



Santé
Canada

Health
Canada

Campagne publicitaire sur la vaccination des enfants – Test de concepts

Santé Canada

Rapport final

Juillet 2023

Préparé pour :

Santé Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 24 janvier 2023

Date de livraison : juillet 2023

Valeur du contrat (TVH incluse) : 84 942,10 \$

Numéro de contrat : CW226934

Numéro de ROP : 114-22

Pour obtenir de plus amples renseignements, prière de s'adresser à :

hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

This report is also available in English.

Campagne publicitaire sur la vaccination des enfants – Test de concepts Rapport final

Préparé pour Santé Canada et l'Agence de santé publique du Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Juillet 2023

Le présent rapport contient les résultats de 15 groupes de discussion en ligne dirigés par le groupe-conseil Quorus au nom de Santé Canada en juin 2023. Ces groupes étaient composés de Canadiens âgés de 18 ans et plus divisés en trois segments : (a) les parents d'enfants de 0 à 6 ans qui hésitent à les faire vacciner; (b) les personnes enceintes, qui prévoient le devenir ou adopter un enfant de 0 à 6 ans dans la prochaine année; (c) les parents d'enfants de 0 à 6 ans qui n'hésiteraient pas à les faire vacciner et qui auraient pu manquer une dose durant la pandémie. Les groupes de discussion ont été menés avec des participants des régions suivantes : Atlantique, Québec, Ontario/Nunavut, les Prairies/T. N.-O. et Colombie-Britannique/Yukon. Les séances ont eu lieu du 20 au 29 juin 2023. Au total, 102 personnes ont participé aux groupes de discussion.

This publication is also available in English, entitled: Childhood Vaccination Advertising Campaign – Concept Testing.

Le présent document peut être reproduit pour des fins non commerciales uniquement. Une permission écrite doit être obtenue au préalable auprès de Santé Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca ou par la poste à l'adresse suivante :

Ministère de la Santé
200, promenade Églantine
A.L. 1915C
Ottawa (Ontario)
K1A 0K9

Numéro de catalogue :

H14-457/2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

ISBN 978-0-660-68021-7

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 114-22):

Numéro de catalogue H14-457/2023E-PDF (rapport final en anglais)

ISBN 978-0-660-68020-0

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




Attestation de neutralité politique

J'atteste, à titre de président du groupe-conseil Quorus, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et la [Directive sur la gestion des communications – Annexe C](#).

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote des électeurs, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rick Nadeau', is centered within a rectangular area that has a light gray, textured background.

Le 12 juillet 2023
Rick Nadeau, président
Le groupe-conseil Quorus Inc.

Table des matières

Sommaire	5
Résultats détaillés	10
Contexte.....	10
Objectifs de la recherche	11
Contexte pour la présentation des concepts.....	11
Concept A – Opinions non sollicitées.....	12
Concept B – Tout faire	19
Concept C – Télé réalité	25
Dernière comparaison des concepts publicitaires.....	28
Deuxième énoncé concernant le professionnel de la santé.....	28
Réactions aux messages sur la vaccination des enfants	29
Méthodologie	33
Auditoire cible et base de sondage.....	33
Description des procédures de collecte de données.....	35
Annexes	38
Annexe A : Questionnaire de recrutement.....	39
Annexe B : Guide de l’animateur	49
Annexe C: concepts anglais.....	56
Concept A – Unsolicited opinions	56
Concept B – Above and beyond.....	57
Concept C - Reality show	58

Sommaire

Contexte

Au Canada, la vaccination est une responsabilité partagée. Tandis que les recommandations en matière de vaccination relèvent du fédéral, les provinces et les territoires sont responsables de concevoir et de mettre en œuvre des programmes d'immunisation pour les nourrissons et les enfants qui tiennent compte de leurs circonstances particulières.

Les programmes de vaccination, y compris la vaccination systématique pour les enfants de zéro à six ans, font partie des interventions d'urgence de la santé publique qui ont contribué à sauver d'innombrables vies.¹

Une large couverture vaccinale est essentielle pour prévenir la transmission de maladies évitables par la vaccination (VPD).² Les nourrissons et les jeunes enfants sont particulièrement susceptibles de contracter des VPD en raison de leur système immunitaire qui est moins développé et donc, moins apte à lutter contre les infections, d'où l'importance de les faire vacciner en temps opportun.³ Les vaccins peuvent également protéger les enfants des symptômes et d'éventuelles complications de quinze maladies graves.⁴ Ces maladies incluent la polio, la rougeole, les oreillons et la rubéole.⁵

À l'échelle nationale, la majorité des parents et des tuteurs d'enfants s'entendent pour dire que les vaccins pour les enfants sont sécuritaires et efficaces.^{6,7} Cependant, près de 50 % des parents sont préoccupés par les éventuels effets secondaires de la vaccination.⁸ Les bienfaits des vaccins autorisés dépassent les risques documentés, suivis et reconnus liés à la vaccination.

Au Canada, les provinces et les territoires ont indiqué que la pandémie de COVID-19 a provoqué des interruptions, des délais et des lacunes dans la vaccination systématique des enfants. Des parents ont choisi de ne pas faire vacciner leurs enfants contre les maladies évitables par la vaccination parce qu'ils étaient réticents, alors que certains enfants n'ont pas reçu leurs vaccins de routine à temps en raison des fermetures des écoles et des cabinets de médecins durant la pandémie.

Santé Canada prévoit mener une campagne de marketing social et de publicité sur la vaccination des enfants pour promouvoir l'importance, la sécurité et l'efficacité des vaccins. Les messages

¹ Santé Canada (2022). [Système canadien de surveillance des effets secondaires suivant l'immunisation \(SCSESSI\)](#)

² ASPC (2022). [Hésitation à la vaccination chez les parents canadiens](#)

³ Santé Canada (2022). [Guide canadien d'immunisation](#)

⁴ ASPC (2022). [Vaccins pour les enfants : les maladies contre lesquelles le vaccin offre une protection](#)

⁵ ASPC (2022). [Objectifs nationaux de couverture vaccinale et cibles nationales de réduction des maladies évitables par la vaccination d'ici 2025](#)

⁶ Statistiques Canada (2021). [Enquête nationale sur la couverture vaccinale des enfants, 2019](#)

⁷ ASPC (2022). [Faits saillants de l'Enquête nationale sur la couverture vaccinale des enfants \(ENCVE\), 2019](#)

⁸ ASPC (2022). [Faits saillants de l'Enquête nationale sur la couverture vaccinale des enfants \(ENCVE\), 2019](#)

visent à souligner la nécessité de la vaccination systématique des enfants et à rappeler aux parents dont les enfants ont raté des vaccins au cours des deux dernières années à les mettre à jour avec leur vaccination.

Objectifs de la recherche

La recherche visait à tester les concepts créatifs de la campagne publicitaire pour déterminer, d'après les objectifs énumérés ci-dessous, lequel intéresse le plus le public cible.

Plus précisément, la recherche avait pour but de sonder les réactions à trois ébauches de messages liés à la santé qui pourraient être utilisés dans les promotions de la vaccination des enfants, de mieux comprendre l'impact de ces messages et de déterminer si les concepts étaient :

- bien compris du public cible;
- crédibles, pertinents et utiles pour le public cible;
- attrayants et convenant au public cible;
- mémorables pour le public cible;
- susceptibles de motiver le public cible à prendre les actions voulues.

La recherche a également permis de recueillir des commentaires lors de l'évaluation de plusieurs messages liés à la santé pour les promotions de la vaccination des enfants.

Méthodologie

La méthodologie de recherche consistait en 15 groupes de discussion en ligne composés de parents d'au moins un enfant de zéro à six ans et de futurs parents (les personnes enceintes, qui prévoient le devenir ou adopter un enfant de zéro à six ans dans la prochaine année). Les séances ont eu lieu du 20 au 29 juin 2023, avec des participants de partout au pays. Les groupes de discussion ont été segmentés selon la catégorie de parents et le statut de vaccination : les parents d'enfants de zéro à six ans qui hésitent à les faire vacciner, les personnes enceintes, qui prévoient le devenir ou adopter un enfant de zéro à six ans dans la prochaine année, et les parents d'enfants de zéro à six ans qui n'hésiteraient pas à les faire vacciner et qui auraient pu manquer une dose durant la pandémie. Chaque séance durait environ 90 minutes. Nous avons informé les participants que la recherche était menée pour Santé Canada. Chacun d'eux a reçu un montant de 125 \$ pour sa contribution. Au total, 102 personnes ont participé à la recherche.

Résultats de la recherche

Trois concepts vidéo, chacun accompagné d'une publication statique destinée aux réseaux sociaux ont été présentés (le concept C a été éliminé après les six premières séances) :

- A. « Opinions non sollicitées », qui présente différentes situations où des parents ou des futurs parents reçoivent des conseils non sollicités sur l'art d'être parent.
- B. « Tout faire », où on voit une famille qui prend toutes les mesures nécessaires pour protéger ses enfants avant une visite dans un parc.
- C. « Téléréalité », une publicité sur des enfants en garderie qui expriment leurs inquiétudes concernant les maladies infantiles.

Dans l'ensemble, « **Opinions non sollicitées** » a souvent été retenu comme concept favori et recommandé pour la production. Les participants s'entendaient pour dire que cette publicité était la plus efficace des trois, en plus d'être pertinente, inclusive, humoristique et harmonieuse, qu'elle se démarquait du lot et qu'elle était sans doute la plus mémorable. Plusieurs se sont reconnus dans ce concept, conférant à celui-ci un grand attrait et un vaste public cible. Son message principal qui nous demande de se fier aux faits et de faire vacciner les enfants a généralement été bien identifié et compris.

D'autre part, ce concept a suscité quelques critiques, notamment que le message sur la vaccination des enfants était présenté trop tard dans la publicité, que celle-ci devrait fournir plus d'information sur les différentes maladies et qu'il faudrait insister davantage (tôt dans le concept) sur l'importance de consulter un professionnel de la santé.

La publication destinée aux réseaux sociaux qui accompagne cette publicité a suscité des réactions mitigées. Ceux qui l'ont aimée ont mentionné que le message et l'appel à l'action étaient clairs. Les autres ont déploré le faible impact visuel, d'après la maquette et leur perception de ce à quoi ressemblerait le produit final.

Bien que mitigées, les réactions au concept « **Tout faire** » étaient en grande partie favorables et celui-ci a souvent été retenu comme concept favori. L'idée qui consiste à prévenir et à protéger a plu à de nombreux participants qui l'ont bien comprise. Ceux-ci ont pu s'identifier au scénario et ont trouvé le message positif et juste, c'est-à-dire que les parents font tout pour protéger leurs enfants. Certains ont critiqué le ton qu'ils considéraient trop léger pour un message aussi sérieux, et ont déploré le manque de renseignements essentiels sur les vaccins. Plusieurs croyaient également que l'idée d'une préparation excessive de la part des parents ne fonctionnerait probablement pas et ce, pour plusieurs raisons : le fait que la publicité exagère intentionnellement la surprotection pourrait déplaire à de nombreux parents ou futurs parents; la façon dont elle dépeint le comportement des parents « hélicoptères » (c'est-à-dire qui semblent toujours

« voler » au-dessus de leurs enfants pour prévenir les possibles dangers) pourrait ne pas rejoindre certains parents; et comment on semble dire que ces parents étaient les seuls à se préoccuper de rester à jour quand il s'agit de faire vacciner leurs enfants.

La publication pour les réseaux sociaux qui accompagne ce concept a obtenu des réactions mitigées. Les participants qui l'ont aimée ont trouvé que le message était clair et que les images et le texte se complétaient bien. Les autres jugeaient que les éléments visuels n'avaient aucun rapport avec le texte en caractères gras. La principale critique à ce sujet était que ceux-ci n'avaient rien à voir avec les vaccins, mais que le thème tournait plutôt autour de la période estivale ou des produits d'été.

Le concept « **Téléréalité** » a suscité des réactions négatives et peu d'intérêt chez les participants. Une de ses principales qualités était la mention de maladies bien précises. Bien que le message principal fût généralement considéré comme étant clair, plusieurs participants ont jugé que l'idée était trop simpliste, non pertinente et son ton, trop humoristique. Le contexte de la garderie a été remis en question par certains qui ne s'identifiaient pas à celui-ci parce qu'ils n'avaient pas d'enfants en âge de fréquenter une garderie, qui croyaient que la publicité montrait les garderies sous un mauvais jour, ou que les enfants en garderie seront malades, peu importe ce qu'ils font.

La publication destinée aux réseaux sociaux a également suscité des réactions négatives. Comme pour le concept en général, l'idée d'une fausse émission de télé avec des « épisodes » n'a pas touché de corde sensible. Malgré le manque d'information sur les 14 maladies évitables, le message présenté dans le texte a plu à quelques participants.

Réactions à un autre énoncé concernant le professionnel de la santé

Nous avons présenté aux participants un autre énoncé concernant le professionnel de la santé : « Nous savons que vous avez peut-être d'autres questions et c'est très bien. Parlez-en à votre professionnel de la santé. »

Certains participants ont préféré la version longue pour son caractère inclusif, sa pertinence, son ton empathique et sa compassion, même si au départ, plusieurs la considéraient trop longue. Ceux qui ont préféré l'énoncé actuel ont fait valoir que la nouvelle version pourrait être perçue comme condescendante, trop longue et n'ajoutant aucune nouvelle information ni aucune valeur.

Commentaires sur l'évaluation des messages

Les participants étaient invités à évaluer des messages que Santé Canada envisage d'utiliser pour les publicités en ligne et dans les réseaux sociaux. Les réactions à tous les énoncés étaient plutôt positives. Les participants ont préféré les énoncés concis, qui communiquent des faits précis ou qui font la démonstration que les vaccins ont fait leur preuve. Les énoncés appuyés par des

statistiques ou des données ont suscité un vif intérêt. Les participants ont donné des notes plus faibles aux énoncés trop flous, trop généraux, utilisant des termes techniques ou ambigus, ou ont remis en question leurs propres croyances ou les preuves (anecdotiques) qu'ils avaient vues ou dont ils avaient entendu parler.

Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à recueillir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures qualitatives extrapolables. Le but n'est pas de générer des statistiques, mais d'obtenir l'éventail complet des opinions sur un sujet, comprendre le langage utilisé par les participants, évaluer les niveaux de passion et d'engagement, et exploiter le pouvoir du groupe pour stimuler les réflexions. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe si ces opinions sont partagées ou non par d'autres.

En raison de la taille de l'échantillon, des méthodes de recrutement utilisées et des objectifs de l'étude, il est clair que la tâche en question est de nature exploratoire. Les résultats ne peuvent être extrapolés à une plus vaste population, pas plus qu'ils ne visent à l'être.

Plus particulièrement, il n'est pas approprié de suggérer ou de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agiraient d'une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux) participants ont agi de cette façon durant les séances. Ce genre de projection relève strictement de la recherche quantitative.

