E-PDF (rapport définitif, en anglais)  
ISBN 978-0-660-41522-2

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Santé, 2023.

# Table des matières

---

1. Sommaire .....	1
2. Objectifs de la recherche .....	1
3. Méthodologie .....	2
3.1 Échantillon en ligne.....	2
3.2 Recrutement des participants.....	3
4. Annexe – Questionnaire du sondage.....	7
4.1 Questionnaire en français.....	7

# Sommaire

## 1. Contexte

---

La pandémie de COVID-19 a eu des effets néfastes importants sur la santé et le bien-être des Canadiens. De nombreux Canadiens ont signalé une augmentation des sentiments de stress, d'anxiété, de dépression et de solitude, et les données de surveillance nationales ont révélé une augmentation des décès liés à la toxicomanie et d'autres méfaits liés aux substances. À cette fin, il est crucial que les Canadiens continuent d'avoir accès à des ressources et à des outils efficaces pour soutenir leur santé mentale et leur bien-être et qu'ils soient en mesure d'obtenir des renseignements fiables sur la santé mentale et la consommation de substances. Comme l'indique le budget de 2022, le gouvernement du Canada (GC) s'est engagé à améliorer la prestation de services et de soutiens en santé mentale pour s'assurer que les Canadiens sont en mesure de recevoir des soins de qualité supérieure et adaptés à leur culture. Cela comprend le financement de Santé Canada pour continuer à améliorer la santé mentale et l'accès aux services liés à la consommation de substances :

- 140 millions de dollars sur deux ans pour que le portail Espace mieux-être Canada continue de fournir aux Canadiens des outils et des services pour soutenir leur santé mentale et leur bien-être.
- 100 millions de dollars sur trois ans pour que le Programme sur l'usage et les dépendances aux substances soutienne la réduction des méfaits, le traitement et la prévention au niveau communautaire. En fournissant des renseignements et des ressources appropriés, le gouvernement du Canada peut aider les Canadiens à prendre soin de leur propre santé mentale et à soutenir les autres, contribuant ainsi au bien-être des communautés.

Dans un effort continu pour soutenir la santé mentale des Canadiens, Santé Canada (SC) et l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) ont mené la campagne nationale 2022-2023 sur la COVID-19 et la santé mentale. La campagne vise à diriger le public vers le site [Canada.ca/sante-mentale](https://Canada.ca/sante-mentale) pour susciter l'intérêt et l'engagement avec des ressources, des outils et des services de soutien professionnels gratuits, y compris le portail Espace mieux-être Canada.

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 1 million de dollars au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF). Cette étude a été menée pour répondre à cette exigence.

La campagne publicitaire sur la santé mentale s'est déroulée du 19 décembre 2022 au 31 mars 2023 et ciblait la population générale, avec un biais vers six groupes de Canadiens à risque et vulnérables.

## 2. Objectifs de la recherche

---

SC et l'ASPC cherchent à évaluer l'impact de leur campagne publicitaire sur la COVID-19 et la santé mentale pour faire connaître les outils et les services de soutien professionnels disponibles sur le site [Canada.ca/sante-](https://Canada.ca/sante-mentale)



mentale. Pour ce faire, un sondage post-campagne a été mené afin de voir l'effet des communications d'intervention.

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 précis de la campagne
- Déterminer les changements d'attitudes et de comportements à la suite de la campagne publicitaire

Les résultats de cette recherche permettront à SC et à l'ASPC d'évaluer le rendement de cette campagne.

