



Health
Canada

Santé
Canada

Évaluation post-campagne de la campagne publicitaire sur la réduction de la stigmatisation et des méfaits liés aux opioïdes (OECP)

Rapport méthodologique

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : CW2338465

Valeur du contrat : 47 284,85 \$

Date d'attribution : 22 novembre 2023

Date de livraison : 27 février 2024

Numéro d'enregistrement : POR 090-23

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse : hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca.

This report is also available in English

Canada 



ÉNONCÉ DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

Je certifie par la présente, en tant qu'officier supérieur d'Ipsos, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications du gouvernement du Canada et les Procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les documents remis ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Brad Griffin", with a stylized flourish at the end.

Brad Griffin
Président
Affaires publiques Ipsos



Évaluation post-campagne de la campagne publicitaire sur la réduction de la stigmatisation et des méfaits liés aux opioïdes (OECP)
Rapport méthodologique

Préparé pour Santé Canada
Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos
Mars 2024

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie utilisée pour effectuer les sondages en ligne dans le cadre de l'évaluation précampagne et post-campagne de la campagne publicitaire sur la réduction de la stigmatisation et des méfaits liés aux opioïdes réalisé par Affaires publiques Ipsos au nom de Santé Canada. Le sondage précampagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 319 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 27 juillet et le 17 août 2022. Le premier des deux sondages post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 327 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 17 et le 30 avril 2023. Le deuxième sondage post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 335 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 9 et le 23 janvier 2024.

This publication is also available in English under the title: *Post-Evaluation of Stigma and Opioid Harm Reduction Advertising Campaign (ACET)*

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Pour ce faire, il faut d'abord obtenir une autorisation écrite de la part de Santé Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse : hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca ou à :

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

Numéro de catalogue :
H14-579/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-70245-2

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 090-23)
Numéro de catalogue H14-579/2024E-PDF (rapport définitif, en anglais)
ISBN 978-0-660-70244-5



© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Santé, 2024



Table des matières

1.	Contexte.....	1
2.	Objectifs de la recherche.....	1
3.	Méthodologie.....	3
3.1	Échantillon en ligne.....	3
3.1	Recrutement des participants.....	4
4.	Annexe – Questionnaire du sondage.....	8

1. Contexte

Le nombre croissant de décès et d'autres méfaits liés aux opioïdes constitue une crise nationale de santé publique exacerbée par la pandémie de COVID-19. Il y a eu au total 36 442 décès au Canada liés à une toxicité apparente aux opioïdes entre janvier 2016 et décembre 2022. Au total, 7 328 décès liés à une toxicité apparente aux opioïdes se sont produits en 2022. Cela représente une moyenne de 20 décès par jour. En 2019, avant la pandémie de COVID-19, le nombre moyen de décès par jour était de 10, et a atteint un sommet de 22 en 2021. En 2022, la plupart (87 %) de tous les décès accidentels apparents liés à la toxicité des opioïdes au Canada sont survenus en Colombie-Britannique, en Alberta et en Ontario. Des taux de mortalité élevés ont également été observés dans d'autres régions où la population est plus petite, notamment en Saskatchewan et au Yukon.

La crise des opioïdes est complexe et touche toutes les communautés, tous les groupes d'âge et tous les groupes socio-économiques. Cependant, les hommes qui occupent des emplois physiquement exigeants sont touchés de manière disproportionnée par les méfaits liés à la consommation de substances, car les hommes jeunes ou d'âge moyen représentent environ trois quarts des décès apparents liés aux opioïdes. En outre, 30 à 50 % des personnes employées exerçaient un métier au moment de leur décès. Il est urgent de s'attaquer à la surreprésentation de ce groupe dans la crise des overdoses.

Dans un effort pour cibler et créer des messages qui résonnent avec les hommes occupant des emplois physiquement exigeants, un concept créatif avec une identité visuelle a été développé dans le cadre de la campagne de marketing pluriannuelle de Santé Canada pour faire face à la crise croissante des surdoses d'opioïdes. La campagne vise à

- Fournir aux hommes exerçant des professions physiquement exigeantes des outils et des ressources leur permettant d'en savoir plus et d'accéder à des mesures de soutien pour lutter contre la consommation de substances et la dépendance.
- Fournir des ressources à ceux qui souhaitent soutenir les hommes exerçant des professions physiquement exigeantes qui pourraient être confrontés à la consommation de substances et à la dépendance.
- Réduire la stigmatisation associée à la dépendance et à la recherche d'aide.

La crise des surdoses reste une priorité du gouvernement du Canada, puisqu'elle a été incluse dans l'Énoncé économique de l'automne de 2020 ainsi que dans l'addendum à la lettre de mandat de la ministre de la Santé de 2021. En outre, le budget de 2023 propose un financement pour une Stratégie canadienne sur les drogues et autres substances (SCDAS) renouvelée qui soutient la programmation communautaire, les autorisations pour les sites de consommation supervisée et les services de vérification des drogues, l'augmentation de l'accès à un approvisionnement plus sécuritaire, et l'évaluation d'approches innovantes pour faire face à la crise des surdoses. Dans le cadre de cet engagement, et en s'appuyant sur le succès des campagnes précédentes, la campagne "Allégez le fardeau" sera relancée et se concentrera sur la réduction de la stigmatisation liée à la demande d'aide. La campagne se concentrera également sur la mise à disposition de ressources à ceux qui recherchent de l'aide ou qui souhaitent aider les autres.