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Numéro de contrat : CW226934

Date d'octroi du contrat : 24 janvier 2023

Valeur du contrat (TVH incluse) : 84 942,10 \$

Pour obtenir de plus amples renseignements, prière de s'adresser à Santé Canada à hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

Résultats détaillés

Contexte

Au Canada, la vaccination est une responsabilité partagée. Tandis que les recommandations en matière de vaccination relèvent du fédéral, les provinces et les territoires sont responsables de concevoir et de mettre en œuvre des programmes d'immunisation pour les nourrissons et les enfants qui tiennent compte de leurs circonstances particulières. Les programmes de vaccination, y compris la vaccination systématique pour les enfants de zéro à six ans, font partie des interventions d'urgence de la santé publique qui ont contribué à sauver d'innombrables vies.⁹

Une large couverture vaccinale est essentielle pour prévenir la transmission de maladies évitables par la vaccination (VPD).¹⁰ Les nourrissons et les jeunes enfants sont particulièrement susceptibles de contracter des VPD en raison de leur système immunitaire qui est moins développé et donc, moins apte à lutter contre les infections, d'où l'importance de les faire vacciner en temps opportun.¹¹ Les vaccins peuvent également protéger les enfants des symptômes et des complications de quinze maladies graves.¹² Ces maladies incluent la polio, la rougeole, les oreillons et la rubéole.¹³

À l'échelle nationale, la majorité des parents et des tuteurs d'enfants s'entendent pour dire que les vaccins pour les enfants sont sécuritaires et efficaces.^{14,15} Cependant, près de 50 % des parents sont préoccupés par les éventuels effets secondaires de la vaccination.¹⁶ Les bienfaits des vaccins autorisés dépassent les risques documentés, suivis et reconnus liés à la vaccination.

Au Canada, les provinces et les territoires ont indiqué que la pandémie de COVID-19 a provoqué des interruptions, des délais et des lacunes dans la vaccination systématique des enfants. Des parents ont choisi de ne pas faire vacciner leurs enfants contre les maladies évitables par la vaccination parce qu'ils étaient réticents, alors que certains enfants n'ont pas reçu leurs vaccins de routine à temps en raison des fermetures des écoles et des cabinets de médecins durant la pandémie.

⁹ Santé Canada (2022). [Système canadien de surveillance des effets secondaires suivant l'immunisation \(SCSESSI\)](#)

¹⁰ ASPC (2022). [Hésitation à la vaccination chez les parents canadiens](#)

¹¹ Santé Canada (2022). [Guide canadien d'immunisation](#)

¹² ASPC (2022). [Vaccins pour les enfants : les maladies contre lesquelles le vaccin offre une protection](#)

¹³ ASPC (2022). [Objectifs nationaux de couverture vaccinale et cibles nationales de réduction des maladies évitables par la vaccination d'ici 2025](#)

¹⁴ Statistiques Canada (2021). [Enquête nationale sur la couverture vaccinale des enfants, 2019](#)

¹⁵ ASPC (2022). [Faits saillants de l'Enquête nationale sur la couverture vaccinale des enfants \(ENCVE\), 2019](#)

¹⁶ ASPC (2022). <https://www.canada.ca/en/public-health/services/publications/vaccines-immunization/2019-highlights-childhood-national-immunization-coverage-survey.html>

Santé Canada prévoit mener une campagne de marketing social et de publicité sur la vaccination des enfants pour promouvoir l'importance, la sécurité et l'efficacité des vaccins. Les messages visent à souligner la nécessité de la vaccination systématique des enfants et à rappeler aux parents dont les enfants ont raté des vaccins au cours des deux dernières années à les mettre à jour avec leur vaccination.

Objectifs de la recherche

La recherche visait à tester les concepts créatifs de la campagne publicitaire pour déterminer, d'après les objectifs énumérés ci-dessous, lequel intéresse le plus le public cible.

Plus précisément, la recherche avait pour but de sonder les réactions à trois ébauches de messages liés à la santé qui pourraient être utilisés dans les promotions de la vaccination des enfants, de mieux comprendre l'impact de ces messages et de déterminer si les concepts étaient :

- bien compris du public cible;
- crédibles, pertinents et utiles pour le public cible;
- attrayants et convenant au public cible;
- mémorables pour le public cible;
- susceptibles de motiver le public cible à prendre les actions voulues.

La recherche a également permis de recueillir des commentaires lors de l'évaluation de plusieurs messages liés à la santé pour les promotions de la vaccination des enfants.

Contexte pour la présentation des concepts

Avant de voir les concepts (présentés sous forme de scénarios-maquettes et de publications statiques destinées aux réseaux sociaux), les participants ont reçu l'information suivante :

- Les concepts ne sont que des ébauches et non les versions finales.
- Si le gouvernement du Canada décide d'aller de l'avant avec l'un ou l'autre de ces concepts, ceux-ci seront réalisés avec des professionnels, y compris les acteurs. Les concepts actuellement envisagés sont des publicités vidéo de 30 secondes qui pourraient être diffusées dans les médias numériques ou traditionnels, comme les réseaux sociaux ou la télévision.
- Les participants ont été informés que selon l'endroit où ils verraient ces publicités, il leur serait possible de cliquer sur celles-ci pour obtenir de l'information supplémentaire.

Trois concepts ont été testés avec les six premiers groupes de discussion et deux (les concepts A et B) ont été présentés aux neuf autres groupes. L'ordre de présentation des concepts était aléatoire. Les détails concernant l'ordre de présentation dans chaque séance sont fournis dans le guide de l'animateur.

Il convient également de noter qu'à moins d'indication contraire, la plupart des commentaires et des réactions étaient similaires dans tous les groupes cibles qui ont participé à l'étude.

Concept A – Opinions non sollicitées

Le scénario-maquette suivant a été présenté à tous les groupes.

<p>On ouvre à une table de café. Le bras d'un parent repose sur une poussette transportant un enfant.</p>	<p>Un client du café arrive près d'eux pour leur dire un commentaire.</p>	<p>On est maintenant dans un rassemblement avec des amis.</p>	<p>Le parent est maintenant sur son cellulaire et écoute une vidéo d'un influenceur.</p>
<p>À une table de pique-nique avec la grand-mère. GRAND-MÈRE : Ben là, elle n'aura pas faim pour souper???</p>	<p>Nous voyons un parent et un enfant dans le cabinet d'un médecin avec un professionnel de la santé.</p>	<p>VHC : Parlez à un professionnel de la santé pour en savoir plus.</p>	<p>ANN : Un message du Gouvernement du Canada.</p>
<p>VHC : Tout le monde a des opinions. Quand il s'agit de la vaccination pour enfants, fiez-vous aux faits.</p>	<p>VHC : Les vaccins pour enfants existent depuis longtemps et sont la façon la plus sécuritaire de protéger votre enfant contre quatorze maladies évitables.</p>		

Réactions générales

Ce concept a obtenu des notes de modérées à élevées dans tous les groupes, principalement parce que les participants ont pu s'identifier à celui-ci. Le concept a été bien accueilli en raison de son attrait très vaste, des différentes scènes où des gens donnent des « opinions non sollicitées » que la plupart des participants avaient eux-mêmes reçues, ou qui leur rappelaient d'autres opinions qu'on leur avait données sur l'art d'être parent. Même s'ils ne se sont pas reconnus dans toutes les scènes, les participants étaient d'avis que l'idée générale était pertinente et que chacun y trouvait son compte. Certains se sont identifiés au concept en raison de la mésinformation de plus en plus répandue et omniprésente sur la vaccination qu'ils avaient vue ou entendue dans les dernières années concernant les vaccins contre la COVID-19.

La plupart ont apprécié les différents scénarios de parents qui reçoivent des conseils non sollicités qui ne reposent pas toujours sur des preuves ou des données scientifiques, et le lien (ou

l'hésitation) à consulter des experts ou à se fier aux faits concernant la vaccination pour les enfants. Les participants s'entendaient généralement pour dire que le message était positif et les expressions « sécuritaire » et « pendant des décennies » étaient réconfortantes. Dans l'ensemble, ils ont trouvé ce concept clair et simple à comprendre.

Ce concept a également été apprécié pour sa façon de communiquer l'importance de faire vacciner les enfants, sans être trop sévère, accusateur ou négatif. Certains l'ont décrit comme étant un simple rappel plutôt qu'un ordre, plutôt amusant ou pince-sans-rire. Les participants s'entendaient également pour dire que l'approche utilisée était une façon intelligente de dire ou de rappeler aux parents de consulter des sources crédibles pour obtenir de l'information sur les quatorze maladies évitables. Pour plusieurs, la référence au professionnel de la santé à la fin de la publicité était un élément fort du concept, un lien logique avec la vaccination. Certains étaient d'avis que le concept finissait en force en indiquant clairement où s'adresser pour obtenir plus d'information.

Parmi ceux qui ont moins aimé ce concept, certains l'ont trouvé abrasif. Quelques-uns n'ont pas apprécié le ton qu'ils ont décrit comme nonchalant, trop général, ennuyant ou peu original. Les participants craignaient avant tout que la publicité provoque de l'hostilité ou des sentiments négatifs, surtout « l'étranger » qui donne une opinion non sollicitée. Étant donné que la publicité souligne la nature réprobatrice des opinions non sollicitées et qu'elle rappelle aux parents leurs propres expériences négatives dans des situations similaires, certains ont été choqués et irrités dès les premières images. Les détracteurs ont mentionné que le lien avec les vaccins apparaît trop tard dans la publicité et qu'il se pourrait qu'ils ne la regardent pas jusqu'à la fin, ratant du même coup le message principal. Pour remédier à la situation, quelques-uns ont suggéré de retrancher des scénarios.

Quelques participants auraient aimé qu'on leur fournisse plus de données, notamment sur les quatorze maladies évitables, les calendriers de vaccination, ou d'autres sources d'information. C'était le cas particulièrement pour un petit groupe qui ne faisaient pas nécessairement confiance à leur médecin pour se tenir au courant des politiques et des protocoles de vaccination en constante évolution, ou qu'ils n'étaient pas à l'aise de discuter avec celui-ci de leurs doutes ou de leur questionnement. D'autres ont fait valoir que de nombreuses personnes étaient sans médecin de famille ou n'avaient pas accès à un professionnel de la santé, ne serait-ce que pour lui poser des questions ou obtenir des renseignements supplémentaires.

Dans un groupe, quelques participants qui n'ont pas vraiment aimé le concept n'ont pas apprécié le message qui les invite à suivre aveuglément les conseils d'un médecin au lieu de faire leur propre recherche.

Perceptions : messages principaux

Dans l'ensemble, les participants étaient également divisés entre ceux qui voyaient un message positif et optimiste (fiez-vous aux faits et faites vacciner votre enfant) et les autres qui se sentaient déprimés (en raison de l'agacement ou de l'irritation causés par les opinions exprimées dans la publicité).

Les principaux messages perçus dans ce concept étaient les suivants :

- Faites vacciner vos enfants.
- Faites vos propres recherches sur les vaccins pour les enfants.
- La vaccination des enfants est appuyée par des faits et non des opinions.
- Fiez-vous aux renseignements fournis par les professionnels de la santé.
- Ne vous fiez pas aux opinions générales.

D'après quelques participants, le concept communiquait le message que les vaccins existent depuis longtemps, qu'ils sont sécuritaires et qu'ils ont fait leur preuve, et qu'il existe quatorze maladies évitables par la vaccination.

Perceptions : appel à l'action

Selon les participants, ce concept les invitait à :

- Consulter un professionnel de la santé pour obtenir des conseils d'expert sur les vaccins pour les enfants.
- Se rendre sur le site Web de Santé Canada pour obtenir d'autres renseignements.
- Faire vacciner leurs enfants.

Bien qu'ils étaient peu nombreux à dire que cette publicité les ferait changer d'idée pour faire vacciner leurs enfants, d'autres ont indiqué qu'elle leur servirait de rappel pour veiller à ce que la vaccination de leurs enfants soit à jour. Ils ont ajouté qu'ils consulteraient le Web afin de connaître les quatorze maladies évitables et s'assurer que leurs enfants ont été vaccinés contre celles-ci. Certains se sentaient rassurés.

Autres opinions non sollicitées

Nous avons demandé aux participants quelles étaient les autres « opinions non sollicitées » qu'ils avaient reçues, à partir de la grossesse jusqu'à la première année de vie de leur enfant. Les réponses ont été regroupées en plusieurs catégories :

- Vêtements/apparence
 - « Pourquoi laissez-vous votre enfant porter _____? »
 - « Il fait froid dehors, votre enfant devrait porter une tuque. »
 - « Ses cheveux sont trop longs. »
 - « Votre enfant ne devrait pas sortir les cheveux mouillés. »
- Alimentation/allaitement
 - « Le lait maternel est meilleur. »
 - « Vous devriez allaiter dans un lieu privé ou dans les toilettes. »
 - « Est-ce qu'il a faim? » (Quand le bébé pleure)
 - « Votre enfant devrait manger ce que vous lui servez. »
- Taille de la famille
 - « Pourquoi avez-vous autant d'enfants? »
- Style parental
 - « Laissez votre enfant pleurer. »
 - « Ne le gâtez pas trop. »
 - « Ne lui faites pas trop de câlins/faites-lui davantage de câlins. »
 - « Il/elle ne devrait pas aller à la garderie ou à l'école avec le nez qui coule. »
 - « Pourquoi faire/ne pas faire vacciner votre enfant contre la COVID-19? »
 - « Il/elle ne devrait pas passer trop de temps devant l'écran. »
 - « Votre enfant s'en tire toujours. »
 - « Laissez-le faire tout seul. »
- Sommeil
 - « Ne dormez pas avec votre enfant. »
 - « Laissez-le pleurer. »
 - « Ne devrait-il pas être déjà au lit? »

Suggestions d'améliorations

Même s'ils ont compris et apprécié le thème général du concept, certains participants ont commenté chacune des scènes et ont indiqué celles qui fonctionnaient ou qui ne fonctionnaient pas pour eux. Dans plusieurs groupes, les participants ont suggéré d'éliminer l'étranger du scénario-maquette, ou de faire en sorte que ce ne soit pas la scène d'ouverture puisque l'idée les rejoint moins et les font sentir mal à l'aise dès le départ, ce qui détournerait probablement leur attention de la publicité.

L'influenceur des réseaux sociaux a obtenu des réactions mitigées. D'une part, ceux qui utilisent ces réseaux, que ce soit de façon générale ou pour trouver de l'information précise en lien avec leurs enfants, ont apprécié la scène. D'autres qui croyaient que c'était exagéré et qui ne se sont pas sentis interpellés ont suggéré de supprimer ce segment de la publicité.

La scène de la grand-mère a également suscité des commentaires. Ceux qui y étaient favorables ont trouvé que c'était la plus pertinente à leurs yeux. D'autres ont suggéré de remplacer cette scène ou de la modifier parce que ce sont habituellement les grands-parents qui gâtent leurs petits-enfants. Quelques participants ont mentionné que le manque d'écoute à l'égard des aînés pourrait être considéré comme un manque de respect, ou que les conjoints pourraient se mettre à blâmer leurs beaux-parents, provoquant ainsi un conflit.

Dans plusieurs groupes, les participants ont suggéré de mentionner le lien avec les vaccins en début de publicité ou d'ajouter un conseil non sollicité sur un sujet médical, comme la vaccination, pour relier tous les éléments.

Compte tenu des difficultés pour certains à avoir accès à un professionnel de la santé, les participants ont proposé d'offrir des ressources alternatives. À titre d'exemple, quelques-uns ont suggéré d'inclure un numéro de téléassistance ou un lien pour obtenir des conseils personnalisés. Cela permettrait aux Canadiens d'avoir accès à des professionnels de la santé qui sont disponibles pour répondre aux questions, que ce soit au téléphone ou en ligne.