### Public cible

Les Canadiens âgés de 18 ans et plus constituent le public cible principal de la campagne. Le public cible de la campagne comprend six (6) groupes à risque de Canadiens :

1. **Jeunes et jeunes adultes (18 à 34 ans)**
2. **Parents d'enfants d'âge scolaire (5 à 17 ans)**
3. **Aînés (65 ans et plus)**
4. **Peuples autochtones**
5. **Populations ethniques et racialisées.**
6. **Communauté LGBTQ2+ qui enregistre un taux disproportionnellement plus élevé de problèmes de santé mentale et de toxicomanie. Selon des rapports récents, 42 percent of Wellness Together Canada users self-identified as LGBTQ2S+.**

## 3. Méthodologie

---

### 3.1 Échantillon en ligne

Les répondants au sondage ont été tirés d'échantillons provenant de panels d'un partenaire de confiance d'Ipsos, Canadian Viewpoint Inc. Le sondage a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 243 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Les entretiens se sont déroulés dans la langue de leur choix, soit en anglais ou en français.

Un pré-test a été lancé le 6 mars 2023 avec 48 répondants (25 en anglais et 23 en français). 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. Le sondage a été lancé en entier et s'est déroulé entre le 7 mars et le 21 mars 2023.

Des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement.

La méthodologie d'échantillonnage a utilisé des invitations par courriel et la technologie du routeur pour inviter les participants. Chaque participant a reçu un lien URL unique. Ce lien ne pouvait être utilisé qu'une



seule fois, les répondants étant autorisés à faire une pause pendant le processus et à revenir le terminer plus tard. En moyenne, les entretiens en ligne ont été réalisés en 10 minutes.

Dans le cadre de ce sondage, des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement. Les cibles d'échantillonnage ont été obtenues par échantillonnage naturel. Un suréchantillon de personnes autochtones (dont 140) et issues de la communauté 2ELGBTQI+ (dont 115) a été réalisé. Les chiffres non pondérés de l'échantillon de personnes autochtones et issues de la communauté 2ELGBTQI+ sont présentés ci-dessous.

Exemple de description d'un échantillon	Taille de l'échantillon non pondéré
Autochtones	176
2ELGBTQI+	277

## 3.2 Recrutement des participants

### Source de l'échantillon

Ipsos s'est associée au sous-traitant Canadian Viewpoint Inc., qui possède l'un des plus grands panels de consommateurs avec environ 300 000 panélistes actifs. Comme Ipsos, Canadian Viewpoint utilise des stratégies mixtes (par téléphone, en ligne et 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, de listes approuvées en ligne et lors d'études en personne. Les incitatifs n'ont pas été utilisés à des fins de recrutement pour garantir la qualité, mais les répondants ont été récompensés d'avoir répondu au sondage de façon directement proportionnelle au temps nécessaire pour le faire et avec des incitatifs comparables offerts par d'autres sources de panel en ligne. Nous avons informé Santé Canada et l'ASPC avant de prendre des engagements auprès d'autres fournisseurs de panels approuvés.

Les données complètes relatives au profilage du contexte ont été recueillies lorsque les répondants se sont joints au panel au moyen de questions de présélection, ce qui permet de cibler les répondants en fonction de critères clés, tels que la région, l'âge, le sexe, le niveau d'études et de revenu, les enfants et l'âge des enfants dans le ménage, l'origine ethnique, l'identité autochtone et d'autres caractéristiques.

Le sondage en ligne a été mené à l'aide de la technologie d'entretien en ligne assisté par ordinateur. Chaque panéliste s'est inscrit ou a choisi de participer à des sondages de recherche. Les panélistes qui répondaient aux critères que nous recherchions ont été sélectionnés au hasard et ont reçu une invitation par courriel pour répondre au sondage. Les participants avaient le choix de répondre au sondage en anglais ou en français.

La plateforme de sondage était conforme à la Loi de sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario (LAPHO), conformément aux Règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG2.0AA).