La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement exige l'évaluation des campagnes publicitaires dont les achats médias s'élèvent à plus d'un million de dollars au moyen de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF). L'OECF a été créé en 2002 à la suite d'une directive du Cabinet invoquant la nécessité d'adopter une approche d'évaluation des publicités standard à l'échelle des ministères. Les principaux objectifs consistaient à apporter une rigueur et une uniformité dans l'évaluation des campagnes publicitaires et à mettre au point des normes sur les données permettant d'évaluer les campagnes.

Les changements récents apportés aux rapports nécessitent désormais des sondages OECF avant et après la campagne qui utilisent un comité en ligne et des questions similaires.

Trois sondages en ligne distincts ont été menés pour évaluer l'impact de la campagne. Le sondage précampagne a été mené entre le 27 juillet et le 17 août 2022. Le premier des deux sondages post-campagne a été mené entre le 17 et le 30 avril 2023. Le deuxième sondage post-campagne a été mené entre le 9 et le 23 janvier 2024. Les trois sondages ont été menés en anglais et en français.

Ipsos a programmé, hébergé et fourni des services de gestion des échantillons, tandis que Santé Canada a fourni les questionnaires en ligne. Ipsos était responsable de la collecte et du stockage des données au Canada, de leur traitement et de leur pondération. La valeur du contrat de ce recherche (comprenant le deuxième sondage post-campagne) était de 47 284,85 \$, y compris la TVH.

2. Objectifs de la recherche

Les objectifs de la recherche sont les suivants :

- Déterminer si les gens ont vu les publicités associées à la campagne
- Déterminer où les publicités ont été vues
- Mesurer le rappel d'éléments précis de la campagne
- Mesurer l'amélioration des connaissances
- Déterminer les changements d'attitudes et de comportements à la suite de la campagne publicitaire

Le public cible de la recherche était le suivant :

- Population canadienne générale âgée de 18 ans et plus
- Hommes âgés de 20 à 59 ans exerçant des professions physiquement exigeantes, par exemple :
 - Construction
 - Transport et entreposage
 - Fabrication
 - Métiers, transports et conduite d'équipement

3. Méthodologie

3.1 Échantillon en ligne

Ce projet comprenait trois (3) vagues du sondage : un sondage précampagne et deux sondages post-campagne. Les trois sondages ont été réalisés en ligne à l'aide d'un comité en ligne non probabiliste. Il s'agit de l'approche standard pour tous les sondages d'évaluation de la publicité du gouvernement du Canada. Le



sondage initial a été mené avant le lancement de la campagne alors que les deux sondages de suivi ont été menés après la fin de la campagne.

Les répondants au sondage ont été tirés des échantillons choisis par un fournisseur de panels partenaire de confiance, Canadian Viewpoint Inc. Le sondage pré-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 319 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Le premier sondage post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 327 Canadiens âgés de 18 ans et plus, et le deuxième sondage post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 335 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Chaque phase comprenait environ n = 2 000 membres de la population générale, y compris des suréchantillons d'hommes âgés de 20 à 59 ans qui travaillent dans des professions physiquement exigeantes, de sorte que la taille totale de l'échantillon pour ce groupe cible est de n = 500. Les entretiens ont été menés en anglais et en français, les répondants ayant la possibilité de remplir le questionnaire dans la langue de leur choix.

Pour le sondage précampagne, une évaluation préliminaire a été menée le 27 juillet 2022. Celle-ci a obtenu n = 20 réponses (n = 11 en anglais et n = 9 en français) pour confirmer la durée du sondage avant le déploiement complet du questionnaire. Aucun problème avec le sondage ou les données recueillies n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et réalisé du 27 juillet au 17 août 2022.

Pour le premier sondage post-campagne, une évaluation préliminaire a été menée le 17 avril 2023, avec n = 155 répondants (n = 133 en anglais et n = 22 en français). Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et réalisé du 18 au 30 avril 2023.

Pour le deuxième sondage post-campagne, une évaluation préliminaire a été réalisée le 9 janvier 2024, avec n = 38 répondants (n = 30 en anglais et n = 8 en français). Quelques répondants sélectionnés ont été disqualifiés de l'échantillon en raison de modèles de réponse inexacts, mais autrement, aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et s'est déroulé entre le 11 et le 23 janvier 2024.

Pour les trois sondages, des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement. Les cibles d'échantillonnage ont été obtenues par échantillonnage naturel. Un suréchantillon d'hommes âgés de 20 à 59 ans qui travaillent dans des professions physiquement exigeantes a été réalisé par sondage, n = 500 dans le présondage, n = 502 dans le premier sondage de suivi et n = 501 dans le deuxième sondage de suivi. Les chiffres non pondérés du suréchantillon sont présentés ci-dessous.