Dans quelques groupes, les participants ont discuté de l'utilisation de l'expression « professionnel de la santé » et ont fait valoir que ce n'était pas nécessairement le langage le plus simple et le mieux compris, surtout pour les nouveaux Canadiens, ou qu'il avait un sens trop large (« Est-ce que cela signifie que je peux interroger mon chiropraticien au sujet des vaccins? »). Certains ont également mentionné que dans les communautés en grande partie opposées à la vaccination, les professionnels de la santé comme les chiropraticiens ou les naturopathes étaient vraisemblablement ceux qui avisaient les gens de refuser les vaccins. Quelques-uns ont suggéré de remplacer « professionnel de la santé » par « médecin »,

« infirmière » ou « pharmacien », même si d'autres ont prétendu que ces termes n'étaient pas suffisamment inclusifs. Certains ont suggéré d'utiliser « professionnel de la santé, comme un médecin, une infirmière ou un pharmacien » ou « médecin, infirmière, pharmacien ou autre professionnel de la santé ».

Concept A – Publication destinée aux réseaux sociaux

Une publication statique destinée aux réseaux sociaux a été testée dans tous les groupes, à l'exception des groupes 3 et 4. (Il n'existe pas de concept français pour les groupes 1 et 2).

Concept testé dans les groupes 1 et 2 : **Concept testé dans les groupes 5 à 15 :**



Réactions générales

(Remarque : Le résumé des commentaires de la présente section concerne la deuxième version de la publication statique destinée aux réseaux sociaux.)

Ce concept de publication statique destinée aux réseaux sociaux a obtenu des réactions mitigées.

Ceux en faveur du concept ont apprécié le texte en caractères gras dans l'image qui attire le regard, en plus d'être instructif et simple à comprendre. Ils s'entendaient pour dire que le message était cohérent et que l'image du professionnel de la santé s'intégrait bien au texte. L'accent sur

les faits et l'utilisation des mots « faits » et « décennies » ont plu à ces participants pour qui il ne faisait aucun doute que la publication portait sur la vaccination. L'appel à l'action de cliquer sur le lien pour en savoir davantage était clair, même si plusieurs ont avoué qu'ils ne le feraient sans doute pas. Toutefois, quelques-uns ont indiqué que la mention des quatorze maladies évitables piquerait leur curiosité et qu'ils cliqueraient sur le lien pour savoir de quoi il s'agit.

Ceux à qui le concept a moins plu croyaient que la publication était trop générique, qu'elle se fonderait parmi les autres publications dans les réseaux sociaux et qu'elle n'attirerait pas leur attention. La plupart des commentaires défavorables concernaient le faible impact visuel et l'accent sur l'importance de se fier aux faits plutôt que d'encourager les Canadiens à consulter un professionnel de la santé ou à faire leurs propres recherches. Ce dernier message était considéré comme un élément fort du concept vidéo et a interpellé ceux qui considèrent important de faire ses propres recherches plutôt que d'avoir une confiance aveugle dans les propos du gouvernement ou de la communauté médicale au sujet des vaccins.

Du point de vue de la conception, plusieurs participants ont indiqué que l'image ne suggérait pas immédiatement que les personnes étaient dans un cabinet de médecin. Compte tenu du contexte de la vidéo, cela est devenu évident, mais en dehors du concept, l'image montre seulement trois personnes avec un bébé.

La mention des quatorze maladies a suscité des réactions mitigées. Bien qu'elle ait capté l'attention de plusieurs qui voulaient savoir quelles étaient ces maladies, d'autres ont suggéré d'inclure une liste complète ou d'en nommer au moins quelques-unes.

Suggestions d'améliorations

Dans tous les groupes, les participants ont démontré un vif intérêt pour les quatorze maladies évitables. Plusieurs auraient souhaité que le texte du haut ne reprenne pas le même message que le titre, mais qu'il fournisse plutôt des renseignements uniques, comme les noms des quatorze maladies (ou de quelques-unes d'entre elles) ou des liens vers l'information pour encourager les parents à faire leurs propres recherches.

D'autres ont suggéré de rendre le message plus personnel, notamment en utilisant un langage qui rejoint directement les parents, comme « votre enfant ». En plus de rendre le tout plus attrayant visuellement, on permettrait aux parents d'évaluer la pertinence de la publication pour eux et de choisir la meilleure approche.

Les autres suggestions incluaient ce qui suit :

- Présenter différents types de familles dans la publication pour susciter plus d'intérêt.

- La deuxième publication a soulevé une discussion sur les structures familiales et les difficultés à trouver une image qui n'aliène pas certains types de familles. Quelques participants ont donc suggéré de retirer les parents de l'image et de montrer un médecin et un bébé, de manière à réduire les risques de controverse.
- Modifier les images de la publication pour qu'elles soient plus étroitement liées aux vaccins (comme un passeport vaccinal).
- Déplacer la phrase « quand il s'agit de la vaccination pour enfants, fiez-vous aux faits » vers le principal texte dans l'image puisque c'est ce que les gens remarquent en premier.

Concept B – Tout faire

Le scénario-maquette suivant a été présenté à tous les groupes.

Dans un montage rythmé, nous voyons les mains de parents mettre dans un sac tous les objets essentiels pour leur bébé/enfant. On voit qu'il y a énormément d'objets, ce qui nous donne l'impression qu'ils partent pour une grosse sortie.

Collations, biberons, eau. Sac à couches. Vêtements pour toutes les conditions météorologiques possibles + crème solaire, équipement de pluie, lunettes de soleil, etc. Éléments de transport (poussette, siège auto, tricycle pour enfant). Couverture, tapis.

Une fois que tout le matériel est enfin prêt, les parents sortent finalement de la maison. Ils sont avec leur bébé et leur enfant d'âge préscolaire, ainsi que TOUT l'équipement. La quantité absurde de matériel nous laisse croire qu'ils vont faire une excursion de 3 jours.

Ils se mettent à marcher et nous réalisons qu'ils se dirigent simplement vers le parc juste en face de chez eux.

Ils garent la poussette et s'assoient sur un banc. D'autres familles sont là avec leurs enfants qui jouent. Les nuages se dissipent dans le ciel et laissent le soleil briller plus fort.

PARENT : Le chapeau?!
Les parents paniquent, fouillent dans leurs sacs à la recherche d'un chapeau. Ils trouvent le chapeau, le mettent sur la tête de leur enfant et s'assoient en poussant un soupir pour se détendre.

VHC : On fait tout pour protéger nos enfants.
Une façon éprouvée de les protéger, c'est de s'assurer qu'ils soient vaccinés selon les recommandations. C'est la façon la plus sécuritaire d'immuniser vos enfants contre quatorze maladies évitables.

Obtenez plus d'informations au Canada.ca/vaccins-enfance

Canada

VHC : Parlez à un professionnel de la santé pour en savoir plus.

ANN : Un message du Gouvernement du Canada.

Réactions générales

Ce concept a suscité des réactions mitigées, avec de nombreuses notes moyennes et certaines plus élevées.

Les commentaires positifs étaient principalement dus au ton humoristique et, jusqu'à un certain point, à l'intrigue du départ créée par l'approche « ASMR ». De nombreux participants ont mentionné que le style accrocheur de la séquence d'ouverture capterait vraisemblablement leur attention et leur donnerait envie de regarder le reste de la publicité pour savoir de quoi il en est. Ils ont trouvé le concept charmant, mémorable et pertinent pour plusieurs. Ceux qui se sont reconnus dans ce concept avaient des commentaires très positifs. Le concept a également été

salué pour son vaste attrait pour les parents d'enfants de tous les âges et les futurs parents, les mères comme les pères.

L'idée des parents qui protègent leurs enfants et les gardent en sécurité, combinée au slogan « On fait tout pour protéger nos enfants », a également été perçue comme un élément fort de la publicité. Plusieurs participants s'entendaient pour dire que le concept était clair et mémorable, et qu'il communiquait bien le message principal. Celui-ci a été considéré comme optimiste, s'adressant aux parents et touchant à l'essence même du rôle parental. Selon eux, le message combinait parfaitement émotions et rationalité et constituait une bonne plaidoirie en faveur de la vaccination des enfants. L'idée de protéger les enfants des intempéries a plu à plusieurs qui trouvaient qu'elle traduisait bien l'expérience des parents canadiens qui doivent composer avec les chaleurs estivales, le froid de nos hivers et les conditions météorologiques variables et habiller leurs enfants en tenant compte des conditions extrêmes.

La phrase « C'est la façon la plus sécuritaire d'immuniser vos enfants contre quatorze maladies évitables » a plu à de nombreux participants.

D'autre part, ceux qui ont donné des notes plus faibles ont jugé inapproprié le ton humoristique employé pour parler de la vaccination des enfants. D'après eux, il s'agit d'un sujet qu'on doit prendre au sérieux. Ils auraient préféré qu'on adopte un ton plus grave et qu'on insiste davantage sur la vaccination des enfants, ou qu'on utilise un élément « choc » pour persuader les parents qui s'opposent aux vaccins ou qui sont réticents.

Aux dires de nombreux participants, le concept était incohérent. Ceux-ci ont expliqué que la transition du concept de la protection (déjà relativement ambigu) vers celui des vaccins était loin d'être harmonieuse et qu'elle survenait trop tard dans la publicité. Plusieurs ont mentionné que le rythme avait considérablement ralenti après un départ mouvementé et qu'ils perdraient sans doute tout intérêt avant même d'arriver au message principal. D'autres ont parlé d'un décalage entre l'importance de la vaccination et les conséquences potentiellement graves de ne pas faire vacciner les enfants, comparativement aux conséquences relativement faibles de ne pas utiliser les autres moyens de protection mentionnés dans la publicité. Certains ont mentionné qu'ils avaient d'abord cru qu'il s'agissait d'une publicité en lien avec l'été. Pour cette raison, ils ne porteraient sans doute pas attention au reste du message.

Quelques-uns estimaient que cette publicité était anxiogène. Elle leur rappelait leurs agissements antérieurs ou la façon dont les autres croyaient qu'ils devaient agir. Aux dires de certains, la publicité suggère que seuls les parents stressés, surprotecteurs ou « hélicoptères » feraient vacciner leurs enfants. Des participants trouvaient que cette publicité était très similaire à d'autres qu'ils avaient vues en période de COVID-19, d'autant plus qu'elle montre une famille qui est

demeurée à la maison pendant une longue période, ce qui leur a rappelé l'isolement que plusieurs avaient vécu durant la pandémie.

Bien que certains participants se soient sentis interpellés, ce ne fut pas le cas de tous. En fait, le concept en a rebuté quelques-uns qui ne croyaient pas être comme les personnages et qui ne se sont pas reconnus en eux. Certains ont même été offusqués par le message qui semblait dire que le style parental excessif était la (seule) « bonne » façon de faire. De plus, les futurs parents ont mentionné que cette publicité ne les interpellait pas puisqu'ils n'avaient pas encore d'enfants ou qu'ils ignoraient s'ils agiraient éventuellement comme les parents dans la publicité.

Perceptions : messages principaux

De façon générale, le message principal de ce concept était clair pour les participants qui ont compris que les vaccins faisaient partie intégrante d'un plan de protection global.

Les messages principaux perçus pour ce concept étaient les suivants :

- Les parents protègent leurs enfants et veulent ce qu'il y a de mieux pour eux;
- Protégez vos enfants, faites-les vacciner;
- Les vaccins sont importants.

Les participants qui n'ont pas aimé ce concept et qui ne se sont pas sentis interpellés avaient l'impression que le message leur reprochait de ne pas être de bons parents parce qu'ils ne surprotégeaient pas leurs enfants.

Perceptions : appel à l'action

Selon les participants, ce concept les invitait à :

- Protéger leurs enfants en les faisant vacciner;
- Consulter un professionnel de la santé pour en apprendre davantage sur la façon dont les vaccins protègent les enfants;
- Se rendre sur le site Web de Santé Canada pour obtenir d'autres renseignements;
- Poser des questions.

Certains n'ont vu aucun appel à l'action et avaient l'impression que ce concept avait été créé pour les sensibiliser à la vaccination des enfants et leur rappeler de s'assurer que ceux-ci soient à jour avec leurs vaccins. Seulement quelques-uns ont indiqué que cette publicité les inciterait à vérifier ou à effectuer des recherches en ligne pour en apprendre davantage. Par contre, elle ne modifierait aucunement leurs comportements actuels ou leurs opinions sur les vaccins.

Suggestions d'améliorations

De façon générale, la principale suggestion formulée par les participants qui ont moins apprécié ce concept était de mieux le cibler et de présenter un seul message, plus cohérent, sur les vaccins pour enfants plus tôt dans la publicité. Ces participants ont trouvé ce concept trop ambigu. Par exemple, ils ont suggéré d'introduire l'image d'un professionnel de la santé ou de fournir plus de renseignements sur les vaccins, les calendriers de vaccination ou les maladies pouvant être évitées grâce aux vaccins.

Dans plusieurs groupes, les participants avaient l'impression que ce concept visait uniquement les nouveaux parents. S'il s'adresse à tous les parents, le concept devrait être modifié pour le rendre plus attrayant. Par exemple, on pourrait montrer des parents ou des familles qui font les choses à leur manière pour protéger leurs enfants (dans une scène, on pourrait voir des parents qui appliquent de l'écran solaire sur la peau de leur enfant et dans une autre, des parents qui mettent un casque sur la tête de leur enfant qui s'apprête à faire du vélo). Cette approche serait plus intéressante que de montrer un seul scénario avec des parents « hélicoptères » ou surprotecteurs.

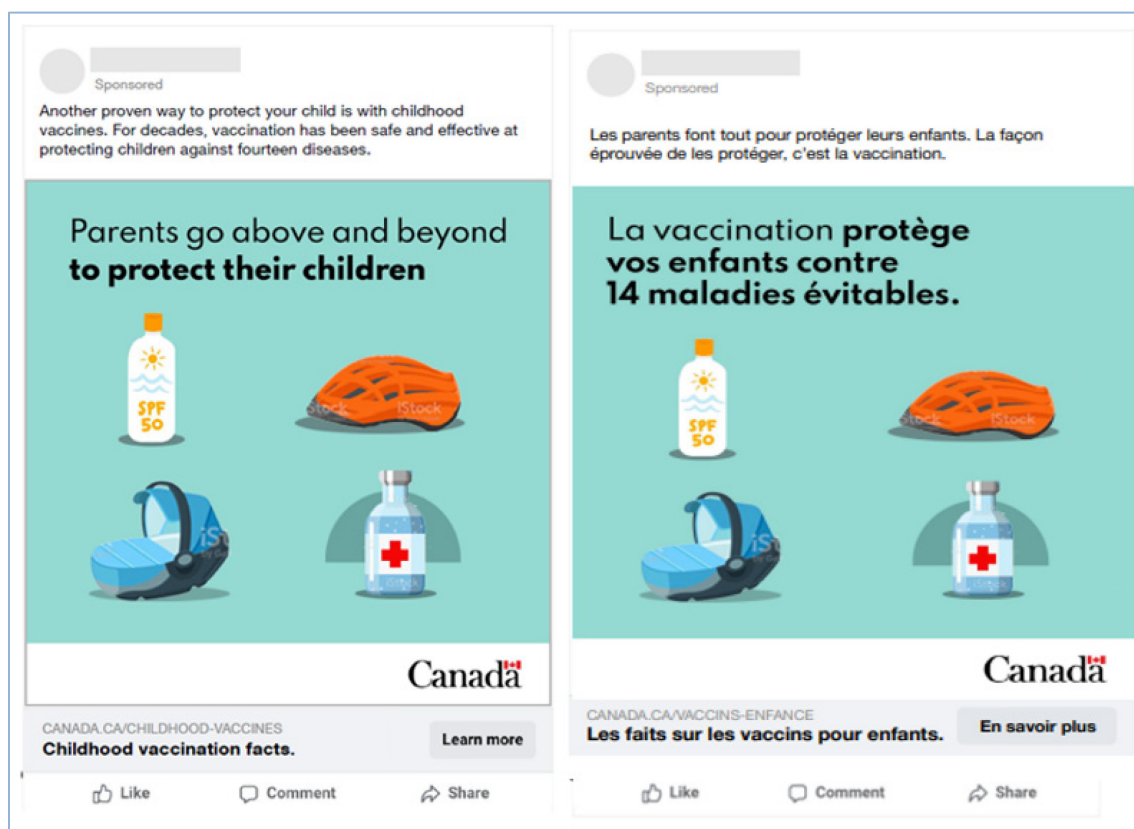
Les autres suggestions incluent ce qui suit :

- Ajouter des renseignements sur les quatorze maladies évitables par la vaccination;
- Ajouter le passeport vaccinal dans le sac;
- Inclure le mot « systématique » en parlant des vaccins.