### *Mesures incitatives et mesures de contrôle de la qualité*



Canadian Viewpoint Inc (CVI) utilise une approche multidimensionnelle en matière de qualité, intégrant des mesures de contrôle et des pratiques exemplaires à chaque phase du processus. Les membres du panel proviennent de diverses sources entièrement certifiées. Une équipe dédiée surveille le rendement de chaque source à l'aide de boucles de rétroaction et de rapports continus pour prévenir la fraude. Notre équipe dédiée surveille les panels à la recherche de comportements potentiellement frauduleux et empêche les personnes fautives de participer aux sondages en appliquant des mesures de protection, y compris les suivantes :

- Un processus d'authentification de l'inscription double.
- Des mesures incitatives monétaires, sous forme de chèques, pour assurer la confirmation de l'identité des panélistes.
- Les répondants nous fournissent des renseignements légitimes sur leur identité et leur adresse afin de pouvoir recevoir leur chèque incitatif.
- L'examen immédiat des adresses de courriel suspectes, des comportements suspects ou des réponses irréalistes.
- L'expulsion rapide et définitive des contrevenants.
- CVI travaille avec nos clients pour mettre en place des mesures de contrôle de la qualité des données personnalisées pour les sondages que nous menons.
- Nous limitons les invitations à trois par semaine. Le répondant moyen reçoit 1,38 sondage par mois de la part d'Ipsos et répond à 5 à 6 sondages par année.
- CVI conserve l'historique de participation, la date d'inscription et la source du répondant dans son dossier. L'analyse de projet de ces données peut être fournie sur demande à nos clients.
- La vérification exclusive est un ensemble de procédures de contrôle de la qualité, y compris les empreintes digitales numériques, la vérification des adresses à l'aide des bases de données de l'USPS (standard aux États-Unis et au Canada) et la vérification par un tiers sur demande.

### Pondération de l'échantillon

Le tableau ci-dessous montre les distributions non pondérées et pondérées de l'échantillon en ligne. Une pondération a été appliquée à l'échantillon afin que les données finales reflètent la population adulte générale par région, âge et genre selon le recensement de 2021. Une technique de méthode itérative aléatoire a été appliquée pour la pondération.

#### Échantillon en ligne pondéré et non pondéré

	Sondage de suivi	
	Taille de l'échantillon non pondéré	Taille de l'échantillon pondéré
<b>Canada</b>	<b>2 243</b>	<b>2 243</b>
<b>Région</b>		
Colombie-Britannique et Yukon	355	314
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	246	247

Prairies (Manitoba et Saskatchewan) et Nunavut	152	157
Ontario	819	852
Québec	492	516
Canada atlantique	179	157
<b>Genre</b>		
Homme	1 054	1 100
Femme	1 168	1 122
Divers	21	21
<b>Âge</b>		
18 à 24 ans	230	251
25 à 34 ans	393	358
35 à 44 ans	360	354
45 à 54 ans	407	396
55 à 64 ans	393	396
65 ans et plus	460	487

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 1,06, ce qui se situe dans une fourchette acceptable pour un sondage auprès de la population générale.

### Statistiques sur les courriels

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 de suivi était de 98 %. Le taux de participation est calculé comme suit : (remplis - qualifiés + contingent d'extra + terminés)/clic publicitaire.

Achèvements	Sondage de suivi
<b>Clic publicitaire</b>	<b>5609</b>
- Questionnaires partiellement remplis	99
- Terminés	<b>1662</b>
- Contingent d'extra	<b>1605</b>
<b>Remplis – Qualifiés</b>	<b>2243</b>
<b>Taux de participation</b>	<b>98 %</b>

### Analyse des non-réponses

Les résultats de ce sondage ne sont pas statistiquement projetables 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 du sondage aux résultats du recensement de 2021 par région, âge et genre. Dans l'ensemble, l'échantillon est très représentatif de la population adulte nationale.

	Sondage de suivi	
	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021
<b>Canada</b>	<b>2 243</b>	
<b>Région*</b>		
Colombie-Britannique et Yukon	16%	14 %
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	11%	11 %
Prairies (Manitoba et Saskatchewan) et Nunavut	7%	7 %
Ontario	37%	38 %
Québec	22%	23 %
Canada atlantique	8%	7 %
<b>Genre*</b>		
Homme	47%	49 %
Femme	52%	51 %
Divers	1%	<1 %
<b>Âge*</b>		
18 à 24 ans	10%	11 %
25 à 34 ans	18%	17 %
35 à 44 ans	16%	17 %
45 à 54 ans	18%	16 %
55 à 64 ans	18%	18 %
65 ans et plus	21 %	24 %

\* Indique les variables incluses dans le système 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 2021.