Public cible	Précampagne	Post-campagne I	Post-campagne II
Hommes âgés de 20 à 59 ans exerçant des professions physiquement	500 (421 pondéré)	502 (414 pondéré)	501 (414 pondéré)

La méthodologie d'échantillonnage a utilisé des invitations par courriel et la technologie du routeur pour inviter les participants. Chaque participant a reçu un lien URL unique. Ce lien ne pouvait être utilisé qu'une seule fois, les répondants étant autorisés à faire une pause pendant le processus et à revenir le terminer plus tard. En moyenne, le sondage précampagne a duré environ 3 minutes (DDE [durée de l'entretien] : 2:58 min); le premier OECF post-campagne a duré environ 6 minutes (DDE : 6:13 min); et le deuxième OECF post-campagne a duré environ 7 minutes (DDE : 6:99 min).



3.1 Recrutement des participants

Source de l'échantillon

Ipsos s'est associée au sous-traitant Canadian Viewpoint Inc., qui possède l'un des plus grands panels de consommateurs avec environ 300 000 panélistes actifs. Comme Ipsos, Canadian Viewpoint utilise des stratégies mixtes (par téléphone, en ligne et en personne) pour former son panel afin d'obtenir des échantillons plus représentatifs. Le panel de consommateurs en ligne de Canadian Viewpoint est également recruté à l'aide de sélectionneurs de publications lors de sondages téléphoniques, de Facebook, de listes approuvées en ligne et lors d'études en personne. Les incitatifs n'ont pas été utilisés à des fins de recrutement pour garantir la qualité, mais les répondants ont été récompensés d'avoir répondu au sondage de façon directement proportionnelle au temps nécessaire pour le faire et avec des incitatifs comparables offerts par d'autres sources de panel en ligne.

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

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

La plateforme de sondage était conforme à la Loi de sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario (LAPHO), conformément aux Règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG 2.0AA).

Il est important de considérer le fait que tout panel, aussi bien constitué qu'il soit, ne permet pas une sélection aléatoire, c'est-à-dire que ce ne sont pas tous les membres du public qui souhaitent se joindre à un panel de sondage en ligne. Ce constat s'applique aux membres d'un panel recrutés à l'aide d'approches en ligne, ainsi que des membres d'un panel recrutés à l'aide de la composition aléatoire de numéros sur un téléphone traditionnel, ce qui veut dire que l'échantillon est naturellement biaisé, car il est principalement composé de personnes qui sont ouvertes à répondre à un sondage.

Mesures incitatives et mesures de contrôle de la qualité

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

- Un processus d'authentification de l'inscription double.
- L'examen immédiat des adresses de courriel suspectes, des comportements suspects ou des réponses irréalistes.

- L'expulsion rapide et définitive des contrevenants.
- Des mesures de contrôle de la qualité des données personnalisées pour les sondages qu'ils mènent.
- La limitation des invitations à trois par semaine; le répondant moyen reçoit 1,38 sondage par mois de la part d'Ipsos et répond à 5 à 6 sondages par année.
- La conservation de l'historique de participation, de la date d'inscription et de la source du répondant dans le dossier. L'analyse de projet de ces données peut être fournie sur demande à nos clients.
- L'utilisation de la vérification exclusive est un ensemble de procédures de contrôle de la qualité, y compris les empreintes digitales numériques, la vérification des adresses à l'aide des bases de données de l'USPS (standard aux États-Unis et au Canada) et la vérification par un tiers sur demande.

Pondération de l'échantillon

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

Échantillon en ligne pondéré et non pondéré

	Sondage précampagne		Sondage post-campagne I		Sondage post-campagne II	
	Taille de l'échantillon pondéré	Taille de l'échantillon non pondéré	Taille de l'échantillon pondéré	Taille de l'échantillon non pondéré	Taille de l'échantillon pondéré	Taille de l'échantillon non pondéré
Canada	2 319	2 319	2 327	2 327	2 235	2 235
Région						
Colombie-Britannique et Yukon	292	323	313	324	282	325
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	273	258	246	259	276	260
Prairies (Manitoba et Saskatchewan) et Nunavut	155	147	172	148	153	148
Ontario	953	900	949	903	921	906
Québec	475	535	484	537	542	539
Canada atlantique	171	155	163	148	151	156
Genre						
Homme	1 271	1 123	1 289	1 127	1 362	1 136
Femme	1 033	1 181	1 023	1 185	968	1 194

Divers/Je préfère ne pas répondre	15	12	15	9	5	5
Âge						
18 à 34 ans	638	619	663	621	412	623
35 à 54 ans	845	747	837	750	988	752
55 ans et plus	836	953	827	957	935	960

À l'exception des 18-34 ans du deuxième sondage post-campagne, un groupe qui a dû être pondéré par un facteur légèrement plus élevé pour atteindre la représentativité, les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus montrent des différences minimales entre les échantillons non pondérés et pondérés.

Statistiques sur les courriels

Un routeur a été utilisé pour ce sondage. Par conséquent, il est impossible de calculer le taux de réponse. Cependant, le taux de participation au sondage précampagne était de 96 %, celui du premier sondage post-campagne, de 97 % et celui du deuxième sondage post-campagne, de 93 %. Le taux de participation est calculé comme suit : (remplis qualifiés + contingent d'extra + terminés)/clic publicitaire.