Concept B – Publication destinée aux réseaux sociaux

Une publication statique destinée aux réseaux sociaux a été testée dans tous les groupes, à l'exception des groupes 3 et 4.

Concept testé dans les groupes 1 et 2 : Concept testé dans les groupes 5 à 15 :



Réactions générales

(Remarque : Le résumé des commentaires de la présente section concerne la deuxième version de la publication statique destinée aux réseaux sociaux.)

Cette publication statique destinée aux réseaux sociaux a suscité des réactions négatives à mitigées.

Ceux qui ont formulé des commentaires positifs ont évoqué la simplicité de la publication et la clarté du message dans le titre. Ces participants étaient aussi d'avis que les images avaient un lien direct avec le message qui parle de « protection ».

Aux dires de plusieurs, la publication fait bon usage de la langue et l'emploi du mot « éprouvée » leur a plu puisqu'il reliait le thème de la protection et le lien dans le bas de l'écran avec les « faits », rendant la publication encore plus intéressante et cohérente.

Quelques-uns ont indiqué que la publication les inciterait à lire le texte en petits caractères et à cliquer sur le lien de Santé Canada pour en apprendre davantage.

Ceux qui n'ont pas aimé ce concept ont formulé plusieurs critiques, notamment l'absence de lien entre les images et le texte ou le titre principal. Certains ont mentionné que le texte dans l'image ne correspondait pas aux éléments visuels et que par conséquent, le message pourrait être mal interprété. Par exemple, la publication pourrait être interprétée comme concernant l'été et la protection des enfants, plutôt que la vaccination de ceux-ci. L'image de la fiole (la bouteille médicale) a souvent été confondue avec autre chose et pour plusieurs, n'était pas représentative des vaccins. Par ailleurs, certains participants ne croyaient pas qu'on puisse catégoriser les vaccins de la même manière que les autres mesures de protection présentées, puisque la vaccination est plus importante.

Les participants ont également déploré le manque d'attrait, de nouveauté ou d'originalité des images qui ne les incitent pas à aller plus loin pour explorer la publication. Aux dires de plusieurs, celle-ci se fondait avec les autres publications sur les réseaux sociaux et ne ressortait pas du lot.

Finalement, la publication n'a pas plu à tous. Certains groupes croyaient déjà savoir tout ce qu'il y avait à savoir sur la vaccination des enfants et la publication ne leur a rien appris de nouveau.

Suggestions d'améliorations

Les participants s'entendaient généralement pour dire que ce concept était visuellement attrayant, même si certains ont remarqué une rupture entre le titre et les images. Certains ont suggéré d'ajouter l'image d'un enfant entouré de quatre objets pour qu'il soit plus facile d'établir un lien avec la notion de protection sans avoir à lire le texte, ou d'inclure l'image d'une seringue ou d'un passeport vaccinal pour faire référence aux vaccins, mieux que ne le fait la bouteille avec la croix rouge.

Parmi les autres suggestions formulées, notons celles-ci :

- Ajouter des images davantage liées à la vaccination;
- Inclure le nom des maladies contre lesquelles les vaccins offrent une protection;
- Grossir les caractères ou modifier le texte dans l'en-tête pour le mettre en évidence;

- Pour susciter un plus grand intérêt (en particulier chez les parents opposés à la vaccination ou qui hésitent à faire vacciner leurs enfants), interchanger la position des phrases « Les parents font tout pour protéger leurs enfants » (en faire le titre) et « la vaccination protège vos enfants contre 14 maladies évitables ».

Concept C – Télé réalité

Le scénario-maquette suivant a été présenté dans les groupes 1 à 6.

<p>On ouvre sur une musique dramatique et un panneau d'ouverture d'une émission de télé réalité.</p>	<p>On voit des bébés jouer de façon chaotique dans une aire de jeux.</p>	<p>À tour de rôle, on voit des bébés passer dans un confessionnal, comme dans une télé réalité. Ils sont comme des personnages d'adultes de télé réalité.</p>	<p>Jasmin : La rougeole? Ouf, je veux pas avoir ça. Je suis venu ici pour me faire des amis, pas pour attraper des maladies.</p>
<p>ANN : Aujourd'hui à Occupation-bébé!</p>	<p>ANN : De la bisbille dans l'aire de jeux.</p>	<p>Léa : (Elle fait de l'attitude) Il y a des choses qui n'ont juste pas leur place ici.</p>	<p>Jasmin : La rougeole? Ouf, je veux pas avoir ça. Je suis venu ici pour me faire des amis, pas pour attraper des maladies.</p>
<p>Toujours dans un style de télé réalité, on voit un bébé qui pleure.</p>	<p>Fabrice est maintenant dans le confessionnal, en panique.</p>	<p>Le plan de caméra s'élargit et on découvre que Fabrice n'est pas dans un confessionnal de télé réalité, mais simplement à la maison dans le salon.</p>	<p>Le père de Fabrice le prend dans ses bras pour le calmer.</p>
<p>ANN : Oh! Fabrice montre son côté vulnérable.</p>	<p>Fabrice : Je suis encore sous le choc. J'ai entendu dire que la rougeole peut causer de sérieuses complications. Des complications... la vie est déjà assez compliquée comme ça!</p>	<p>ANN : La réalité? La rougeole, la coqueluche et de nombreuses autres maladies pourraient encore faire partie de la vie de nos enfants si les vaccins n'existaient pas.</p>	<p>ANN : Prendre une décision pour la santé de son enfant n'est pas toujours facile.</p>
<p>ANN : Heureusement, il est vacciné.</p>	<p>Obtenez plus d'informations au Canada.ca/vaccins-enfance</p>		<p>La meilleure façon pour les protéger est de les vacciner selon les recommandations.</p>
	<p>VHC : Parlez à un professionnel de la santé pour en savoir plus.</p>	<p>ANN : Un message du gouvernement du Canada.</p>	
<p>On coupe à un plan large du salon. Papa continue de marcher avec Fabrice.</p>	<p>ANN : La vaccination protège vos enfants contre quatorze maladies évitables.</p>		

Réactions générales

Ce concept a obtenu des notes de faibles à modérées dans tous les groupes où il a été présenté.

Une de ses forces, qui selon plusieurs est un élément manquant dans les autres concepts, est l'accent sur les maladies et la mention de quelques-unes d'entre elles.

Les participants qui ont aimé ce concept ont trouvé que le message était clair dès le départ. D'autres ont aussi admis que l'idée de la télé réalité leur plaisait et leur rappelait l'émission « The Office ». La notion des enfants messagers leur a plu par son originalité et parce qu'elle souligne de façon unique l'importance de faire vacciner les enfants.

Cependant, l'idée générale a été mal reçue en raison de son exécution. Pour la plupart, la notion de télé réalité et de vaccination des enfants a raté la cible. Aux dires de ces participants, le concept

était incohérent, froid et ridicule, faisant en sorte que les auditeurs se sentiraient déconnectés et peu intéressés par la publicité et son message. Plusieurs ont indiqué qu'ils avaient de la difficulté à se reconnaître dans cette publicité qui ne parviendrait pas à capter leur attention.

Le contexte de la garderie a déplu à de nombreux participants. Certains parents ne se sont pas sentis interpellés parce que leurs enfants ne fréquentent pas de service de garde. De surcroît, la publicité a suscité des émotions et des réflexions sur le fait que les garderies sont généralement de petites boîtes de Pétri où les enfants attrapent des rhumes, des gripes et d'autres maladies transmissibles au contact des autres enfants, ce qui en fait le milieu le moins logique à utiliser pour parler de prévention des maladies infantiles. La plupart n'ont vu aucun lien avec les enfants dans le rôle de communicateur sur les vaccins. Cette idée a créé de la confusion chez les participants qui jugeaient irréaliste que les jeunes enfants sachent quoi que ce soit au sujet des maladies ou des vaccins, et qu'ils demandent à leurs parents la permission pour se faire vacciner.

Plusieurs participants croyaient que le ton du concept était trop sombre et que le mot « doses » dans le titre pouvait être interprété de différentes manières, notamment en étant associé avec les fêtards ou les drogues à usage récréatif (comme dans « microdose »), surtout chez les jeunes adultes.

Perceptions : messages principaux

De façon générale, le message principal de ce concept n'était pas toujours très évident. Dans l'ensemble, les messages perçus étaient les suivants :

- Les vieilles maladies sont toujours présentes.
- Assurez-vous que vos enfants sont à jour avec leur vaccination pour les protéger et protéger les autres.
- Renseignez-vous auprès d'un professionnel de la santé.
- Contribuez à protéger vos enfants et faites-les vacciner.
- La vaccination peut prévenir la rougeole.

Le message a également créé une certaine confusion. Certains participants croyaient qu'on parlait surtout de ce qui se passait dans les garderies que des vaccins alors que d'autres trouvaient que le message était ambigu parce qu'il était véhiculé par des enfants, ce qu'ils ont jugé irréaliste.

Perceptions : appel à l'action

Selon les participants, ce concept les invitait à :

- Faire vacciner leurs enfants, surtout ceux en âge de fréquenter la garderie;

- Consulter un professionnel de la santé pour en apprendre davantage sur les vaccins pour les enfants.

De nombreux participants ne comprenaient pas ce qu'on attendait d'eux. Ils ont mentionné que l'idée de circularité décrite dans ce concept allait dans tous les sens et qu'il faudrait la simplifier pour bien communiquer le message (faites vacciner vos enfants).

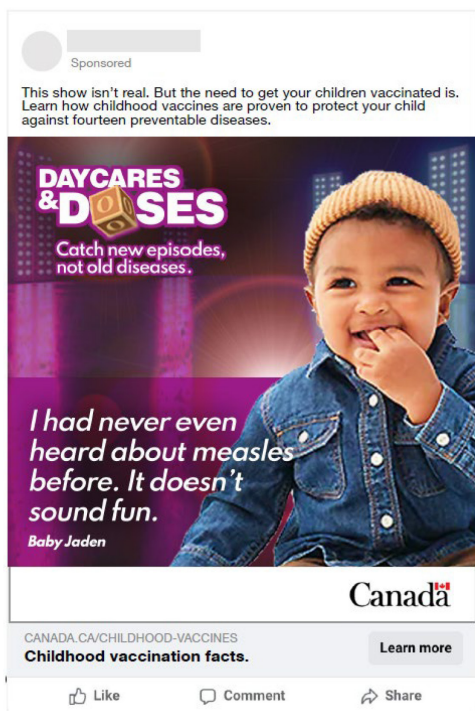
Suggestions d'améliorations

Les participants ont offert plusieurs suggestions, notamment :

- Éliminer les enfants dans le rôle des communicateurs et mettre l'accent sur les parents;
- Changer le nom de la télé-réalité;
- Remplacer le concept de la télé-réalité par autre chose puisqu'il s'agit d'une publicité et non d'une émission récurrente.

Concept C – Publication destinée aux réseaux sociaux

Une seule version anglaise de la publication statique destinée aux réseaux sociaux a été testée dans les groupes 1 et 2.



Réactions générales

Cette publication statique n'a pas été bien accueillie. Bien que l'image et une partie du texte ("learn how childhood vaccines are proven to protect your child against fourteen preventable

diseases » [« découvrez comment les vaccins sont une façon éprouvée pour protéger votre enfant »]) aient plu à certains, la plupart des participants ont mentionné que le lien entre le titre « Daycares and Doses », la référence aux nouveaux épisodes (qui aux dires de plusieurs n'existaient pas) et la prévention des maladies par les vaccins était ambigu. D'autres étaient d'avis que l'image en arrière-plan était étrange et trompeuse puisqu'ils n'ont pas bien compris le message du premier coup et qu'ils cherchaient à faire le lien avec une télé-réalité qui n'existe pas.

Suggestions d'améliorations

Les participants n'ont offert aucune suggestion pour améliorer la publication statique destinée aux réseaux sociaux. Le concept leur a déplu et ils ont jugé qu'il était pratiquement impossible de le récupérer.

Dernière comparaison des concepts publicitaires

Après une évaluation individuelle de chaque concept, une brève discussion a eu lieu pour déterminer quel était le favori des participants (ceux-ci devaient se concentrer uniquement sur les concepts vidéo de scénarios-maquettes). Leur choix reposait principalement sur l'aspect de la pertinence au niveau personnel.

Dans l'ensemble, le concept A (Opinions non sollicitées) est celui qui s'est avéré le plus populaire. Celui-ci a particulièrement plu aux parents et aux futurs parents qui font confiance aux vaccins. Ces derniers l'ont choisi parce qu'il les interpellait davantage que les autres. Certains ont mentionné qu'il plairait à un grand nombre de personnes, pas seulement aux parents, et que les différentes images de gens qui donnent des conseils parentaux sur divers sujets rejoindraient sans doute la plupart des parents d'une façon ou d'une autre. Les participants ont apprécié la clarté du message sur les vaccins et les maladies, autant dans le texte, la narration et les images, qui ont suscité des réactions émotives.

Le concept B (Tout faire) s'est classé tout près au deuxième rang, sélectionné comme étant le favori par de nombreux participants. Ceux-ci se sont reconnus dans l'histoire qu'ils ont qualifiée de claire et cohérente, et qui avait un lien direct avec les vaccins. Le thème de la protection et du désir des parents de protéger leurs enfants était la principale raison pour justifier ce choix.

Deuxième énoncé concernant le professionnel de la santé

Au terme de la discussion sur les concepts publicitaires, les participants étaient invités à commenter les deux énoncés suivants :

- Version originale : « Parlez à un professionnel de la santé pour en savoir plus. »
- Deuxième version : « Nous savons que vous avez peut-être d'autres questions et c'est très bien. Parlez-en à votre professionnel de la santé. »

De nombreux participants étaient favorables à la deuxième version en raison de sa pertinence, son ton plus empathique, sans jugement et compatissant. Plus précisément, ils ont indiqué que cet énoncé pourrait encourager les parents qui hésitent à faire vacciner leurs enfants ou qui sont gênés de poser des questions sur les vaccins pour enfants, ou qui sont réticents à l'égard des vaccins en général. Ils avaient l'impression que la deuxième version mettrait les parents plus à l'aise de poser des questions et de faire des recherches avant de prendre leur décision.

Toutefois, plusieurs ont préféré la version originale qui est plus courte (« Parlez à un professionnel de la santé pour en savoir plus »). Ces derniers ont mentionné que la deuxième version était trop longue et le ton, condescendant (« je sais très bien que je peux poser des questions, je suis un adulte et je n'ai pas besoin d'une permission pour le faire »). Ils ont préféré cette version plus brève, claire, simple à comprendre et concise, surtout pour une publication destinée aux réseaux sociaux.