## 4. Annexe – Questionnaire du sondage

---

### 4.1 Questionnaire en français

Merci de prendre le temps de répondre à ce sondage portant sur des sujets d'actualité qui concernent les Canadiens. Do you prefer to continue in English or French? / Préférez-vous continuer en français ou en anglais ?

- English / Anglais
- French / Français

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Le sondage prend environ 5 minutes à compléter.

#### DÉBUT DU SONDAGE

Pour consulter notre Politique de confidentialité, cliquez ici.

#### Politique de confidentialité :

English: Privacy & Data Protection | Ipsos

French: Confidentialité et protection des données personnelles | Ipsos

Veillez communiquer avec [daniel.kunasingam@ipsos.com](mailto:daniel.kunasingam@ipsos.com) pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

---

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
- Diverses identités de genre

---

C) Quelle est votre année de naissance?

AAAA

**TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2004**

**SI L'ANNÉE EST > 2004, 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 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 et plus

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

---

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

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

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario

- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon
- Je ne vis pas au Canada [REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À L'APPEL]

**SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST SÉLECTIONNÉ, REMERCIER ET TERMINER**

---

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 préfère ne pas répondre

---

**[DEMANDER SI 1 pour e]**

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

Moins de 5 ans

De 5 à 11 ans

De 12 à 17 ans

99- Je préfère ne pas répondre [Exclusive]

---

**[QUESTIONS DE FILTRAGE POUR IDENTIFIER SI DES POPULATIONS AUTOCHTONES OU DES POPULATIONS ETHNIQUES/RACIALISÉES]**

g. Vous décrivez-vous comme suit? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent

- Blanc(he)
- Personne autochtone (Premières Nations, Inuit ou Métis)
- Asiatique du Sud
- Chinois(e)
- Philippin(e)
- Asiatique du Sud-Est
- Asiatique de l'Ouest
- Coréen(ne)
- Japonais(e)
- Noir(e)
- Latino-Américain(e)
- Arabe
- Autre
- Je préfère ne pas répondre

h. Vous décrivez-vous comme suit? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent

- Un membre de la communauté 2ELGBTQI+
- Une personne handicapée
- Aucune de ces réponses [Exclusive]

## QUESTIONS DE BASE

### ASK ALL RESPONDENTS

**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?

## QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE

### ASK ALL RESPONDENTS

**T1A:**

Au cours des six dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de ressources ou services gratuits concernant la santé mentale et la consommation de substances?

- Oui
- Non

**=> ALLEZ À Q1**

**T1B:**

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité à propos des soutiens en santé mentale et en consommation de substances? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

Publications imprimées	
Télédiffusion / Radiodiffusion	
Internet / numérique	
Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+, YouTube)	Snapchat
Facebook	Spotify
Dans un jeu sur application mobile (p. ex. Madden, FIFA, Bejeweled)	TikTok
Instagram	Twitter
Site Internet (par exemple, Weather Network)	Jeux vidéo

Sites spécialisés en ligne (p. ex. Out, Advocate)	Moteur de recherche (e.g. Google, Bing)
Sites web de nouvelles	YouTube
Pinterest	Dans une application mobile
<b>Affichages intérieur et extérieur</b>	
<b>Voici des exemples d'endroits pour les affichages. Veuillez inclure tous les affichages qui s'appliquent à la campagne.</b>	
Aréna/stade	Panneau d'affichage routier
Aéroport	Dans un quartier du centre-ville
Cinéma	Centre commercial
Sur le campus d'une école	Pharmacie
Panneau d'affichage numérique	Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un aribus)
Le bureau de médecin	
Ascenseur	
<b>Option(s) obligatoire(s) :</b>	
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.**

Q1B 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. Votre santé mentale s'est-elle détériorée, s'est-elle améliorée ou est-elle restée la même au cours de la dernière année?

