



Anciens Combattants
Canada

Veterans Affairs
Canada

Évaluation de l'efficacité des produits de communication d'ACC

Rapport final

Préparé à l'intention d'Anciens Combattants Canada

Nom du fournisseur : Environics Research

Numéro de contrat : 51019-184024/001/CY

Valeur du contrat : 198 606,49 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution des services : 2018-11-15

Date de livraison des services : 2019-05-23

Numéro d'enregistrement : ROP 068-18

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada, à l'adresse : vac.information.acc@canada.ca.

This report is also available in English.

Canada

Évaluation de l'efficacité des produits de communication d'ACC Rapport final

Préparé à l'intention d'Anciens Combattants Canada par Environics Research

Mai 2019

Permission de reproduire

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite d'Anciens Combattants Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada, à l'adresse : vac.information.acc@canada.ca.

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre des Services publics et Approvisionnement Canada, 2019.

No de catalogue : V44-10/2019F-PDF

ISBN: 978-0-660-31240-8

This publication is also available in English under the title *Assessing the Effectiveness of VAC Communications Products*.

Table des matières

Résumé du rapport	i
A. Contexte et objectifs	i
B. Méthodologie.....	ii
C. Valeur du contrat	iv
D. À propos de ce rapport	iv
E. Utilisation des constatations de la recherche	iv
F. Principales constatations	v
G. Énoncé de neutralité politique et coordonnées	viii
I. Constatations détaillées – phase quantitative	9
A. Familiarité avec le site veterans.gc.ca	9
B. Évaluation globale du site Web.....	13
C. Évaluation de pages Web – résumé	18
D. Évaluation de pages Web – page d'accueil	21
E. Évaluation de pages Web – page sur l'invalidité.....	25
F. Évaluation de pages Web – page sur la réadaptation.....	29
G. Évaluation de pages Web – page sur le Programme pour l'autonomie des anciens combattants (PAAC)...	33
H. Évaluation de pages Web – page sur les déplacements à des fins médicales	37
I. Profil des répondants	41
II. Constatations détaillées – phase qualitative	43
A. Consommation de médias et de médias sociaux.	43
B. Principaux enjeux concernant les vétérans.....	44
C. Évaluation de messages sur les médias sociaux.....	46
D. Évaluation des infographies	51
E. Évaluation de fiches d'information	52
F. Évaluation des concepts sur la santé mentale	53
G. Évaluation du site Web	56
Annexe A : Méthodologie de la phase quantitative	62
Annexe B : Méthodologie de la phase qualitative (séances de discussion en groupe et entretiens en profondeur)	65
Séances de discussion en groupe	65
Entrevues en profondeur	67
Annexe C : Instruments de la recherche qualitative	68
Annexe D : Questionnaire du sondage quantitatif	82

Résumé du rapport

A. Contexte et objectifs

Le gouvernement du Canada continue à améliorer les services offerts aux vétérans canadiens et à leur famille. Renouvelant son engagement à mieux servir les vétérans et leur famille, Anciens Combattants Canada (ACC) évalue la façon dont il communique avec eux à propos des services qu'il offre. Depuis la dernière évaluation des produits de communication d'ACC, réalisée en 2012, le gouvernement du Canada a adopté une approche qui privilégie le numérique. De ce fait, le ministère a jugé nécessaire d'évaluer l'efficacité de son approche en matière de communications numériques.

Un essai de convivialité, réalisé en 2017 et en 2018, a permis à ACC de cerner des améliorations à apporter à son site Web. Par exemple, des vétérans ont indiqué éprouver de la difficulté à y trouver de l'information sur certains avantages et critères d'admissibilité. Comme plusieurs sites Web d'organismes, celui d'ACC a été conçu dans une perspective institutionnelle; son contenu a été structuré et classé par ACC en fonction du contexte organisationnel. Les utilisateurs ayant mis le site à l'essai ont clairement indiqué la nécessité de changer la façon dont le contenu est présenté et d'adopter une approche axée sur les utilisateurs de façon à ce que leurs besoins soient mieux satisfaits. Pour ce faire, l'équipe Web a déterminé que des modifications du contenu, de la conception et de la structure du site pourraient être nécessaires. ACC a donc amorcé un projet de remaniement Web en s'appuyant sur les résultats de cet essai de convivialité.

Pour évaluer l'incidence de certains de ces changements, la phase I de cette recherche sur l'opinion publique devait recueillir et évaluer les perceptions à l'égard des révisions apportées au site Web. Pour ce faire, deux sondages ont été réalisés, l'un avant et l'autre après la mise en ligne du nouveau site. Le premier sondage portait sur l'ancien site, qui était toujours en ligne au début de l'année 2018. Puis, un deuxième sondage évaluant les perceptions à l'égard des mêmes éléments a été mené une fois le site remanié en ligne, en mars. Plus précisément, les répondants devaient examiner quatre ou cinq des pages les plus souvent consultées décrivant les services à l'intention des vétérans, et étudier l'incidence des révisions apportées au site. ACC voulait savoir si, une fois les révisions apportées :

- son site avait une apparence crédible inspirant la confiance des utilisateurs;
- son site était attrayant pour les utilisateurs et incitait ceux-ci à y revenir au besoin pour obtenir de plus amples renseignements;
- la conception et la structure de son site facilitaient la navigation, surtout pour les services d'ACC, de façon à ce que les utilisateurs puissent savoir quelles sont les prochaines étapes;
- le contenu de son site est utile et pertinent pour les utilisateurs et est organisé de façon logique, sans lacune en matière d'information;
- la terminologie utilisée et la présentation du contenu en français et en anglais permettent aux utilisateurs de comprendre facilement l'information.

La recherche vise à valider le processus de révision d'ACC et à suggérer certaines améliorations au besoin.

Le projet servira à orienter la création de produits de communication portant sur les services d'ACC qui sont destinés à diverses voies de communication et qui conviennent bien au public cible. Il aidera ACC à améliorer

son approche et ses produits de communication et à concevoir ses prochains produits de façon à présenter de l'information claire, précise et uniforme sur les services et avantages offerts par ACC et sur la façon d'y accéder.

B. Méthodologie

Ce projet de recherche était divisé en trois phases distinctes, mais complémentaires :

- Phase 1 : une étude quantitative en deux parties évaluant des sections du site Web d'ACC.
- Phase 2 : deux études qualitatives :
 - Des séances de discussion en groupe évaluant des produits de communication précis.
 - Des entrevues individuelles visant à analyser en profondeur certaines sections du site Web d'ACC.

La méthodologie utilisée pour chaque phase est décrite brièvement ci-dessous. Des renseignements plus détaillés à ce sujet sont fournis aux annexes A et B du présent rapport.

Phase 1 : étude quantitative

Environics Research a réalisé deux sondages en ligne, chacun ayant été conçu de manière à mener au moins 500 entrevues auprès de membres adultes de la communauté des vétérans (c'est-à-dire de vétérans et de membres de la famille d'un vétéran). Le sondage de la première vague (évaluant le site Web d'origine) s'est déroulé du 14 au 27 janvier 2019, tandis que celui de la deuxième vague (évaluant le site Web remanié) s'est déroulé du 7 au 14 mars 2019. Les deux échantillons étaient distincts : les participants à la première vague n'ont pas été invités à prendre part à la deuxième vague. Des quotas ont été établis de façon à ce que la moitié de l'échantillon soit composée de vétérans et que l'autre moitié soit composée de membres de la famille d'un vétéran. Des quotas ont aussi été mis en place en fonction de la région. Les données ont été pondérées selon la région de façon à correspondre aux pourcentages rapportés dans le recensement de 2016, mais non selon l'âge ou le sexe, puisque la communauté de vétérans est plus susceptible d'être composée de personnes plus âgées et d'hommes que ne l'est la population générale.

Le sondage n'était pas probabiliste puisque les répondants ont été recrutés à partir d'un panel, et aucune estimation formelle de l'erreur d'échantillonnage ne peut donc être calculée. Bien que les panels à participation volontaire ne soient pas des échantillons probabilistes tirés au hasard, les sondages en ligne peuvent être utilisés auprès de la population générale, pour autant qu'ils soient conçus adéquatement et qu'ils fassent appel à un panel bien géré comptant un grand nombre de personnes, comme c'était le cas ici.

La répartition régionale suivante a été obtenue pour le sondage :

Région	Pourcentage réel de la population (recensement de 2016)	Échantillon non pondéré Vague 1	Échantillon non pondéré Vague 2
Canada atlantique	7 %	40	50
Québec	23 %	98	98
Ontario	38 %	185	181
Prairies/T.N.-O./Nunavut	19 %	35	38
C.-B./Yukon	13 %	83	80
CANADA	100 %	518	522

De plus amples renseignements quant à la méthodologie utilisée pour ces sondages se trouvent à l'annexe A.

Phase 2 : étude qualitative

1) Séances de discussion en groupe

Environics Research a tenu une série de 12 séances de discussion en groupe auprès de vétérans, de membres de la famille d'un vétéran et d'aidants. Environics a recruté les participants en combinant diverses méthodes propres au secteur afin d'assurer une participation suffisante aux séances se déroulant dans les cinq villes à l'étude ainsi qu'aux deux séances en ligne. Les participants se sont vu offrir une somme de 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps. Les villes pour les séances en personne ont été choisies avec l'aide d'ACC de façon à représenter l'étendue géographique et à inclure les endroits où la population de vétérans était relativement concentrée. Environics a invité 10 participants à chaque séance en personne. Deux séances se sont déroulées en ligne au moyen d'une plateforme de conférence conviviale appelée Zoom; elles ont été menées auprès de membres de la communauté de vétérans provenant de partout au Canada afin d'explorer leurs réactions à l'égard de concepts publicitaires sur la santé mentale. Sept personnes ont été invitées à prendre part à chaque séance en ligne.

Les séances ont été réparties de la façon suivante :

Lieu	Dates	Heure et langue
En ligne	10 et 11 décembre 2018	10 décembre : anglais; 11 décembre : français
Toronto	11 février 2019	17 h 30 : groupe 1, en anglais; 19 h 30 : groupe 2, en anglais
St. John's	12 février 2019	17 h 30 : groupe 1, en anglais; 19 h 30 : groupe 2, en anglais
Montréal	18 février 2019	17 h 30 : groupe 1, en français; 19 h 30 : groupe 2, en français
Victoria	19 février 2019	17 h 30 : groupe 1, en anglais; 19 h 30 : groupe 2, en anglais
Ottawa-Gatineau	20 février 2019	17 h 30 : groupe 1, en anglais; 19 h 30 : groupe 2, en français

Limites : L'étude qualitative jette un regard sur la diversité des opinions présentes au sein d'une population plutôt que sur la pondération de ces opinions, ce que mesurerait une étude quantitative. Les résultats d'une

recherche de ce type doivent être considérés comme des indications, mais ils ne peuvent pas être extrapolés à l'ensemble de la population.

De plus amples renseignements quant à la méthodologie utilisée pour les séances de discussion en groupe se trouvent à l'annexe B.

2) Entrevues en profondeur

Environics a mené des entrevues individuelles afin d'analyser en profondeur certaines sections du site Web. Les intervieweurs ont observé les participants parcourir certaines pages et sections remaniées portant sur les services d'ACC en recueillant leurs impressions et commentaires. Du 8 au 20 mars 2019, Environics a réalisé 20 entrevues individuelles en ligne auprès de 15 vétérans et de 5 membres de la famille d'un vétéran provenant de partout au Canada (14 entrevues ont été menées en anglais et 6, en français). Ces entrevues duraient en moyenne 30 minutes. Chaque participant a reçu la somme de 100 \$ pour l'aide apportée dans cette phase du projet. Les entrevues ont été réalisées au moyen de Zoom, une plateforme prenant en charge les discussions audio et le partage d'écran.

Limites : L'étude qualitative jette un regard sur la diversité des opinions présentes au sein d'une population plutôt que sur la pondération de ces opinions, ce que mesurerait une étude quantitative. Les résultats d'une recherche de ce type doivent être considérés comme des indications, mais ils ne peuvent pas être extrapolés à l'ensemble de la population.

De plus amples renseignements quant à la méthodologie utilisée pour les entrevues en profondeur se trouvent à l'annexe B.

C. Valeur du contrat

La valeur de ce contrat s'élève à 198 606,49 \$ (TVH incluse).

D. À propos de ce rapport

Le présent rapport présente tout d'abord un résumé des principales constatations et conclusions observées, suivi d'une analyse détaillée des résultats du sondage et de la phase qualitative. Un document distinct renferme pour sa part deux ensembles de tableaux croisés présentant les résultats obtenus à toutes les questions des sondages, en fonction de segments de la population définis par régions et caractéristiques démographiques. Dans l'analyse détaillée, chacun de ces tableaux est associé à une question du sondage.

Dans le présent rapport, les résultats quantitatifs sont exprimés en pourcentage, à moins d'avis contraire. Il est possible que la somme des résultats ne soit pas égale à 100 % en raison de l'arrondissement des nombres ou de réponses multiples. Il est également possible que les résultats nets mentionnés dans le texte ne correspondent pas exactement aux résultats individuels figurant dans les tableaux en raison de l'arrondissement.

E. Utilisation des constatations de la recherche

L'étude vient appuyer la volonté du gouvernement et du ministère de continuer à améliorer leurs services et à rendre ceux-ci plus accessibles en veillant à ce que les opinions des vétérans soient prises en compte. Elle vient aussi confirmer la priorité que continue d'accorder le gouvernement à la responsabilité et à la mesure du rendement. Les données obtenues permettent à ACC de démontrer qu'il évalue les besoins de la communauté

de vétérans en matière de communication, de déterminer l'incidence et l'efficacité de ses efforts en matière de communication et d'orienter la marche à suivre pour les aspects qui nécessitent son attention, d'adapter ses efforts de promotion de façon à mieux répondre aux besoins des groupes cibles, de veiller à ce que les vétérans et leur famille soient bien renseignés sur les mesures de soutien et les services offerts par ACC et de façonner les futurs efforts de promotion pour que ceux-ci soient plus ciblés, plus édifiants et mieux adaptés à des groupes précis.

F. Principales constatations

A. Recherche quantitative

Les deux vagues du sondage en ligne se sont servies de deux échantillons distincts; aucun panelliste ayant pris part à la première vague n'a été invité à la deuxième. Les échantillons de chacune des vagues étaient répartis de façon très semblable pour ce qui est du type de vétérans (vétérans des Forces armées canadiennes, anciens réservistes ou Rangers, anciens membres de la GRC ou membres de la famille d'un vétéran), des caractéristiques démographiques ainsi que de la connaissance et de l'utilisation des services et du site Web d'ACC. Ce degré élevé de comparabilité signifie que les différences d'opinions à l'égard des pages du site reflètent réellement l'expérience des répondants plutôt que d'être causées par les variations sur le plan des expériences antérieures ou des idées relatives au site Web d'ACC.

Familiarité avec le site veterans.gc.ca

- Dans les deux vagues, moins de la moitié des membres de la communauté de vétérans ont indiqué que les services et avantages offerts par le ministère leur étaient ne serait-ce que plutôt familiers. Près de la moitié des répondants à chacune des vagues de la recherche savaient, avant de prendre part au sondage, qu'ACC n'offre pas seulement des services aux vétérans des FAC.
- Quatre personnes sur dix avaient déjà visité le site veterans.gc.ca, et trois d'entre elles sur dix consultent le site au moins une fois par mois. Ceux qui visitent le site le font surtout pour obtenir de l'information. Il est important de noter que, contrairement à d'autres formes d'essai de site Web, ce sondage recueillait l'opinion de plusieurs utilisateurs peu fréquents et non-utilisateurs du site Web d'ACC.

Évaluation globale du site Web

- Après avoir examiné trois pages du site Web, au moins neuf répondants sur dix dans chacune des vagues étaient d'accord pour dire, dans une certaine mesure, que le site veterans.gc.ca est crédible et qu'il offre des ressources utiles et étaient d'avis qu'ils seraient à l'aise de l'utiliser et que le site leur fournira des renseignements exacts. Ceux ayant examiné les pages remaniées lors de la vague 2 sont beaucoup plus susceptibles que les répondants de la vague 1 d'être fortement en accord avec trois énoncés, à savoir que le site offre des ressources utiles, qu'ils seraient à l'aise de l'utiliser et qu'ils ont la certitude que le site leur fournira des renseignements exacts.
- Lorsqu'ils ont été invités à comparer le site veterans.gc.ca à d'autres sites qu'ils utilisent pour rechercher ou obtenir des services gouvernementaux, un peu moins de six répondants sur dix ayant examiné les pages de la vague 1 affirment que le site d'ACC est légèrement meilleur, tandis que les deux tiers des répondants ayant examiné les pages remaniées de la vague 2 donnent la même réponse. Pour expliquer la supériorité du site d'ACC, les répondants mentionnent, entre autres, la simplicité de la navigation, la

facilité à trouver les renseignements recherchés sans qu'il soit nécessaire de parcourir le site en entier (raison mentionnée dans la vague 2), le caractère adéquat de la mise en page ou de la présentation (mentions plus fréquentes dans la vague 2), le fait que le site porte moins à confusion que les autres sites du gouvernement ou encore le fait qu'il va droit au but et qu'il est facile à suivre (mentions plus fréquentes dans la vague 1 que dans la vague 2).

Évaluation de pages Web

- Les répondants aux deux vagues devaient examiner attentivement une version de la page d'accueil (sans liens fonctionnels), puis deux de quatre pages supplémentaires, sélectionnées au hasard afin de réduire la charge de travail. L'utilisation des pages réelles plutôt que d'images de ces pages a facilité l'examen et a permis de recourir à des fonctionnalités d'accessibilité. Les pages sélectionnées étaient en cours de remaniement durant la période des sondages, de sorte que les réactions ont pu être évaluées avant et après les changements.
- Dans les deux vagues, les deux tiers des répondants ou plus sont au moins plutôt en accord avec les énoncés positifs relatifs à chaque page Web. Ce résultat était attendu étant donné l'ampleur de la recherche et des efforts investis dans la conception de pages Web normalisées du gouvernement du Canada (examinées durant la vague 1) ainsi que de la recherche réalisée sur la conception du nouveau site d'ACC présenté dans le cadre de la vague 2. Même si une grande partie des résultats sont semblables sur le plan statistique, il convient de souligner que ceux de la vague 2 tendent à être au moins légèrement supérieurs à ceux de la vague 1.
- Les répondants étaient généralement d'un avis similaire relativement aux énoncés positifs et négatifs équivalents portant sur les pages d'accueil présentées dans les vagues 1 et 2. Le nombre de répondants qui se sont montrés fortement en accord avec l'énoncé sur la clarté du vocabulaire utilisé sur le site était toutefois plus élevé dans la vague 2. En outre, la page sur le Programme pour l'autonomie des anciens combattants (PAAC) a récolté des résultats semblables dans les deux vagues.
- Les trois autres pages évaluées ont récolté des réponses beaucoup plus variées. Par exemple, parmi les répondants ayant examiné la page sur les déplacements à des fins médicales, ceux de la vague 2 étaient plus nombreux que ceux de la vague 1 à être en accord de façon globale et fortement en accord avec les énoncés positifs et moins nombreux à être globalement en accord avec les énoncés négatifs. Les répondants de la vague 2 qui ont examiné la page sur les déplacements à des fins médicales sont aussi deux fois plus susceptibles que ceux ayant examiné la version de la vague 1 d'indiquer que l'organisation de la page facilite grandement la recherche de renseignements.
- Une forte majorité de répondants ayant examiné chacune des pages de la vague 2 sont d'accord, dans une certaine mesure, pour dire que la page évaluée ressemble à une authentique page Web du gouvernement du Canada, et au moins la moitié d'entre eux sont fortement en accord avec cet énoncé. Ces résultats viennent confirmer que les pages remaniées ne viendront pas embrouiller les utilisateurs quant à la légitimité du site en raison de leur légère déviation sur le plan de l'apparence et du style par rapport aux autres sites du gouvernement fédéral.

B. Recherche qualitative

Consommation de médias et de médias sociaux. Les vétérans sont des consommateurs actifs de médias : plusieurs suivent régulièrement l'actualité, et ce, par l'intermédiaire de diverses sources et dans plusieurs formats. Bien que la radio soit relativement peu écoutée, la télévision, Internet et les journaux sont plutôt courants. Plusieurs vétérans sont aussi actifs sur les médias sociaux, mais, en général, Facebook est la seule plateforme utilisée. Les vétérans se sont joints à des groupes s'adressant précisément à eux afin de garder le contact avec des personnes avec qui ils ont servi, de partager des ressources, d'obtenir du soutien et d'offrir leur soutien à d'autres vétérans.

Outre les médias généraux et Facebook, très peu d'autres ressources sont utilisées pour se tenir au courant des affaires concernant les vétérans. Le site Web d'ACC n'est pas généralement utilisé comme ressource générale par les vétérans et peu de personnes savent que le ministère est présent sur les médias sociaux. Plusieurs ont toutefois trouvé intéressant d'apprendre l'existence de la page Facebook d'ACC.

Enjeux concernant les vétérans qui sont mentionnés spontanément. Les participants sont d'avis que les vétérans font face à de nombreux défis, dont la majorité est liée à l'absence de prise en charge efficace au moment de la démobilisation et de suivi après celle-ci. Plusieurs font état de difficultés à reprendre la vie civile ou à accéder aux avantages, de problèmes de santé mentale et de l'absence de reconnaissance de la part du grand public ainsi que du gouvernement fédéral.

Outre le soutien en matière de santé physique et mentale, les participants ne semblaient pas connaître les autres services ou avantages offerts par ACC pour répondre aux principaux enjeux abordés. Les participants les plus susceptibles d'être au courant des services d'ACC étaient aussi les plus susceptibles d'être des « clients » ayant pris eux-mêmes l'initiative de communiquer avec ACC plutôt que l'inverse. Les participants étaient d'avis qu'ACC pourrait mieux informer les vétérans des services qu'il offre en adoptant une stratégie en trois volets : un meilleur processus de prise en charge juste avant la démobilisation (et un suivi après la démobilisation), un premier contact direct d'ACC avec les vétérans et une présence accrue d'ACC dans les environnements, tant virtuels que physiques, fréquentés régulièrement par les vétérans (par exemple, la Légion et les médias sociaux).

Évaluation de publications sur les médias sociaux. Six messages réels publiés par ACC sur les médias sociaux ont été présentés aux participants. Ces messages auraient pu être remarqués par une personne suivant le ministère sur Facebook ou une autre plateforme. Les participants se sont montrés plutôt critiques des six messages présentés, surtout parce que ceux-ci ne démontraient pas leur pertinence de façon efficace et qu'ils ne se démarquaient pas des autres publications encombrant les médias sociaux. Même si quelques publications présentaient certaines qualités rachetant leurs défauts (comme une image attrayante ou un mot clé pertinent dans le titre), elles ont été largement critiquées, car aucune ne comprenait d'image faisant explicitement référence aux vétérans et peu d'entre elles présentaient un contenu abrégé ou un titre visant à accrocher le lecteur. Si l'image de gauche avait mieux réussi à les toucher en tant que vétérans, ils auraient cliqué sur la publication, puisque les programmes semblaient pertinents (pour eux-mêmes ou une personne qu'ils connaissent).