Achèvements	Sondage précampagne	Sondage post-campagne I	Sondage post-campagne II
Clic publicitaire	5 192	6 425	7 360
– Questionnaires partiellement remplis	223	188	498
– Terminés	1 482	2 538	4 142
– Contingent d'extra	1 168	1 372	381
Remplis – Qualifiés	2 319	2 327	2 339
Taux de participation	96 %	97 %	93 %

Analyse des non-réponses

Les résultats de ce sondage ne sont pas statistiquement extrapolables à la population cible, car la méthode d'échantillonnage utilisée ne garantit pas que l'échantillon représente la population cible avec une marge d'erreur d'échantillonnage connue. Les pourcentages rapportés ne peuvent pas être généralisés à un groupe autre que l'échantillon étudié, et donc aucune inférence statistique formelle ne peut être tirée entre les résultats de l'échantillon et la population cible plus large qu'il est censé refléter. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique des adultes canadiens âgés de 18 ans et plus.

Le tableau ci-dessous compare les échantillons non pondérés du sondage aux résultats du recensement de 2021 par région, âge et genre. Dans l'ensemble, l'échantillon est très représentatif de la population adulte nationale.

	Sondage précampagne		Sondage post-campagne I		Sondage post-campagne II	
	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021
Région*						
Colombie-Britannique et Yukon	13 %	14 %	13 %	14 %	12 %	14 %
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	12 %	11 %	11 %	11 %	12 %	11 %
Prairies (Manitoba et Saskatchewan) et Nunavut	6 %	6 %	7 %	6 %	7 %	6 %
Ontario	41 %	39 %	41 %	39 %	39 %	39 %
Québec	20 %	23 %	21 %	23 %	23 %	23 %
Atlantique	7 %	7 %	7 %	7 %	7 %	7 %
Genre*						
Homme	55 %	49 %	55 %	49 %	58 %	49 %
Femme	45 %	51 %	44 %	51 %	41 %	51 %
Divers/Je préfère ne pas répondre	<1 %	<1 %	<1 %	<1 %	<1 %	<1 %
Âge*						
18 à 34 ans	28 %	27 %	28 %	27 %	18 %	27 %
35 à 54 ans	36 %	32 %	36 %	32 %	42 %	32 %
55 ans et plus	36 %	41 %	36 %	41 %	40 %	41 %

* Indique les variables incluses dans le système de pondération.

À l'exception des 18-34 ans du deuxième sondage post-campagne, les différences entre les variables utilisées dans le système de pondération sont minimes. La répartition de l'échantillon est uniforme, et les différences sont légères entre les pourcentages non pondérés et les données du recensement de 2021.



4. Annexe – Questionnaire du sondage

4.1 Questionnaire précampagne en français

INTRODUCTION

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

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

DÉBUT DU SONDAGE

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

Veuillez communiquer avec xx pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un quotidien
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station radiophonique ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

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

b) Quel est votre genre?

- homme
- femme
- autre
- je préfère ne pas répondre

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900-2004

SI L'ANNÉE EST > 2004, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

SI HOMME EN B ET TRANCHE 2002-1962 EN C POSER QUESTION E

POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.

- Moins de 18 ans
- 18 à 19
- 20 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 59
- 60 à 64
- 65 et plus

**SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS OU NE RÉPOND PAS À LA QUESTION, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.
SI HOMME à B et 20 à 59 à D POSER LA QUESTION E**

e) Travaillez-vous actuellement ou avez-vous, au cours des six derniers mois, travaillé à un moment donné dans les métiers de la construction, le camionnage longue distance ou l'exploitation de machines lourdes ?

- Oui
- Non

SI OUI, CATÉGORISER COMME PUBLIC CIBLE

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

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

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon
- Je ne vis pas au Canada [REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE]

SI AUCUNE PROVINCE OU TERRITOIRE N'EST SÉLECTIONNÉE, REMERCIEZ ET TERMINEZ

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

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

- oui
- non

=> ALLER À T1A

Q3 :

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

QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A :

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des opioïdes?

- oui
- non

=> ALLEZ À T1D

T1B :

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Facebook
- Instagram
- Site Internet
- panneaux d'affichage extérieurs
- transport en commun (bus ou métro)
- radio
- télévision
- plateforme vidéo sur demande
- Twitter
- YouTube
- Twitch
- EA Sports
- Spotify
- Radio autochtone



- Google
- Autre, précisez

T1C :

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS**T1D:**

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes...

- 1 - Pas du tout d'accord
- 2
- 3
- 4
- 5 - Tout à fait d'accord

- La dépendance n'est pas un choix.
- Une personne peut arrêter de consommer de la drogue si elle fait des efforts.
- Il faut de la force pour qu'une personne ayant une dépendance à une substance demande de l'aide.
- Je me considérerais comme faible si je devais demander de l'aide à cause de ma dépendance.
- Il existe une stigmatisation à l'égard des personnes qui consomment des drogues.
- La stigmatisation à l'égard des personnes qui consomment des drogues empêche ces dernières d'obtenir de l'aide.
- La dépendance est un problème médical.
- Il y a une crise des opioïdes au Canada.