Pour améliorer et abrégé le deuxième énoncé, certains participants ont suggéré de supprimer « Nous savons que... ». D'autres étaient d'avis que cela rendrait le ton plus amical tout en offrant aux parents une option plutôt que de leur dire quoi faire.

La principale préoccupation des participants concernant les deux versions était l'accès à un professionnel de la santé et la volonté de celui-ci à discuter des vaccins. D'autres trouvaient le message trompeur, sachant que leur médecin ne répondrait pas à leurs questions. Ceux qui n'ont pas de médecin de famille ou qui ne se sentent pas à l'aise de parler à leur médecin ont suggéré de fournir le lien d'un site Web qui leur fournirait de l'information supplémentaire ou le numéro d'un service de télésanté à composer pour parler avec un professionnel de la santé qui accepterait de répondre à leurs questions.

Réactions aux messages sur la vaccination des enfants

Pour terminer, les participants devaient évaluer plusieurs messages concernant les vaccins pour les enfants que Santé Canada songe à utiliser pour une publicité en ligne et dans les réseaux sociaux. Après avoir évalué tous les messages (en sélectionnant le pouce en l'air s'ils aimaient, le pouce en bas s'ils n'aimaient pas et une main à plat si le message les laissait indifférents), les participants étaient invités à discuter de ces messages. Voici un résumé :

Les énoncés ayant obtenu les notes les plus élevées sont les suivants...

A. La plupart des vaccins pour enfants ont un taux d'efficacité de 90 % à 99 % en matière de protection contre les maladies.

E. *Les vaccins permettent aux enfants de rester en santé, ont sauvé des millions de vies pendant des décennies, et certains protègent non seulement les individus, mais également leur entourage et leur communauté. / **Les vaccins permettent aux enfants de rester en santé et ont sauvé des millions de vies pendant des décennies.

G. *La science et l'histoire ont démontré que la vaccination est l'un des meilleurs moyens de se protéger contre certaines maladies infectieuses. / **La science et l'histoire ont démontré que la vaccination est l'un des meilleurs moyens de se protéger contre les maladies infectieuses évitables par la vaccination.

Les énoncés ayant obtenu des notes moyennes ou des réactions mitigées sont les suivants...

B. *Pour obtenir la meilleure protection, il est important que les enfants reçoivent tous les vaccins recommandés à temps. Les calendriers recommandés de vaccination sont conçus pour immuniser les nourrissons et les enfants à un très jeune âge, avant qu'ils soient exposés à des maladies graves et potentiellement mortelles. / **Les calendriers recommandés sont conçus pour immuniser les nourrissons et les enfants à un très jeune âge, avant qu'ils soient exposés à des maladies graves et potentiellement mortelles.

C. *Pour certains vaccins, plusieurs doses sont requises au fil du temps puisque chaque dose améliore la réaction immunitaire. / **Pour certains vaccins pour les enfants, plusieurs doses sont requises au fil du temps puisque chaque dose améliore la réaction immunitaire.

D. Quand vous faites vacciner votre enfant, vous contribuez à le protéger et à protéger ceux qui l'entourent et qui ne peuvent être vaccinés ou pour qui les vaccins ne fonctionnent pas aussi bien.

F. *Il est possible que les enfants aient de légers effets secondaires après avoir reçu un vaccin parce que leur corps travaille pour développer une réaction immunitaire. / **Il est possible que les enfants aient des effets secondaires après avoir reçu un vaccin parce que leur corps travaille pour développer une réaction immunitaire.

Les énoncés ayant obtenu les notes les plus faibles sont les suivants...

H. Les vaccins ont sauvé plus de vies au Canada que toutes les autres interventions médicales au cours des 50 dernières années.

I. *Tous les vaccins sont soumis à un processus d'examen rigoureux avant de pouvoir être utilisés au Canada et continuent de faire l'objet de surveillance pour leur sécurité et leur efficacité en cours d'utilisation. / **Tous les vaccins pour enfants sont soumis à un processus d'examen rigoureux avant de pouvoir être utilisés au Canada et continuent de faire l'objet de surveillance pour leur sécurité et leur efficacité en cours d'utilisation.

J. *Le système immunitaire de votre enfant peut apprendre de plusieurs vaccins à la fois. Par exemple, les bébés peuvent réagir à 10 000 antigènes différents à tout moment. Il n'y a aucune raison pour que votre enfant reçoive ses vaccins un à la fois. / **Le système immunitaire de votre enfant peut apprendre de plusieurs vaccins à la fois. Les bébés peuvent réagir à 10 000 antigènes différents à tout moment. Il n'y a aucune raison pour que votre enfant reçoive ses vaccins un à la fois.

* Version testée dans les groupes 1 à 8

** Version testée dans les groupes 9 à 15

Dans l'ensemble, les énoncés ont obtenu des réactions plutôt positives. Les participants ont davantage apprécié les énoncés qui correspondaient à ce qu'ils croyaient être de l'information véridique ou incontestable. Les énoncés contenant de l'information qui contredit leurs croyances ou n'est pas appuyée par des faits ont reçu des notes plus faibles. De plus, les messages positifs ont été mieux accueillis que ceux perçus comme étant négatifs ou inquiétants. De façon générale, la plupart des énoncés qui démontrent que les vaccins pour les enfants ont une histoire ou ont fait leur preuve ont également été bien reçus. La terminologie utilisée dans les énoncés a également influencé les résultats – les énoncés trop techniques ont obtenu des notes plus faibles, au même titre que les énoncés trop flous ou à caractère trop général.

Les résultats variaient selon la langue. Les participants anglophones ont préféré les énoncés B, C et A alors que les francophones ont choisi les énoncés A, E et G. Il convient de noter que ces derniers étaient plus enclins à exprimer leur appui pour tous les messages, tandis que les anglophones étaient plus nombreux à se dire neutres ou à s'opposer à quelques énoncés en particulier. Cela dit, les messages qui ont suscité le moins d'intérêt étaient les mêmes pour les deux groupes (énoncés I, H et J) – la seule différence étant que ces messages ont plu davantage aux francophones qu'aux anglophones.

Dans tous les groupes, c'est l'énoncé A qui était le plus populaire, suivi des énoncés E et G.

Les participants ont donné des notes élevées à ces énoncés parce qu'ils étaient concis, appuyés par des statistiques ou des données, et qu'ils fournissaient de l'information positive et encourageante. Les participants se sont sentis soulagés et ont accepté ces énoncés d'emblée plutôt que de remettre en question leur bien-fondé. L'énoncé A leur a plu parce qu'il reconnaît que les vaccins ne sont pas à toute épreuve.

L'énoncé G a été bien accueilli pour sa référence à la science et à l'histoire. Quelques participants ont suggéré d'ajouter des détails ou des données alors que d'autres ont trouvé que l'énoncé était bien dans sa forme actuelle, c'est-à-dire court et direct.

Les énoncés B, C, D et F ont obtenu d'assez bons résultats, mais également des critiques.

L'énoncé B, bien qu'apprécié par plusieurs pour son caractère « factuel », a créé une certaine confusion. Puisque chaque province a son propre calendrier de vaccination, les participants se sont interrogés à savoir quel était le « bon » calendrier. Dans les premières séances, il a été suggéré de modifier la structure de la phrase (en débutant avec « recommandé ») pour qu'elle soit mieux acceptée par les Canadiens de partout au pays. Plusieurs futurs parents n'ont pas compris le message, n'étant pas familiarisés avec les vaccins ou ne sachant pas qu'il y avait des calendriers recommandés.

L'énoncé C a plu à de nombreux participants en raison de son caractère spécifique et « factuel ». Cependant, certains se sont questionnés, en particulier les futurs parents qui connaissaient moins bien les calendriers de vaccination et les doses de rappel. Dans ces groupes, quelques-uns ont indiqué qu'ils feraient des recherches pour savoir s'il était nécessaire de recevoir plusieurs vaccins.

L'énoncé D a suscité des réactions favorables pour son caractère communautaire. Ce message en a rassuré plusieurs dans leur décision de faire vacciner leurs enfants puisqu'ils contribuaient ainsi à protéger les autres. Les participants de minorités ethniques se sont particulièrement sentis interpellés étant donné que leur culture est axée sur la communauté plutôt que sur l'individu. Cela dit, certains parents ont fait valoir que leur priorité était leurs propres enfants et qu'ils ne prendraient pas une décision aussi importante que la vaccination en tenant compte de l'impact sur les gens autour d'eux.

L'énoncé F a suscité des réactions mitigées. Apprécié pour la simplicité et la véracité des renseignements qu'il fournit et qui pourraient aider les parents à anticiper les effets secondaires chez leurs enfants et à ne pas s'inquiéter, il a également reçu de nombreuses critiques. Quelques participants ont trouvé cet énoncé « inquiétant » et controversé, compte tenu des récentes expériences vécues avec les vaccins contre la COVID-19. Ils ont aussi mis en doute le bien-fondé des effets secondaires sur le corps des enfants qui travaille pour développer une réaction immunitaire. Compte tenu de ce qu'ils avaient eux-mêmes constaté ou de ce qu'ils avaient entendu au sujet des vaccins pour les enfants, les effets secondaires n'étaient pas nécessairement « négligeables ». Quelques-uns croyaient qu'on devrait mieux les renseigner sur les différents types d'effets secondaires. D'autres ont mentionné que cela les faisait penser aux effets secondaires d'autres produits pharmaceutiques et croyaient préférable de parler de « malaises ». Des participants ont proposé d'interchanger les éléments de la phrase pour débiter avec la réaction immunitaire (connotation positive) pour terminer avec les effets secondaires (connotation négative).

Les énoncés H, I et J avaient le plus de détracteurs.

Plusieurs participants ont trouvé l'énoncé H flou, trop général (« toutes les autres interventions ») et sans argument convaincant.

La crédibilité de l'énoncé I était diminué par la pandémie de COVID-19. Les participants se sont rappelés que les vaccins contre la COVID-19 avaient été distribués très rapidement. Plusieurs ont mentionné que cet énoncé remettait en question la sécurité de ces vaccins au moment de leur déploiement.

L'énoncé J est tombé à plat pour plusieurs raisons. Les participants l'ont trouvé déroutant et trop technique, en raison du mot « antigènes ». Certains croyaient qu'il était trop risqué pour les bébés de recevoir plusieurs vaccins en même temps et avaient l'impression que ce n'était pas la bonne chose à faire, peu importe la situation. Les futurs parents étaient particulièrement de cet avis.

L'attrait des énoncés différait d'un segment à l'autre. L'intérêt et le degré d'accord étaient plus marqués chez les parents qui n'hésiteraient pas à faire vacciner leurs enfants et les futurs parents. Dans les groupes qui hésitaient à faire vacciner leurs enfants, les participants trouvaient plusieurs énoncés moins intéressants parce qu'ils doutaient de leur bien-fondé, des faits mentionnés ou de leur exactitude. Certains croyaient également que le gouvernement tentait de les convaincre d'agir et de croire en quelque chose qu'ils savaient être faux, non prouvé ou discutable, d'après ce qu'ils avaient entendu dire ou de ce dont ils avaient eux-mêmes été témoins. Par ailleurs, les participants qui n'hésiteraient pas à faire vacciner leurs enfants et les futurs parents ont trouvé les énoncés particulièrement intéressants en raison de leur caractère informatif et factuel.

Méthodologie

Quorus était chargé de coordonner tous les aspects du projet de recherche, y compris la conception et la traduction du questionnaire de recrutement et du guide de l'animateur, le recrutement des participants, la coordination de la plateforme de discussion en ligne et la logistique qui s'y rattache, l'animation des séances et la livraison des rapports exigés au terme de la collecte de données.

Tous les travaux de recherche ont été menés conformément aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada.

Auditoire cible et base de sondage

Pour cette étude, l'auditoire cible était composé de participants des régions suivantes :

- Atlantique
- Québec
- Ontario/Nunavut
- Prairies/Territoires du Nord-Ouest
- Colombie-Britannique/Yukon

Les groupes étaient segmentés selon les groupes de parents et les opinions sur la vaccination des enfants :

- Parents d'enfants de 0 à 6 ans qui hésitent à les faire vacciner;
- Personnes enceintes, qui prévoient le devenir ou adopter un enfant de 0 à 6 ans dans la prochaine année;
- Parents d'enfants qui n'hésiteraient pas à les faire vacciner et qui auraient pu manquer une dose durant la pandémie.

Des questions bien précises ont été insérées dans le questionnaire de recrutement pour déterminer si les participants remplissaient les conditions d'admissibilité au programme de recherche et pour obtenir une bonne représentation de tous les groupes d'âge, genres, milieux ruraux/urbains et origines culturelles.

Pour cette recherche, les participants de communautés racialisées et autochtones étaient ceux qui avaient répondu par l'affirmative à la question suivante :

Vous identifiez-vous à l'un de ces groupes?

Autochtones (Premières Nations, Inuits ou Métis)

Communauté racialisée (autre que les Autochtones)

En ce qui a trait à la représentation des communautés racialisées et des peuples autochtones, des efforts ont été faits pour recruter :

- Environ deux membres d'une communauté ethnique dans chaque groupe;
- Un minimum de six à huit participants autochtones dans l'ensemble des groupes.

En plus des critères généraux susmentionnés, d'autres mesures ont été utilisées pour recruter des participants de qualité :

- Nous avons exclu tout participant qui occupait ou avait déjà occupé un poste au sein d'un ministère ou d'un organisme gouvernemental concerné, d'une agence de publicité, d'une firme d'études de marché, d'un cabinet de relations publiques, d'un cabinet juridique ou des médias (radio, télévision, journaux, production vidéo ou cinématographique, etc.). Cette exclusion s'appliquait également aux membres de la famille ou du ménage du participant.
- Nous avons exclu tous les participants qui se connaissaient, à moins qu'ils fussent à des séances différentes, tenues à des moments différents.
- Nous avons exclu tout participant qui aurait pris part à une séance de recherche qualitative au cours des six mois précédents.

- Nous avons également exclu tout participant qui avait pris part à cinq séances ou plus de recherche qualitative au cours des cinq années précédentes.
- Nous avons exclu tout participant qui avait pris part à une séance de recherche qualitative sur le même sujet, tel que défini par le chercheur ou l'animateur au cours des deux années précédentes.

Description des procédures de collecte de données

La collecte de données a été effectuée durant les discussions de groupes en ligne d'une durée de 90 minutes chacune.

Pour chaque groupe, Quorus a recruté huit participants pour s'assurer de la présence de six à huit d'entre eux. Tous les participants ont reçu 125 \$ pour leur contribution.

Les participants aux groupes de discussion ont été recrutés au téléphone par composition aléatoire auprès du grand public, au moyen de publicités dans les réseaux sociaux, par références, et par le biais d'une base de données exclusive de volontaires.

Le recrutement des participants pour les groupes de discussion a été fait conformément aux règles de sélection, de recrutement et de protection de la vie privée établies dans les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative*.