Évaluation des infographies. Deux concepts d'infographie ont été présentés aux participants. Ceux-ci ont semblé aimer les documents présentés. L'évaluation des infographies a permis de souligner l'importance de la présentation (y compris l'utilisation de couleurs, l'équilibre entre le texte et les éléments visuels, la mise en page, etc.) et la façon dont une bonne esthétique combinée avec des fonctions interactives efficaces peut assurer le succès d'un produit. Les commentaires formulés sur les deux infographies ont permis de déterminer que les participants étaient prêts à se passer des détails au profit de renseignements sous la forme d'une

manchette dans la mesure où ils avaient l'occasion de cliquer sur des éléments précis pour accéder à de l'information plus détaillée.

Évaluation de fiches d'information. Trois différentes fiches d'information actuellement disponibles sur le site d'ACC ont été évaluées, mais chaque groupe n'a vu qu'une seule fiche. Cet exercice a révélé que les fiches d'information ne conviennent pas à tout le monde. Les personnes ayant de la difficulté à lire de longs textes n'ont pu prendre connaissance de l'intégralité de la fiche d'information qui leur a été présentée. Toutefois, la plupart des participants étaient satisfaits du vocabulaire utilisé, de la quantité de renseignements fournis et de la présentation générale. Cette approche semble convenir à des situations où le client est motivé à obtenir de plus amples renseignements à propos d'un produit ou d'un service.

Évaluation du site Web (REMARQUE : Les constatations présentées dans cette section ont été tirées d'une série de 20 entrevues individuelles menées en ligne). Le site remanié d'ACC est perçu comme étant convivial, attrayant et bien présenté, et ce, tant par les nouveaux utilisateurs que par ceux qui sont plus expérimentés. Ceux qui ont connu l'ancienne version du site sont aussi d'avis que la version actuelle est bien meilleure, surtout pour ce qui est de la mise en page et de la façon dont l'information est organisée. En ce qui concerne la fonctionnalité, les participants estiment que la page d'accueil, de même que le menu déroulant qui s'y trouve, trouve un juste équilibre entre sujets et facilité de navigation de façon à satisfaire un vaste éventail d'utilisateurs. Les participants ont aussi avancé que la quantité de texte est bien répartie sur l'ensemble du site Web : elle suffit pour permettre aux utilisateurs de déterminer où aller et de savoir s'ils sont sur la bonne voie. Les suggestions d'amélioration étaient peu nombreuses. Parmi les idées qui sont revenues fréquemment, notons l'ajout d'un peu plus de couleur sur la page d'accueil (surtout sur le drapeau canadien), le placement des coordonnées du Service d'aide d'ACC plus haut sur la page d'accueil et une meilleure correspondance entre les éléments du menu déroulant de la page d'accueil et les huit principaux thèmes présentés sur la page d'accueil elle-même.

G. Énoncé de neutralité politique et coordonnées

Par la présente, je certifie, en tant que cadre supérieur d'Environics, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son chef.

Derek Leebosh
Vice-président, Affaires publiques, Environics Research Group
derek.leebosh@environics.ca
416 969-2817
Numéro de contrat : 51019-184024/001/CY

Nom du fournisseur : Environics Research Group
Numéro de contrat de TPSGC : 51019-184024/001/CY
Date du contrat : 2018-11-15
Pour en savoir plus, veuillez communiquer le ministère à l'adresse : vac.information.acc@canada.ca.

I. Constatations détaillées – phase quantitative

A. Familiarité avec le site veterans.gc.ca

Moins de la moitié des membres de la communauté de vétérans indiquent que les services et avantages offerts par le ministère leur sont au moins plutôt familiers, et près de la moitié d'entre eux savaient qu'ACC n'offre pas seulement des services aux vétérans des FAC. Quatre personnes sur dix avaient déjà visité le site veterans.gc.ca, et trois d'entre elles sur dix consultent le site au moins une fois par mois.

Familiarité avec les services et avantages offerts par ACC

Les vétérans et les membres de leur famille devaient indiquer dans quelle mesure les services et avantages offerts par ACC leur sont personnellement familiers. Dans chacune des vagues, moins de la moitié des répondants (46 %) ont indiqué que les services leur sont très ou plutôt familiers, tandis qu'un peu plus de la moitié des répondants (54 %) disent mal les connaître dans une certaine mesure.

Familiarité avec les services et avantages offerts par ACC

Familiarité avec les services et avantages offerts par ACC	Très familiers	Plutôt familiers	Peu familiers	Pas du tout familiers
Vague 1 (n = 518)	8 %	37 %	32 %	22 %
Vague 2 (n = 522)	9 %	37 %	38 %	16 %

Q7 Dans quelle mesure les services et les avantages offerts par Anciens Combattants Canada vous sont-ils familiers?

Dans les deux vagues, les vétérans des Forces armées canadiennes (FAC) sont environ deux fois plus susceptibles que les anciens réservistes de dire connaître les services d'ACC dans une certaine mesure (les quelques anciens membres de la GRC sont les plus susceptibles de dire que ces services leur sont familiers). Les membres de la famille d'un vétéran sont à peu près aussi susceptibles que les vétérans eux-mêmes de dire que les offres d'ACC leur sont au moins plutôt familières.

Le niveau de familiarité est généralement semblable à l'échelle du pays, mais il est plus faible au Québec dans les deux vagues (environ trois répondants sur dix) ainsi que chez les francophones (24 % dans la vague 1 et 33 % dans la vague 2). On n'observe aucune différence en fonction de l'âge des répondants, mais, dans la vague 2, le niveau de familiarité est un peu plus élevé chez les femmes. Aucune tendance nette ne se dégage selon le revenu de ménage, mais, comme c'est souvent le cas pour les questions portant sur les connaissances dans les sondages d'opinion publique, le niveau de familiarité augmente en même temps que le niveau de scolarité.

Connaissance du fait qu'ACC offre des services à des personnes autres que des vétérans des FAC

Environ la moitié des répondants dans chacune des vagues de l'étude affirment qu'ils savaient, avant de répondre au sondage, qu'ACC offre des services à des personnes autres que des vétérans des FAC, notamment aux membres de la famille des vétérans, aux membres réguliers et aux réservistes ainsi qu'aux membres de la GRC. Un peu plus de quatre personnes sur dix ont indiqué qu'elles n'étaient pas au courant de ce fait.

Connaissance du fait qu'ACC offre des services à des personnes autres que des vétérans des FAC – en fonction du type

Savent qu'ACC offre des services à des personnes autres que des vétérans des FAC	Total des répondants au courant (n = 518 v1, n = 522 v2)	Vétérans des FAC (n = 161 v1, n = 141 v2)	Anciens membres de la GRC (n = 36* v1, n = 35* v2)	Réservistes ou Rangers (n = 72* v1, n = 93* v2)	Membres de la famille (n = 271 v1, n = 271 v2)
Vague 1	48 %	66 %	63 %	38 %	38 %
Vague 2	51 %	61 %	82 %	43 %	46 %

Q8 Avant aujourd'hui, saviez-vous qu'Anciens Combattants Canada offre des services à des personnes autres que les vétérans des FAC, par exemple aux membres des familles des vétérans, aux membres réguliers et aux réservistes des Forces armées canadiennes, ou aux membres de la GRC?
* Remarque : En raison de la petite taille de l'échantillon (< 100), les résultats doivent être interprétés avec prudence.

Les vétérans des FAC sont sensiblement plus nombreux que les réservistes et les membres de la famille d'un vétéran à savoir qu'ACC offre des services à des vétérans hors des FAC. La connaissance de ce fait est plus répandue chez les hommes que chez les femmes (les vétérans étant en majorité des hommes), surtout dans la vague 1. Aucune tendance nette ne se dégage selon la région, la langue dans laquelle le sondage s'est déroulé, le niveau de scolarité ou le revenu de ménage. Les répondants au courant de ce fait sont le plus souvent les personnes qui connaissent les services et avantages offerts par ACC ainsi que des utilisateurs fréquents du site veterans.gc.ca.

Raisons de visiter le site veterans.gc.ca

Les membres de la communauté de vétérans devaient indiquer s'ils ont déjà visité le site Web d'Anciens Combattants Canada afin d'obtenir des renseignements, d'accéder à des services ou les deux. Environ quatre personnes sur dix ont dit avoir déjà visité le site veterans.gc.ca. Le quart d'entre elles ont consulté le site pour obtenir des renseignements, et une personne sur sept l'a consulté pour obtenir des renseignements et accéder à des services. Un peu plus de la moitié des répondants dans chacune des vagues affirment ne jamais avoir visité le site Web. De faibles pourcentages ont visité le site uniquement pour accéder à des services ou ne sont pas certains des raisons de leur visite. Le caractère hautement comparable des résultats signifie que les différences observées entre les deux vagues quant aux impressions suscitées par la présentation de la page ne sont pas dues à des écarts sur le plan de la familiarité avec le site en général.

Raisons de visiter le site veterans.gc.ca

Utilisation du site veterans.gc.ca	Obtenir des renseignements	Obtenir des services	Les deux	N'ont jamais visité le site	Incertain(e)
Vague 1 (n = 518)	24 %	3 %	14 %	55 %	4 %
Vague 2 (n = 522)	24 %	2 %	15 %	57 %	3 %

Q10 Avez-vous déjà visité le site Web d'Anciens Combattants Canada, veterans.gc.ca, pour les raisons suivantes?

Des différents types de répondants, ce sont les vétérans des FAC et les anciens membres de la GRC qui sont les plus nombreux à avoir déjà visité le site d'ACC. Environ sept réservistes ou membres des Rangers sur dix et six membres de la famille d'un vétéran sur dix indiquent ne jamais avoir visité le site veterans.gc.ca. Le fait d'avoir déjà ou non visité le site est relativement semblable en fonction de la région et de l'âge des répondants. On n'observe aucune différence importante à cet égard sur les plans démographiques et socioéconomiques, mais les répondants qui ont déjà visité le site sont souvent ceux qui connaissent le mieux les services et avantages offerts par ACC.

REMARQUE : Pour des raisons de confidentialité, les répondants au sondage n'étaient pas invités directement à indiquer s'ils sont des clients d'ACC. Ils ont plutôt été identifiés comme de potentiels clients d'ACC d'après les réponses fournies à deux questions. Ceux qui ont indiqué que *les services et avantages offerts par ACC leur sont très ou plutôt familiers* et qui ont aussi dit avoir déjà visité le site Web d'ACC dans le but *d'obtenir des services* (n = 88, ou 17 % dans les vagues 1 et 2) ont été classés comme des « clients d'ACC » pour les besoins de l'analyse du sondage. Ceux qui n'ont pas fourni de telles réponses à ces *deux* questions sont désignés comme des « non-clients » dans le présent rapport. Les clients d'ACC comptent davantage de vétérans des FAC et d'anciens membres de la GRC que de réservistes, de membres des Rangers et de membres de la famille d'un vétéran.

Fréquence des visites du site veterans.gc.ca

Ceux qui ont dit avoir déjà visité le site veterans.gc.ca ont été invités à indiquer la fréquence de leurs visites. Dans chacune des vagues, trois répondants sur dix affirment visiter le site au moins une fois par mois et un pourcentage semblable le visitent tous les quelques mois. Une majorité relative d'un peu moins de quatre personnes sur dix visitent le site une fois par année ou moins souvent. La fréquence des visites est semblable d'une région à l'autre.

Fréquence des visites du site veterans.gc.ca

Fréquence de l'utilisation du site veterans.gc.ca	Une fois par semaine ou plus	Plusieurs fois par mois	Une fois par mois	Tous les quelques mois	Une fois par année ou moins	Incertain(e)
Vague 1 (n = 215)	5 %	13 %	12 %	30 %	37 %	3 %
Vague 2 (n = 211)	5 %	10 %	15 %	31 %	38 %	1 %

Q11 À quelle fréquence environ visitez-vous le site Web d'Anciens Combattants Canada, veterans.gc.ca?
ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI ONT DÉJÀ VISITÉ LE SITE.

Les membres de la communauté de vétérans ont été classés selon la fréquence de leurs visites du site Web pour les besoins du présent rapport. Ceux ayant indiqué visiter le site veterans.gc.ca au moins une fois par mois sont désignés comme des « utilisateurs fréquents », ceux qui le visitent tous les quelques mois ou une fois ou moins par année sont désignés comme des « utilisateurs peu fréquents » et ceux qui n'ont jamais visité le site ou qui étaient incertains à cet égard sont désignés comme des « non-utilisateurs ». Les résultats des deux vagues sont comparables.

Fréquence des visites du site veterans.gc.ca – en fonction du type de répondants

Fréquence de l'utilisation du site veterans.gc.ca	Vague 1					Vague 2				
	Total (n=518)	FAC (n=161)	GRC (n=36*)	Réservistes /Rangers (n=72*)	Famille (n=271)	Total (n=522)	FAC (n=141)	GRC (n=35)	Réservistes /Rangers (n=93*)	Famille (n=271)
Utilisateurs fréquents	12 %	21 %	26 %	13 %	6 %	12 %	15 %	30 %	6 %	11 %
Utilisateurs peu fréquents	28 %	33 %	31 %	17 %	28 %	28 %	36 %	30 %	16 %	29 %
Non-utilisateurs	60 %	46 %	43 %	69 %	66 %	60 %	49 %	40 %	79 %	60 %

Q11 À quelle fréquence environ visitez-vous le site Web d'Anciens Combattants Canada, veterans.gc.ca?
ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI ONT DÉJÀ VISITÉ LE SITE.

* Remarque : En raison de la petite taille de l'échantillon (< 100), les résultats doivent être interprétés avec prudence.

Dans les deux vagues, une utilisation fréquente est le plus souvent rapportée par les vétérans eux-mêmes que par les membres de la famille d'un vétéran; la fréquence tend à diminuer à mesure que l'âge des répondants augmente. Les non-utilisateurs sont le plus souvent des répondants dont le revenu de ménage est inférieur à 40 000 \$.

B. Évaluation globale du site Web

Au moins neuf répondants sur dix s'entendent pour dire que le site Web veterans.gc.ca est crédible et qu'il offre des ressources utiles et sont d'avis qu'ils seraient à l'aise de l'utiliser et que le site leur fournira des renseignements exacts. Les répondants de la vague 2 sont plus susceptibles que ceux de la vague 1 de dire que le site est au moins légèrement meilleur que d'autres sites gouvernementaux; ces résultats sont largement attribuables à la conception du site qui en facilite la navigation.

Niveau d'accord avec les énoncés portant sur le site veterans.gc.ca

À la fin du sondage, après avoir examiné la page d'accueil et deux des quatre pages à l'étude (choisies au hasard), les membres de la communauté de vétérans devaient indiquer leur niveau d'accord avec quatre énoncés généraux sur le site veterans.gc.ca en s'appuyant sur ce qu'ils ont vu durant le sondage ou lors de visites précédentes. Une forte majorité de neuf répondants sur dix sont d'accord, dans une certaine mesure, avec chacun des énoncés, et ce, dans les deux vagues. Puisque le niveau d'accord global est très élevé, l'analyse qui suit portera sur les pourcentages de répondants qui sont fortement en accord avec les énoncés.

Lors de la vague 1, les répondants étaient le plus souvent fortement en accord pour dire que le site est crédible. Les répondants de la vague 2 sont plus nombreux que ceux de la vague 1 à être fortement en accord pour dire que le site offre des ressources utiles et qu'ils seraient à l'aise de l'utiliser; ces pourcentages correspondent à celui de répondants fortement en accord avec le fait que le site est crédible. Les répondants qui ont la forte certitude que le site leur fournira des renseignements exacts sont moins nombreux, mais ils demeurent une majorité dans les deux vagues et sont sensiblement plus nombreux dans la vague 2 que dans la vague 1.

Fort niveau d'accord avec les énoncés sur le site veterans.gc.ca
(les pourcentages en gras sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)

Fort niveau d'accord avec les énoncés sur le site veterans.gc.ca	Vague 1 (n = 518)		Vague 2 (n = 522)	
	Accord net	Fortement	Accord net	Fortement
Le site Web veterans.gc.ca est une source crédible	94 %	67 %	93 %	68 %
Le site Web veterans.gc.ca offre des ressources utiles	93 %	60 %	94 %	66 %
Je serais à l'aise d'utiliser le site Web veterans.gc.ca	92 %	59 %	95 %	67 %
J'ai l'entière certitude que le site Web veterans.gc.ca me fournira des renseignements exacts	90 %	54 %	92 %	63 %

Q32 Selon ce que vous avez vu sur le site Web veterans.gc.ca (au cours de ce sondage/au cours de ce sondage ou lors de visites antérieures), veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants. (Par cela, nous entendons le site Web principal d'Anciens Combattants Canada, et non le portail « Mon dossier ACC ».)

Dans tous les cas, les membres de la famille d'un vétéran sont les plus susceptibles d'être fortement en accord avec ces énoncés, tandis que les vétérans des FAC sont les moins susceptibles. Il convient toutefois de noter qu'au moins la moitié des vétérans sont fortement en accord avec chaque énoncé, et ce, dans les deux vagues.

Fort niveau d'accord avec les énoncés sur le site veterans.gc.ca – en fonction du type de répondants

Fort niveau d'accord avec les énoncés sur le site veterans.gc.ca	Vague 1					Vague 2				
	Total (n=518)	FAC (n=161)	GRC (n=36*)	Réservistes /Rangers (n=72*)	Famille (n=271)	Total (n=522)	FAC (n=141)	GRC (n=35)	Réservistes /Rangers (n=93*)	Famille (n=271)
Le site Web veterans.gc.ca est une source crédible	67 %	60 %	61 %	64 %	72 %	68 %	59 %	67 %	67 %	73 %
Le site Web veterans.gc.ca offre des ressources utiles	60 %	53 %	52 %	50 %	67 %	66 %	57 %	70 %	68 %	69 %
Je serais à l'aise d'utiliser le site Web veterans.gc.ca	59 %	55 %	52 %	53 %	63 %	67 %	59 %	75 %	64 %	72 %
J'ai l'entière certitude que le site Web veterans.gc.ca me fournira des renseignements exacts	54 %	50 %	40 %	46 %	62 %	63 %	53 %	71 %	67 %	65 %

Q32 Selon ce que vous avez vu sur le site Web veterans.gc.ca (au cours de ce sondage/au cours de ce sondage ou lors de visites antérieures), veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants. (Par cela, nous entendons le site Web principal d'Anciens Combattants Canada, et non le portail « Mon dossier ACC ».)

* Remarque : En raison de la petite taille de l'échantillon (< 100), les résultats doivent être interprétés avec prudence.

Dans les deux vagues, le pourcentage de répondants qui sont fortement en accord avec ces énoncés demeure plutôt semblable d'une région à l'autre; les Québécois ayant pris part à la vague 1 sont toutefois moins enclins que les autres à avoir la forte certitude que le site leur fournira des renseignements exacts. Dans les deux vagues, le fort niveau d'accord est un peu plus répandu chez les femmes que chez les hommes, mais l'écart entre les sexes est plus marqué dans la vague 2. Aucune tendance nette ne se dégage selon l'âge, le type d'emploi ou le niveau de scolarité. Toutefois, dans les deux vagues, les répondants se situant dans la tranche de revenu la plus faible sont les moins susceptibles d'être fortement en accord avec les énoncés, tandis que ceux se situant dans la tranche du milieu (c'est-à-dire qui gagnent de 60 000 \$ à 100 000 \$) tendent à être les plus susceptibles. Dans les deux vagues, on n'observe aucune différence notable dans le niveau d'accord selon la fréquence d'utilisation du site Web, et aucune tendance ne se dégage selon le niveau de familiarité autodéclaré avec les services d'ACC ou le fait qu'un répondant soit classé ou non comme un client d'ACC.

Opinion à l'égard du site d'ACC comparativement à d'autres sites de services gouvernementaux

Les vétérans et les membres de la famille d'un vétéran devaient évaluer le site veterans.gc.ca par rapport à d'autres sites qu'ils utilisent pour rechercher ou obtenir des services gouvernementaux. Dans la vague 1, un peu moins de six répondants sur dix (58 %) affirment que le site d'ACC est au moins légèrement meilleur, tandis que les deux tiers (66 %) des répondants de la vague 2 donnent la même réponse. Le tiers (35 %) des répondants de la vague 1 jugent que le site n'est ni meilleur ni pire, alors que près de trois répondants sur dix (28 %) sont du même avis dans la vague 2. Peu de personnes dans les deux vagues jugent que le site d'ACC est pire.

Opinion à l'égard du site d'ACC comparativement à d'autres sites de services gouvernementaux (les pourcentages en gras sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)

Site veterans.gc.ca par rapport à d'autres sites de services gouvernementaux	Bien meilleur	Légèrement meilleur	Ni meilleur ni pire	Pire (bien/légèrement)	Incertain(e)
Vague 1 (n = 518)	29 %	30 %	35 %	3 %	4 %
Vague 2 (n = 522)	33 %	33 %	28 %	1 %	4 %

Q33 Comparativement aux autres sites Web que vous utilisez pour rechercher ou obtenir des services gouvernementaux, comment évalueriez-vous le site Web veterans.gc.ca?

Le pourcentage de répondants qui jugent que le site veterans.gc.ca est meilleur que les autres demeure plutôt constant d'une région à l'autre et selon les différents types de répondants (vétérans des FAC, autres types de vétérans et membres de la famille d'un vétéran) dans les deux sondages. Dans la vague 2, les femmes (73 %) sont beaucoup plus susceptibles que les hommes (62 %) de dire que le site est au moins légèrement meilleur. Le pourcentage de répondants qui sont d'avis que le site est au moins légèrement meilleur est semblable dans les différents groupes d'âge, mais le pourcentage de ceux qui jugent que le site est bien meilleur augmente en même temps que l'âge; les répondants plus jeunes (âgés de 18 à 34 ans) sont les plus susceptibles de dire que le site est légèrement meilleur. Aucune autre différence démographique ne mérite d'être mentionnée.

Le pourcentage de répondants qui jugent que le site veterans.gc.ca est au moins légèrement meilleur ne varie pas selon le niveau de familiarité avec les services d'ACC, la fréquence d'utilisation du site Web et le fait d'être ou non considéré comme un client d'ACC pour les besoins du sondage.

Raisons pour lesquelles le site veterans.gc.ca est meilleur que les autres sites

Les répondants qui jugent que le site veterans.gc.ca est meilleur que les autres sites d'information du gouvernement devaient expliquer leur avis. Les réponses exactes qui ont été données ont été examinées, puis codées à des fins de quantification.

Dans les deux vagues, la facilité de navigation et la bonne organisation de l'information ont été mentionnées à plusieurs reprises pour expliquer pourquoi le site d'ACC est meilleur que les autres sites utilisés. Parmi les raisons les plus souvent invoquées, notons la simplicité de la navigation, la facilité à trouver les renseignements recherchés sans qu'il soit nécessaire de parcourir le site en entier (raison mentionnée dans la vague 2), le caractère adéquat de la mise en page ou de la présentation (mentions plus fréquentes dans la vague 2), le fait que le site porte moins à confusion que les autres sites du gouvernement ou encore le fait qu'il va droit au but et qu'il est facile à suivre (mentions plus fréquentes dans la vague 1 que dans la vague 2). Les répondants ayant vu le site de la vague 2 sont plus susceptibles que ceux de la vague 1 de mentionner que le site est épuré et dégagé, qu'il est bien organisé ou que les options et renseignements sont clairs. Les répondants ayant examiné la version 1 du site sont plus susceptibles que ceux de la vague 2 de dire que les liens sont décrits clairement ou que des liens et options sont disponibles pour fournir plus de renseignements.