T1E :

Comment décririez-vous votre niveau de connaissance des opioïdes?

- 1 – Je ne les connais pas du tout
- 2
- 3
- 4
- 5 – Je les connais très bien

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES**D1 :**

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

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
 - travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
 - travailleur/travailleuse autonome
 - sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
 - étudiant(e) à temps plein
 - retraité(e)
 - à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
 - autre situation
-

D2 :

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- huitième année ou moins
 - quelques années d'études secondaires
 - diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
 - apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
 - collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
 - certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
 - baccalauréat
 - diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat
-

D3 :

Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- oui
 - non
-

D4 :

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- Moins de 20 000 \$
- Entre 20 000 \$ et 39 999 \$
- Entre 40 000 \$ et 59 999 \$
- Entre 60 000 \$ et 79 999 \$
- Entre 80 000 \$ et 99 999 \$
- Entre 100 000 \$ et 149 999 \$
- Entre 150 000 \$ et 199 999 \$
- 200 000 \$ et plus
- Préfère ne pas répondre

D5 :

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

→ Précisez quel pays

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 :

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

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2022

D7 :

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

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- anglais
- français
- autre langue; veuillez préciser _____

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de Santé Canada.

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.



4.2 Questionnaire post-campagne I en français

INTRODUCTION

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

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

DÉBUT DU SONDAGE

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage. Consulter notre [politique de confidentialité](#).

Veuillez communiquer avec xx pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

- a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?
CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un quotidien
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station radiophonique ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

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

- b) Quel est votre genre?

- homme
- femme
- autre
- je préfère ne pas répondre

- c) Quelle est votre année de naissance?

AAAA

SI HOMME EN B ET TRANCHE 2002-1962 EN C POSER QUESTION E

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900-2023

IF > 2004, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

- d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?



NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.

- Moins de 18 ans
- 18 à 19
- 20 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 59
- 60 à 64
- 65 et plus

**SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.
SI HOMME à B et 20 à 59 à D POSER LA QUESTION E**

- e) Travaillez-vous actuellement ou avez-vous, au cours des six derniers mois, travaillé à un moment donné dans les métiers de la construction, le camionnage longue distance ou l'exploitation de machines lourdes ?
- Oui
 - Non

SI OUI, CATÉGORISER COMME PUBLIC CIBLE

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

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

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon
- Je ne vis pas au Canada **[REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE]**

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

QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

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



- oui
- non

=> ALLER À T1A

Q3 :

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

QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A :

Au cours des six dernières mois, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des opioïdes?

- oui
- non

=> ALLEZ À T1D

T1B :

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Diffusion	
Radio	Télévision
Radio autochtone	
En ligne / digital	
Facebook	Spotify
Instagram	Twitch
Site internet	Twitter
Plateforme vidéo sur demande	Google
EA Sports	YouTube
Affichages intérieur et extérieur	
Panneaux d'affichage extérieurs	Transport en commun (bus ou métro)
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, précisez :	

T1C:

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1D:

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes...

- 1 - Pas du tout d'accord
- 2
- 3
- 4
- 5 - Tout à fait d'accord

- La dépendance n'est pas un choix.
- Une personne peut arrêter de consommer de la drogue si elle fait des efforts.
- Il faut de la force pour qu'une personne ayant une dépendance à une substance demande de l'aide.
- Je me considérerais comme faible si je devais demander de l'aide à cause de ma dépendance.
- Il existe une stigmatisation à l'égard des personnes qui consomment des drogues.
- La stigmatisation à l'égard des personnes qui consomment des drogues empêche ces dernières d'obtenir de l'aide.
- La dépendance est un problème médical.
- Il y a une crise des opioïdes au Canada.

T1E :

Comment décririez-vous votre niveau de connaissance des opioïdes?

- 1 – Je ne les connais pas du tout
- 2
- 3
- 4
- 5 – Je les connais très bien

T1G:

Selon vous, quel terme est le moyen le plus clair pour décrire la crise actuelle d'environ 20 décès liés aux opioïdes par jour :

(n'en sélectionner qu'un)

- crise d'empoisonnement aux drogues
- crise de drogues toxiques
- crise de surdose
- crise de surdose d'opioïdes
- crise de surdose de drogues
- approvisionnement toxique et crise de surdose
- crise d'opioïdes

T1H:

Voici quelques publicités qui ont été diffusées récemment sur divers médias. Assurez-vous que le son est activé et cliquez sur suivant pour voir les publicités.

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

[ÉNUMÉRER LES PUBLICITÉS]

T1H_Ad1



Description : Une représentation fixe d'une vidéo où un homme a de la difficulté pour porter une brique de ciment sur son épaule tandis qu'une femme le regarde. Le texte lit « La dépendance peut être lourde à porter. »

T1H_Ad2

LA DÉPENDANCE PEUT ÊTRE LOURDE À PORTER

Mais avec du soutien, c'est possible d'aller mieux

Offrir ou obtenir de l'aide

Gouvernement du Canada / Government of Canada

The advertisement is split into two panels. The left panel shows a close-up of a construction worker in a yellow hard hat and safety vest, looking upwards with a thoughtful expression. The right panel shows two construction workers on a job site; one is placing his hand on the shoulder of the other in a gesture of support. The background is a bright yellow, and the text is in bold, black, sans-serif font.