Les exigences suivantes ont également été respectées :

- Toutes les activités de recrutement se sont déroulées dans la langue officielle de préférence du participant, en français ou en anglais selon le cas.
- Nous avons informé les participants qui l'ont demandé sur la manière dont ils pouvaient accéder aux résultats de la recherche.
- Nous avons fourni l'énoncé de confidentialité de Quorus à ceux qui l'ont demandé.
- La procédure de recrutement a permis de confirmer la capacité de chaque participant à communiquer, comprendre, lire et écrire dans la langue utilisée pour leur séance.
- Nous avons informé les participants de leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de la *Loi sur l'accès à l'information* et nous leur avons donné l'assurance que ces droits seraient protégés tout au long du processus de recherche. Plus précisément, nous avons informé les participants du but de la recherche, de l'identité du ministère ou de l'agence qui l'avait commandée et du fournisseur des services de recherche, que les résultats de l'étude seraient rendus publics dans les six mois suivant la fin des travaux de recherche à Bibliothèque et Archives Canada. Enfin, nous avons informé les participants que leur participation à l'étude était volontaire et que l'administration des renseignements fournis respecterait les exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

À l'étape du recrutement et au début de chaque groupe de discussion, nous avons informé les participants que cette recherche se faisait pour le compte du gouvernement du Canada/Santé Canada. Ceux-ci ont également été informés que les séances seraient enregistrées et que des observateurs du gouvernement du Canada et de Santé Canada seraient présents. Quorus s'est assuré d'obtenir le consentement préalable des participants à l'étape du recrutement ainsi qu'au début de chaque séance de discussion.

Toutes les séances se sont déroulées en soirée après les heures normales de bureau. L'équipe de recherche a utilisé la plateforme Zoom pour héberger et enregistrer les séances (avec des microphones et des webcams branchés aux appareils électroniques de l'animateur et des participants, comme les ordinateurs portatifs, les tablettes et les téléphones intelligents) pour un visionnement à distance.

Au total, 15 groupes de discussion en ligne composés de 102 participants ont eu lieu du 20 au 29 juin 2023. Les renseignements détaillés sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Calendrier et détails des groupes de discussion

Date	Heure (HAE)	Région	Segment	Langue	Nombre de participants
20 juin 2023	17 h	Ontario/Nunavut	Parents qui hésitent à faire vacciner leurs enfants	Anglais	7
	20 h	Yukon/C.-B.	Parents qui hésitent à faire vacciner leurs enfants	Anglais	8
21 juin 2023	16 h	Atlantique	Parents qui hésitent à faire vacciner leurs enfants	Anglais	6
	18 h	Ontario/Nunavut	Parents qui n'hésiteraient pas à faire vacciner leurs enfants	Anglais	7
22 juin 2023	16 h	Atlantique	Parents qui n'hésiteraient pas à faire vacciner leurs enfants	Anglais	8
	19 h	Prairies/T.N.-O.	Parents qui hésitent à faire vacciner leurs enfants	Anglais	7
26 juin 2023	17 h	Québec	Parents qui hésitent à faire vacciner leurs enfants	Français	5
	20 h	Yukon/C.-B.	Parents qui n'hésiteraient pas à faire vacciner leurs enfants	Anglais	7

27 juin 2023	17 h	Québec	Parents qui n'hésiteraient pas à faire vacciner leurs enfants	Français	7
	19 h	Ontario/Nunavut	Personnes enceintes, qui prévoient le devenir ou adopter un enfant	Anglais	7
	19 h	Prairies/T.N.-O.	Parents qui n'hésiteraient pas à faire vacciner leurs enfants	Anglais	6
28 juin 2023	17 h	Atlantique	Personnes enceintes, qui prévoient le devenir ou adopter un enfant	Anglais	7
	20 h	Yukon/C.-B.	Personnes enceintes, qui prévoient le devenir ou adopter un enfant	Anglais	6
29 juin 2023	17 h	Québec	Personnes enceintes, qui prévoient le devenir ou adopter un enfant	Français	7
	19 h	Prairies/T.N.-O.	Personnes enceintes, qui prévoient le devenir ou adopter un enfant	Anglais	8
TOTAL : 102					

Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à recueillir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures qualitatives extrapolables. Le but n'est pas de générer des statistiques, mais d'obtenir l'éventail complet des opinions sur un sujet, comprendre le langage utilisé par les participants, évaluer les niveaux de passion et d'engagement, et exploiter le pouvoir du groupe pour stimuler les réflexions. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe si ces opinions sont partagées ou non par d'autres.

En raison de la taille de l'échantillon, des méthodes de recrutement utilisées et des objectifs de l'étude, il est clair que la tâche en question est de nature exploratoire. Les résultats ne peuvent être extrapolés à une plus vaste population, pas plus qu'ils ne visent à l'être.

Plus particulièrement, il n'est pas approprié de suggérer ou de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agirait d'une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux) participants ont agi de cette façon durant les séances. Ce genre de projection relève strictement de la recherche quantitative.

Annexes

Annexe A : Questionnaire de recrutement

Spécifications

- Recruter huit participants par groupe pour s'assurer de la présence de six à huit personnes.
- Toutes les séances dureront **90 minutes**.
- Chaque participant recevra 125 \$.
- Quinze groupes de discussion en ligne seront organisés avec des Canadiens dans cinq régions du Canada :
 - Canada atlantique
 - Ontario/Nunavut
 - Prairies (Manitoba/Saskatchewan/Alberta)/Territoires du Nord-Ouest
 - Colombie-Britannique/Yukon
 - Québec (en français)
- Dans chaque région, trois groupes seront organisés et divisés comme suit :
 - **Segment A** : parents d'enfants de 0 à 6 ans qui hésitent à les faire vacciner
 - **Segment B** : personnes enceintes, qui prévoient le devenir ou adopter un enfant de 0 à 6 ans dans la prochaine année
 - **Segment C** : parents d'enfants de 0 à 6 ans qui n'hésiteraient pas à les faire vacciner et qui auraient pu manquer une dose durant la pandémie
- Nous tenterons de recruter un mélange d'âges dans chaque groupe, dans la mesure du possible, et d'atteindre un équilibre flexible entre les genres.
- Des efforts seront faits pour recruter des participants de zones rurales et de petits villages.
- Pour chaque groupe, nous tenterons de recruter deux participants qui s'identifient comme personnes racialisées.
- Nous recruterons également un minimum de six à huit membres de communautés autochtones pour tous les groupes combinés.

Toutes les heures sont indiquées en heure locale, à moins d'indication contraire.

Groupe 1 Ontario/Nunavut Parents qui hésitent à faire vacciner leurs enfants 20 juin 2023 17 h HAE	Groupe 2 Yukon/C.-B. Parents qui hésitent à faire vacciner leurs enfants 20 juin 2023 17 h HAP	Groupe 3 Canada atlantique Parents qui hésitent à faire vacciner leurs enfants 21 juin 2023 17 h HAA	Groupe 4 Ontario/Nunavut Parents qui n'hésiteraient pas à faire vacciner leurs enfants 21 juin 2023 18 h HAE
Groupe 5 Canada atlantique Parents qui n'hésiteraient pas à faire vacciner leurs enfants 22 juin 2023 17 h HAA	Groupe 6 Prairie/T.N.-O. Parents qui hésitent à faire vacciner leurs enfants 22 juin 2023 18 h HAC	Groupe 7 [FRANÇAIS] Québec Parents qui hésitent à faire vacciner leurs enfants 26 juin 2023 17 h HAE	Groupe 8 Yukon/C.-B. Parents qui n'hésiteraient pas à faire vacciner leurs enfants 26 juin 2023 17 h HAP
Groupe 9 [FRANÇAIS] Québec Parents qui n'hésiteraient pas à faire vacciner leurs enfants 27 juin 2023 17 h HAE	Groupe 10 Ontario/Nunavut Personnes enceintes et celles qui prévoient le devenir ou adopter 27 juin 2023 19 h HAE	Groupe 11 Prairie/T.N.-O. Parents qui n'hésiteraient pas à faire vacciner leurs enfants 27 juin 2023 18 h HAC	Groupe 12 Canada atlantique Personnes enceintes et celles qui prévoient le devenir ou adopter 28 juin 2023 18 h HAA
Groupe 13 Yukon/C.-B. Femmes enceintes, qui prévoient le devenir ou adopter 28 juin 2023 17 h HAP	Groupe 14 [FRANÇAIS] Québec Femmes enceintes, qui prévoient le devenir ou adopter 29 juin 2023 17 h HAE	Groupe 15 Prairie/T.N.-O. Femmes enceintes, qui prévoient le devenir ou adopter 29 juin 2023 18 h HAC	

Segment A : Parents d'enfants de 0 à 6 ans qui hésitent à les faire vacciner

Segment B : Femmes enceintes, qui prévoient le devenir ou adopter un enfant de 0 à 6 ans dans la prochaine année

Segment C : Parents d'enfants de 0 à 6 ans qui n'hésiteraient pas à les faire vacciner et qui auraient pu manquer une dose durant la pandémie

Questionnaire

A. Introduction

Hello/Bonjour. Je m'appelle [NOM] et je travaille pour le groupe-conseil Quorus, une entreprise canadienne d'études de marché. Nous organisons une série de discussions en ligne au nom du gouvernement du Canada avec des gens de votre région. Préférez-vous continuer en français ou en anglais ? / Would you prefer to continue in English or French?

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : POUR LES GROUPES EN ANGLAIS, SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE CONTINUER EN FRANÇAIS, DITES-LUI : Malheureusement, nous recherchons des gens qui parlent anglais pour participer à ces groupes de discussion. Nous vous remercions de votre intérêt. POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS, SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, DITES-LUI : Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in this discussion group. We thank you for your interest.]

[NOTE 2 POUR L'INTERVIEWEUR : Durant le recrutement, si un résident du Québec demande à participer en anglais, ou si une personne d'une région à l'extérieur du Québec demande à participer en français, des efforts seront faits pour les intégrer à un groupe de la langue de leur choix dans le fuseau horaire le plus près d'où ils habitent.]

Comme je le mentionnais, nous organisons une série de discussions de groupe au nom du gouvernement du Canada avec des gens de votre région. La recherche a pour but de recueillir des commentaires sur certains concepts publicitaires liés à la santé. Chaque séance durera tout au plus 90 minutes (une heure et demie) et les participants recevront une prime en argent en guise de remerciement.

Vous êtes libre de participer. Nous voulons seulement connaître vos opinions. Personne n'essaiera de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'avis. La discussion se déroulera en ligne, sur une plateforme de vidéoconférence comme Zoom ou Skype, et sera animée par un professionnel de la recherche. De six à huit autres participants invités comme vous seront présents. Pour participer, vous devez avoir accès à un ordinateur ou une tablette (pas de téléphone intelligent) dans une pièce tranquille puisque l'animateur sondera vos réactions aux concepts et matériels présentés. Toutes les opinions resteront anonymes et serviront uniquement aux fins de la recherche, conformément aux lois sur la protection de la vie privée.

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : SI LE RÉPONDANT POSE DES QUESTIONS AU SUJET DES LOIS SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS, RÉPONDRE : Les renseignements recueillis durant l'étude sont assujettis aux dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, les lois du gouvernement du Canada et aux lois provinciales qui s'appliquent. Pour en savoir davantage sur nos pratiques de confidentialité, veuillez communiquer avec le coordonnateur de la protection des renseignements personnels de Santé Canada au 613 948-1219 ou à privacy-vie.privee@hc-sc.gc.ca.]

1. Avant de vous inviter, j'aimerais vous poser quelques questions pour m'assurer d'obtenir une bonne variété de participants dans chaque groupe. Cela ne prendra que 5 minutes. Puis-je continuer?

Oui	1	CONTINUER
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

2. Nous souhaitons inviter des gens d'âges variés pour chaque groupe. Pourrais-je avoir votre âge?

NOTER L'ÂGE : _____

SI A MOINS DE 18 ANS, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

3. Est-ce que vous ou d'autres membres de votre famille immédiate travaillez pour... ? **[LIRE LES CHOIX DE RÉPONSES]**

- ... une firme d'études de marché, de relations publiques ou de publicité 1
- ... les médias (radio, télévision, journaux, magazines, etc.) 2
- ... un ministère ou une agence du gouvernement fédéral ou provincial 3

SI A RÉPONDU OUI À L'UN OU L'AUTRE, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

4. Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe ou une entrevue organisée à l'avance pour laquelle vous avez été rémunéré?

- Oui 1
- Non 2 **PASSER À Q8**

5. À quand remonte cette discussion de groupe ou cette entrevue?

- Au cours des 6 derniers mois 1 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**
- Il y a plus de 6 mois 2

6. Quels étaient les sujets des discussions ou des entrevues auxquelles vous avez participé?

NOTER : _____ REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LES SUJETS AVAIENT RAPPORT AVEC LA VACCINATION

7. À combien de discussions de groupe avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

- Moins de 5 1
- 5 ou plus 2 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

8. Êtes-vous enceinte, prévoyez-vous le devenir ou adopter un enfant de 6 ans ou moins au cours de la prochaine année?

Oui – Je suis enceinte	1
Oui – Je prévois devenir enceinte au cours de la prochaine année	2
Oui – Je prévois adopter un enfant au cours de la prochaine année	3
Aucune de ces réponses	4

9. Êtes-vous le parent ou le tuteur d'un enfant de 0 à 6 ans?

Oui – je suis parent ou tuteur	1
Non (je ne suis ni parent, ni tuteur, ni grand-parent)	2

10. [DEMANDER SI Q9=1] Dans quelle mesure êtes-vous impliqué(e) dans la vie de votre ou de vos enfants de 0 à 6 ans, y compris dans les décisions concernant leur éducation et leurs soins de santé?

Très impliqué(e)	1
Assez impliqué(e)	2
Pas très impliqué(e)	3
Pas du tout impliqué(e)	4

SI Q8=4 ET Q9=2, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN [PAS DE JEUNES ENFANTS À LA MAISON ET PAS ENCEINTE NI ADOPTERA]

SI Q8=4 ET Q10>2, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN [PAS ENCEINTE NI ADOPTERA ET PAS RESPONSABLE DE JEUNES ENFANTS]

SI Q8<4 ET Q9=2, RECRUTER POUR LE SEGMENT B ET PASSER À Q13 [ENCEINTE OU ADOPTERA ET PAS DE JEUNES ENFANTS À LA MAISON]

SI Q8<4 ET Q10>2, RECRUTER POUR LE SEGMENT B ET PASSER À Q13 [ENCEINTE OU ADOPTERA ET PAS RESPONSABLE DE JEUNES ENFANTS À LA MAISON]

SI Q8<4 ET Q10<3, ACCORDER LA PRIORITÉ POUR LE SEGMENT B AUTREMENT, CONTINUER ET PRÉSÉLECTIONNER POUR LES AUTRES SEGMENTS CI-DESSOUS [ENCEINTE OU ADOPTERA ET RESPONSABLE DE JEUNES ENFANTS]

SI Q8=4 ET Q10<3, CONTINUER ET PRÉSÉLECTIONNER POUR D'AUTRES SEGMENTS CI-DESSOUS [PAS ENCEINTE NI ADOPTERA, MAIS RESPONSABLE DE JEUNES ENFANTS]

POUR LA PRÉSENTE RECHERCHE, LES PARENTS QUI HÉSITENT À FAIRE VACCINER LEURS ENFANTS ET LES PARENTS QUI N'HÉSITENT PAS À FAIRE VACCINER LEURS ENFANTS SERONT DÉFINIS SELON LEURS RÉPONSES À Q11 ET Q12

11. Pensez maintenant à vos enfants de 0 à 6 ans. Lorsqu'ils atteignent un certain âge, les enfants reçoivent normalement plusieurs vaccins de routine, que ce soit pour la polio, la rougeole, les oreillons et la rubéole. Veuillez noter que pour cette étude, les vaccins contre la COVID-19 ne sont **PAS** considérés comme des vaccins de routine. Quand vos enfants auront atteint l'âge requis pour recevoir les vaccins de routine, les ferez-vous vacciner? **LIRE LES CHOIX DE RÉPONSES**

Oui, dès qu'ils auront atteint l'âge requis ou suggéré pour le vaccin (classer comme « n'hésite pas à faire vacciner »)	1
Oui, mais vous attendrez un peu (classer comme « hésite à faire vacciner »)	2
Oui, vos enfants recevront certains des vaccins de routine, <u>mais pas tous</u> (classer comme « hésite à faire vacciner »)	3
Non, vous ne ferez pas vacciner vos enfants (classer comme « hésite à faire vacciner »)	4
[NE PAS LIRE] Ne prend pas ces décisions	5
[NE PAS LIRE] Incertain (classer comme « hésite à faire vacciner »)	6

RECRUTER LES PERSONNES QUI « HÉSITENT À FAIRE VACCINER » POUR LES SÉANCES DU SEGMENT A SI A RÉPONDU « NE PREND PAS CES DÉCISIONS », REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

12. [DEMANDER UNIQUEMENT SI « n'hésite pas à faire vacciner » À LA QUESTION PRÉCÉDENTE] Vos enfants ont-ils manqué des vaccins réguliers ou ceux-ci ont-ils été retardés en raison de la pandémie?