Raisons pour lesquelles le site veterans.gc.ca est meilleur que les autres sites

(3 % ou plus dans la vague 2)

(les pourcentages en gras sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)

Raisons pour lesquelles le site veterans.gc.ca est meilleur que les autres sites d'information du gouvernement	Vague 1 (n = 300)	Vague 2 (n = 345)
Le site est convivial/facile à parcourir	22 %	25 %
Le site va droit au but / les renseignements sont faciles à trouver qu'il soit nécessaire de parcourir tout le site	–	20 %
La mise en page/conception est adéquate / il est intéressant de regarder le site / le site semble moderne	12 %	17 %
Le site est mieux que d'autres sites du gouvernement / porte moins à confusion	15 %	16 %
Le site est simple/direct/concis/facile à suivre	21 %	15 %
Le site est instructif / contient des renseignements pertinents/complets	11 %	13 %
Le site est bien organisé/dégagé/exempt de publicité	6 %	12 %
Les liens sont décrits clairement de façon à trouver facilement l'information voulue	30 %	11 %
Le site est bien organisé / tous les renseignements sont bien regroupés	6 %	11 %
Les renseignements/options sont clairs	–	11 %
Le site est facile à comprendre / n'emploie pas de termes techniques / se sert d'un langage simple	7 %	9 %
La police/le texte de grande taille facilite la lecture	6 %	9 %
Le site indique clairement / précise les programmes et services qui sont offerts aux vétérans	6 %	5 %
Le site offre l'aide dont un vétéran a besoin	1 %	4 %
Des liens et options sont disponibles pour fournir plus de renseignements au besoin	12 %	3 %

Q34 Veuillez décrire brièvement les raisons pour lesquelles vous avez indiqué que le site Web veterans.gc.ca (est bien meilleur/légèrement meilleur) que les autres sites Web en ce qui a trait à la recherche ou à l'obtention de services gouvernementaux?

ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI JUGENT QUE LE SITE VETERANS.GC.CA EST MEILLEUR QUE LES AUTRES SITES.

Les commentaires sont généralement semblables d'un sous-groupe à l'autre. Les mentions de la mise en page et de la présentation sont plus courantes chez les répondants plus jeunes (âgés de moins de 35 ans) dans les deux vagues, ainsi que chez ceux dont le revenu est supérieur (60 000 \$ et plus) et qui ont poursuivi des études postsecondaires dans la vague 2. Les répondants dont le niveau de scolarité est plus élevé (diplômés universitaires) sont les plus susceptibles, dans les deux vagues, d'indiquer que le site veterans.gc.ca porte moins à confusion que les autres sites. Dans la vague 1, les anglophones sont plus enclins que les francophones à mentionner que les liens sont décrits clairement et, dans la vague 2, que la mise en page est adéquate ou que le site porte moins à confusion que les autres.

Raisons pour lesquelles le site veterans.gc.ca n'est ni meilleur ni pire que les autres sites

Les répondants qui ont fait preuve d'une certaine ambivalence au moment de comparer le site veterans.gc.ca aux autres sites d'information du gouvernement devaient expliquer leur réponse. Plus de la moitié des répondants dans les deux vagues ont indiqué que tous les sites du gouvernement sont identiques ou utilisent des formats semblables. Un pourcentage un peu plus élevé de répondants dans la vague 2 que dans la vague 1 ont mentionné que le site est complet. Sept pour cent des répondants dans chacune des vagues ont indiqué qu'ils devraient utiliser davantage le site pour pouvoir juger de sa performance.

Les échantillons dans chaque sous-groupe sont de petite taille et une analyse plus approfondie n'est pas recommandée.

Raisons pour lesquelles le site veterans.gc.ca n'est ni meilleur ni pire que les autres sites

(3 % ou plus dans la vague 2)

(les pourcentages en gras sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)

Raisons pour lesquelles le site veterans.gc.ca n'est ni meilleur ni pire que les autres sites fournissant de l'information du gouvernement	Vague 1 (n = 181)	Vague 2 (n = 147)
Tous les sites du gouvernement sont identiques/utilisent des formats et mises en page semblables	56 %	56 %
Le site est instructif / contient des renseignements pertinents/complets	3 %	9 %
Je dois utiliser le site pour déterminer à quel point il est utile et facile à utiliser	7 %	7 %
Il est difficile d'y naviguer / le site n'est pas convivial	4 %	6 %
Certains onglets/liens ne mènent pas vers les renseignements appropriés	2 %	5 %
Tous les sites du gouvernement sont médiocres	5 %	4 %
Le site est convivial/facile à parcourir	4 %	4 %
La mise en page/conception est adéquate / il est intéressant de regarder le site / le site semble moderne	2 %	4 %
Je n'ai consulté aucun autre site avec lequel comparer celui-ci	–	4 %
Le site est adéquat/me plaît	2 %	3 %
Il manque des images/de la couleur pour rendre le site plus intéressant	3 %	3 %
Les liens sont décrits clairement de façon à trouver facilement l'information voulue	–	3 %

Q34 Veuillez décrire brièvement les raisons pour lesquelles vous avez indiqué que le site Web veterans.gc.ca n'est ni meilleur ni pire que les autres sites Web en ce qui a trait à la recherche ou à l'obtention de services gouvernementaux?

ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI JUGENT QUE LE SITE VETERANS.GC.CA N'EST NI MEILLEUR NI PIRE QUE LES AUTRES SITES.

Raisons pour lesquelles le site veterans.gc.ca est pire que les autres sites

Dans chacune des vagues, très peu de répondants ont indiqué que le site veterans.gc.ca est pire que les autres sites qu'ils ont utilisés pour obtenir des renseignements ou des services gouvernementaux (n = 18 dans la vague 1 et n = 7 dans la vague 2). Parmi les commentaires formulés dans la vague 1, notons le manque d'attrait du site, le fait que les pages sont trop encombrées (« trop chargées ») ou encore la nécessité de cliquer à plusieurs endroits pour arriver aux renseignements voulus. Dans la vague 2, un très faible nombre de répondants sont d'avis qu'il est difficile de naviguer sur le site, et une seule personne a mentionné que le contenu était trop verbeux, que le site manquait d'images et de couleurs, qu'il était mal organisé ou que les coordonnées n'étaient pas suffisamment en évidence. Les échantillons de répondants qui jugent que le site est pire que les autres sont trop petits pour permettre une analyse par sous-groupe.

C. Évaluation de pages Web – résumé

Anciens Combattants a sélectionné quatre pages précises, en plus de la page d'accueil, à présenter aux répondants des deux vagues. Ceux-ci devaient évaluer les pages en ce qui a trait à la clarté du vocabulaire utilisé, à leur utilité, à leur apparence et à d'autres caractéristiques. Chaque répondant se voyait présenter la page d'accueil, puis deux des quatre autres pages, sélectionnées au hasard, de façon à réduire la charge de travail, puisque les mêmes questions étaient posées pour toutes les pages. Chacune des quatre pages a donc été examinée par au moins 250 personnes dans chaque vague. Les répondants devaient examiner attentivement des versions statiques « limitées » où la plupart des liens étaient inactifs avant de répondre aux questions à leur sujet. L'utilisation des pages réelles plutôt que d'images de ces pages a facilité l'examen et a permis de recourir à des fonctionnalités d'accessibilité. Ces pages ont été sélectionnées puisque leur remaniement était prévu durant la période des sondages; les réactions ont donc pu être évaluées avant et après les changements. Les pages présentées étaient les suivantes :

- Page d'accueil
- Prestations d'invalidité
- Services de réadaptation
- Programme pour l'autonomie des anciens combattants (PAAC)
- Déplacements à des fins médicales

Les répondants devaient indiquer dans quelle mesure ils étaient en accord ou en désaccord avec plusieurs énoncés portant sur la page qu'ils venaient d'examiner. Deux des énoncés étaient formulés de façon négative (« Il y a trop de contenu sur cette page » et « Cette page porte à confusion ou est mal organisée »), tandis que les autres étaient positifs. Les énoncés étaient affichés dans un tableau, mais l'ordre dans lequel ils étaient présentés variait de façon aléatoire pour chaque page examinée.

Dans les deux vagues, les deux tiers des répondants ou plus étaient au moins plutôt en accord avec chacun des énoncés positifs relatifs à chaque page Web. Ce résultat était attendu étant donné l'ampleur de la recherche et des efforts investis dans la conception de pages Web normalisées du gouvernement du Canada (examinées durant la vague 1) ainsi que de la recherche réalisée sur la conception du nouveau site d'ACC présenté dans le cadre de la vague 2.

Les répondants étaient généralement d'un avis similaire relativement aux énoncés positifs et négatifs équivalents portant sur les pages d'accueil présentées dans les vagues 1 et 2. Le nombre de répondants qui se sont montrés fortement en accord avec l'énoncé sur la clarté du vocabulaire utilisé sur le site était toutefois plus élevé dans la vague 2. En outre, la page sur le Programme pour l'autonomie des anciens combattants (PAAC) a récolté des résultats semblables dans les deux vagues.

Les trois autres pages évaluées ont récolté des réponses beaucoup plus variées. Par exemple, parmi les répondants ayant examiné la page sur les déplacements à des fins médicales, ceux de la vague 2 étaient plus nombreux que les répondants de la vague 1 à être en accord de façon globale et fortement en accord avec les énoncés positifs et moins nombreux à être globalement en accord avec les énoncés négatifs.

Pour obtenir des renseignements plus détaillés sur le niveau d'accord avec les énoncés pour chaque page examinée, reportez-vous aux sections D à H.

Fort niveau d'accord avec les caractéristiques des pages

Échantillon : Répondants qui ont examiné chaque page

(les pourcentages en gras accompagnés du symbole ¥ sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)

Pourcentage de répondants qui sont fortement en accord	Page d'accueil		Invalidité		Réadaptation		PAAC		Déplacements à des fins médicales	
	V1 n = 518	V2 n = 522	V1 n = 259	V2 n = 261	V1 n = 254	V2 n = 261	V1 n = 264	V2 n = 261	V1 n = 259	V2 n = 261
Le vocabulaire utilisé sur cette page est très clair.	56 %	63 %¥	50 %	61 %	52 %	61 %¥	51 %	54 %	36 %	62 %¥
Je serais capable d'obtenir des renseignements utiles par l'entremise de cette page.	53 %	56 %	55 %	59 %	50 %	58 %	53 %	52 %	43 %	62 %¥
On sait clairement où se rendre pour obtenir des renseignements supplémentaires.	47 %	53 %	52 %	59 %	43 %	59 %¥	50 %	52 %	44 %	61 %¥
La configuration (apparence et style) de cette page est attrayante.	42 %	48 %	30 %	46 %¥	38 %	44 %	30 %	38 %	22 %	46 %¥
Il y a trop de contenu sur cette page.	6 %	7 %	12 %	9 %	5 %	11 %¥	6 %	8 %	13 %¥	7 %
Cette page porte à confusion ou est mal organisée.	3 %	4 %	5 %	3 %	6 %	7 %	4 %	5 %	5 %	4 %

Veillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants portant sur la page que vous venez d'examiner.

Dans la vague 2, un énoncé supplémentaire était présenté : « Ceci ressemble à une authentique page Web du gouvernement du Canada ». Il règne une certaine confusion chez les répondants à cet égard; pour toutes les pages Web présentées, au moins 85 % se sont dit en accord avec cet énoncé dans une certaine mesure, dont au moins la moitié qui étaient fortement en accord. Les résultats sont comparables pour chacune des pages examinées.

Les répondants devaient indiquer si la façon dont chaque page est configurée fait en sorte qu'il est facile ou difficile de trouver de l'information. Les résultats sont plutôt semblables dans les deux vagues, sauf en ce qui concerne la page sur les déplacements à des fins médicales, à propos de laquelle les répondants de la vague 2 sont beaucoup plus susceptibles d'indiquer que la configuration facilite la recherche de renseignements.

Les répondants avaient l'occasion d'indiquer, dans leurs propres mots, ce qui leur plaît et leur déplaît de chaque page examinée. Les réponses exactes ont été codées et quantifiées. Même si les réponses diffèrent d'une page à l'autre, deux résultats demeurent semblables pour toutes les pages, c'est-à-dire les pourcentages de répondants qui disent qu'aucun élément de la page ne leur plaît ou qu'aucun élément de la page ne leur déplaît. Encore une fois, les personnes ayant examiné les pages sur les déplacements à des fins médicales se démarquent des autres.

Pour obtenir des renseignements plus détaillés sur les réponses à ces questions pour chaque page examinée, reportez-vous aux sections D à H.

Impressions à l'égard des pages

Échantillon : Répondants qui ont examiné chaque page

(les pourcentages en gras accompagnés du symbole ¥ sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)

Pourcentage de répondants	Page d'accueil		Invalidité		Réadaptation		PAAC		Déplacements à des fins médicales	
	V1 n = 518	V2 n = 522	V1 n = 259	V2 n = 261	V1 n = 254	V2 n = 261	V1 n = 264	V2 n = 261	V1 n = 259	V2 n = 261
La façon dont la page est configurée fait en sorte qu'il est très facile d'obtenir des renseignements	37 %	42 %	37 %	45 %	39 %	46 %	40 %	44 %	25 %	48 %[¥]
Aucun élément de cette page ne me plaît	4 %	7 %	9 %	5 %	7 %	9 %	9 %	8 %	13 %[¥]	6 %
Aucun élément de cette page ne me déplaît	60 %	65 %	57 %	64 %	62 %	63 %	57 %	60 %	48 %	62 %[¥]

Est-ce que la façon dont cette page est configurée fait en sorte qu'il est facile ou difficile d'obtenir des renseignements?

S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous plaît, dans l'ensemble, à propos de la page que vous venez d'examiner?

Et s'il y a lieu, qu'est-ce qui vous déplaît à propos de cette page?

D. Évaluation de pages Web – page d'accueil

Éléments de la page d'accueil qui plaisent aux répondants

Tous les membres de la communauté de vétérans se sont vu présenter la page d'accueil (la page d'origine dans la vague 1 et la page remaniée dans la vague 2). Ils devaient ensuite indiquer ce qui leur plaît de cette page. Les commentaires exacts ont été examinés et codés. Les répondants des deux vagues ont mentionné différentes choses, notamment que la page est bien conçue et qu'elle semble professionnelle, qu'elle est instructive, qu'il est facile d'y naviguer et que la police utilisée est adéquate et facile à lire. De très faibles pourcentages ont indiqué qu'aucun élément de la page ne leur plaît. Les commentaires formulés sont plutôt semblables dans les deux vagues.

Éléments de la page d'accueil qui plaisent aux répondants (réponses mentionnées par au moins 3 % des répondants dans la vague 2)

(les pourcentages en gras accompagnés du symbole ¥ sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)

Éléments de la page d'accueil qui plaisent aux répondants	Vague 1 (n = 518)	Vague 2 (n = 522)
La page est bien conçue/attractive / la mise en page est professionnelle	16 %	19 %
La page est instructive / fournit l'information requise / contient des détails sur chaque service	17 %	15 %
Il est facile d'y naviguer / la page est conviviale	14 %	14 %
Police de bonne/grande taille / facile à lire	13 %	14 %
Plusieurs liens vers des services / vastes catégories convenant à tous les champs d'intérêt et à tous les besoins	9 %	13 %¥
Simple et direct / facile à suivre / les étapes sont bien décrites	10 %	13 %
Mise en gras / présentation claire des choix et des sujets	10 %	10 %
La page est organisée / il est facile de trouver ce que je cherche / le menu est clair	12 %	10 %
L'information est organisée dans des hyperliens catégorisés pour faciliter la recherche	9 %	9 %
La page est épurée/bien espacée/pas trop chargée / contient la quantité adéquate d'information	4 %	7 %¥
Langage clair/facile à comprendre	3 %	6 %¥
J'aime la page en entier / tout me plaît / c'est une bonne page / c'est ce dont j'ai besoin	5 %	4 %
Accessible aux personnes qui maîtrisent moins la navigation en ligne	2 %	3 %
Couleurs vives/adéquates	3 %	3 %
Il est facile de trouver les coordonnées / les coordonnées se trouvent au bas de la page	<1 %	3 %
Page Web utile / les vétérans peuvent s'y retrouver	–	3 %
La page offre de bons services/avantages aux vétérans et à leur famille	7 %¥	3 %
Rien / rien ne m'a plu	4 %	7 %¥

Q12 S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous plaît, dans l'ensemble, à propos de la page que vous venez d'examiner?

En général, les réponses demeurent sensiblement les mêmes d'un sous-groupe à l'autre. Dans les deux vagues, les membres de la famille d'un vétérán et les femmes sont plus nombreux à dire que la police est adéquate ou facile à lire. Dans la vague 2, les personnes plus âgées (65 ans et plus) étaient plus nombreuses à indiquer que la page contient des liens vers de nombreux services et des catégories convenant à tous les besoins.

Éléments de la page d'accueil qui déplaisent aux répondants

Lorsqu'ils ont dû indiquer ce qu'ils n'aiment pas de la page d'accueil, au moins six répondants sur dix dans chaque vague ont dit que rien ne leur déplaît. Seuls de très faibles pourcentages ont fourni une réponse précise, les couleurs étant l'aspect le plus souvent mentionné, mais par seulement 5 % des répondants dans la vague 2.

Éléments de la page d'accueil qui déplaisent aux répondants (réponses mentionnées par au moins 2 % des répondants dans la vague 2)

Éléments de la page d'accueil qui déplaisent aux répondants	Vague 1 (n = 518)	Vague 2 (n = 522)
Rien ne me déplaît / tout est parfait	60 %	65 %
Je n'aime pas les couleurs utilisées / le texte pourrait être difficile à voir/à lire	2 %	5 %
Il y a beaucoup d'information à faire défiler sur une même page	3 %	2 %
Je n'aime pas l'apparence/la conception/la mise en page / la page n'est pas visuellement attrayante	3 %	2 %
La page ne fournit pas de coordonnées / les coordonnées sont difficiles à trouver/ne sont pas en évidence	–	2 %
Je suis incapable de trouver les avantages/services pour différentes catégories de vétérans	–	2 %
La page semble ennuyeuse / rien n'attire l'attention	1 %	2 %
La page n'est pas instructive / il est nécessaire de cliquer sur des liens vers d'autres pages pour obtenir de l'information	1 %	2 %

Q13 Et s'il y a lieu, qu'est-ce qui vous déplaît à propos de cette page?

Les réponses sont plutôt semblables d'un sous-groupe à l'autre. Les femmes, les résidents des provinces de l'Atlantique, les personnes détenant un diplôme d'études secondaires ou moins, les personnes qui jugent que le site veterans.gc.ca est bien meilleur que les autres sites du gouvernement et les répondants classés comme des non-clients d'ACC sont les plus susceptibles de dire qu'aucun élément de la page d'accueil ne leur déplaît.

Accord avec les énoncés concernant la page d'accueil

Les membres de la communauté de vétérans devaient indiquer leur niveau d'accord avec plusieurs énoncés portant sur la version de la page d'accueil qui leur était présentée durant le sondage. Huit ou neuf répondants sur dix étaient au moins plutôt en accord avec les énoncés positifs, et ce, dans les deux vagues du sondage. Dans la vague 2, un peu moins de neuf répondants sur dix (85 %) étaient d'accord, dans une certaine mesure, pour dire que la page ressemble à une authentique page Web du gouvernement du Canada. En revanche, environ le quart des répondants sont d'avis dans une certaine mesure que la page affiche trop de contenu, et environ une personne sur sept juge que la page porte à confusion ou est mal organisée.

Dans les deux vagues, c'est l'énoncé selon lequel le vocabulaire utilisé est très clair qui fait le plus l'unanimité, et les répondants de la vague 2 qui sont un peu plus susceptibles que les autres d'être de cet avis. Les répondants de la vague 2 sont aussi un peu plus susceptibles que ceux de la vague 1 d'être fortement d'accord pour dire que l'on sait clairement où aller pour obtenir des renseignements supplémentaires ou que la configuration de la page est attrayante. Les pourcentages de répondants qui sont fortement en accord avec les autres énoncés sont sensiblement les mêmes dans les deux vagues.

Fort niveau d'accord avec les énoncés concernant la page d'accueil

(les pourcentages en gras accompagnés du symbole ¥ sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)

Fort niveau d'accord avec les énoncés concernant la page d'accueil	Vague 1 (n = 518)	Vague 2 (n = 522)
Le vocabulaire utilisé sur cette page est très clair	56 %	63 %¥
Je serais capable d'obtenir des renseignements utiles par l'entremise de cette page	53 %	56 %
On sait clairement où se rendre pour obtenir des renseignements supplémentaires	47 %	53 %
Vague 2 seulement : Ceci ressemble à une authentique page Web du gouvernement du Canada.	–	50 %
La configuration (apparence et style) de cette page est attrayante	42 %	48 %
Les images sur cette page me plaisent	35 %	36 %
Il y a trop de contenu sur cette page	6 %	7 %
Cette page porte à confusion ou est mal organisée	3 %	4 %

Q14 Veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants portant sur la page que vous venez d'examiner.

Le niveau d'accord global avec ces énoncés est généralement semblable chez les différents types de répondants (les vétérans et les membres de la famille d'un vétéran), bien que, dans la vague 2, les membres de la famille soient un peu plus nombreux que les vétérans à aimer les images sur la page, à être d'avis que le vocabulaire utilisé est clair, à juger que la page ressemble à une authentique page du gouvernement du Canada et à savoir où aller pour obtenir des renseignements supplémentaires. Les réponses sont plutôt semblables d'une région à l'autre et chez les membres des deux sexes, et aucune tendance nette ne se dégage en fonction de l'âge.

Dans les deux vagues, le fait d'être *fortement* en accord avec les énoncés positifs concernant la page d'accueil est généralement plus répandu chez les membres de la famille et (de manière connexe) les femmes que chez les vétérans eux-mêmes et les hommes, de même que chez ceux qui ont indiqué (plus loin dans le sondage) que le site veterans.gc.ca est meilleur que les autres sites du gouvernement. Les personnes âgées de 55 ans et plus sont un peu plus nombreuses à être fortement en accord avec le fait que le vocabulaire utilisé est clair et

qu'elles seraient capables d'obtenir des renseignements utiles au moyen de cette page. Dans les deux vagues, le fait d'être fortement d'avis que le vocabulaire utilisé est clair est associé aux utilisateurs peu fréquents et aux non-utilisateurs du site veterans.gc.ca.

Facilité à trouver des renseignements sur la page d'accueil

Dans chaque vague, environ les trois quarts des répondants estiment que la configuration de la page d'accueil qu'ils ont examinée fait en sorte qu'il est au moins plutôt facile d'obtenir des renseignements. Environ quatre répondants sur dix dans chaque vague sont d'avis que la recherche d'information est très facile. Environ une personne sur six dans les deux vagues juge qu'il n'est ni facile ni difficile de trouver des renseignements.