- Elle s'est détériorée
- Elle s'est améliorée
- Elle est restée la même

Q3 Pour chacun des éléments énumérés ci-dessous, veuillez indiquer si vous avez connu des changements au cours de la dernière année en sélectionnant Augmentation, Diminution, Le/la/les même(s), aucun changement ou Ne s'applique pas.

**Progressive grid -set up or otherwise recommended**

[RANDOMIZE]

- a) Stress
- b) Anxiété
- c) Peur
- d) Tristesse
- e) Solitude
- f) Inquiétude financière
- g) Pensées suicidaires
- h) Automutilation

Augmentation

Diminution

Le/la/les même(s), aucun changement

Ne s'applique pas

Je ne sais pas ou je préfère ne pas répondre

Q4 Veuillez indiquer si les situations énumérées ci-dessous ont changé pour vous au cours de la dernière année en sélectionnant Augmentation, Diminution ou La même, aucun changement.

**Progressive grid -set up or otherwise recommended**

[RANDOMIZE]

- a) Ma consommation d'alcool comme la bière, le vin ou les spiritueux.
- b) Ma consommation de cannabis.
- c) Ma consommation de tabac ou de produits de vapotage.
- d) Ma consommation de drogues illégales ou illicites.

Augmentation

Diminution

La même, aucun changement

Je ne consomme pas cette substance

Je ne sais pas ou je préfère ne pas répondre

Q5 Avez-vous reçu de l'aide pour des problèmes de santé mentale au cours de la dernière année? (sélectionnez une seule réponse)

Oui

Non

Je ne sais pas

**[Si « oui » à Q5]**



Q6 Recevez-vous présentement de l'aide? (sélectionnez une seule réponse)

- Oui
- Non

**[Si « oui » à Q5]**

Q7. Quel type de soutien avez-vous reçu?

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

- Soutien en ligne/virtuel par des préposés aux services de soutien, des travailleurs sociaux, des psychologues ou d'autres professionnels
- Soutien en personne par des préposés aux services de soutien, des travailleurs sociaux, des psychologues ou d'autres professionnels
- Soutien téléphonique (y compris des messages texte)
- Ressources et conseils pour prendre soin de vous
- Votre fournisseur de soins de santé primaires
- Ressources ou services par le biais de votre gouvernement local
- Ressources ou services par le biais de votre gouvernement provincial ou territorial
- Ressources ou services par le biais du gouvernement du Canada
- Soutien d'une organisation locale ou d'une organisation à but non lucratif
- Applications ou plateformes numériques, comme Espace mieux-être Canada
- Autre (veuillez préciser) :

[If "No" in Q6 AND rate average/poor mental health: Q1 = 1, 2 or 3 ASK Q8]

Q8 Pourquoi ne recevez-vous pas actuellement d'aide? (sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)

- Ma santé mentale est bonne (DO NOT SHOW CODE 1)
- Je n'ai pas besoin d'aide (DO NOT SHOW CODE 2)
- Je n'ai pas le temps (DO NOT SHOW CODE 3)
- Je ne sais pas où aller (DO NOT SHOW CODE 4)
- Je n'ai pas accès à l'aide / l'aide n'est pas facilement disponible.
- Cela coûte trop cher (DO NOT SHOW CODE 5)
- Autre, veuillez préciser : (DO NOT SHOW CODE 77)
- Je ne sais pas (99) [Exclusive]

Q9 Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes familier avec les différents services en matière de santé mentale offerts?