Description : À gauche, une image d'un homme portant un casque de chantier jaune tout en tenant une brique de ciment sur une épaule. Il est inscrit le message suivant : «La dépendance peut être lourde à porter». À droite de cette image le même homme ainsi qu'un autre ouvrier de la construction. Ce collègue pose sa main sur l'épaule du travailleur de la construction dans un geste de soutien. Il est écrit : "Mais avec du soutien c'est possible d'aller mieux" et "Offrir ou obtenir de l'aide". En bas de l'image se trouve le logo du gouvernement du Canada.

T1H_Ad3

LA DÉPENDANCE TOUCHE DAVANTAGE LES HOMMES DANS LES MÉTIERS

Gouvernement du Canada / Government of Canada

The advertisement features a man with a beard and glasses, wearing a high-visibility yellow jacket, looking off to the side with a concerned expression. In the foreground, there is a bottle of beer and a white pill. The background is a blurred construction site. The text is in bold, white, sans-serif font on a black background.

Description : Une image d'un homme dans les métiers qui parle avec un autre homme dont on ne voit pas le visage mais qui a une main sur son épaule dans un geste de soutien. En bas se trouve une photo de certaines substances – une bouteille de bière, une pilule et un emballage contenant une substance blanche. Il est écrit le message suivant : « La dépendance touche davantage les hommes dans les métiers ». Le logo « Gouvernement du Canada » est en bas de l'image.

Au cours des six derniers mois avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

- oui
- non

=> ALLER À T1J

T1I:

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Diffusion	
Radio	Télévision
Radio autochtone	
En ligne / digital	
Plateforme vidéo sur demande	Google
Facebook	Spotify
EA Sports	YouTube
Instagram	Twitch
Site internet	Twitter
Affichages intérieur et extérieur	
Transport en commun (bus ou métro)	Panneaux d'affichage extérieurs
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser	

T1J:

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

T1K:

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

ÉNUMÉRER LES ÉNONCÉS AU HASARD

	1	2	3	4	5
	Fortement en désaccord				Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	0	0	0	0	0
Ces publicités me concernent	0	0	0	0	0
Ces publicités sont difficiles à suivre	0	0	0	0	0
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	0	0	0	0	0
Ces publicités traitent d'un sujet important	0	0	0	0	0
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	0	0	0	0	0
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada prend des mesures face à la crise des opioïdes	0	0	0	0	0
Ces publicités m'ont permis de comprendre que mettre fin à la stigmatisation liée à la consommation d'opioïdes peut aider à sauver des vies	0	0	0	0	0
Ces publicités m'ont permis de comprendre qu'un soutien est disponible pour mettre fin à la dépendance aux opioïdes	0	0	0	0	0

[DEMANDEZ SI T1H=OUI À TOUTE PUBLICITÉ]

T1L (ÉNUMÉRER LES ÉNONCÉS AU HASARD) :

Avez-vous fait l'une des actions suivantes après avoir vu la publicité? Veuillez choisir tous les énoncés qui s'appliquent.

- Visiter le site Web Canada.ca/Opioïdes
- Visiter Canada.ca/EaseTheBurden
- Devenir plus compatissant envers les personnes qui consomment des drogues
- Discuter de la stigmatisation liée à la consommation d'opioïdes avec un ami ou un membre de la famille
- Découvrir comment aider à mettre fin à la stigmatisation liée à la consommation de substances
- Discuter avec un ami ou un membre de la famille des méfaits des opioïdes
- Partager l'information sur la façon d'obtenir de l'aide pour la dépendance aux opioïdes
- Rechercher de l'information sur la consommation de substances en ligne
- Réfléchir davantage aux opioïdes
- Autre (veuillez préciser) _____ **[DERNIER]**
- Je n'ai rien fait après avoir vu cette publicité **[EXCLUSIVE] [DERNIER]**

DÉMOGRAPHIQUES

D1:

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

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
 - travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
 - travailleur/travailleuse autonome
 - sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
 - étudiant(e) à temps plein
 - retraité(e)
 - à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
 - autre situation
-

D2:

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- Huitième année ou moins
 - Quelques années d'études secondaires
 - Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
 - Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
 - Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
 - Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
 - Baccalauréat
 - Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat
-

D3:

Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans qui vivent actuellement dans votre foyer ?