Facilité à trouver des renseignements sur la page d'accueil

La configuration de la page rend facile ou difficile la recherche de renseignements	Très facile	Plutôt facile	Ni facile ni difficile	Difficile (plutôt/très)	Incertain(e)
Vague 1 (n = 518)	37 %	36 %	17 %	8 %	2 %
Vague 2 (n = 522)	42 %	34 %	16 %	6 %	2 %

Q15 Est-ce que la façon dont cette page est configurée fait en sorte qu'il est facile ou difficile d'obtenir des renseignements?

Les membres de la famille immédiate d'un vétéran, les femmes et les répondants âgés de 65 ans et plus sont plus nombreux à trouver que la façon dont la page d'accueil est configurée fait en sorte qu'il est très facile d'obtenir des renseignements. Cette réponse est aussi associée au fait de trouver que le site veterans.gc.ca est bien meilleur que les autres sites du gouvernement.

E. Évaluation de pages Web – page sur l'invalidité

Éléments de la page sur l'invalidité qui plaisent aux répondants

Dans chacune des vagues, environ la moitié des répondants au sondage ont été sélectionnés au hasard pour évaluer la page sur les prestations d'invalidité. Après avoir examiné la page, ils devaient indiquer spontanément ce qui leur plaît à son sujet. Comme pour la page d'accueil, les répondants des deux vagues ont surtout mentionné le fait que la page est instructive, qu'elle est bien conçue, bien organisée et directe, que la mise en page est professionnelle et que la police utilisée est facile à lire.

Les commentaires formulés spontanément sont généralement semblables dans les deux vagues. Les répondants de la vague 2 sont un peu plus susceptibles que ceux ayant vu la version de la vague 1 de dire que la page est bien conçue et organisée ou que la police utilisée est adéquate; ceux de la vague 1 sont un peu plus susceptibles de mentionner que la page est bien espacée ou qu'elle contient la bonne quantité d'information, ou encore de dire qu'ils aiment la façon dont l'information est classée.

Éléments de la page sur l'invalidité qui plaisent aux répondants (réponses mentionnées par au moins 3 % des répondants dans la vague 2)

(les pourcentages en gras accompagnés du symbole ¥ sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)

Éléments de la page sur l'invalidité qui plaisent aux répondants	Vague 1 (n = 259)	Vague 2 (n = 261)
La page est instructive / fournit l'information requise / contient des détails sur chaque service	16 %	21 %
La page est bien conçue/attractive / la mise en page est professionnelle	11 %	18 % ¥
La page est organisée / il est facile de trouver ce que je cherche / le menu est clair	10 %	16 % ¥
Simple et direct / facile à suivre / les étapes sont bien décrites	16 %	12 %
Police de bonne/grande taille / facile à lire	3 %	10 % ¥
Plusieurs liens vers des services / catégories convenant à tous les champs d'intérêt et à tous les besoins	5 %	9 %
Langage clair/facile à comprendre	6 %	8 %
Il est facile d'y naviguer / la page est conviviale	6 %	8 %
Mise en gras / présentation claire des choix et des sujets	3 %	8 %
J'aime la page en entier / tout me plaît / c'est une bonne page / c'est ce dont j'ai besoin	5 %	7 %
La page est épurée/bien espacée/pas trop chargée / contient la quantité adéquate d'information	15 % ¥	4 %
L'information est organisée dans des hyperliens catégorisés pour faciliter la recherche	8 % ¥	3 %
La plupart des renseignements et services pertinents sont indiqués / il y a une foire aux questions	–	3 %
Le but de chaque lien est clairement indiqué	–	3 %
Rien / rien ne m'a plu	9 %	5 %

Q16 S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous plaît, dans l'ensemble, à propos de la page que vous venez d'examiner?
ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI ONT EXAMINÉ CETTE PAGE

Les réponses demeurent plutôt constantes et aucune tendance nette commune aux deux vagues ne se dégage selon les sous-groupes (la présence de tendances distinctes aurait pu suggérer que certains groupes recherchaient des caractéristiques précises). Dans la vague 2, les mentions de la police sont plus fréquentes chez les femmes que chez les hommes et chez les anglophones; ceux-ci sont aussi plus susceptibles que les francophones de mentionner la conception et l'attrait visuel de la page. En revanche, les francophones sont plus susceptibles que les anglophones d'indiquer que tout leur plaît. Les mentions de la bonne organisation de l'information sont plus fréquentes chez les répondants qui n'ont jamais utilisé le site Web auparavant.

Éléments de la page sur l'invalidité qui déplaisent aux répondants

Les répondants qui ont examiné la page sur les prestations d'invalidité devaient indiquer ce qui leur déplait de cette page. Comme pour la page d'accueil, environ six répondants sur dix dans chaque vague ont dit que rien ne leur déplait spécialement. Moins d'une personne sur dix a formulé des commentaires précis, et les plus courants concernaient la grande quantité d'information à faire défiler, la trop grande quantité de texte (qui se rapporte à l'abondance d'information) ou à l'apparence de la page. Les éléments qui déplaisent aux répondants sont semblables dans les deux vagues.

Éléments de la page sur l'invalidité qui déplaisent aux répondants (réponses mentionnées par au moins 2 % des répondants dans la vague 2)

(les pourcentages en gras accompagnés du symbole ¥ sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)

Éléments de la page sur l'invalidité qui déplaisent aux répondants	Vague 1 (n = 259)	Vague 2 (n = 261)
Rien ne me déplaît / tout est parfait	57 %	64 %
Il y a beaucoup d'information à faire défiler sur une même page	3 %	7 %[¥]
Il y a trop de texte/de détails	5 %	5 %
Je n'aime pas l'apparence/la conception/la mise en page / la page n'est pas visuellement attrayante	5 %	4 %
Je n'aime pas les couleurs utilisées / le texte pourrait être difficile à voir/à lire	2 %	3 %
La page semble ennuyeuse / rien n'attire l'attention	5 %	2 %
Il manque d'images ou de photos associées aux sujets	3 %	2 %
La page porte à confusion / n'est pas assez claire pour permettre de l'utiliser	2 %	2 %
Certains onglets sont difficiles à trouver / devraient être mis en évidence	–	2 %[¥]
Il est difficile de trouver des éléments/renseignements recherchés / la page est mal organisée	1 %	2 %

Q17 Et s'il y a lieu, qu'est-ce qui vous déplaît à propos de cette page?
ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI ONT EXAMINÉ CETTE PAGE

Les mentions sont plutôt semblables d'un sous-groupe à l'autre, avec seulement de faibles pourcentages indiquant ne pas aimer des éléments précis. Le fait de ne trouver aucun élément négatif à propos de la page domine dans les deux vagues. Toutefois, dans la vague 2, le pourcentage de répondants qui disent tout aimer de cette page est plus élevé chez les vétérans des FAC que chez les réservistes et les membres des Rangers, chez les répondants âgés de 65 ans et plus et chez ceux qui ont été classés comme des clients d'ACC; c'est au Québec que cette opinion est la plus répandue. Le fait de ne trouver aucun point négatif à cette page est plus répandu chez les répondants détenant un diplôme d'études secondaires ou moins. Le pourcentage de répondants qui sont de cet avis diminue à mesure que le niveau de scolarité augmente, mais demeure tout de même supérieur à 50 % chez ceux ayant poursuivi des études supérieures.

Accord avec les énoncés concernant la page sur l'invalidité

Les répondants ayant examiné la page sur l'invalidité devaient indiquer dans quelle mesure ils étaient en accord ou en désaccord avec des énoncés à ce sujet. Une majorité d'entre eux se sont dit au moins plutôt en accord avec les énoncés positifs, et ce, dans les deux vagues. Les répondants de la vague 2 sont toutefois plus susceptibles que ceux de la vague 1 d'indiquer savoir clairement où aller pour trouver des renseignements supplémentaires ou de trouver la configuration de la page attrayante. Les répondants de la vague 1 sont plus susceptibles que ceux de la vague 2 de croire, dans une certaine mesure, que la page porte à confusion ou qu'elle est mal organisée. Les opinions concernant la trop grande quantité de contenu sont semblables.

Le pourcentage de répondants qui sont fortement en accord avec les énoncés est plutôt semblable dans les deux vagues, comme l'illustre le tableau ci-dessous. Les répondants de la vague 2 sont toutefois plus susceptibles que ceux de la vague 1 d'être fortement d'avis que le vocabulaire utilisé est très clair ou que la configuration est attrayante.

Dans la vague 2, un peu moins de neuf répondants sur dix (88 %) sont d'accord, dans une certaine mesure, pour dire que la page ressemble à une authentique page Web du gouvernement du Canada, dont la moitié qui sont fortement de cet avis.

Fort niveau d'accord avec les énoncés concernant la page sur l'invalidité

(les pourcentages en gras accompagnés du symbole ¥ sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)

Fort niveau d'accord avec les énoncés concernant la page sur l'invalidité	Vague 1 (n = 259)	Vague 2 (n = 261)
Je serais capable d'obtenir des renseignements utiles par l'entremise de cette page	55 %	59 %
On sait clairement où se rendre pour obtenir des renseignements supplémentaires.	52 %	59 %
Le vocabulaire utilisé sur cette page est très clair.	50 %	61 %¥
La configuration (apparence et style) de cette page est attrayante.	30 %	46 %¥
Il y a trop de contenu sur cette page.	12 %	9 %
Cette page porte à confusion ou est mal organisée.	5 %	3 %
Vague 2 seulement : Ceci ressemble à une authentique page Web du gouvernement du Canada.	–	52 %
Je serais capable d'obtenir des renseignements utiles par l'entremise de cette page	55 %	59 %

Q18 Veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants portant sur la page que vous venez d'examiner.

ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI ONT EXAMINÉ CETTE PAGE

Dans les deux vagues, les femmes ont davantage tendance que les hommes à être fortement en accord avec tous les énoncés positifs. Aussi dans les deux vagues, les membres de la famille d'un vétéran sont les plus susceptibles d'être fortement d'accord pour dire qu'ils seraient capables de trouver des renseignements utiles au moyen de cette page, ou que la configuration de la page est attrayante. Un fort niveau d'accord avec les énoncés positifs est aussi lié au fait de trouver que le site Web d'ACC est meilleur que les autres sites du gouvernement.

Facilité à trouver des renseignements sur la page sur l'invalidité

Sept répondants de la vague 1 sur dix et les trois quarts des répondants de la vague 2 (des pourcentages statistiquement semblables) disent que la façon dont la page sur les prestations d'invalidité est organisée fait en sorte qu'il est au moins plutôt facile d'obtenir des renseignements. Près d'une personne sur six dans les deux vagues est d'avis que la configuration de la page n'a aucune incidence sur la facilité à trouver de l'information. Un répondant de la vague 1 sur dix et 7 % des répondants de la vague 2 trouvent qu'il est plutôt ou très difficile de trouver des renseignements sur la page en raison de la façon dont celle-ci est organisée.

Facilité à trouver des renseignements sur la page sur l'invalidité

La configuration de la page rend facile ou difficile la recherche de renseignements	Très facile	Plutôt facile	Ni facile ni difficile	Difficile (plutôt/très)	Incertain(e)
Vague 1 (n = 259)	37 %	34 %	18 %	10 %	2 %
Vague 2 (n = 261)	45 %	31 %	16 %	7 %	1 %

Q19 *Est-ce que la façon dont cette page est configurée fait en sorte qu'il est facile ou difficile d'obtenir des renseignements?*
ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI ONT EXAMINÉ CETTE PAGE

L'opinion selon laquelle la configuration de la page facilite dans une certaine mesure la recherche d'information domine dans les deux vagues. Dans les deux vagues, les pourcentages de répondants qui trouvent que la recherche d'information est très facile sont plus élevés chez les membres de la famille immédiate d'un vétéran et chez ceux qui estiment que le site d'ACC est meilleur que les autres sites du gouvernement; dans la vague 2, ils sont aussi plus élevés chez les personnes âgées de 65 ans et plus, les anglophones et les non-clients d'ACC.

F. Évaluation de pages Web – page sur la réadaptation

Éléments de la page sur la réadaptation qui plaisent aux répondants

Dans chacune des vagues, environ la moitié des répondants au sondage ont été sélectionnés au hasard pour évaluer la page sur la réadaptation et indiquer ce qui leur plaît à son sujet; leurs commentaires ont été consignés mot pour mot. Les répondants des deux vagues ont surtout mentionné le fait que la page est bien organisée (opinion plus populaire dans la vague 2), instructive, simple et directe et bien conçue.

Éléments de la page sur la réadaptation qui plaisent aux répondants (réponses mentionnées par au moins 3 % des répondants dans la vague 2)

(les pourcentages en gras accompagnés du symbole ¥ sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)

Éléments de la page sur la réadaptation qui plaisent aux répondants	Vague 1 (n = 254)	Vague 2 (n = 261)
La page est organisée / il est facile de trouver ce que je cherche / le menu est clair	14 %	26 % ¥
La page est instructive / fournit l'information requise / contient des détails sur chaque service	17 %	19 %
Simple et direct / facile à suivre / les étapes sont bien décrites	19 %	17 %
La page est bien conçue/atrayante / la mise en page est professionnelle	11 %	13 %
Liens vers des services / catégories convenant à tous les champs d'intérêt et à tous les besoins des vétérans	1 %	10 % ¥
Police de bonne/grande taille / facile à lire	8 %	9 %
Il est facile d'y naviguer / la page est conviviale	7 %	7 %
Langage clair/facile à comprendre	6 %	7 %
J'aime la page en entier / tout me plaît / c'est une bonne page / c'est ce dont j'ai besoin	5 %	7 %
La page est épurée/bien espacée/pas trop chargée / contient la quantité adéquate d'information	8 %	4 %
La page semble complète/détaillée	–	4 % ¥
Il est facile de trouver les coordonnées / les coordonnées se trouvent au bas de la page	1 %	3 %
Rien / rien ne m'a plu	7 %	9 %

Q20 S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous plaît, dans l'ensemble, à propos de la page que vous venez d'examiner?
ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI ONT EXAMINÉ CETTE PAGE

Aucune tendance nette commune aux deux vagues ne se dégage dans les réponses selon les différents sous-groupes. Dans la vague 2, les membres de la famille d'un vétéran et les répondants qui estiment que le site d'ACC est meilleur que les autres sites du gouvernement sont un peu plus nombreux que les autres à trouver que la page est bien organisée, que son menu est clair ou qu'elle comporte une grande quantité de liens vers des services convenant à tous les champs d'intérêt et besoins d'un vétéran. Le fait de trouver la page simple et directe est plus répandu chez les femmes que chez les hommes, ainsi que chez les résidents des provinces de l'Ouest et de l'Ontario que chez ceux du Québec et des provinces de l'Atlantique.

Éléments de la page sur la réadaptation qui déplaisent aux répondants

Les répondants qui ont examiné la page sur les services de réadaptation devaient indiquer ce qu'ils n'aiment pas à ce sujet. Encore une fois, une majorité d'au moins six répondants sur dix dans chaque vague ont dit que rien ne leur déplait. Les mentions négatives précises sont généralement semblables dans les deux vagues, mais des pourcentages un peu plus élevés de répondants de la vague 2 ont indiqué que la page contient trop de détails ou de texte ou qu'il y a trop d'information à faire défiler.

Éléments de la page sur la réadaptation qui déplaisent aux répondants (réponses mentionnées par au moins 2 % des répondants dans la vague 2)

(les pourcentages en gras accompagnés du symbole ¥ sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)

Éléments de la page sur la réadaptation qui déplaisent aux répondants	Vague 1 (n = 254)	Vague 2 (n = 261)
Rien ne me déplaît / tout est parfait	62 %	63 %
Il y a trop de texte/de détails	3 %	8 %¥
Il y a beaucoup d'information à faire défiler sur une même page	1 %	5 %¥
Je n'aime pas les couleurs utilisées / le texte pourrait être difficile à voir/à lire	3 %	4 %
La page semble ennuyeuse / rien n'attire l'attention	2 %	4 %
Je n'aime pas l'apparence/la conception/la mise en page / la page n'est pas visuellement attrayante	3 %	3 %
Il manque d'images ou de photos associées aux sujets	<1 %	3 %¥
La taille du texte/de la police est trop petite pour qu'un vétéran âgé puisse lire	<1 %	2 %

Q21 Et s'il y a lieu, qu'est-ce qui vous déplaît à propos de cette page?
ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI ONT EXAMINÉ CETTE PAGE

Les mentions sont plutôt semblables d'un sous-groupe à l'autre, avec seulement de faibles pourcentages indiquant ne pas aimer des éléments précis. Le fait de ne trouver aucun élément négatif à propos de la page domine dans les deux vagues. Toutefois, dans la vague 2, le pourcentage de répondants qui disent tout aimer de cette page est plus élevé chez les vétérans des FAC que chez les réservistes et les membres des Rangers. Aucune différence régionale ne mérite d'être soulignée chez les répondants qui jugent que tout est parfait, et aucune tendance nette ne se dégage en fonction de l'âge. Comme pour la page sur les prestations d'invalidité, le fait de ne trouver aucun point négatif à cette page est plus répandu chez les répondants détenant un diplôme d'études secondaires ou moins. Le pourcentage de répondants qui sont de cet avis diminue à mesure que le niveau de scolarité augmente, mais demeure tout de même une majorité avec six répondants sur dix chez les détenteurs d'un diplôme d'études supérieures.

Accord avec les énoncés concernant la page sur la réadaptation

Les répondants ayant examiné la page sur les services de réadaptation devaient indiquer la mesure dans laquelle ils étaient en accord ou en désaccord avec des énoncés à son sujet. Dans la vague 1, les répondants qui sont au moins plutôt en accord avec les énoncés positifs varient des trois quarts à un peu moins de neuf sur dix. Des majorités d'au moins huit répondants de la vague 2 sur dix sont aussi d'accord avec tous les énoncés positifs, et plus de neuf personnes sur dix sont au moins plutôt d'accord pour dire qu'elles seraient capables de trouver des renseignements utiles au moyen de la page (94 %) ou qu'elles savent clairement où aller pour trouver de l'information (93 %).

Pour ce qui est des deux énoncés négatifs, seules des minorités sont d'avis, dans une certaine mesure, que la page présente trop de contenu (14 % dans la vague 1 et 31 % dans la vague 2, un pourcentage statistiquement plus élevé) ou qu'elle porte à confusion ou est mal organisée (17 % dans la vague 1 et 18 % dans la vague 2).

Dans les deux vagues, c'est l'énoncé selon lequel le vocabulaire utilisé est très clair qui fait le plus l'unanimité, et les répondants de la vague 2 sont plus susceptibles que les autres d'être de cet avis. Les répondants de la vague 2 sont aussi plus susceptibles que ceux de la vague 1 d'être fortement d'accord pour dire que l'on sait clairement où aller pour obtenir des renseignements supplémentaires ou que la page affiche trop de contenu. Les pourcentages de répondants qui sont fortement en accord avec les autres énoncés sont sensiblement les mêmes dans les deux vagues.

Dans la vague 2, une forte majorité d'un peu moins de neuf répondants sur dix étaient globalement d'accord (dont la moitié qui étaient fortement d'accord) pour dire que la page ressemble à une authentique page Web du gouvernement du Canada.

Fort niveau d'accord avec les énoncés concernant la page sur la réadaptation

(les pourcentages en gras accompagnés du symbole ¥ sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)

Fort niveau d'accord avec les énoncés concernant la page sur la réadaptation	Vague 1 (n = 254)	Vague 2 (n = 261)
Le vocabulaire utilisé sur cette page est très clair	52 %	61 %[¥]
Je serais capable d'obtenir des renseignements utiles par l'entremise de cette page	50 %	58 %
On sait clairement où se rendre pour obtenir des renseignements supplémentaires	43 %	59 %[¥]
La configuration (apparence et style) de cette page est attrayante	38 %	44 %
Vague 1 seulement : Les images sur cette page me plaisent	38 %	–
Cette page porte à confusion ou est mal organisée	6 %	7 %
Il y a trop de contenu sur cette page	5 %	11 %[¥]
Vague 2 seulement : Ceci ressemble à une authentique page Web du gouvernement du Canada	–	52 %

Q22 Veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants portant sur la page que vous venez d'examiner.

ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI ONT EXAMINÉ CETTE PAGE

Aucune tendance nette commune aux deux vagues ne se dégage dans les réponses. Dans la vague 2, les femmes et les répondants qui jugent que le site Web d'ACC est bien meilleur que les autres sites du gouvernement sont plus nombreux à être fortement en accord avec tous les énoncés positifs.

Facilité à trouver des renseignements sur la page sur la réadaptation

Un peu moins des trois quarts des répondants de la vague 1 et environ huit répondants de la vague 2 sur dix estiment que la configuration de la version de la page sur les services de réadaptation qu'ils ont examinée fait en sorte qu'il est au moins plutôt facile d'obtenir des renseignements; ces pourcentages sont statistiquement semblables. Quatre répondants de la vague 1 sur dix et un peu moins de la moitié des répondants de la vague 2 trouvent que la recherche de renseignements est grandement facilitée. Des pourcentages semblables oscillant autour d'une personne sur dix trouvent que la configuration de la page ne rend la recherche de renseignements ni plus facile ni plus difficile, ou qu'elle la rend plus difficile dans une certaine mesure.

Facilité à trouver des renseignements sur la page sur la réadaptation

La configuration de la page rend facile ou difficile la recherche de renseignements	Très facile	Plutôt facile	Ni facile ni difficile	Difficile (plutôt/très)	Incertain(e)
Vague 1 (n = 254)	39 %	34 %	15 %	10 %	2 %
Vague 2 (n = 261)	46 %	33 %	10 %	10 %	<1 %

Q23 *Est-ce que la façon dont cette page est configurée fait en sorte qu'il est facile ou difficile d'obtenir des renseignements?*
ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI ONT EXAMINÉ CETTE PAGE

L'opinion selon laquelle la configuration de la page facilite dans une certaine mesure la recherche d'information domine dans les deux vagues. Dans la vague 2, le pourcentage de répondants qui estiment que la recherche de renseignements est rendue très facile est plus élevé chez les résidents des provinces de l'Atlantique, les femmes, les répondants âgés de 18 à 34 ans, ceux dont le revenu de ménage est de 150 000 \$ ou plus et ceux qui estiment que le site d'ACC est bien meilleur que les autres sites du gouvernement.

G. Évaluation de pages Web – page sur le Programme pour l'autonomie des anciens combattants (PAAC)

Éléments de la page sur le PAAC qui plaisent aux répondants

Dans chacune des vagues, environ la moitié des répondants au sondage ont été sélectionnés au hasard pour évaluer la page sur le Programme pour l'autonomie des anciens combattants (PAAC). Après avoir examiné la page, ils devaient indiquer spontanément ce qui leur plaît à son sujet. Les répondants des deux vagues ont surtout mentionné le fait que la page est bien organisée (opinion plus populaire dans la vague 2), instructive, simple et directe et que la police utilisée est facile à lire (opinion aussi plus populaire dans la vague 2). Un répondant de la vague 2 sur dix a indiqué que tout de la page lui plaît.