Oui, certains vaccins réguliers ont été manqués ou retardés et nous ne sommes pas encore rattrapés	1
Oui, certains vaccins réguliers ont été manqués ou retardés mais nous sommes maintenant rattrapés	2
Non, nos enfants n'ont manqué aucun vaccin régulier ou été retardés	3
[NE PAS LIRE] Incertain	4

SI Q12= « OUI », RECRUTER POUR LES SÉANCES DU SEGMENT C

SI Q12>2, ACCORDER LA PRIORITÉ POUR LE SEGMENT B SI ADMISSIBLE AUTREMENT, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

13. Nous voulons nous entretenir avec une variété de gens. Vous identifiez-vous à l'un de ces groupes?
SÉLECTIONNER UNE SEULE RÉPONSE.

Autochtones (Premières Nations, Inuits ou Métis)	1
Communauté racialisée (autre que les Autochtones)	2
Aucune de ces réponses	3

RECRUTER ENVIRON DEUX MEMBRES DE COMMUNAUTÉS ETHNIQUES OU MINORITÉS VISIBLES POUR CHAQUE GROUPE

RECRUTER UN MINIMUM DE 6 À 8 AUTOCHTONES POUR TOUS LES GROUPES

14. [DEMANDER SEULEMENT SI Q13=2] Quelle est votre origine ethnique?

NOTER L'ORIGINE ETHNIQUE : _____

RECRUTER UN MÉLANGE D'ETHNICITÉS SI C'EST POSSIBLE

15. [CONFIRMER AVEC LE RÉPONDANT] Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

Alberta	1
Colombie-Britannique	2
Manitoba	3
Nouveau-Brunswick	4
Terre-Neuve-et-Labrador	5
Territoires du Nord-Ouest	6
Nouvelle-Écosse	7
Nunavut	8
Ontario	9
Île-du-Prince-Édouard	10
Québec	11
Saskatchewan	12
Yukon	13

16. Quelle est votre identité de genre? [Si vous n'êtes pas à l'aise de répondre, vous n'avez pas à le faire.]
[NE PAS LIRE LES CHOIX DE RÉPONSES]

Homme	1
Femme	2
Je préfère me décrire moi-même (veuillez préciser) : _____	3
Je préfère ne pas répondre	4

RECRUTER UNE PROPORTION ÉGALE D'HOMMES ET DE FEMMES, ET LES AUTRES GENRES AU FUR ET À MESURE QU'ILS SE PRÉSENTENT

17. Habitez-vous présentement...? [LIRE LES CHOIX DE RÉPONSES]

dans une ville ou une région métropolitaine d'au moins 100 000 habitants	1
dans une ville de 30 000 à 100 000 habitants	2
dans une ville ou une municipalité de 10 000 à 30 000 habitants	3
dans un village ou une région rurale de moins de 10 000 habitants	4

RECRUTER UN MÉLANGE DE RÉSIDENTS DE VILLES OU DE MUNICIPALITÉS D'AU MOINS 30 000 HABITANTS ET D'AUTRES DE PLUS PETITS VILLAGES OU RÉGIONS RURALES

18. Laquelle des catégories suivantes correspond le mieux au revenu annuel total avant impôts de tous les membres de votre ménage en 2022? **LIRE LES CHOIX DE RÉPONSES**

Moins de 40 000 \$	1	ASSURER QUE LES TRANCHES DE REVENU
40 000 \$ à 60 000 \$	2	FAIBLES SONT REPRÉSENTÉES
60 000 \$ à 80 000 \$	3	
80 000 \$ à 100 000 \$	4	
100 000 \$ à 150 000 \$	5	
150 000 \$ et plus	6	
Préfère ne pas répondre	7	

19. Nous demandons aux participants des groupes de discussion d'exprimer leurs opinions et de verbaliser leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise de vous exprimer devant d'autres personnes de votre âge? Êtes-vous...? **LIRE LES CHOIX DE RÉPONSES**

Très à l'aise	1	MIN 5 PAR GROUPE
Plutôt à l'aise	2	
Pas très à l'aise	3	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Très mal à l'aise	4	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

20. Avez-vous accès à une connexion Internet stable pour soutenir une vidéoconférence de 90 minutes?

Oui	1	
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

21. Les participants devront répondre aux questions par l'entremise d'une plateforme de conférence Web en utilisant un ordinateur, une tablette (pas de téléphone intelligent) dans une pièce tranquille. Ceci est nécessaire puisque l'animateur sondera vos réactions aux concepts et au matériel qui seront présentés. Y a-t-il des raisons qui vous empêchent de participer (p. ex., aucun accès à un ordinateur, une tablette ou Internet)? Si vous avez besoin de lunettes pour lire ou d'une prothèse auditive, n'oubliez pas de les porter.

Oui	1	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Non	2	

22. Y a-t-il quoi que ce soit que nous pouvons faire pour vous permettre de participer?

Oui	1	
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
NSP/Ref	9	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

23. Que pourrions-nous faire? [QUESTION OUVERTE]

L'INTERVIEWEUR NOTE L'INFORMATION POUR UNE POSSIBLE ENTREVUE INDIVIDUELLE

NOTE AU RECRUTEUR : POUR TERMINER L'ENTRETIEN, DIRE : *Merci pour votre coopération. Nous ne pouvons vous inviter parce que nous avons suffisamment de participants avec un profil similaire au vôtre.*

C. INVITATION

24. J'aimerais vous convier à un groupe de discussion modéré en ligne où vous pourrez échanger avec d'autres citoyens de votre région. La séance sera dirigée par un chercheur du groupe-conseil Quorus, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique, et enregistrée. Toutefois, votre participation demeurera confidentielle. La discussion d'une heure et demie (90 minutes) aura lieu sur une plateforme de webconférence le [JOUR] [DATE] à [HEURE]. Les participants recevront 125 \$ en guise de remerciement.

25. Acceptez-vous de participer à cette étude?

Oui	1	
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

26. La séance sera enregistrée sur support vidéo. L'enregistrement servira à analyser les résultats et à rédiger le rapport. Les résultats des discussions seront regroupés dans le rapport de recherche, ce qui signifie qu'aucun participant ne sera identifié. Ni votre nom ni vos commentaires ne figureront dans le rapport de recherche. Est-ce que ça vous semble acceptable?

Oui	1	
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

27. Des représentants de Santé Canada, de l'Agence de santé publique du Canada et d'autres personnes qui participent au projet observeront la séance. Ils ne participeront pas à la discussion et ne connaîtront pas votre nom. Est-ce que ça vous convient?

Oui	1	
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

Merci. Nous vous invitons à participer à l'un de nos groupes de discussion en ligne dirigés par un chercheur du groupe-conseil Quorus, une entreprise canadienne d'études de marché. La séance aura lieu le [JOUR], [DATE] à [HEURE] et durera 90 minutes. À la fin de l'étude, vous recevrez 125 \$ en guise de remerciement.

28. Aimeriez-vous participer et pouvons-nous compter sur votre présence?

Oui	1	
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

Pour la séance, nous utiliserons l'application de partage d'écran Zoom. **Nous vous ferons parvenir un courriel contenant les directives pour vous connecter.** Vous devrez utiliser un ordinateur ou une tablette

(pas de téléphone intelligent) dans une pièce tranquille. L'animateur présentera du matériel et sondera vos réactions – il s'agira d'un volet important de la discussion.

Nous vous recommandons de cliquer sur le lien que nous vous enverrons quelques jours avant la date prévue pour la séance afin de nous assurer que vous avez accès à la plateforme en ligne qui aura été aménagée. Vous devrez répéter les étapes au moins 10 à 15 minutes avant la séance.

Puisque nous n'invitons qu'un nombre restreint de participants, votre présence est essentielle. Si vous n'êtes pas en mesure de participer, **vous ne pouvez pas envoyer quelqu'un d'autre à votre place** – contactez-nous dans les plus brefs délais afin que nous puissions vous trouver un remplaçant. Vous pouvez nous joindre au **[NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]**. Demandez à parler à **[NOM DE LA PERSONNE À CONTACTER]**.

Afin que nous puissions vous envoyer un rappel ou vous informer de tout changement, pourriez-vous me fournir les renseignements suivants? **[LIRE L'INFORMATION ET APPORTER LES CHANGEMENTS NÉCESSAIRES]**

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

Numéro de téléphone (le jour) : _____

Numéro de téléphone (en soirée) : _____

Merci!

Si le répondant refuse de donner son nom de famille ou son prénom, ou bien son numéro de téléphone, lui dire que cette information demeurera confidentielle, conformément aux lois sur la protection des renseignements personnels et qu'elle servira uniquement à confirmer sa présence et à l'informer de tout changement. S'il refuse toujours, le **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

Annexe B : Guide de l'animateur

Explication du déroulement (15 minutes)

Merci à tous de vous joindre à ce groupe de discussion en ligne !

- Présentation de l'animateur et de l'entreprise, et accueil des participants.
 - Merci d'être avec nous.
 - Je m'appelle [INSÉRER LE NOM DE L'ANIMATEUR] et je travaille pour le groupe-conseil Quorus. Nous menons actuellement une étude pour Santé Canada.
 - Aujourd'hui, nous parlerons de différents concepts publicitaires sur la vaccination des enfants que le gouvernement du Canada songe à produire.
 - La discussion durera environ 90 minutes.
 - Veuillez éteindre vos cellulaires et autres appareils électroniques.
- Description de la discussion de groupe
 - La discussion prendra la forme d'une « table ronde ». Vous serez également invité à répondre à quelques questions de temps à autre pour nous aider à orienter la discussion.
 - Mon travail consiste à faciliter la discussion et à faire en sorte qu'on ne s'écarte pas du sujet, tout en respectant le temps qui nous est alloué.
 - Votre tâche consiste à donner vos opinions sur les concepts qui vous seront présentés. Nous voulons des opinions sincères. Ce n'est pas moi qui ai développé les concepts que vous verrez ce soir, alors soyez à l'aise de nous dire ce que vous aimez et ce qui selon vous devrait être amélioré.
 - Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ceci n'est pas un test de connaissances.
 - Toutes les opinions sont importantes et méritent d'être respectées.
 - N'hésitez pas à vous exprimer, même si vous croyez que votre opinion est différente de celles du groupe. Vous pourriez avoir la même opinion que d'autres Canadiens.
 - Pour la séance, vous devez activer votre webcam et votre microphone, et vous assurer de bien m'entendre. Quand vous ne parlez pas, je vous encourage à couper le son afin de réduire au minimum les bruits ambiants. N'oubliez pas de remettre le son lorsque vous prenez la parole !
 - Je partagerai mon écran pour vous présenter du matériel.
 - Nous utiliserons la fonction de clavardage. **[L'ANIMATEUR EXPLIQUE COMMENT ACCÉDER À LA FONCTION CLAVARDAGE DE ZOOM, SELON L'APPAREIL UTILISÉ PAR CHAQUE PARTICIPANT]**. Faisons un test maintenant. Ouvrez la fenêtre de clavardage et envoyez un court message au reste du groupe (p. ex., Bonjour tout le monde !) Si vous souhaitez répondre à une question et que je ne m'adresse pas à vous spécifiquement, tapez votre réponse ici. Nous lirons tous les commentaires reçus à la fin du projet.
 - Je tiens également à vous dire que si vous n'avez pas l'occasion de vous exprimer durant la séance, vous pouvez utiliser la section des commentaires pour nous faire part de vos opinions. La plupart du temps, nous vous invitons à clavarder avec tout le monde, à moins que vous souhaitiez m'envoyer un message en privé.

● Explications

- Tous les commentaires que vous formulerez durant la séance demeureront confidentiels. Nous n'attribuerons aucun commentaire aux participants. Notre rapport contiendra un résumé des commentaires formulés lors des séances, mais ne mentionnera aucun nom. Veuillez éviter de fournir des renseignements qui permettraient de vous identifier.
 - Le rapport sera disponible sur le site Web de la Bibliothèque du Parlement ou de Bibliothèque et Archives Canada.
 - Vos réponses n'auront aucune incidence sur vos rapports avec le gouvernement du Canada.
 - La séance sera enregistrée sur support audiovisuel pour la rédaction du rapport et la vérification des commentaires. Nous conserverons les enregistrements. Ceux-ci ne seront communiqués à personne, pas même au gouvernement du Canada, sans votre consentement par écrit.
 - Quelques-uns de mes collègues de Quorus et de Santé Canada qui participent au projet observeront la séance pour entendre vos commentaires.
- Je tiens à souligner que je ne suis pas un employé du gouvernement du Canada. Il se peut que je ne sois pas en mesure de répondre à vos questions. Dans ce cas, je ferai tout en mon pouvoir pour obtenir des réponses avant la fin de la séance.

Avez-vous des questions?

PRÉSENTATIONS : Allons-y avec les présentations. Donnez-nous votre nom et parlez-nous brièvement de vous, par exemple, l'endroit où vous habitez, les gens qui vivent avec vous, votre travail, et ainsi de suite. Étant donné que nos discussions tourneront autour des enfants, veuillez nous dire l'âge des vôtres. Si vous attendez un enfant ou prévoyez en avoir un ou d'adopter, dites-nous s'il s'agira de votre premier.

Présentation des concepts (5 minutes)

Ce soir, nous vous présenterons quelques concepts publicitaires en lien avec les vaccins de routine pour les enfants.

Je tiens à souligner que ces concepts sont des ébauches et qu'ils n'ont pas été finalisés.

Je vous présenterai trois (3) concepts publicitaires que le gouvernement du Canada envisage d'utiliser pour produire des publicités vidéo de trente (30) secondes qui pourraient être diffusées dans les médias numériques, comme les réseaux sociaux ou les sites Web, ou à la télévision. Pour chaque concept, je vous montrerai également une publication statique destinée aux réseaux sociaux, soit une image à cliquer qui servirait pour une publicité sur Facebook ou Instagram par exemple. **N'oubliez pas que selon l'endroit où vous verrez ces publicités, vous pourriez cliquer sur celles-ci pour obtenir plus d'information à partir d'un site Web.**

Voici ce que nous examinerons dans les concepts vidéo :

- Chaque concept contient des images et du texte.
- Les images ressemblent à celles d'une bande dessinée. C'est ce qu'on appelle un scénario-maquette.
- Vous verrez également du texte sur ces scénarios-maquettes.
- Une partie du texte servira pour la narration de la publicité où on utilisera la voix d'un acteur. Une autre partie explique ce qui se passe dans l'une des images.