- oui
 - non
-

D4:

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le total des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- Moins de 20 000 \$
- Entre 20 000 \$ et 39 999 \$
- Entre 40 000 \$ et 59 999 \$
- Entre 60 000 \$ et 79 999 \$
- Entre 80 000 \$ et 99 999 \$
- Entre 100 000 \$ et 149 999 \$
- Entre 150 000 \$ et 199 999 \$
- 200 000 \$ et plus
- Préfère ne pas répondre

D5:

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

→ Précisez quel pays

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER**D6:**

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

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900-2023

D7:

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

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- anglais
- français
- autre langue; veuillez préciser _____

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



4.3 Questionnaire post-campagne II en français

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES 2024 DEUXIÈME-VAGUE DU SONDAGE - CAMPAGNE PUBLICITAIRE SUR LA RÉDUCTION DE LA STIGMATISATION ET DES DOMMAGES LIÉS AUX OPIOÏDES

INTRODUCTION

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

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

DÉBUT DU SONDAGE

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage. Consulter notre [politique de confidentialité](#).

Avis de confidentialité

Les informations personnelles que vous fournissez à Santé Canada sont régies conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et sont collectées en vertu de l'article 4 de la *Loi sur le département de la santé*, conformément à la *Directive du Conseil du Trésor sur les pratiques en matière de confidentialité*. Nous ne collectons que les informations dont nous avons besoin pour mener le projet de recherche.

Objectif de la collecte : Nous avons besoin de vos informations personnelles, comme les informations démographiques, pour mieux comprendre le sujet de la recherche. Cependant, vos réponses sont toujours combinées avec celles des autres pour l'analyse et le rapport; aucune tentative ne sera faite pour vous identifier sur la base des informations fournies.

Pour plus d'informations : Cette collecte d'informations personnelles est décrite dans les [Fichiers de renseignements personnels ordinaires – POU 914](#), dans Info Source, disponible en ligne sur [Info Source - Canada.ca](#).

Vos droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* : En plus de protéger vos informations personnelles, la *Loi sur la protection des renseignements personnels* vous donne le droit de demander l'accès à vos informations personnelles et de les corriger. Vous avez également le droit de déposer une plainte auprès du Commissaire à la protection de la vie privée du Canada si vous pensez que vos informations personnelles ont été mal gérées.

Veillez communiquer avec xx pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un quotidien
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station radiophonique ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

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

b) Quel est votre genre?

- homme
- femme
- autre
- je préfère ne pas répondre

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

Refusé

SI HOMME EN B ET TRANCHE 2003-1964 EN C POSER QUESTION E

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900-2024

IF > 2005, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.

- Moins de 18 ans
- 18 à 19
- 20 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 59
- 60 à 64
- 65 et plus

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

SI HOMME à B et 20 à 59 à D POSER LA QUESTION E

e) Travaillez-vous actuellement ou avez-vous, au cours des six derniers mois, travaillé à un moment donné dans les métiers de la construction, le camionnage longue distance ou l'exploitation de machines lourdes ?

- Oui
- Non

SI OUI, CATÉGORISER COMME PUBLIC CIBLE

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

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



- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoires du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon
- Je ne vis pas au Canada [REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE]

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

QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

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

- oui
- non

=> ALLER À T1A

Q3 :

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

QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A :

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des opioïdes?

- oui
- non

=> ALLEZ À T1D

T1B :

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Diffusion	
Radio	Télévision
Radio autochtone	
En ligne / digital	
Facebook	Spotify
Instagram	Twitch
Site internet	X (anciennement Twitter)
Plateforme vidéo sur demande	Google
EA Sports	YouTube
Affichages intérieur et extérieur	
Panneaux d'affichage extérieurs	Transport en commun (bus ou métro)
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, précisez :	

T1C:

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1D:

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes...

- 1 - Pas du tout d'accord
- 2
- 3
- 4
- 5 - Tout à fait d'accord

- La dépendance n'est pas un choix.
- Une personne peut arrêter de consommer de la drogue si elle fait des efforts.
- Il faut de la force pour qu'une personne ayant une dépendance à une substance demande de l'aide.
- Je me considérerais comme faible si je devais demander de l'aide à cause de ma dépendance.
- Il existe une stigmatisation à l'égard des personnes qui consomment des drogues.
- La stigmatisation à l'égard des personnes qui consomment des drogues empêche ces dernières d'obtenir de l'aide.
- La dépendance est une maladie.
- Il y a une crise des opioïdes au Canada.
- Il y a une crise de la santé mentale au Canada.

T1E :

Comment décririez-vous votre niveau de connaissance des opioïdes?

- 1 – Je ne les connais pas du tout
- 2
- 3
- 4
- 5 – Je les connais très bien

QUESTIONS SUR LE RAPPEL DES ANNONCES

T1H:

Voici quelques publicités qui ont été diffusées récemment sur divers médias. Assurez-vous que le son est activé et cliquez sur suivant pour voir les publicités.

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

[ÉNUMÉRER LES PUBLICITÉS]

T1H_Ad1



Description : Une représentation fixe d'une vidéo où un homme a de la difficulté pour porter une brique de ciment sur son épaule tandis qu'une femme le regarde. Le texte lit « La dépendance peut être lourde à porter. »

T1H_Ad2_

LA DÉPENDANCE PEUT ÊTRE LOURDE À PORTER

Mais avec du soutien, c'est possible d'aller mieux

Offrir ou obtenir de l'aide

Canada

Description : À gauche, une image d'un homme portant un casque de chantier jaune tout en tenant une brique de ciment sur une épaule. Il est inscrit le message suivant : «La dépendance peut être lourde à porter». À droite de cette image le même homme ainsi qu'un autre ouvrier de la construction. Ce collègue pose sa main sur l'épaule du travailleur de la construction dans un geste de soutien. Il est écrit : "Mais avec du soutien c'est possible d'aller mieux" et "Offrir ou obtenir de l'aide". En bas de l'image se trouve le logo du gouvernement du Canada.