Éléments de la page sur le PAAC qui plaisent aux répondants (réponses mentionnées par au moins 3 % des répondants dans la vague 2)

(les pourcentages en gras accompagnés du symbole ¥ sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)

Éléments de la page sur le PAAC qui plaisent aux répondants	Vague 1 (n = 264)	Vague 2 (n = 261)
La page est organisée / il est facile de trouver ce que je cherche / le menu est clair	16 %	23 %¥
La page est instructive / fournit l'information requise / contient des détails sur chaque service	18 %	22 %
Simple et direct / facile à suivre / les étapes sont bien décrites	15 %	12 %
Police de bonne/grande taille / facile à lire	6 %	12 %¥
J'aime la page en entier / tout me plaît / c'est une bonne page / c'est ce dont j'ai besoin	3 %	10 %¥
La page est bien conçue/attractive / la mise en page est professionnelle	11 %	9 %
Plusieurs liens vers des services / catégories convenant à tous les champs d'intérêt et à tous les besoins	6 %	9 %
Langage clair/facile à comprendre	3 %	7 %¥
Le site est convivial/facile à parcourir	6 %	6 %
La page semble complète/détaillée	–	4 %
Rien / rien ne m'a plu	9 %	8 %

Q24 S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous plaît, dans l'ensemble, à propos de la page que vous venez d'examiner?
ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI ONT EXAMINÉ CETTE PAGE

Dans les deux vagues, les réponses demeurent généralement semblables dans tous les sous-groupes et aucune tendance globale n'est partagée. Dans la vague 2, les Québécois et les francophones sont les plus nombreux à trouver que la page sur le PAAC est bien organisée, tandis que les résidents des provinces de l'Atlantique sont les plus susceptibles de la trouver instructive. Les répondants âgés sont plus nombreux à trouver la page simple et directe. L'opinion selon laquelle la page est instructive ou qu'elle est simple et directe est liée au fait de juger que le site d'ACC est bien meilleur que les autres sites du gouvernement et de ne pas être un client d'ACC.

Éléments de la page sur le PAAC qui déplaisent aux répondants

Lorsqu'ils ont dû indiquer ce qu'ils n'aiment pas de la page sur le PAAC, une majorité d'au moins six répondants sur dix dans chaque vague ont indiqué que rien ne leur déplait. Seuls de très faibles pourcentages ont fourni une réponse précise, les couleurs étant l'aspect le plus souvent mentionné, mais par seulement 5 % des répondants dans la vague 2. Le nouveau style de la version présentée dans la vague 2 a donné l'impression que la page était toujours en construction, et un petit nombre de répondants ayant examiné la page en français ont mentionné des problèmes de traduction. Certains de ces commentaires étaient toutefois possiblement associés au fait que les liens étaient désactivés pour les besoins du sondage.

Éléments de la page sur le PAAC qui déplaisent aux répondants (réponses mentionnées par au moins 2 % des répondants dans la vague 2)

(les pourcentages en gras accompagnés du symbole ¥ sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)

Éléments de la page sur le PAAC qui déplaisent aux répondants	Vague 1 (n = 264)	Vague 2 (n = 261)
Rien ne me déplait / tout est parfait	57 %	60 %
Je n'aime pas les couleurs utilisées / le texte est difficile à voir/à lire / des couleurs plus gaies devraient être utilisées (comme du rouge)	1 %	5 %¥
Il y a beaucoup d'information à faire défiler sur une même page	4 %	4 %
La page semble ennuyeuse / rien n'attire l'attention	2 %	4 %
Problèmes avec la langue française (p. ex., traductions manquantes)	–	3 %¥
Je n'aime pas l'apparence/la conception/la mise en page / la page n'est pas visuellement attrayante	5 %	2 %
Il manque d'images ou de photos associées aux sujets	1 %	2 %
La page ne fournit pas de coordonnées / les coordonnées sont difficiles à trouver/ne sont pas en évidence	–	2 %

Q25 Et s'il y a lieu, qu'est-ce qui vous déplaît à propos de cette page?
ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI ONT EXAMINÉ CETTE PAGE

Les réponses demeurent sensiblement les mêmes d'un sous-groupe à l'autre, de faibles pourcentages mentionnant des impressions négatives précises. L'opinion selon laquelle tout est parfait domine dans l'ensemble des sous-groupes, et ce, dans les deux vagues. Dans la vague 1, le fait de tout aimer de la page augmente avec l'âge, mais diminue à mesure que le niveau de scolarité augmente. Cette opinion est plus répandue chez les non-clients d'ACC et les non-utilisateurs du site Web ainsi que chez ceux qui trouvent que le site est bien meilleur que les autres sites du gouvernement. Dans la vague 2, les vétérans des FAC, les répondants âgés de 50 à 54 ans et ceux qui détiennent un diplôme d'études secondaires ou moins sont plus nombreux à dire que tout de la page leur plaît.

Accord avec les énoncés concernant la page sur le PAAC

Les répondants ayant examiné la page sur le PAAC devaient indiquer dans quelle mesure ils étaient en accord ou en désaccord avec des énoncés à ce sujet. Dans la vague 1, le pourcentage de répondants qui sont au moins plutôt en accord avec les énoncés positifs varie des trois quarts à neuf personnes sur dix, tandis qu'il varie de huit à neuf répondants sur dix dans la vague 2. Dans la vague 2, près de neuf répondants sur dix (88 %) sont d'accord, dans une certaine mesure, pour dire que la page ressemble à une authentique page Web du gouvernement du Canada, dont la moitié qui sont fortement de cet avis. Environ le quart des répondants des deux vagues sont d'avis dans une certaine mesure que la page affiche trop de contenu, et environ une personne sur sept juge que la page porte à confusion ou est mal organisée.

Dans les deux vagues, trois énoncés récoltent un fort niveau d'accord comparable : celui selon lequel les répondants seraient capables d'obtenir des renseignements utiles au moyen de cette page, celui affirmant que le vocabulaire utilisé est très clair et celui selon lequel les répondants savent clairement où se rendre pour obtenir des renseignements supplémentaires. Le pourcentage de répondants qui sont fortement en accord avec les autres énoncés est aussi statistiquement semblable dans les deux vagues.

Fort niveau d'accord avec les énoncés concernant la page sur le PAAC

Fort niveau d'accord avec les énoncés concernant la page sur le PAAC	Vague 1 (n = 264)	Vague 2 (n = 261)
Je serais capable d'obtenir des renseignements utiles par l'entremise de cette page	53 %	52 %
Le vocabulaire utilisé sur cette page est très clair	51 %	54 %
On sait clairement où se rendre pour obtenir des renseignements supplémentaires	50 %	52 %
La configuration (apparence et style) de cette page est attrayante	30 %	38 %
Il y a trop de contenu sur cette page	6 %	8 %
Cette page porte à confusion ou est mal organisée	4 %	5 %
Vague 2 seulement : Ceci ressemble à une authentique page Web du gouvernement du Canada	–	52 %

Q26 Veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants portant sur la page que vous venez d'examiner.

ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI ONT EXAMINÉ CETTE PAGE

Aucune tendance nette commune aux deux vagues ne se dégage sur le plan du fort niveau d'accord, et les réponses sont sensiblement les mêmes d'un sous-groupe à l'autre, à quelques exceptions près. Dans la vague 2, les répondants qui jugent que le site Web d'ACC est bien meilleur que les autres sites du gouvernement sont plus nombreux à être fortement en accord avec tous les énoncés positifs. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à être fortement d'accord pour dire qu'elles seraient capables de trouver des renseignements utiles sur cette page ou qu'il s'agit d'un site authentique du gouvernement du Canada. Les personnes âgées sont parmi les plus enclines à se dire fortement en accord avec plusieurs énoncés positifs, notamment pour ce qui est de la capacité à trouver des renseignements utiles, de la clarté du vocabulaire utilisé et de l'attrait de la configuration. Les membres de la famille d'un vétéran et les non-clients d'ACC sont les plus susceptibles d'être fortement d'avis que le vocabulaire utilisé est clair. Les résidents des provinces de l'Atlantique, les femmes, les répondants qui ne connaissent pas du tout les services offerts par le ministère et les non-clients d'ACC sont un peu plus nombreux à être fortement d'avis que la page ressemble à une authentique page du gouvernement du Canada.

Facilité à trouver des renseignements sur la page sur le PAAC

Le pourcentage de répondants qui estiment que la configuration de la version de la page sur le PAAC qu'ils ont examinée fait en sorte qu'il est au moins plutôt facile d'obtenir des renseignements est statistiquement semblable dans les deux vagues (70 % dans la vague 1 et 76 % dans la vague 2). Environ quatre répondants sur dix dans chaque vague sont d'avis que la recherche d'information est très facile. Deux répondants de la vague 1 sur dix et un répondant de la vague 2 sur six estiment que la recherche n'est rendue ni plus facile ni plus difficile; de faibles pourcentages dans chaque vague jugent que la recherche de renseignements est plus difficile en raison de la façon dont la page est configurée.

Facilité à trouver des renseignements sur la page sur le PAAC

La configuration de la page rend facile ou difficile la recherche de renseignements	Très facile	Plutôt facile	Ni facile ni difficile	Difficile (plutôt/très)	Incertain(e)
Vague 1 (n = 264)	40 %	30 %	22 %	5 %	2 %
Vague 2 (n = 261)	44 %	33 %	16 %	7 %	1 %

Q27 *Est-ce que la façon dont cette page est configurée fait en sorte qu'il est facile ou difficile d'obtenir des renseignements?*
ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI ONT EXAMINÉ CETTE PAGE

L'opinion selon laquelle la configuration de la page facilite dans une certaine mesure la recherche d'information domine. Dans les deux vagues, le pourcentage de répondants qui trouvent que la recherche d'information est très facile est plus élevé chez ceux qui estiment que le site d'ACC est meilleur que les autres sites du gouvernement. Dans la vague 2, ce pourcentage est aussi plus élevé chez les femmes, les répondants qui ne connaissent pas du tout les services offerts par le ministère et les non-clients d'ACC.

H. Évaluation de pages Web – page sur les déplacements à des fins médicales

Éléments de la page sur les déplacements à des fins médicales qui plaisent aux répondants

Dans chacune des vagues, environ la moitié des répondants au sondage ont été sélectionnés au hasard pour évaluer la page sur les déplacements à des fins médicales. Après avoir examiné la page, ils devaient indiquer spontanément ce qui leur plaît à son sujet. De toutes les pages évaluées dans le cadre des deux versions du sondage, c'est celle-là où s'observent les écarts les plus importants entre les deux vagues, la version de la vague 2 étant nettement préférée au format d'origine. Il convient de souligner que cette page a été entièrement remaniée.

Un certain nombre de commentaires spontanés reviennent dans les deux vagues, mais les répondants de la vague 2 qui ont examiné la page nouvellement remaniée sur les déplacements à des fins médicales sont beaucoup plus susceptibles que ceux de la vague 1 de dire que cette page est organisée, qu'elle est bien conçue, qu'il est facile d'y naviguer ou que la police est adéquate. Les répondants de la vague 1 sont plus nombreux que ceux de la vague 2 à indiquer spontanément qu'aucun élément de la page ne leur a plu.

Éléments de la page sur les déplacements à des fins médicales qui plaisent aux répondants (réponses mentionnées par au moins 3 % des répondants dans la vague 2)

(les pourcentages en gras accompagnés du symbole ¥ sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)

Éléments de la page sur les déplacements à des fins médicales qui plaisent aux répondants	Vague 1 (n = 259)	Vague 2 (n = 261)
La page est organisée / il est facile de trouver ce que je cherche / le menu est clair	9 %	25 %¥
La page est instructive / fournit l'information requise / contient des détails sur chaque service	21 %	18 %
Simple et direct / facile à suivre / les étapes sont bien décrites	11 %	15 %
Police de bonne/grande taille / facile à lire	6 %	14 %¥
La page est bien conçue/attractive / la mise en page est professionnelle	7 %	13 %¥
Le site est convivial/facile à parcourir	3 %	9 %¥
Langage clair/facile à comprendre	4 %	7 %
Plusieurs liens vers des services / catégories convenant à tous les champs d'intérêt et à tous les besoins	6 %	6 %
La page est épurée/bien espacée/pas trop chargée / contient la quantité adéquate d'information	2 %	6 %¥
J'aime la page en entier / tout me plaît / c'est une bonne page / c'est ce dont j'ai besoin	6 %	5 %
La page fournit des renseignements sur le remboursement des frais de déplacement	–	4 %¥
Rien / rien ne m'a plu	13 %¥	6 %

Q28 S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous plaît, dans l'ensemble, à propos de la page que vous venez d'examiner?
ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI ONT EXAMINÉ CETTE PAGE

Aucune tendance nette commune aux deux vagues ne se dégage dans les réponses selon les différents sous-groupes. Dans la vague 1, les femmes sont plus susceptibles que les autres de trouver la page organisée, tandis

que les Québécois et les répondants ne détenant pas de diplôme universitaire sont les plus susceptibles d'indiquer tout aimer de la page. Les Ontariens et les répondants âgés de 35 à 49 ans sont quant à eux plus nombreux à indiquer que rien ne leur plaît. Les réponses de la vague 2 demeurent sensiblement les mêmes dans la plupart des sous-groupes. On n'observe aucune différence notable en fonction du niveau de familiarité des répondants avec le site Web d'ACC, mais les mentions de la bonne organisation de la page, du caractère adéquat de la police utilisée ou de l'utilisation d'un langage clair sont plus répandues chez les répondants qui, plus tard, ont indiqué que le site d'ACC est bien meilleur que les autres sites du gouvernement.

Éléments de la page sur les déplacements à des fins médicales qui déplaisent aux répondants

Les répondants qui ont examiné la page sur les déplacements à des fins médicales devaient aussi indiquer ce qui leur déplaît de cette page. Comme pour les autres pages, six répondants de la vague 2 sur dix ont indiqué que rien ne leur déplaît; toutefois, moins de la moitié des répondants de la vague 1 ont donné cette réponse, ce qui constitue une différence importante.

Pour la vague 1, les points négatifs les plus souvent soulevés sont la trop grande quantité de texte, la grande quantité d'information à faire défiler et le fait que la page se lit comme un livre ou que les renseignements ne sont pas suffisamment regroupés (une réponse mentionnée par 6 % des répondants, comparativement à seulement 1 % dans la vague 2).

Éléments de la page sur les déplacements à des fins médicales qui déplaisent aux répondants (réponses mentionnées par au moins 3 % des répondants dans la vague 2)

(les pourcentages en gras accompagnés du symbole ¥ sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)

Éléments de la page sur les déplacements à des fins médicales qui déplaisent aux répondants	Vague 1 (n = 259)	Vague 2 (n = 261)
Rien / tout est parfait	48 %	62 % ¥
Je n'aime pas les couleurs utilisées / le texte est difficile à voir/à lire / des couleurs plus gaies devraient être utilisées (comme du rouge)	1 %	6 % ¥
La page semble ennuyeuse / rien n'attire l'attention	2 %	5 %
Il y a beaucoup d'information à faire défiler sur une même page	6 %	3 %
Il y a trop de texte/de détails	10 % ¥	2 %
Les services ne me concernent pas / les critères d'admissibilité semblent trop stricts	1 %	2 %
La page est générique / ressemble à tous les sites du gouvernement	4 %	2 %
Je n'aime pas l'apparence/la conception/la mise en page / la page n'est pas visuellement attrayante	4 %	2 %
La page ne fournit pas de coordonnées / les coordonnées sont difficiles à trouver/ne sont pas en évidence	–	2 %
La page est trop chargée/remplie / est difficile à lire	4 %	2 %
La page porte à confusion / n'est pas assez claire pour permettre de l'utiliser	4 %	2 %

Q29 Et s'il y a lieu, qu'est-ce qui vous déplaît à propos de cette page?
ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI ONT EXAMINÉ CETTE PAGE

Les mentions sont plutôt semblables d'un sous-groupe à l'autre, seulement de faibles pourcentages indiquant ne pas aimer des éléments précis. Le fait de ne trouver aucun élément négatif à propos de la page domine dans

les deux vagues. Dans la vague 2, le pourcentage de répondants qui aiment tout de la page ou qui indiquent que rien ne leur déplaît est plus élevé chez les Québécois et les francophones, ceux qui connaissent très bien les services offerts par ACC et ceux qui estiment que le site d'ACC est bien meilleur que les autres sites du gouvernement.

Accord avec les énoncés concernant la page sur les déplacements à des fins médicales

Les répondants ayant examiné la page sur les déplacements à des fins médicales devaient indiquer dans quelle mesure ils étaient en accord ou en désaccord avec des énoncés à ce sujet. Les résultats des deux vagues diffèrent fortement. Dans la vague 1, le pourcentage de répondants qui sont d'accord, dans une certaine mesure, avec les énoncés positifs varie des deux tiers à un peu moins de neuf personnes sur dix; l'énoncé récoltant le plus faible niveau d'accord est celui portant sur l'attrait de la configuration. Dans la vague 2, le niveau d'accord global avec les énoncés positifs varie de plus de huit à plus de neuf personnes sur dix, y compris plus de huit répondants sur dix approuvant la configuration de la page. Comme pour les autres pages examinées dans la vague 2, un peu moins de neuf répondants sur dix (85 %) sont d'accord, dans une certaine mesure, pour dire que la page ressemble à une authentique page Web du gouvernement du Canada. Quatre répondants de la vague 1 sur dix sont d'avis que la page présente trop de contenu, mais cette opinion est partagée par seulement deux répondants de la vague 2 sur dix, une baisse statistiquement significative. Le pourcentage de répondants qui estiment, dans une certaine mesure, que la page porte à confusion ou qu'elle est désorganisée baisse d'une vague à l'autre, passant du quart dans la vague 1 à un peu plus d'une personne sur dix dans la vague 2.

Le pourcentage de répondants qui sont fortement en accord avec tous les énoncés positifs est beaucoup plus élevé dans la vague 2 que dans la vague 1. Dans la vague 2, trois énoncés récoltent un niveau d'accord tout aussi élevé; l'énoncé qui récolte le moins d'accord (même si près de la moitié des répondants partagent cet avis) est celui portant sur l'attrait de la configuration.

Fort niveau d'accord avec les énoncés concernant la page sur les déplacements à des fins médicales (les pourcentages en gras accompagnés du symbole ¥ sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)

Fort niveau d'accord avec les énoncés sur la page sur les déplacements à des fins médicales	Vague 1 (n = 259)	Vague 2 (n = 261)
On sait clairement où se rendre pour obtenir des renseignements supplémentaires	44 %	61 %¥
Je serais capable d'obtenir des renseignements utiles par l'entremise de cette page	43 %	62 %¥
Le vocabulaire utilisé sur cette page est très clair	36 %	62 %¥
La configuration (apparence et style) de cette page est attrayante	22 %	46 %¥
Il y a trop de contenu sur cette page	13 %¥	7 %
Cette page porte à confusion ou est mal organisée	5 %	4 %
Vague 2 seulement : Ceci ressemble à une authentique page Web du gouvernement du Canada	—	57 %

Q30 Veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants portant sur la page que vous venez d'examiner.

ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI ONT EXAMINÉ CETTE PAGE

Dans la vague 2, les vétérans des FAC sont moins susceptibles que les membres des autres catégories d'être fortement en accord avec les énoncés positifs concernant la page sur les déplacements à des fins médicales. Toutefois, il convient de souligner qu'ils sont tout aussi susceptibles que les autres d'être globalement en accord avec les énoncés. Ils ne sont pas moins susceptibles que les vétérans des FAC ayant pris part à la vague 1 d'être

fortement en accord avec la plupart des énoncés et sont statistiquement moins susceptibles que ces derniers d'être fortement en accord avec le fait que la page présente trop de contenu.

Dans la vague 2, le fait d'être fortement en accord avec tous les énoncés positifs est plus répandu chez les femmes que chez les hommes ainsi que chez les répondants âgés comparativement à leurs homologues plus jeunes. Le pourcentage de répondants qui sont fortement en accord avec les énoncés positifs est aussi plus élevé chez les personnes dont le revenu se situe entre 40 000 \$ et 60 000 \$, qui connaissent les services offerts par ACC et qui estiment que le site d'ACC est bien meilleur que les autres sites du gouvernement.

Facilité à trouver des renseignements sur la page sur les déplacements à des fins médicales

Les opinions concernant l'incidence de la configuration de la page sur la facilité à trouver de l'information varient considérablement entre les deux vagues. Six répondants ayant examiné la version de la vague 1 sur dix estiment que la configuration facilite la recherche d'information dans une certaine mesure, tandis que près de huit personnes sur dix sont de cet avis dans la vague 2. Dans la vague 1, le quart des répondants jugent que la recherche d'information est très facile, comparativement à près de la moitié des répondants dans la vague 2. Ces résultats sont statistiquement distincts dans les deux vagues.

Des pourcentages semblables dans chacune des vagues estiment que la configuration ne rend ni plus facile ni plus difficile la recherche d'information, mais les répondants ayant examiné la version de la vague 1 sont beaucoup plus susceptibles de dire que la configuration rend la recherche d'information difficile (16 %, comparativement à seulement 5 % dans la vague 2).

**Facilité à trouver des renseignements sur la page sur les déplacements à des fins médicales
(les pourcentages en gras accompagnés du symbole ¥ sont statistiquement plus élevés que ceux de l'autre vague)**

La configuration de la page rend facile ou difficile la recherche de renseignements	Très facile	Plutôt facile	Ni facile ni difficile	Difficile (plutôt/très)	Incertain(e)
Vague 1 (n = 259)	25 %	36 %	21 %	16 %[¥]	1 %
Vague 2 (n = 261)	48 %[¥]	30 %	16 %	5 %	1 %

Q31 Est-ce que la façon dont cette page est configurée fait en sorte qu'il est facile ou difficile d'obtenir des renseignements?
ÉCHANTILLON : RÉPONDANTS QUI ONT EXAMINÉ CETTE PAGE

Comme pour les autres pages, l'opinion selon laquelle la configuration de la page sur les déplacements à des fins médicales facilite dans une certaine mesure la recherche d'information domine. Dans les deux vagues, le pourcentage de répondants qui trouvent que la recherche d'information est très facile est plus élevé chez ceux qui estiment que le site d'ACC est meilleur que les autres sites du gouvernement. Dans la vague 2, ce pourcentage est le plus élevé chez les personnes âgées et chez ceux qui connaissent très bien les services offerts par ACC. Il est plus faible chez les vétérans des FAC que chez les membres des autres catégories, mais tout de même plus élevé que chez les membres de ce même groupe dans la vague 1.

I. Profil des répondants

Type de répondants

Les échantillons du sondage ont été conçus de façon à obtenir les commentaires de vétérans (50 %) et de membre de la famille d'un vétéran (50 %). La répartition des types de vétérans et de membres de la famille est très semblable dans les deux sondages.