- Très familier
- Assez familier
- Pas très familier
- Pas du tout familier

Q10 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, mais seulement en matière de santé mentale
- Oui, mais seulement en matière de consommation substances
- Oui, les deux
- Non

**QUESTIONS SUR LE RAPPEL DES ANNONCES [DEMANDER UNIQUEMENT DANS LE SONDRAGE D'APRÈS CAMPAGNE]**

**T1H:**

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

[Video: <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/video/get-help-here-2.html>

[Banner to be added]

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

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

- Oui
- Non

**=> ALLER À T1J**

**T1I:**

Où avez-vous vu ces publicités?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

Publications imprimées	
Télédiffusion / Radiodiffusion	
Internet / numérique	
Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+, YouTube)	Snapchat
Facebook	Spotify
Dans un jeu sur application mobile (p. ex. Madden, FIFA, Bejeweled)	TikTok
Instagram	Twitter
Site Internet (par exemple, Weather Network)	Jeux vidéo
Sites spécialisés en ligne (p. ex. Out, Advocate)	Moteur de recherche (e.g. Google, Bing)
Sites web de nouvelles	YouTube
Pinterest	Dans une application mobile
Affichages intérieur et extérieur	
<b>Voici des exemples d'endroits pour les affichages. Veuillez inclure tous les affichages qui s'appliquent à la campagne.</b>	
Aréna/stade	Panneau d'affichage routier
Aéroport	Dans un quartier du centre-ville
Cinéma	Centre commercial
Sur le campus d'une école	Pharmacie
Panneau d'affichage numérique	Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)
Le bureau de médecin	
Ascenseur	
Option(s) obligatoire(s) :	

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?

**LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.**

	1	2	3	4	5
	Fortement en désaccord				Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me concernent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont difficiles à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités indiquent clairement que des ressources et des soutiens gratuits en matière de santé mentale et de consommation de substances sont offerts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités m'incitent à visiter un site Web du gouvernement du Canada pour en savoir plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités m'incitent à visiter d'autres sites Web pour obtenir des ressources et des soutiens gratuits en matière de santé mentale et de consommation de substances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités m'incitent à rechercher des ressources et des soutiens gratuits en matière de santé mentale et de consommation de substances plus tard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Après avoir vu les publicités, j'en parlerais avec quelqu'un que je connais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Poser toutes les questions]

**T1L.**

Avez-vous fait [Si NON pour T1H : Ferez-vous] l'une des actions suivantes après avoir vu cette publicité? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent

[RANDOMIZE]

- Visité[Visiter] <https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/services-sante-mentale/sante-mentale-obtenir-aide.html>
- Parlé[Parler] de mes problèmes de santé mentale à un professionnel de la santé ou à un médecin, à un ami ou à un membre de la famille
- Parlé[Parler] de la publicité avec quelqu'un que vous connaissez
- Parlé[Parler] du site Web avec quelqu'un que vous connaissez
- Cherché[Chercher] des renseignements pour obtenir des ressources et un soutien gratuits en ligne en matière de santé mentale et de consommation de substances
- Autre, veuillez préciser
- Je n'ai rien fait[Je ne ferai rien] après avoir vu la publicité

## 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

- 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
- 

**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?

AAAA

**PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2021**

---

**D7:**

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



**EN CHOISIR AU PLUS DEUX.**

- Anglais
- Français
- Autre langue; veuillez préciser \_\_\_\_\_

---

**Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de Santé Canada. Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.**

**Si vous avez des problèmes de santé mentale ou de consommation de substances, ou si c'est le cas de quelqu'un que vous connaissez, veuillez visiter <https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/services-sante-mentale/sante-mentale-obtenir-aide.html> pour obtenir un soutien gratuit.**

---

[https://www.canada.ca/en/public-health/services/mental-health-services/mental-health-get-help.html?utm\\_campaign=not-applicable&utm\\_medium=vanity-url&utm\\_source=canada-ca\\_mental-health](https://www.canada.ca/en/public-health/services/mental-health-services/mental-health-get-help.html?utm_campaign=not-applicable&utm_medium=vanity-url&utm_source=canada-ca_mental-health)