T1H_Ad3_

LA DÉPENDANCE TOUCHE DAVANTAGE LES HOMMES DANS LES MÉTIERS

Canada

Environ ¼ des décès liés aux opioïdes au Canada sont des hommes. Ce que nous disons peut influencer la demande d'aide.

#AllegeonsLeFardeau

#FinAuxSurDoses

#HommesDansLesMetiers

#FinirLaStigmatisation

Description : Une image d'un homme dans les métiers qui parle avec un autre homme dont on ne voit pas le visage mais qui a une main sur son épaule dans un geste de soutien. En bas se trouve une photo de certaines substances – une bouteille de bière, une pilule et un emballage contenant une substance blanche. Il est écrit le message suivant : « La dépendance touche davantage les hommes dans les métiers ». Le logo « Gouvernement du Canada » est en bas de l'image.

Au cours des six derniers mois avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

- oui
- non

=> ALLER À T1J

T1I:

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Diffusion	
Radio	Télévision
Radio autochtone	
En ligne / digital	
Plateforme vidéo sur demande	Google
Facebook	Spotify
EA Sports	YouTube
Instagram	Twitch
Site internet	X (anciennement Twitter)
Affichages intérieur et extérieur	
Transport en commun (bus ou métro)	Panneaux d'affichage extérieurs
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser	

T1J:

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

T1K:

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

ÉNUMÉRER LES ÉNONCÉS AU HASARD

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	0	0	0	0	0
Ces publicités me concernent	0	0	0	0	0
Ces publicités sont difficiles à suivre	0	0	0	0	0
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	0	0	0	0	0
Ces publicités traitent d'un sujet important	0	0	0	0	0
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	0	0	0	0	0
Ces publicités m'ont permis de comprendre que mettre fin à la stigmatisation liée à la consommation d'opioïdes peut aider à sauver des vies	0	0	0	0	0
Ces publicités m'ont permis de comprendre qu'un soutien est disponible pour mettre fin à la dépendance aux opioïdes	0	0	0	0	0

[DEMANDEZ SI T1H=OUI À TOUTE PUBLICITÉ]

T1L [ÉNUMÉRER LES ÉNONCÉS AU HASARD] :

Avez-vous fait l'une des actions suivantes après avoir vu la publicité? Veuillez choisir tous les énoncés qui s'appliquent.

- Visiter le site Web Canada.ca/Opioïdes
- Visiter le site Web Canada.ca/AllegeonsLeFardeau
- Devenir plus compatissant envers les personnes qui consomment des drogues
- Discuter de la stigmatisation liée à la consommation d'opioïdes avec un ami ou un membre de la famille
- Découvrir comment aider à mettre fin à la stigmatisation liée à la consommation de substances
- Discuter avec un ami ou un membre de la famille des méfaits des opioïdes
- Partager l'information sur la façon d'obtenir de l'aide pour la dépendance aux opioïdes
- Rechercher de l'information sur la consommation de substances en ligne
- Réfléchir davantage aux opioïdes
- Autre (veuillez préciser) _____ **[DERNIER]**
- Je n'ai rien fait après avoir vu cette publicité **[EXCLUSIVE] [DERNIER]**

T1M: Veuillez indiquer si les situations énumérées ci-dessous ont changé pour vous au cours de l'année écoulée en sélectionnant augmenté, diminué ou la même chose/aucun changement.

[RANDOMISER, PROGRESSIF]

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

ÉCHELLE

Augmenté

Diminué

Resté le même/pas de changement

T1N: Si vous consommez deux ou plus de ces substances (l'alcool, le cannabis, le tabac/vaping, les drogues illégales/illicites), vous arrive-t-il de les consommer au cours de la même journée (période de 12 à 24 heures)?

CHOIX UNIQUE

- Oui
- Non
- Je ne consomme aucune de ces substances
- Incertain

DÉMOGRAPHIQUES

D1:

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

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant(e) à temps plein
- retraité(e)
- à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- autre situation

D2:

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- Huitième année ou moins
- Quelques années d'études secondaires
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

D3:

Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans qui vivent actuellement dans votre foyer ?

- oui
- non

D4:

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le total des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- Moins de 20 000 \$
- Entre 20 000 \$ et 39 999 \$
- Entre 40 000 \$ et 59 999 \$
- Entre 60 000 \$ et 79 999 \$
- Entre 80 000 \$ et 99 999 \$
- Entre 100 000 \$ et 149 999 \$
- entre 150 000 \$ et 199 999 \$
- 200 000 \$ et plus
- Préfère ne pas répondre

D5:

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

→ Précisez quel pays

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6:

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

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900-2024

D7:

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



EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- anglais
- français
- autre langue; veuillez préciser _____

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