Type de répondants	Vague 1 (n = 518)	Vague 2 (n = 522)
Net : Vétérans	51 %	50 %
Vétérans des FAC	32 %	27 %
Anciens réservistes/Rangers	14 %	18 %
Anciens membres de la GRC	7 %	7 %
Net : Membres de la famille	50 %	52 %
Famille immédiate	40 %	41 %
Autres membres de la famille	10 %	11 %

Données démographiques

La répartition démographique des types de vétérans et de membres de la famille demeure constante dans les deux vagues.

Données démographiques	Vague 1 (n = 518)	Vague 2 (n = 522)
Âge des répondants		
De 18 à 34 ans	17 %	12 %
De 35 à 49 ans	22 %	23 %
De 50 à 54 ans	15 %	16 %
De 55 à 64 ans	22 %	18 %
De 65 à 74 ans	20 %	23 %
75 ans et plus	3 %	7 %
Sexe		
Homme	65 %	62 %
Femme	34 %	38 %
Je préfère ne pas répondre	1 %	1 %
Langue parlée à la maison		
Anglais	78 %	78 %
Français	22 %	25 %
Autre	2 %	1 %

Facteurs socioéconomiques

La répartition des échantillons en fonction des facteurs socioéconomiques est très comparable dans les deux vagues.

Facteurs socioéconomiques	Vague 1 (n = 518)	Vague 2 (n = 522)
Revenu du ménage		
Moins de 20 000 \$	2 %	1 %
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	6 %	7 %
De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$	13 %	11 %
De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$	15 %	16 %
De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$	17 %	18 %
De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$	19 %	21 %
150 000 \$ et plus	14 %	13 %
Je préfère ne pas répondre	14 %	13 %
Niveau de scolarité		
Jusqu'aux études secondaires	1 %	1 %
Études secondaires en partie	1 %	2 %
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	15 %	13 %
Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers	6 %	5 %
Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme non universitaire	24 %	23 %
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	8 %	9 %
Baccalauréat	27 %	29 %
Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat	18 %	18 %
Je préfère ne pas répondre	1 %	1 %
Situation d'emploi		
Travailleur(se) à temps plein, c'est-à-dire 35 heures ou plus par semaine	46 %	46 %
Travailleur(se) à temps partiel, c'est-à-dire moins de 35 heures par semaine	7 %	7 %
Travailleur(se) autonome	7 %	7 %
Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi	2 %	<1 %
Étudiant(e) à temps plein	3 %	2 %
Retraité(e)	30 %	33 %
Ne fait pas partie de la population active (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et ne cherchant pas de travail)	1 %	2 %
Autre (non précisé)	2 %	2 %
Je préfère ne pas répondre	2 %	1 %

II. Constatations détaillées – phase qualitative

Les deux composants qualitatifs de la recherche étaient conçus de façon à recueillir des renseignements plus approfondis auprès des membres de la communauté de vétérans quant aux produits de communication numérique et au site Web remanié d'ACC. Les constatations tirées de la phase qualitative qui sont exposées dans les cinq premières sous-sections (A à F) ont été obtenues au moyen de 12 séances de discussion en groupe. Les participants à ces séances ont examiné le contenu, la clarté, l'efficacité et l'attrait du matériel de communication d'ACC, en plus d'évaluer l'efficacité des produits eux-mêmes en tant qu'outils de communication pour ce qui est d'inciter les vétérans et leurs proches à recourir aux services d'ACC. Parmi les documents soumis à l'évaluation se trouvaient des produits de communication tels que des publications sur les médias sociaux, des infographies, des fiches d'information ainsi que des concepts publicitaires.

Les constatations présentées dans la section G (évaluation du site Web) ont été tirées d'une série de 20 entrevues individuelles menées en ligne. Une fois les nouvelles sections du site Web d'ACC préparées, Environics a réalisé des entrevues individuelles en profondeur sur ces sections. Les intervieweurs ont observé les participants parcourir certaines pages et sections remaniées portant sur les services d'ACC en recueillant leurs impressions et commentaires.

A. Consommation de médias et de médias sociaux.

Les vétérans consomment activement le contenu publié sur les médias sociaux, et plusieurs se sont joints à des groupes s'adressant précisément à eux sur Facebook afin de garder le contact avec d'autres personnes, de partager des ressources, d'obtenir du soutien ou encore d'offrir leur soutien à d'autres vétérans. Le site Web d'ACC n'est pas généralement utilisé comme ressource générale, et peu de personnes savent que le ministère est présent sur les médias sociaux.

Consommation de médias. Les participants aux séances de discussion sont des consommateurs actifs de médias. Plusieurs suivent régulièrement l'actualité, et ce, par l'intermédiaire de plusieurs sources et dans plusieurs formats. Bien que la radio soit relativement peu écoutée, la télévision, Internet et les journaux sont plutôt courants. Les participants plus jeunes semblent consommer davantage d'actualités en ligne, bien que certains vétérans plus âgés consultent aussi des ressources en ligne. La tendance est inversée lorsqu'il est question de journaux : les vétérans plus âgés sont plus susceptibles que les participants plus jeunes de suivre l'actualité sur ce support. Toutefois, encore une fois, cette tendance n'est pas généralisée, puisque de jeunes participants ont aussi mentionné lire les journaux, bien que ceux-ci soient généralement des quotidiens gratuits (comme le journal *Metro*).

Les participants qui ont déjà souffert ou qui souffrent toujours de problèmes de santé mentale, tout particulièrement du trouble de stress post-traumatique (TSPT), ont expliqué qu'ils évitent activement de consulter les médias et l'actualité puisque cela pourrait déclencher une réponse émotionnelle ou psychologique. Bon nombre de ces participants trouvent aussi difficile de lire des articles, que ce soit en ligne ou ailleurs, puisqu'ils sont incapables de se concentrer suffisamment pour les parcourir en entier.

Consommation de médias sociaux. L'utilisation des médias sociaux est plutôt partagée chez les participants aux séances de discussion. Certains ne les utilisent pas du tout, tandis que, chez les utilisateurs, on retrouve un mélange d'utilisateurs actifs (c'est-à-dire qui recherchent et partagent activement de l'information) et passifs (c'est-à-dire qui utilisent les médias sociaux à l'occasion et, quand ils le font, se contentent surtout de lire ce qui leur est envoyé plutôt que de partager ou de publier des messages).

L'activité sur les médias sociaux est limitée presque exclusivement à Facebook. Les participants ont tendance à se servir de cette plateforme pour communiquer avec des amis ou des membres de leur famille en général,

mais, surtout, pour se joindre à des groupes associés à leur service passé, que ce soit au sein des Forces armées ou de la GRC. Par exemple, plusieurs personnes ont indiqué être membres d'un groupe Facebook destiné aux vétérans d'un régiment précis ou à ceux partageant un même champ d'intérêt. Si de tels groupes sont, pour plusieurs, un moyen de garder contact avec des personnes avec qui ils ont servi, ils sont aussi d'importants outils pour partager divers conseils et diverses ressources entre vétérans. Certains se servent de ces groupes pour offrir du soutien et en recevoir.

Les participants n'ont pas tendance à recourir à plusieurs autres ressources lorsqu'ils souhaitent s'informer de sujets liés à leur expérience de vétéran. Cela s'explique surtout par le fait qu'ils ne connaissent pas d'autres ressources plutôt que par un manque de volonté d'explorer davantage les ressources à leur disposition.

Site Web et présence d'ACC sur les médias sociaux. L'utilisation du site Web d'ACC est limitée à ceux qui sont inscrits à Mon dossier ACC ou à ceux qui ont déjà recherché de l'information ou un formulaire précis sur un avantage auquel ils souhaitaient accéder. Quelques-uns ont été dirigés vers le site Web depuis les médias sociaux. Autrement, peu de participants ont indiqué parcourir le site Web à l'occasion pour voir ce qui est offert ou s'il y a des nouveautés. En fait, plusieurs ne songent même pas à visiter le site Web d'ACC, surtout parce qu'ils ne se considèrent pas eux-mêmes comme d'« anciens combattants » ou qu'ils ignorent les ressources et le soutien qu'ACC peut leur fournir.

Les participants qui connaissent bien le site Web en sont généralement assez satisfaits. Ils le considèrent comme convivial et instructif. Certains participants sont d'avis que le site ressemble à tous les autres sites du gouvernement, c'est-à-dire qu'il est dense et difficile à parcourir et à utiliser pour rechercher des renseignements ou des formulaires précis. Toutefois, il était difficile de déterminer à quand remontaient ces expériences; il vaut donc mieux user de prudence au moment de prendre en compte ces commentaires.

En ce qui a trait à la présence d'ACC sur les médias sociaux, très peu de participants savaient qu'ACC avait une page Facebook ou une chaîne YouTube ou que le ministère était actif sur Twitter. Alors que plusieurs souhaitent en apprendre davantage sur la page Facebook, très peu se sont montrés intéressés par la présence d'ACC sur Twitter.

B. Principaux enjeux concernant les vétérans

Les participants sont d'avis que les vétérans font face à un certain nombre de défis, notamment en ce qui concerne la transition vers la vie civile, la santé mentale, l'accès aux avantages ou le manque de reconnaissance. Plusieurs ignorent les services offerts par ACC en dehors des soins relatifs à la santé mentale ou physique. ACC pourrait mieux faire connaître ses services en améliorant son processus de prise en charge, en communiquant directement avec les vétérans et en ayant une présence accrue dans les environnements fréquentés par les vétérans (comme la Légion et les médias sociaux).

Les participants aux séances de discussion devaient dresser la liste de ce qu'ils considèrent comme les principaux défis ou problèmes auxquels les vétérans canadiens doivent faire face. Les principaux thèmes abordés étaient les suivants :

- Plusieurs ont mentionné l'absence de prise en charge efficace de la part d'ACC à la sortie des Forces armées canadiennes ou de la GRC, surtout pour ce qui est de présenter les personnes sur le point d'être démobilisées à ACC, de les aider à comprendre le soutien et les avantages dont ils peuvent bénéficier après leur démobilisation et de leur expliquer comment accéder à de tels avantages. Il semble que les anciens membres de la GRC aient l'occasion de suivre une séance d'orientation avant de quitter le service, quoique certains affirment qu'il s'agit d'une très brève rencontre qui est, en général, insuffisante.

- Non seulement les participants sont d'avis que la prise en charge est insuffisante, mais ils jugent également qu'aucun suivi n'est effectué auprès des vétérans récemment démobilisés afin de vérifier que ceux-ci se trouvent sur la bonne voie et qu'ils sont retombés sur leurs pieds.
- Plusieurs ont aussi mentionné la difficulté d'accéder aux avantages (comme les prestations d'invalidité). Même si personne n'a rencontré de problème en ce qui concerne le processus de demande (comme de trouver le formulaire adéquat), plusieurs ont éprouvé de la difficulté avec le délai nécessaire pour qu'une décision soit prise. Les difficultés relatives aux avantages qui leur reviennent de droit donnent aux vétérans l'impression que leur propre gouvernement ne leur témoigne aucune reconnaissance.
- Certains ont expliqué que les vétérans trouvent souvent difficile de réintégrer la société ou, en d'autres mots, de faire la transition vers la vie civile. Cet enjeu est aussi en quelque sorte lié à l'absence de prise en charge par ACC. Ce problème vient expliquer en partie l'isolement ressenti par certains, leur manque d'appartenance et la notion selon laquelle ils ne comprennent pas les civils et les civils ne les comprennent pas.
- Certains participants ont particulièrement insisté sur les problèmes de santé mentale.
- Quelques participants souffrent du manque de reconnaissance témoignée aux vétérans par le grand public et le gouvernement fédéral.
- Quelques participants croient également que certains vétérans éprouvent d'importants problèmes financiers, attribuables en partie à la difficulté de trouver un emploi civil et aux problèmes de santé mentale ou physique.

Intervention directe d'ACC. Outre le soutien en matière de santé physique et mentale, les participants ne semblent pas connaître les autres mesures de soutien ou services offerts par ACC pour répondre aux principaux enjeux abordés. Même en ce qui concerne le soutien en matière de santé mentale et physique, bon nombre de vétérans ne connaissent aucun service susceptible de leur être offert.

Les participants les plus susceptibles de connaître les services offerts par ACC sont le plus souvent des « clients », dont plusieurs sont inscrits à Mon dossier ACC, qui ont eux-mêmes déjà accédé directement à des services ou à des avantages ou qui ont recommandé de tels services à d'autres vétérans. Presque toutes ces personnes ont pris elles-mêmes l'initiative de communiquer avec ACC plutôt que l'inverse.

La majorité des participants s'entendent pour dire qu'ACC offre un grand nombre de services aux vétérans sans que ces derniers en soient au courant. Pour rectifier cette situation, les participants proposent principalement ce qui suit :

- Davantage d'efforts devraient être déployés pour transmettre de l'information au sujet d'ACC et des services offerts à tous ceux qui sont sur le point d'être démobilisés.
- Chez les personnes déjà démobilisées, plusieurs ont l'impression que le gouvernement détient leurs coordonnées et qu'il devrait adopter une approche proactive pour ce qui est de communiquer avec les vétérans pour leur transmettre de l'information au sujet d'ACC et des services offerts.
- Le gouvernement devrait utiliser les ressources que les vétérans tendent à utiliser ou à consulter (comme la Légion, les groupes Facebook, etc.) pour faire la promotion d'ACC et des services offerts.

C. Évaluation de messages sur les médias sociaux

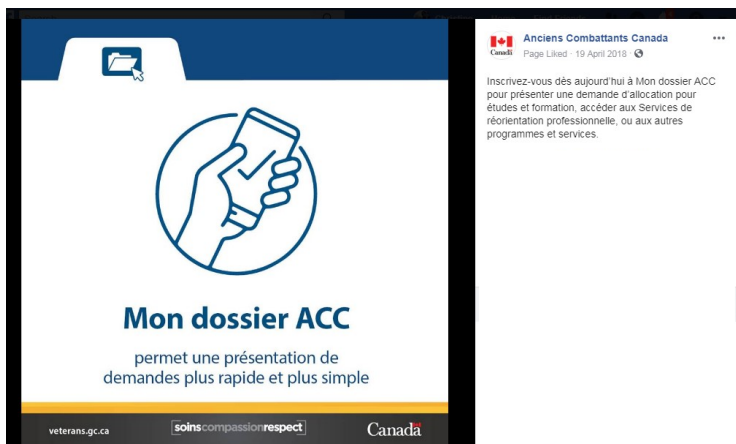
Les participants se sont montrés plutôt critiques des six messages présentés, surtout parce que ceux-ci ne démontraient pas leur pertinence de façon efficace et qu'ils ne se démarquaient pas des autres publications encombrant les médias sociaux. Les publications ont été largement critiquées en raison de l'absence d'image faisant explicitement référence aux vétérans et parce que peu d'entre elles comprenaient une accroche. Plusieurs ont dit qu'ils cliqueraient sur les publications si les images étaient plus efficaces, puisque les programmes leur semblaient pertinents.

Six messages réels publiés par ACC sur Facebook ou d'autres plateformes de média social ont été présentés aux participants. Ceux-ci devaient noter ce qu'ils pensaient de chaque publication en portant une attention particulière à ce qui éveillait leur curiosité. Ils devaient aussi indiquer s'ils cliqueraient sur les publications et s'ils trouvaient celles-ci utiles, claires et faciles à comprendre. Les participants ont reçu pour consigne de ne pas évaluer le programme auquel les publications faisaient référence.

Lorsque les participants ont eu terminé de noter ce qu'ils pensaient de chacune des six publications, l'animateur a orienté la discussion à propos de chaque message.

Publication Facebook « Mon dossier ACC »

L'image ci-dessous représente un message publié sur Facebook à propos de Mon dossier ACC.



Une minorité de participants dans tous les groupes avaient déjà entendu parler de Mon dossier ACC.

Le concept a été largement critiqué par les participants. Ceux-ci ont relevé comme importante faiblesse que rien n'indiquait que la publication s'adressait aux vétérans. Certains auraient pu penser qu'il s'agissait d'une publicité pour inviter les gens à faire une demande de prêt bancaire. D'autres ont aussi eu l'impression que la publicité annonçait un service accessible au moyen d'un téléphone intelligent. Certains participants se sont demandé si l'image représentait quelqu'un tenant une cannette de bière. Sur le plan de l'esthétique, certaines personnes ont aimé le style épuré de l'image, tandis que d'autres étaient d'avis qu'elle était trop simpliste et pas assez attrayante.

Les participants les plus susceptibles d'apprécier la publication étaient ceux qui connaissaient déjà Mon dossier ACC. En outre, certains étaient d'avis que seule la lecture du texte du panneau de droite permettait de déterminer que cette publicité s'adressait aux vétérans, mais plusieurs ont aussi affirmé qu'ils ne liraient pas un tel texte si l'image n'attirait pas d'abord leur attention.

Publication « LifeSpeak »

L'image ci-dessous représente un message à propos de LifeSpeak.



Aucun participant n'avait entendu parler de LifeSpeak, et le texte du panneau de droite a suscité des avis partagés pour ce qui est d'expliquer en quoi consiste le service. Le texte et le nom du programme ont donné l'impression de fournir des renseignements contradictoires. Certains ont deviné qu'il s'agissait d'un ensemble de ressources accessibles en ligne; d'autres se sont demandé s'il s'agissait d'une façon de parler avec quelqu'un, étant donné le nom du service et la promesse de confidentialité (caractéristiques généralement mises en valeur pour les lignes d'assistance). Outre l'ambiguïté, certains ont tout simplement jugé que le texte était trop long et que cela suffirait à les dissuader de le lire. Les francophones ont relevé l'absence de traduction française pour le nom du programme et se sont donc sentis exclus par le terme « LifeSpeak ».

Les participants ont davantage eu l'impression que cette publication s'adressait à eux étant donné la mention explicite des « vétérans, des anciens membres de la GRC et des membres de leur famille ». Malgré cela, ils étaient tout de même d'avis qu'une image quelconque devrait s'y trouver pour retenir leur attention, d'autant plus que l'image utilisée (les bulles de dialogue se chevauchant) n'a rien fait pour susciter leur intérêt ou suggérer que le service s'adressait aux vétérans.

Les membres de la GRC se sont empressés de manifester leur appréciation du fait qu'ils soient expressément mentionnés dans le texte, puisque certains ne se considèrent pas nécessairement comme des « anciens combattants ».

Publication sur le SSVSO (la famille)

L'image ci-dessous représente une publication à propos du programme intitulé Soutien social aux victimes de stress opérationnel (SSVSO).



Peu de personnes avaient déjà entendu parler du programme SSVSO, et le texte du panneau de droite a permis aux participants de comprendre un peu mieux en quoi il consiste. Les participants ont généralement convenu que la famille est le plus important allié du vétéran en quête de rétablissement.

Sur le plan visuel, cette publication était parmi les plus populaires. Le mot « famille » était particulièrement marquant. Toutefois, si l'image d'une jeune famille en a touché plusieurs se trouvant dans une situation semblable, elle n'a pas semblé attrayante aux vétérans n'ayant pas de famille (ceux qui sont célibataires, au début d'une relation, etc.).

Les participants ont suggéré comme principale amélioration de ce concept d'utiliser plutôt une image montrant explicitement un vétéran.

Programme pour les familles de vétérans

L'image ci-dessous illustre une publication à propos du Programme pour les familles des vétérans.



Peu de participants avaient déjà entendu parler du Programme pour les familles des vétérans. Le texte du panneau de droite a peu contribué à éclairer les participants anglophones quant à la raison d'être du programme. Les participants qui ont examiné la version anglaise du concept étaient d'avis que le texte portait quelque peu à confusion, puisqu'il commençait par une question. Cette confusion était amplifiée chez ceux qui

ignoraient le sens de l'acronyme « DYK ». Les francophones ont davantage apprécié le texte de droite puisque celui-ci décrivait réellement en quoi consiste le programme.

Sur le plan de l'esthétique, l'approche en entier a déplu aux participants. Ceux-ci étaient d'avis que rien dans la publication n'attirait leur attention, hormis peut-être l'utilisation du mot « vétérans ». D'ailleurs, bon nombre de participants n'ont pas remarqué la silhouette de famille en arrière-plan. En outre, la police du texte intégré dans l'image ainsi que la quantité de texte utilisée n'ont pas semblé réussir à attirer l'attention du lecteur sur un thème ou un mot clé en particulier, mais donnaient simplement l'impression d'un bloc de texte. Cette impression était encore plus présente dans les séances en français, où le bloc de texte était plus gros.

Il convient aussi de souligner que quelques participants francophones ignoraient le sens de l'acronyme « FAC », puisqu'ils ont davantage l'habitude de voir « CAF ».

Trouvez le juste équilibre

L'image ci-dessous représente une publication qui encourage de façon générale les vétérans à trouver le juste équilibre. Le concept anglais montre une femme réalisant une posture de yoga près de l'eau, au lever ou au coucher du soleil, tandis que le concept français représente quatre pierres en équilibre les unes sur les autres.



Même si elle différait pour les francophones et les anglophones, l'image utilisée dans chaque version a plu aux participants, quoique davantage chez les francophones que chez les anglophones. Certains anglophones avaient tendance à croire que cette publication annonçait un studio de yoga, ce qui ne les intéressait pas particulièrement. Les participants ont aussi aimé le message sous-jacent communiqué par la publication, qui était à la fois simple et pertinent.

Le principal problème de ce concept est qu'il n'est pas directement lié aux vétérans, outre le texte dans le panneau de droite. Par conséquent, même si l'image et le message leur ont plu, les participants n'ont pas trouvé que la publication les touchait particulièrement en tant que vétérans ou les incitait à agir d'une façon précise. Cela dit, plusieurs ont indiqué qu'ils cliqueraient sur cette publication si celle-ci faisait plus directement référence aux vétérans.

Centre d'excellence sur le TSPT

L'image ci-dessous représente une publication à propos du Centre d'excellence sur le TSPT.



Les participants n'ont pas aimé le traitement visuel de cette publication. Des commentaires semblables à ceux des autres publications ont été formulés, c'est-à-dire que les participants étaient d'avis qu'aucune image associée aux vétérans n'attirait leur attention ou ne leur laissait entendre que la publication s'adressait à eux. En fait, certains n'ont même pas remarqué les profils et engrenages figurant en arrière-plan.

En outre, le texte en gros caractères, lu en premier par la plupart des participants, ne les incitait pas à en lire davantage et ne laissait pas entendre que la publication les concernait. D'ailleurs, certains n'ont pas lu le sous-texte du côté gauche.

Les personnes qui ont lu la publication en entier ont semblé reconnaître l'importance du CE. Toutefois, peu de participants étaient d'avis qu'ils cliqueraient sur cette publication pour en savoir plus une fois celle-ci présentée hors contexte et mêlée avec les autres publications sur les médias sociaux.

Observations générales concernant les messages publiés par ACC sur les médias sociaux

Indépendamment du concept évalué, quelques observations pouvant s'appliquer à la majorité des publications, voire à toutes les publications, ont été formulées par les participants.