Ce que vous verrez ce soir n'est pas la version finale. Vos commentaires permettront toutefois de les améliorer. Si le gouvernement du Canada décidait d'aller de l'avant, ces concepts seraient produits de façon professionnelle par une agence de publicité.

En regardant les concepts, vous devrez user d'imagination. Notez que les trois concepts tentent de transmettre le même message, alors portez davantage attention à l'approche créative utilisée qui est différente d'un concept à l'autre.

Nous examinerons trois (3) concepts différents. Je vous montrerai les scénarios-maquettes et une publication statique pour un des concepts, puis nous en discuterons avant de passer au concept suivant.

POUR USAGE INTERNE SEULEMENT :

Concept A = Opinions non sollicitées

Concept B = Fait tout

Concept C = Télé-réalité

Pour chaque groupe, alterner les concepts comme suit :

Séance 1 : A, B, C	Séance 6 : C, B, A	Séance 11 : B, A, C
Séance 2 : B, C, A	Séance 7 : A, B, C	Séance 12 : C, B, A
Séance 3 : C, A, B	Séance 8 : B, C, A	Séance 13 : A, B, C
Séance 4 : A, C, B	Séance 9 : C, A, B	Séance 14 : B, C, A
Séance 5 : B, A, C	Séance 10 : A, C, B	Séance 15 : C, A, B

Évaluation des concepts (15 minutes par concept = 45 minutes)

Voici les scénarios-maquettes et la publication destinée aux réseaux sociaux pour le premier concept publicitaire. Il s'agit du concept A/B/C. **L'ANIMATEUR PRÉSENTE LE CONCEPT.**

L'ANIMATEUR PRÉSENTE LE SCÉNARIO-MAQUETTE À L'ÉCRAN : Dans la fenêtre de clavardage, veuillez évaluer le concept de scénario-maquette que je viens de vous présenter – **nous discuterons de la publication destinée aux réseaux sociaux plus tard.** Sur une échelle de 1 à 10 (10 étant la note la plus élevée), comment évaluez-vous le concept publicitaire dans son ensemble pour son message et l'approche utilisée?

1. Dans l'ensemble, que pensez-vous de ce concept? **APPROFONDIR :** Pourquoi lui avez-vous donné cette note? Qu'est-ce qui vous a plu ou déplu de cette publicité?
2. **[MESSAGE PRINCIPAL]** En quelques mots, quel est selon vous le message principal? Qu'essaie-t-on de nous dire?
3. **[APPEL À L'ACTION]** Selon vous, qu'est-ce que ce concept tente de nous faire faire?
 - Cette publicité change-t-elle votre façon de voir la vaccination des enfants? De quelle manière?
 - Cette publicité vous inciterait-elle à faire quelque chose en particulier? Par exemple, est-ce qu'elle vous encouragerait à vous assurer que les vaccins de votre enfant sont à jour? Autre chose?
4. **CONCEPT A – Opinions non sollicitées:** En plus de ce que nous voyons dans la publicité, quelles sont les opinions que vous avez reçues le plus souvent, pendant la grossesse et durant les premières années de vie de votre enfant?

5. **L'ANIMATEUR PRÉSENTE LA PUBLICATION DESTINÉE AUX RÉSEAUX SOCIAUX** : Parlons maintenant de la publication destinée aux réseaux sociaux pour ce concept.
 - Qu'en pensez-vous?
 - Capterait-elle votre attention?

L'ANIMATEUR REPREND LA MÊME SÉQUENCE DE QUESTIONS POUR CHACUN DES TROIS CONCEPTS.

6. **UNE FOIS LA DISCUSSION TERMINÉE POUR LES TROIS CONCEPTS** : Que diriez-vous si on ajoutait ce qui suit à la fin des concepts vidéo?
 - **PARTAGER À L'ÉCRAN** : « Nous savons que vous avez peut-être d'autres questions et c'est très bien. Parlez-en à votre professionnel de la santé. »




Comparaison des publicités (10 minutes)

Nous avons vu et discuté de trois concepts pour la campagne publicitaire. En terminant, j'aimerais vous les montrer de nouveau. **L'ANIMATEUR PRÉSENTE LES TROIS CONCEPTS SUR LE MÊME ÉCRAN.**

7. Selon vous, quel concept publicitaire est le plus efficace, celui que vous aimeriez que le gouvernement du Canada produise? Notez votre réponse dans la fenêtre de clavardage et nous en discuterons.
 - Si vous avez choisi le concept A, quelles en sont les raisons?
 - Si vous avez choisi le concept B, quelles en sont les raisons?
 - Si vous avez choisi le concept C, quelles en sont les raisons?
8. Qu'est-ce qui vous attire particulièrement dans ce concept? **APPROFONDIR** : Est-ce l'idée créative, le ton ou autre chose?
9. Y a-t-il quoi que ce soit dans le concept que vous avez choisi que le gouvernement du Canada pourrait améliorer?

Évaluation des messages (15 minutes)

10. J'aimerais maintenant que vous évaluiez **rapidement** les messages que Santé Canada songe à utiliser pour les publicités en ligne et dans les réseaux sociaux. Pour chaque message, veuillez nous dire si celui-ci vous plaît (pouce en l'air), vous déplaît (pouce vers le bas) ou vous laisse indifférent (main à plat). Vous devez évaluer chacun des messages. **L'ANIMATEUR PRÉSENTE LES MESSAGES UN PAR UN ET RECENSE LES VOTES PAR ÉCRIT.**

			
A. La plupart des vaccins pour enfants ont un taux d'efficacité de 90 % à 99 % en matière de protection contre les maladies.			
B. Pour obtenir la meilleure protection, il est important que les enfants reçoivent tous les vaccins recommandés à temps. Les calendriers recommandés de vaccinations sont conçus pour immuniser les nourrissons et les enfants à un très jeune âge, avant qu'ils soient exposés à des maladies graves et potentiellement mortelles.			
C. Pour certains vaccins, plusieurs doses sont requises au fil du temps puisque chaque dose améliore la réaction immunitaire.			
D. Quand vous faites vacciner votre enfant, vous contribuez à le protéger et à protéger ceux qui l'entourent et qui ne peuvent être vaccinés ou pour qui les vaccins ne fonctionnent pas aussi bien.			
E. Les vaccins permettent aux enfants de rester en santé, ont sauvé des millions de vies pendant des décennies, et certains protègent non seulement les individus, mais également leur entourage et leur communauté.			
F. Il est possible que les enfants aient de légers effets secondaires après avoir reçu un vaccin parce que leur corps travaille pour développer une réaction immunitaire.			
G. La science et l'histoire ont démontré que la vaccination est l'un des meilleurs moyens de se protéger contre certaines maladies infectieuses.			
H. Les vaccins ont sauvé plus de vies au Canada que toutes les autres interventions médicales au cours des 50 dernières années.			
I. Tous les vaccins sont soumis à un processus d'examen rigoureux avant de pouvoir être utilisés au Canada et continuent de faire l'objet de surveillance pour leur sécurité et leur efficacité en cours d'utilisation.			
J. Le système immunitaire de votre enfant peut apprendre de plusieurs vaccins à la fois. Par exemple, les bébés peuvent réagir à 10 000 antigènes différents à tout moment. Il n'y a aucune raison pour que votre enfant reçoive ses vaccins un à la fois.			

L'ANIMATEUR PRÉSENTE TOUS LES ÉNONCÉS SUR UN MÊME ÉCRAN. Tous les énoncés sont présentés à l'écran. Aidez-moi à comprendre vos réactions.

- Quels sont les énoncés que vous trouvez très **attrayants** et pourquoi?

- Quels sont ceux que vous trouvez **peu attrayants** et pourquoi?

Conclusion (5 minutes)

Merci ! L'équipe qui vous a invité à la séance communiquera avec vous pour vous informer de la manière dont vous recevrez l'incitatif que nous vous avons promis.

AU NOM DU GOUVERNEMENT DU CANADA, NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE PARTICIPATION

Annexe C: concepts anglais

Concept A – Unsolicited opinions

<p>A parent's arm rests on a stroller with a child at a cafe table. The parent sits beside their partner. The camera pans up to a stranger passing by.</p>	<p>The stranger kneels to look at the stroller, then to the parent.</p>	<p>We swipe, like a roulette wheel, to another scene at a gathering with friends.</p>	<p>On a phone screen (Instagram reel/Influencer content).</p>
<p>At a picnic table with grandma.</p> <p>GRANDMA: Won't that spoil their dinner?</p> <p>VO: Everyone's got opinions. When it comes to childhood vaccines, rely on the facts.</p>	<p>We see parents and their child in a doctor's office with a healthcare professional.</p> <p>VO: Childhood vaccines have been around for decades and are safe and proven to protect your child against fourteen preventable diseases.</p>	<p>A super fades in over the scene.</p> <p>VO: Speak with a healthcare provider to learn more.</p>	<p>ANNCR: A message from the Government of Canada.</p> <p>🎵 O Canada musical signature</p>

Concept A – social media post

Concept tested in Groups 1 and 2:

Concept tested in Groups 5 to 15:

<p>Sponsored</p> <p>Everyone's got opinions. When it comes to childhood vaccines, you can rely on the facts. For decades, childhood vaccines have protected children from fourteen diseases.</p> <p>"Listen, just sleep when baby sleeps."</p> <p>Canada</p> <p>CANADA.CA/CHILDHOOD-VACCINES Childhood vaccination facts. Learn more</p> <p>Like Comment Share</p>	<p>Sponsored</p> <p>When it comes to childhood vaccines, rely on the facts. For decades, childhood vaccines have protected children from fourteen diseases.</p> <p>Childhood vaccines are proven to protect against 14 preventable diseases.</p> <p>Canada</p> <p>CANADA.CA/CHILDHOOD-VACCINES Childhood vaccination facts. Learn more</p> <p>Like Comment Share</p>
---	---

Concept B – Above and beyond

The following is a rapid sequence of shots. We see parents' hands packing child/baby items. It's very rhythmic and percussive, almost like an ASMR "Get ready with me"/organization video.

Snacks, bottles, water Diaper bag Clothing for any possible weather + sunscreen/accessories, rain gear, sunglasses, etc Transportation things (stroller, wrap/carrier, car seat, tricycle for child Comfort items (blanket/mat, bike helmet)

The front door opens, two new parents with their baby and preschool aged child and ALL the gear head out into the world. It looks like they've packed enough for a 3-day excursion.

They wince at the sun, they've been inside for days. They walk, and we realise they're merely headed to the playground across the street.

They park the stroller and take a seat on a bench. Other families and their kids are playing. The clouds part in the sky, allowing the sun to shine brighter.

PARENT: The hat??
The parents panic, rifling through their bags for a hat. They find the hat, put it on their child, and sit down, exhaling to relax.

VO: Parents go above and beyond to protect their children.

A proven way to help protect children is by ensuring they are vaccinated as recommended. Vaccines safely help to protect children against fourteen vaccine-preventable diseases.

Learn more at Canada.ca/childhood-vaccines

Canada

ANNCR: A message from the Government of Canada.

A super fades in over the scene.

VO: Speak with a healthcare provider to learn more.

© Canada musical signature

Concept B – social media post

Concept tested in Groups 1 and 2:

Concept tested in Groups 5 to 15:

Sponsored

Another proven way to protect your child is with childhood vaccines. For decades, vaccination has been safe and effective at protecting children against fourteen diseases.

Parents go above and beyond to protect their children

Canada

CANADA.CA/CHILDHOOD-VACCINES
Childhood vaccination facts. [Learn more](#)

Like Comment Share

Sponsored

Parents go above and beyond to protect their children. Vaccination is a proven way to help protect them against 14 diseases.

Vaccination is proven to protect children against 14 diseases.

Canada

CANADA.CA/CHILDHOOD-VACCINES
Childhood vaccination facts. [Learn more](#)

Like Comment Share

Concept C - Reality show

<p>We open on a super and dramatic reality show music: ANNCR: Today on Daycares and Doses...</p>	<p>We quickly see a shot of kids at a daycare running (or looking) around. The camera movement is fast and handheld. ANNCR: Problems in the playpen.</p>	<p>We cycle through children (babies and toddlers) posed in a confessional reality show style. They have adult "reality show" personalities. Toddler Ethan: (A little shady/sassy) Some things just don't need to make a comeback.</p>	<p>We cycle through children (babies and toddlers) posed in a confessional reality show style. They have adult "reality show" personalities. Toddler Aliyah: I had never even heard about measles before. It doesn't sound fun. I came here to make new friends, not catch old diseases.</p>
<p>We see reality TV-style footage of a baby crying at home. ANNCR: And Baby Jaden shows her vulnerable side...</p>	<p>We see the same baby in a confessional with an adult personality. Baby Jaden: I'm still processing everything. I heard that measles can cause some really serious complications which I really want to avoid. ANNCR: Luckily, she's vaccinated...</p>	<p>The camera expands beyond the close-cropped confessional shot, revealing a more normal, less "produced" setting. Baby Jaden is just sitting at home. ANNCR: The reality? Measles, whooping cough and many other diseases could still be part of our children's lives, particularly if they haven't received all their vaccinations.</p>	<p>Her dad picks her up to soothe her. ANNCR: Making a decision about your child's health isn't always easy. A proven way to help protect children is by ensuring they are vaccinated as recommended.</p>
	<p>Canada.ca/childhood-vaccines</p>		
<p>Cut to a wide shot of a living room. Dad continues to walk with Jaden. ANNCR: Vaccines safely help to protect children against 14 vaccine-preventable diseases.</p>	<p>ANNCR: Speak with a healthcare provider to learn more.</p>	<p>ANNCR: A message from the Government of Canada. # O Canada musical signature</p>	

Concept C – Social media post

Sponsored

This show isn't real. But the need to get your children vaccinated is. Learn how childhood vaccines are proven to protect your child against fourteen preventable diseases.

Catch new episodes, not old diseases.

I had never even heard about measles before. It doesn't sound fun.
Baby Jaden

Canada

CANADA.CA/CHILDHOOD-VACCINES
Childhood vaccination facts. [Learn more](#)

Like Comment Share

Message rating – English version

A. Most childhood vaccines are 90% to 99% effective in preventing disease.
B. For the best protection, it's important for children to get all recommended vaccinations on time. Recommended schedules are designed to provide infants and children immunity early in life, before they are exposed to serious and potentially life-threatening diseases.
C. For some of the vaccines, more than 1 dose is required over time. This is needed for some vaccines because each dose improves the immune response.
D. When you vaccinate your child, you help to protect them as well as those around them who are unable to be vaccinated or for whom vaccines do not work as well.
E. Vaccines have kept children healthy, have saved millions of lives for decades and some help to protect not only the individual, but also those around them and their community.
F. Children may have mild side effects after vaccination because their bodies are working to develop an immune response.
G. Science and history have shown that vaccination is one of the best tools to protect us from certain infectious diseases.
H. Vaccines have saved more lives in Canada than any other medical intervention in the past 50 years.
I. All vaccines are put through a careful review process before they can be used in Canada and continue to be monitored for safety and effectiveness once in use.
J. Your child's immune system can learn from more than 1 vaccine at a time. For instance, babies can respond to 10,000 different antigens at any one time. There is no reason for your child to get the vaccines one at a time.