- Les participants recherchent des références plus explicites aux vétérans dans les images utilisées.
- Certains se sont demandé pourquoi les logos, insignes ou autres symboles militaires n'avaient pas été utilisés. Ils ont avancé que les vétérans ont passé l'intégralité de leur service entourés de tels symboles et de telles images; ils les remarqueraient donc rapidement et seraient attirés par ces symboles si ceux-ci étaient utilisés dans une publication sur les médias sociaux. Quelques-uns ont même indiqué qu'ACC devrait lancer sa propre « marque » qui serait utilisée sur tout son matériel de promotion.
- Les participants n'ont pas vraiment porté attention aux sites Web, au logo du gouvernement fédéral et à tout autre texte utilisé en bas de page, sous l'image du côté gauche de chaque concept.
- Puisque ces publications sur les médias sociaux vont se confondre avec toutes les autres qu'ils voient, les participants recherchent une image ou un mot clé qui attirera leur attention. La simplicité des images et l'approche minimaliste utilisée pour le texte principal ont été perçues comme des éléments critiques

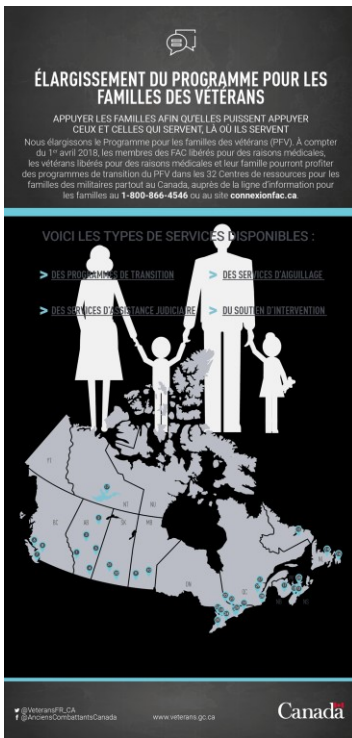
au succès d'une publication pour permettre à celle-ci non seulement de se distinguer de la masse, mais aussi d'être vue de façon claire sur les petits écrans tels que les téléphones intelligents.

D. Évaluation des infographies

L'évaluation des infographies a permis de souligner la façon dont une bonne esthétique combinée avec des fonctions interactives efficaces peut assurer le succès d'un produit. Les commentaires formulés ont permis de déterminer que les participants étaient prêts à se passer des détails au profit de renseignements sous la forme d'une manchette dans la mesure où ils avaient l'occasion de cliquer sur des éléments précis pour accéder à de l'information plus détaillée.

Deux concepts d'infographie ont été présentés aux participants. Ceux-ci devaient noter ce qu'ils pensaient de chacun d'eux. Un peu comme pour l'exercice d'évaluation de publications sur les médias sociaux, les participants ont reçu comme consigne de ne pas évaluer les programmes en tant que tels, mais plutôt les éléments visuels de chaque concept. Lorsque les participants ont eu terminé de noter ce qu'ils pensaient de chacune des six publications, l'animateur a orienté la discussion à propos de chaque message.

Infographie : Élargissement du Programme pour les familles des vétérans



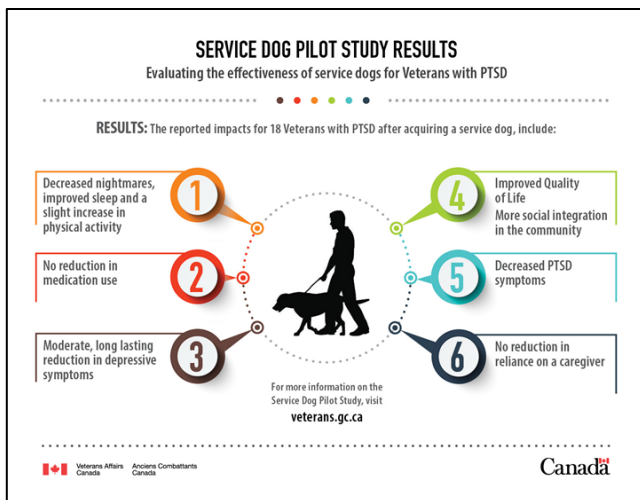
La première infographie présentée aux participants décrivait l'élargissement du Programme pour les familles des vétérans.

Les participants étaient d'avis que la conception était intéressante et bien mise en page. La carte était considérée comme attrayante sur le plan visuel. Il convient toutefois de souligner que l'intérêt suscité par le concept dépendait largement du caractère interactif de l'infographie. En d'autres mots, une version papier du concept aurait eu beaucoup moins de valeur que la version entièrement interactive sur un site Web. Plus particulièrement, les participants souhaiteraient cliquer sur les quatre types de services indiqués au-dessus de la carte de même que sur la carte elle-même pour sélectionner le centre le plus près de chez eux. Si la carte n'est pas interactive, elle est perçue comme inutile.

Bon nombre de participants n'ont pas remarqué la silhouette de famille en arrière-plan, et plusieurs ne l'ont pas considérée comme étant utile.

Le texte au haut de l'infographie était perçu comme dense et difficile à lire, tandis que plusieurs ont aimé le caractère succinct de la liste de services présentée au-dessus de la carte. En fait, certains préféreraient lire seulement le gros titre et le sous-titre, puis cliquer sur la liste des quatre services disponibles.

Infographie : Étude pilote sur les chiens d'assistance



La deuxième infographie présentée aux participants décrivait les résultats d'une étude évaluant l'efficacité des chiens d'assistance chez les vétérans atteints du TSPT.

Il s'agissait de l'un des concepts visuels les plus populaires parmi ceux évalués dans le cadre des séances de discussion. Les participants ont tout particulièrement été attirés par la disposition de l'information, la nature succincte des capsules de renseignements, l'utilisation de couleurs et la simplicité de l'image. Selon eux, l'infographie fournit juste assez d'information sur l'étude et indique clairement aux lecteurs où aller pour obtenir de plus amples renseignements.

E. Évaluation de fiches d'information

La plupart des participants étaient satisfaits du vocabulaire utilisé dans les fiches d'information, de la quantité de renseignements fournis et de la présentation générale. Cette approche semble convenir à des situations où le client est motivé à obtenir de plus amples renseignements à propos d'un produit ou d'un service.

Trois différentes fiches d'information disponibles sur le site d'ACC ont été évaluées, mais chaque groupe n'a vu qu'une seule fiche. Les trois fiches (présentées dans l'annexe) étaient les suivantes :

- Allocation de reconnaissance pour aidant
- Services de réorientation professionnelle
- Allocation pour études et formation à l'intention des vétérans

Les participants devaient, sans tenir compte de leur intérêt personnel à l'égard du programme en question, évaluer le concept de fiche d'information, la quantité de renseignements fournis, la clarté du vocabulaire utilisé, l'utilisation des images et le recours à des scénarios et à des exemples.

Cet exercice a révélé que les fiches d'information ne conviennent pas à tout le monde. Les personnes qui éprouvent de la difficulté à lire un long texte suivi n'ont pas pu prendre connaissance de l'intégralité de la fiche d'information qui leur était présentée (ce qui n'est pas rare chez les vétérans, chez qui les problèmes de santé mentale sont plus susceptibles de survenir). Cette difficulté a poussé certains participants à suggérer d'utiliser davantage de listes à puces afin de fragmenter le texte et de rendre celui-ci plus invitant et plus facile à lire. Quelques participants ont laissé entendre qu'il n'était pas nécessaire d'ajouter du texte visant à expliquer le rôle du ministère ou le lien de celui-ci avec le programme. Pour eux, l'objectif est de comprendre ce qui est offert par le programme et de déterminer si celui-ci les concerne.

Dans l'ensemble, la plupart des participants étaient satisfaits du vocabulaire utilisé, de la quantité de renseignements fournis et de la présentation générale. Le format d'une page leur a plu, puisqu'il leur fournissait juste assez d'information pour leur permettre de comprendre le principal objectif du programme ou de l'allocation et d'évaluer dans quelle mesure cela pourrait les concerner.

L'utilisation d'exemples et de scénarios a généralement plu aux participants. Les lecteurs disposaient ainsi d'un exemple concret de la façon dont le programme ou l'allocation pourraient fonctionner ou s'appliquer. La principale critique portait sur le fait que les exemples ne représentaient pas la réalité du lecteur et qu'ils revêtaient donc une importance limitée pour certains participants.

Les images ont suscité des avis partagés. Certains participants étaient d'avis qu'elles n'ajoutaient rien de substantiel, tandis que d'autres ont apprécié la façon dont elles coupaient le texte et apportaient un certain changement sur le plan visuel.

F. Évaluation des concepts sur la santé mentale

Des quatre concepts publicitaires liés à la santé mentale (de A à D) évalués, les participants anglophones ont eu tendance à préférer le concept D tandis que les francophones ont préféré le concept C.

À la demande d'ACC, Environics a réalisé deux séances de discussion en ligne le 10 décembre (en anglais) et le 11 décembre (en français). Les participants étaient des membres de la communauté de vétérans provenant d'un bout à l'autre du Canada. Chacun a reçu 100 \$ en contrepartie de sa participation à la recherche. Ces séances avaient pour but de tester les réactions suscitées par quatre concepts publicitaires différents abordant des problèmes de santé mentale. Les concepts étaient présentés sous la forme d'un scénario-maquette.

Concept A : « Dissiper les nuages »

En général, les participants anglophones n'ont pas aimé ce concept. Celui-ci a été décrit comme sombre, distant et formel. Les francophones ont affiché des opinions plus partagées, mais ils étaient eux aussi d'avis que le concept était sombre et qu'il n'attirait pas l'attention. Certains ont aimé la métaphore d'un ciel qui se dégage, mais d'autres l'ont trouvée sans intérêt. Certains étaient d'avis que les slogans étaient quelque peu clichés et qu'ils laissaient entendre que, maintenant que leur service était terminé, ils étaient finis. Parmi les autres commentaires formulés, notons ce qui suit :

« Campy, cliché, and dark. » [Affecté, cliché et sombre]

« Covers everything quick but comes across as a helpline number only. » [Le concept aborde tout brièvement, mais donne l'impression qu'il s'agit seulement d'un numéro d'assistance téléphonique.]

« Toute pareille et pas vraiment intéressant. »

Concept B : « Vous n'êtes pas seul »

Les participants n'ont pas réagi fortement à ce concept. Certains ont aimé le fait que la publicité montre des vétérans non traditionnels, tandis que d'autres ont eu l'impression qu'elle n'était pas étroitement liée aux vétérans. Certains francophones ont aimé le lien entre santé mentale et physique, mais d'autres étaient d'avis que la publicité semblait plutôt annoncer un centre de culture physique. Les images ne semblaient pas associées aux mots. Tous les participants ont remarqué que les images représentaient uniquement des femmes. Certains ont dit que le concept les rendait nostalgiques de leur service au sein des Forces et ont reconnu les bottes de combat.

Tous ont aimé l'image représentant une personne seule avec un chien, et la phrase « vous ne baissez pas les bras » a été bien acceptée en français. Les participants francophones ont noté que la dernière phrase, « ACC est là pour vous et votre famille », était intéressante, mais qu'elle devrait plutôt se terminer par « et vos proches ». Parmi les autres commentaires formulés, notons ce qui suit :

« I do like that it shows other types of Veterans. There's a lot of young people that aren't those old grizzled sergeants. » [J'aime le fait que le concept montre d'autres types de vétérans. On retrouve plusieurs jeunes qui ne correspondent pas à l'image du vieux sergent grisonnant.]

« I did like the line that VAC is here for you and your loved ones. » [La phrase indiquant qu'ACC est là pour vous et votre famille m'a plu.]

« I like the picture with the dog, but it could also show a family. Where are the men? » [L'image du chien m'a plu, mais elle pourrait aussi montrer une famille. Où sont les hommes?]

Concept C : « Au secours »

Les participants ont réagi de façon plus positive à ce concept. Le message selon lequel les vétérans devraient accorder la priorité à leur bien-être a été bien reçu, mais quelques personnes étaient d'avis que la publicité devrait recourir au terme « soutien » plutôt qu'au terme « aide ». Encore une fois, en français, le terme « vos proches » est plus inclusif que « votre famille ». Tous ont aimé le message général selon lequel le TSPT ne touche pas seulement les vétérans, mais aussi tous ceux qui les entourent.

Les francophones ont aimé la façon dont ce concept montrait des émotions et représentait une personne qui pourrait réellement souffrir; il a donc été perçu comme étant plus pertinent. Les participants auraient toutefois préféré que le concept montre une personne réelle plutôt qu'un dessin. Certains ont relevé la nécessité d'inclure un numéro de téléphone et des mots d'action, comme « Appelez-nous ». Parmi les autres commentaires formulés, notons ce qui suit :

« These people look real and are a variety of real people. You also want to get things early, before it's a crisis. That's why I say they should use the word "support", rather than "help". » [Ces personnes semblent réelles, elles représentent une variété de personnes réelles. Il faut aussi intervenir de façon précoce, avant que cela ne devienne une urgence. C'est pourquoi, à mon avis, ils devraient utiliser le mot « soutien » plutôt que le terme « aide ».]

« I don't like the drawings. As far as the message goes, I didn't mind that. The message, that you should look after yourself, it's inclusive. » [Je n'aime pas les dessins. Le message comme tel ne me dérange pas. L'idée qu'il faut prendre soin de soi est inclusive.]

« *It's not an overall dark or depressing theme—it's more warm. I like it more than some of the others.* » [Le thème n'est pas sombre ou déprimant, il est plutôt chaleureux. Ce concept me plaît davantage que certains autres.]

Concept D : « Partie de la famille »

C'est ce concept qui a récolté les réactions les plus favorables auprès des participants anglophones; ceux-ci ont aimé à la fois les images et le message. Certains ont indiqué qu'ils auraient aimé voir aussi une personne célibataire. En français, le concept a été perçu comme étant trop idéaliste et a été qualifié de brochure touristique. Plusieurs participants n'étant pas entourés d'une famille traditionnelle ont dit se sentir exclus, peut-être même encore plus déprimés. La dernière image représentant une main sur un téléphone a beaucoup plu aux participants, puisqu'elle symbolisait l'action. Il a été soulevé que cette image pourrait être utilisée avec n'importe lequel des concepts. Certains ont dit que, même s'il est bien qu'ACC fournisse des services, cela ne remplace pas une vraie famille. Le terme « unité de soutien » a été jugé intéressant. Parmi les autres commentaires formulés, notons ce qui suit :

« *I think maybe friends and family are a support unit. Not just family. I think this one speaks more militarily.* » [À mon avis, les amis et la famille forment une unité de soutien. Pas seulement la famille. Je crois que ce concept adopte davantage le langage militaire.]

« *By saying services for you and your family, if the Veteran doesn't jump at it, the family might.* » [En disant que les services s'adressent à vous et à votre famille, si le vétéran ne saisit pas l'occasion, sa famille pourrait le faire.]

« *I don't have a family or children; I would change the channel or switch away. It's good if you have a spouse, because it affects the whole family, I get that, but if you include the single men and women that don't have a family, that would be better.* » [Je n'ai ni famille ni enfant. Je changerais de poste si je voyais cette publicité. C'est une bonne idée pour ceux qui ont un partenaire, parce que toute la famille est touchée, je le comprends bien. Mais il serait préférable d'inclure les hommes et les femmes célibataires qui n'ont pas de famille.]

Réactions globales à l'égard des concepts publicitaires sur la santé mentale

Globalement, les participants ont réagi de façon plus positive au concept D en anglais, tandis qu'en français, ils se sont montrés plus favorables au concept C, puisque celui-ci représentait une personne en détresse et faisait davantage appel aux émotions. Parmi les autres points soulevés, notons ce qui suit :

- Aucun concept ne montrait des personnes en uniforme, ce qui, selon certains, était une erreur.
- L'ajout d'images d'animaux domestiques a plu aux participants.
- Les participants ont réagi favorablement aux images non traditionnelles de vétérans et à celles montrant des personnes seules.
- Les participants ont aimé l'utilisation du terme « soutien » plutôt que « aide ». À leur avis, ce dernier s'applique davantage à des situations de crise ou plus urgentes.
- Certains étaient d'avis que les concepts devraient faire davantage appel aux émotions et que, pour s'adresser aux personnes en détresse, ils devraient montrer des personnes en détresse.

G. Évaluation du site Web

Le site Web d'ACC est largement perçu comme étant convivial, attrayant et bien présenté. Ceux qui ont connu l'ancienne version du site sont aussi d'avis que la version actuelle est bien meilleure. La page d'accueil et le principal menu déroulant présentent les sujets adéquats et facilitent la navigation.

Sources d'information utilisées. Les participants ayant pris part aux entrevues individuelles, portant exclusivement sur l'évaluation du site Web d'ACC, étaient très nombreux à indiquer utiliser ce dernier pour se tenir au courant des enjeux concernant les vétérans. Parmi les autres ressources populaires, notons les médias de masse, surtout la télévision et les journaux. Certains participants ont aussi indiqué se servir des médias sociaux, en particulier de Facebook. Seuls quelques-uns ont dit ne pas avoir accès à des renseignements concernant les vétérans ou ne pas rechercher de tels renseignements.

Utilisation du site Web d'ACC. Plusieurs participants visitent le site Web d'ACC et bon nombre d'entre eux connaissent aussi l'ancienne version du site. Le site actuel est surtout utilisé pour accéder à Mon dossier ACC, rechercher de l'information sur les avantages et services et soumettre une demande pour de tels services. Tous semblent s'entendre pour dire que le site actuel est nettement amélioré par rapport à l'ancienne version, surtout sur le plan de la convivialité, de l'interface utilisateur de la page d'accueil et du style :

« It's better than the last website because you don't need glasses to read it. Not hard to find things. » [Il est meilleur que la dernière version, parce que nous n'avons pas besoin de lunettes pour le lire. Il n'est pas difficile de trouver de l'information.]

« It is very different, much more user-friendly, not too much on the page, good size font – readable, not cluttered, straightforward. I am not second-guessing where I am going – the first page has different buckets, you are focused right away, [...], much easier to navigate. » [Il est très différent, beaucoup plus convivial. Il n'y a pas trop d'information sur la page, la police est d'un bon format, facile à lire, pas encombré, va droit au but. Je ne mets pas en doute l'endroit où je me dirige. La première page comprend différentes catégories, on est immédiatement concentré. Il est beaucoup plus facile d'y naviguer.]

« It's an improvement from the last website, which was far more busy and complicated than this one. » [Il s'agit d'une amélioration par rapport au dernier site Web, qui était beaucoup plus chargé et complexe.]

Réactions générales à l'égard du site Web actuel. Quelle que soit leur expérience avec l'ancien site Web, les participants ont généralement aimé le site actuel d'ACC. Ils ont principalement relevé les points suivants :

- Ils ont l'impression de pouvoir trouver ce qu'ils cherchent facilement.
- Les principaux liens et le vocabulaire utilisé sont faciles à comprendre.
- La taille par défaut de la police est adéquate.

Peu de problèmes généraux concernant le site ont été relevés, bien que certains commentaires aient été formulés quant au volume élevé de texte. Une participante était d'avis que la page d'accueil était difficile à parcourir, mais elle accédait au site depuis une tablette, ce qui nécessitait beaucoup plus de défilement que si le site avait été utilisé depuis un ordinateur.

Évaluation de la page d'accueil. Les participants ont considéré la page d'accueil comme étant facile à utiliser, bien présentée et « épurée ». Ils étaient d'avis qu'elle permettait au visiteur de déterminer facilement où aller pour répondre à leurs besoins en matière d'information. Les liens affichés sur la page d'accueil étaient faciles à trouver et à comprendre et étaient pertinents :

« *It appears to have what I expect to be there – how to find out more information about things or what is available to me as a Veteran.* » [La page semble contenir tout ce à quoi je m'attends : comment trouver de l'information sur certains sujets ou sur ce qui s'offre à moi en tant que vétéran.]

La plupart des participants ont aimé la façon générale dont l'information est organisée sur la page d'accueil. Tous ont remarqué les huit thèmes présentés directement sur la page d'accueil, et la plupart ont apprécié les courtes descriptions fournies pour chacun. Très peu de participants ont trouvé que les huit thèmes se répétaient, et la plupart ont jugé que tous étaient pertinents.

- Quelques participants ont remis en question l'ordre dans lequel les thèmes étaient présentés sur la page d'accueil et n'ont pas perçu de logique en particulier dans leur organisation. Certains auraient préféré que les thèmes soient présentés en ordre alphabétique.
- Un participant s'est demandé pourquoi la GRC disposait de son propre lien : cela semble suggérer que les anciens membres de la GRC devraient seulement cliquer à cet endroit et pas ailleurs. Si tel est le cas, le lien devrait peut-être être retiré de la liste et affiché d'une autre façon sur la page d'accueil.

Très peu de participants ont pu penser à un thème important qui aurait été omis de la page d'accueil. Voici quelques-unes des recommandations formulées :

- Ajout d'un service de clavardage.
- Liens vers des organismes à but non lucratif venant en aide aux vétérans (p. ex., pour les vétérans sans abri) afin de sensibiliser davantage les gens et de recueillir des dons ou des appuis à ces causes.
- Une section pour préparer les vétérans à prendre leur retraite ou à passer à la vie civile : « *I would think a lot of the ones who are still serving are looking for stuff related to retirement, which would be a reason to go to this website* » [Je crois que plusieurs personnes qui sont toujours en service cherchent de l'information sur la retraite, ce qui constitue une raison de consulter ce site.]
- Les prestations pour les survivants devraient constituer un thème distinct.

Les participants avaient aussi l'impression que le vocabulaire utilisé sur la page d'accueil était facile à comprendre et exempt du jargon que l'on retrouve souvent sur les sites du gouvernement du Canada en général. La page d'accueil a aussi été saluée en raison de l'absence de surcharge de texte, ce qui, encore une fois, semble courant sur les sites gouvernementaux.

Choix de couleurs sur la page d'accueil. Sur le plan du style et de l'apparence générale, la plupart des participants ont aimé les couleurs sélectionnées et l'équilibre entre images et texte. Ceux qui ont aimé les couleurs étaient d'avis que cela conférait une certaine netteté au site tout en attirant l'attention, en plus de rappeler les teintes militaires :

« *[...] you don't want to make it pink or purple, or make it too crazy. It's more traditional and more conservative; you still have more greys and blacks – still very military.* » [On ne veut pas voir de rose ou de violet, ni que ce soit trop éclaté. Le site est plus classique et conservateur; il y a beaucoup de gris et de noir, cela fait très militaire.]

Pendant, quelques participants souhaiteraient voir un peu plus de couleurs sur la page d'accueil pour la rendre plus invitante et accrocheuse :

« It is very blue, looks very sterile, there are some colours at the bottom but on the top it is very clinical. » [Il y a beaucoup de bleu, cela semble très stérile. On voit quelques couleurs dans le bas, mais le haut de la page est très clinique.]

« It's is not aesthetically something that grabs my attention. » [Sur le plan esthétique, ce n'est pas quelque chose qui capte mon attention.]

Les couleurs actuelles permettent de distinguer le site d'ACC des autres sites du gouvernement du Canada, et ce, de manière positive. Néanmoins, certains souhaiteraient que la couleur rouge soit un peu plus présente, surtout dans le drapeau situé sur l'en-tête de la page d'accueil.

Menu déroulant. La plupart des participants n'ont pas remarqué le menu déroulant situé dans le coin supérieur gauche de la page d'accueil. Certains ont indiqué que c'était dommage, puisqu'ils aimaient beaucoup la présentation et la fonctionnalité de ce menu lorsqu'ils ont pris connaissance de son existence. Les participants ont surtout aimé la façon dont ils pouvaient rapidement prendre connaissance du deuxième niveau de contenu sans avoir à cliquer sur un thème en particulier. En d'autres mots, ils ont aimé pouvoir accéder à de plus amples renseignements tout en demeurant sur la même page.

Ceux utilisant une tablette ont aussi trouvé ce menu très pratique, puisque cela leur évitait d'avoir à faire défiler la page d'accueil pour accéder aux principaux thèmes.

Les participants n'avaient pas l'impression qu'il manquait des éléments au menu (outre les mêmes thèmes relevés plus tôt). Certains se sont aussi demandé pourquoi la liste était différente des principaux thèmes présentés sur la page d'accueil, ce qui en a poussé quelques-uns à indiquer que les thèmes tels que les droits des vétérans et les formulaires devraient être mis plus en évidence sur la page d'accueil et que le menu déroulant devrait comprendre un lien rapide vers Mon dossier ACC.

Évaluation de la section inférieure de la page d'accueil. La section inférieure de la page d'accueil a elle aussi été bien reçue par les participants, surtout en raison de la facilité avec laquelle elle permet de trouver un numéro de téléphone. Les participants ont eu de la difficulté à trouver des éléments manquants, mais l'ajout d'un service de clavardage a été mentionné. Ils ont suggéré de déplacer le lien vers le Service d'aide d'ACC plus haut sur la page, puisque les personnes ayant besoin d'un tel service souhaiteront obtenir cette information le plus rapidement possible et que son emplacement actuel au bas de la page n'était peut-être pas idéal.

« I find it a bit strange that the help is at the bottom and not at the top, which makes it look like an afterthought. » [Je trouve quelque peu étrange que le Service d'aide se trouve au bas de la page et non au haut; il semble avoir été ajouté après coup.]

En outre, quelques participants ne savaient pas exactement comment communiquer avec ACC par courriel.

Le fait d'indiquer les renseignements sur les médias sociaux dans cette section semblait aller de soi pour la plupart des participants. S'ils devaient suivre ACC sur les médias sociaux, la majorité des participants opteraient pour Facebook; LinkedIn arrive en deuxième place, mais loin derrière.

Évaluation du deuxième niveau d'information. Les participants devaient explorer un thème précis pour pouvoir transmettre leurs commentaires sur le deuxième niveau des pages Web. Les commentaires formulés étaient semblables à ceux portant sur la page d'accueil; en effet, les participants ont généralement aimé la deuxième page à laquelle ils ont accédé en cliquant sur un lien depuis la page d'accueil. Ils ont aimé la simplicité avec laquelle l'information était organisée ainsi que les en-têtes et descriptions succincts, et étaient persuadés

de pouvoir déterminer s'ils étaient sur la bonne voie. Ils ont aussi aimé le fait qu'ils avaient peu à faire défiler la page, voire pas du tout, pour accéder au contenu.

- La page de renvoi pour Mon dossier ACC a été abordée avec quelques participants. Cette page était plutôt populaire, surtout en raison de sa présentation, des images utilisées et du volume de texte (dont le caractère plutôt limité était apprécié). Les utilisateurs expérimentés de même que ceux pour qui le service était moins familier étaient d'avis que la page de renvoi leur fournissait l'information dont ils avaient besoin. Les participants ont reconnu les icônes de vidéos, et leur accessibilité leur a plu.
- Quelques participants ayant critiqué davantage les couleurs utilisées sur la page d'accueil ont montré la page de Mon dossier ACC comme exemple de ce que l'on devrait retrouver ailleurs sur le site.

Tâches de recherche

Cinq différentes tâches de recherche ont été créées pour comprendre la façon dont les utilisateurs se serviraient du site Web pour trouver les renseignements demandés. Chaque participant devait réaliser tout au plus deux ou trois tâches. L'animateur devait lire à voix haute en quoi consiste la tâche, puis observer la façon dont le participant parcourait le site Web. Il devait seulement intervenir s'il jugeait que le participant s'écartait trop de la bonne voie ou qu'il devenait très frustré, ce qui n'est pas arrivé très souvent.

Tâche 1

Votre père était un ancien combattant de la Deuxième Guerre mondiale et votre mère, sa veuve, a maintenant besoin d'aide à domicile. Anciens Combattants Canada peut-il l'aider? Comment feriez-vous la demande?

Résultat typique : Tâche modérément réussie

Les participants ont modérément réussi à trouver cette information en suivant un seul chemin à partir de la page d'accueil. Presque tous ont entrepris leur recherche en accédant à la section « Familles et aidants » (plutôt qu'à la section « Logement et vie de famille »). Sur la page suivante, ils ont le plus souvent cliqué sur « Logement et vie de famille », puis sur « Programme pour l'autonomie des anciens combattants à l'intention des survivants », ce qui a entraîné la réussite de la tâche. Les participants avaient davantage tendance à sélectionner « PAAC à l'intention des survivants » que « PAAC à l'intention des principaux dispensateurs de soins. »

- Après avoir cliqué sur « Familles et aidants », quelques participants ont opté pour la section « Décès et deuil », ce qui les a menés sur la mauvaise voie.

Tâche 2

Un ancien combattant que vous connaissez a du mal à joindre les deux bouts. À la suite de dépenses imprévues, sa famille a deux mois de retard sur sa facture d'électricité. Anciens Combattants Canada peut-il aider cet ancien combattant?

Résultat typique : Tâche réussie

Les participants ont généralement réussi à trouver cette information en suivant un seul chemin à partir de la page d'accueil. Tous ont commencé leur recherche en accédant à la section « Programmes et services financiers », puis en sélectionnant « Fonds d'urgence ». Les quelques personnes ayant suivi un chemin moins direct avaient tendance à sélectionner « Soutien du revenu » depuis la page « Programmes et services

financiers », surtout parce que cela semblait intuitif et que cette section était située au-dessus du « Fonds d'urgence ».

Tâche 3

Vous êtes un ancien combattant et vous devez vous déplacer vers une autre ville pour obtenir le traitement d'un spécialiste contre le cancer. ACC peut-il couvrir les frais de déplacement et de séjour dans cette ville?

Résultat typique : Tâche réussie

Les participants ont généralement réussi à trouver cette information en suivant l'un des deux chemins possibles à partir de la page d'accueil.

- Certains participants ont commencé par cliquer sur la section « Programmes et services financiers », puis ont réussi la tâche en sélectionnant « Frais médicaux » suivi de « Frais de déplacement à des fins médicales ».
- Certains participants ont commencé par cliquer sur la section « Programmes et services de santé », puis ont réussi la tâche en sélectionnant « Santé physique et bien-être », « Frais médicaux » et, enfin, « Frais de déplacement à des fins médicales ». Il a toutefois été noté que le fait de commencer par la section « Programmes et services de santé », point de départ logique pour plusieurs, nécessite de cliquer sur un plus grand nombre de liens que de commencer par la section « Programmes et services financiers ».

Tâche 4

Vous êtes conjoint(e) d'un (OU : Vous êtes) membre des FAC qui quitte les Forces armées et parle de (OU : vous songez à) retourner aux études. ACC peut-il offrir un soutien financier?

Résultat typique : Tâche modérément réussie

Tous les participants ont commencé leur recherche en cliquant sur la section « Études et emploi » depuis la page d'accueil. Ceux qui ont facilement réussi la tâche ont ensuite sélectionné « Retour aux études ». Ceux qui ont éprouvé plus de difficulté ou qui ont échoué la tâche ont quant à eux sélectionné la section « Se préparer à la libération ». Les personnes qui ont emprunté le mauvais chemin dès le départ ont tenté de réaliser la tâche en sélectionnant « Programmes et services financiers » depuis la page d'accueil, ce qui les a menés sur la mauvaise voie.

Tâche 5

Vous êtes la nièce ou le neveu d'un ancien combattant dont vous prenez soin depuis quelques années. On vous a dit que vous pouviez toucher une indemnité pour ces soins. Comment procéderiez-vous pour en faire la demande?

(OU : Vous êtes un ancien combattant au soin quotidien d'une nièce ou d'un neveu depuis quelques années. On vous a dit que votre nièce ou votre neveu pourrait toucher une indemnité pour les soins qu'ils vous prodiguent. Comment procéderiez-vous pour en faire la demande?)

Résultat typique : Tâche modérément réussie

Les participants ont commencé leur recherche en cliquant sur l'une des sections suivantes depuis la page d'accueil :

- La section « Familles et aidants », suivie de la section « Programmes et services de santé » ou de la section « Programmes et services financiers ». Quel que soit le deuxième thème choisi, les participants trouvaient ensuite le lien vers l'« Allocation de reconnaissance pour aidant ».
- Quelques participants ont accédé à la section « Programmes et services financiers » depuis la page d'accueil, ce qui ne s'est pas toujours soldé par des résultats heureux.
- Quelques participants se sont retrouvés dans l'Espace aidants, ce qui, encore une fois, s'est soldé par un échec de la tâche.

Annexe A : Méthodologie de la phase quantitative

Environics Research a réalisé deux sondages en ligne, chacun auprès d'au moins 500 membres adultes de la communauté des vétérans (des vétérans et des membres de la famille d'un vétéran).

Conception et pondération de l'échantillon

Le sondage de la première vague (évaluant le site Web d'origine) s'est déroulé du 14 au 27 janvier 2019, tandis que celui de la deuxième vague (évaluant le site Web remanié) s'est déroulé du 7 au 14 mars 2019. Les deux échantillons étaient distincts : les participants à la première vague n'ont pas été invités à prendre part à la deuxième vague. Des quotas ont été établis de façon à ce que la moitié de l'échantillon soit composée de vétérans et que l'autre moitié soit composée de membres de la famille d'un vétéran. Des quotas ont aussi été mis en place en fonction de la région. Les données ont été pondérées selon la région de façon à correspondre aux pourcentages rapportés dans le recensement de 2016, mais non selon l'âge ou le sexe, puisque la communauté de vétérans est plus susceptible d'être composée de personnes plus âgées et d'hommes que ne l'est la population générale. Un profil des répondants est fourni dans la section I des constatations quantitatives (voir les pages 41 et 42).

Le sondage n'était pas probabiliste puisque les répondants ont été recrutés à partir d'un panel, et aucune estimation formelle de l'erreur d'échantillonnage ne peut donc être calculée. Bien que les panels à participation volontaire ne soient pas des échantillons probabilistes tirés au hasard, les sondages en ligne peuvent être utilisés auprès de la population générale, pour autant qu'ils soient conçus adéquatement et qu'ils fassent appel à un panel bien géré comptant un grand nombre de personnes, comme c'était le cas ici.

La répartition régionale suivante a été obtenue pour le sondage :

Région	Pourcentage réel de la population (recensement de 2016)	Échantillon non pondéré Vague 1	Échantillon non pondéré Vague 2
Canada atlantique	7 %	40	50
Québec	23 %	98	98
Ontario	38 %	185	181
Prairies/T.N.-O./Nunavut	19 %	35	38
C.-B./Yukon	13 %	83	80
CANADA	100 %	518	522

* Les résultats sont pondérés par région conformément aux données de recensement de 2016.

Conception du questionnaire

Environics a collaboré avec Anciens Combattants Canada à l'élaboration d'un questionnaire pour que celui-ci réponde aux objectifs de la recherche. Le questionnaire a été conçu pour servir aux deux vagues, avec des variations mineures, de façon à permettre des comparaisons directes. Une fois le questionnaire en anglais approuvé, Environics a fait appel à des traducteurs professionnels pour le traduire en français.

Les analystes de données d'Environics ont programmé les questionnaires avant de soumettre ceux-ci à des tests approfondis afin d'assurer l'exactitude de l'organisation et de la collecte des données. Cette validation a permis

de garantir que le processus de saisie des données était conforme à la logique de base des sondages. Le système de collecte de données a pris en charge les invitations, les quotas et les réponses aux questionnaires (l'enchaînement des questions et les intervalles valides).

Avant de régler les derniers détails du sondage pour que chaque vague puisse être utilisée sur le terrain, Environics a réalisé une préenquête (prélancement) en anglais et en français. La préenquête a permis d'évaluer les questionnaires en ce qui a trait à la formulation et à l'enchaînement des questions, à la réactivité des répondants à des questions précises et au sondage dans son ensemble, mais aussi de déterminer la durée du sondage. Des questions préliminaires standards du gouvernement du Canada ont également été posées. La préenquête initiale a permis de découvrir que certains répondants n'avaient pas vu le texte, ce qui signifie que les liens sur les pages à évaluer ont été désactivés dans l'environnement de test. Cette information a donc été mise davantage en évidence. Une deuxième préenquête a confirmé l'efficacité de ce changement. Puisque seuls des changements mineurs ont été nécessaires à la suite de la préenquête durant la vague 1, toutes les réponses (y compris un minimum de 10 sondages remplis dans l'une ou l'autre des langues officielles dans chacune des deux vagues) ont été prises en compte dans l'ensemble de données définitif.

Le questionnaire final de l'étude se trouve à l'annexe D.

Travail sur le terrain

Le sondage a été effectué par Environics dans un environnement de sondage Web sécurisé situé au Canada. Le sondage de la première vague (évaluant le site Web d'origine) s'est déroulé du 14 au 27 janvier 2019, tandis que celui de la deuxième vague (évaluant le site Web révisé) s'est déroulé du 7 au 14 mars 2019. Les entrevues pour chaque sondage ont duré en moyenne 13 minutes.

Tous les répondants ont eu la possibilité de répondre au sondage dans la langue officielle de leur choix. L'ensemble du travail de recherche a été effectué en conformité avec les Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada — Sondages en ligne et les normes reconnues par le secteur, de même qu'avec les lois fédérales applicables (*Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, ou LPRPDE).

Les données tirées du sondage ont été pondérées afin d'assurer que l'échantillon était le plus représentatif possible de cette population en fonction des plus récentes informations de recensement disponibles.

Taux de réponse

Les taux de réponse sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Répartition des communications

Répartition		Vague 1 (N)	Vague 2 (N)
Nombre total d'invitations	(c)	63 776	54 134
Nombre total de sondages terminés	(d)	518	522
Répondants admissibles, mais qui ont abandonné	(e)	1 113	1 306
Répondants non admissibles	(f)	10 195	10 798
Aucune réponse	(g)	51 501	40 935
Quotas atteints	(h)	449	573
Taux de contact = (d+e+f+h)/c		19 %	24 %
Taux de participation = (d+f+h)/c		18 %	22 %

Analyse du biais de non-réponse

Le tableau ci-dessous présente le profil des échantillons finaux, comparativement à la population réelle du Canada (d'après les données du recensement de 2016). Comme c'est le cas pour la plupart des sondages, les échantillons finaux sous-représentent les personnes détenant un diplôme d'études secondaires ou moins, ce qui est une caractéristique courante des sondages d'opinion publique menés au Canada (c'est-à-dire que les personnes plus éduquées sont plus susceptibles de répondre à ce type de sondages). En outre, puisque le sondage a été mené auprès de vétérans, on s'attend à ce que le niveau de scolarité moyen soit plus élevé auprès de cette population.

La population de vétérans a aussi tendance à être plus âgée et à être composée d'un plus grand nombre d'hommes que la population générale d'adultes canadiens.

Profil des échantillons

Type d'échantillon	Vague 1*	Vague 2*	Canada (recensement de 2016)
Sexe (18 ans et plus)			
Homme	36 %	38 %	49 %
Femme	64 %	64 %	51 %
Âge			
De 18 à 34 ans	17 %	17 %	29 %
De 35 à 49 ans	21 %	21 %	24 %
De 50 à 64 ans	38 %	38 %	26 %
65 ans et plus	24 %	24 %	21 %
Niveau de scolarité^a			
Diplôme d'études secondaires ou moins	17 %	17 %	35 %
École de métiers, études collégiales ou postsecondaires (sans diplôme)	38 %	38 %	36 %
Diplôme d'études universitaires	46 %	46 %	29 %

* Les données ne sont pas pondérées et les pourcentages sont établis en fonction des personnes ayant répondu à chacune des questions démographiques.

^a Les catégories réelles du recensement diffèrent de celles utilisées dans le cadre de ce sondage et ont été recalculées pour correspondre à ce dernier.

Les données de Statistique Canada en ce qui a trait au niveau de scolarité représentent les Canadiens âgés de 25 à 64 ans.

Annexe B : Méthodologie de la phase qualitative (séances de discussion en groupe et entretiens en profondeur)

Séances de discussion en groupe

La phase qualitative de cette étude se penchait sur le contenu, la clarté, l'efficacité et l'attrait du matériel de communication d'ACC, en plus d'évaluer l'efficacité des produits eux-mêmes en tant qu'outils de communication pour ce qui est d'inciter les vétérans et leurs proches à recourir aux services d'ACC. Parmi les documents soumis à l'évaluation se trouvaient des produits de communication tels que des publications sur les médias sociaux, des infographies, des fiches d'information ainsi que des concepts publicitaires portant sur les sujets suivants :

- La santé mentale
- Mon dossier ACC
- Les services et avantages offerts par ACC
- Les ressources destinées aux aidants de vétérans

Composition des groupes

Ces séances de discussion en groupe ciblaient des membres de la communauté de vétérans ainsi que des membres de leur famille et des aidants. Environics a recruté des participants en combinant diverses méthodes propres au secteur, notamment en appelant des personnes dont les coordonnées figurent dans une base de données de participants potentiels à des séances de discussion en groupe dans le but de recruter des vétérans et leurs aidants, en faisant la promotion de l'étude sur les médias sociaux et en communiquant avec les répondants au sondage en ligne initial ayant indiqué être prêts à prendre part à l'étude de suivi. Cette façon de faire a permis d'assurer une participation suffisante aux séances se déroulant dans les cinq villes à l'étude ainsi qu'aux deux séances en ligne. Les participants se sont vu offrir une somme de 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

Dix des séances ont eu lieu en personne à raison de deux séances dans chacun des emplacements suivants : Toronto, Montréal, St. John's, Ottawa–Gatineau et Victoria. Ces villes ont été choisies avec l'aide d'ACC de façon à représenter l'étendue géographique et à inclure les endroits où la population de vétérans était relativement concentrée. Environics a invité 10 participants à chaque séance en personne. Deux séances se sont déroulées en ligne au moyen d'une plateforme de conférence conviviale appelée Zoom; elles ont été menées auprès de membres de la communauté de vétérans de partout au Canada afin d'explorer leurs réactions à l'égard de concepts de scénario sur la santé mentale. Sept personnes ont été invitées à prendre part à chaque séance en ligne.

Quatre des douze séances ont été réalisées en français, comme le précise l'énoncé des travaux.

Lieu	Dates	Heure et langue
En ligne	10 et 11 décembre 2018	10 décembre : anglais; 11 décembre : français
Toronto	11 février 2019	17 h 30 : groupe 1, en anglais; 19 h 30 : groupe 2, en anglais

St. John's	12 Février 2019	17 h 30 : groupe 1, en anglais; 19 h 30 : groupe 2, en anglais
Montréal	18 février 2019	17 h 30 : groupe 1, en français; 19 h 30 : groupe 2, en français
Victoria, C.-B.	19 février 2019	17 h 30 : groupe 1, en anglais; 19 h 30 : groupe 2, en anglais
Ottawa–Gatineau	20 février 2019	17 h 30 : groupe 1, en anglais; 19 h 30 : groupe 2, en français

Recrutement

Environics a mis au point un questionnaire de recrutement, puis l'a transmis à Anciens Combattants Canada à des fins de vérification avant de le finaliser. Bien qu'une recherche qualitative ne donne pas l'occasion à tous les membres de la population cible de participer et que ses résultats ne se veulent pas une représentation statistique de la population cible élargie (c'est-à-dire les vétérans et leur famille), une telle méthode sert tout de même à recueillir des renseignements qui reflètent largement la population cible. Les participants potentiels ont fait l'objet d'une sélection de façon à représenter une variété de facteurs et ainsi assurer une grande diversité de points de vue. Les facteurs pris en compte comprenaient le sexe, l'âge, le type de vétérans (vétérans des FAC, anciens membres de la GRC ou membres de la famille d'un vétéran), la capacité à prendre part à la séance de discussion en groupe et la volonté de lire et d'évaluer des documents imprimés et de transmettre des commentaires à ce sujet. Les participants ont aussi fait l'objet d'une sélection pour s'assurer que toutes les exclusions et spécifications requises par le gouvernement du Canada étaient respectées. Tous les participants se sont vu offrir une somme de 100 \$ CA pour les inciter à prendre part à la discussion et les remercier de leur présence.

Environics a confié le recrutement des participants aux séances de discussion en groupe à Trend Research.

Au total, 114 participants ont été invités à prendre part à 12 séances de discussions en groupe : 77 anglophones (66 %) et 37 francophones (33 %), parmi lesquels se trouvaient 82 vétérans et 32 membres de la famille d'un vétéran.

Toutes les séances ont été enregistrées sur bandes audio et vidéo pour pouvoir être utilisées par l'équipe de recherche lors de l'analyse subséquente. Les participants devaient consentir à un tel enregistrement durant le processus de recrutement et se sont vu garantir l'anonymat. Environics a fait traduire le questionnaire de recrutement et le guide de discussion en français. Les normes du secteur et du gouvernement du Canada en matière de recherche qualitative ont été respectées.

Animation

Deux chercheurs d'expérience ont animé les diverses séances. Ils sont présentés ci-dessous.

- Rick Nadeau, associé principal, a animé les séances du 18 février à Montréal et du 20 février dans la région d'Ottawa–Gatineau.
- Derek Leebosh, vice-président d'Environics, a animé toutes les autres séances.

Chaque séance de discussion en groupe a duré environ 90 minutes et était menée conformément au guide de discussion élaboré en collaboration avec AAC. L'intégralité de la phase qualitative a été menée conformément aux normes professionnelles et aux lois fédérales applicables (p. ex., la LPRPDE).

Entrevues en profondeur

Une fois les nouvelles sections du site Web d'ACC préparées et après la première vague du sondage quantitatif de la phase 1, Environics a réalisé des entrevues individuelles en profondeur sur ces sections. Les intervieweurs ont observé les participants parcourir certaines pages et sections remaniées portant sur les services d'ACC en recueillant leurs impressions et commentaires. Vingt entrevues individuelles en ligne ont été réalisées auprès de 15 vétérans et de 5 membres de la famille d'un vétéran provenant de partout au Canada. Du 8 au 20 mars 2019, Environics a réalisé 14 entrevues en anglais (70 %) et 6 entrevues en français (30 %).

Comme pour le recrutement usuel visant à identifier les vétérans et les membres de la famille d'un vétéran, les participants au premier sondage quantitatif durant la première phase du projet ont eu l'occasion, à la fin du questionnaire, d'indiquer s'ils souhaitaient prendre part à la suite de la recherche. Environics a confié le recrutement des participants aux entrevues en profondeur à Trend Research. Le recrutement a été réalisé exclusivement par téléphone par l'équipe professionnelle de Trend, composée de recruteurs expérimentés et formés en matière de recherche qualitative, et la prise de rendez-vous a été finalisée par courriel par les chercheurs principaux d'Environics. Chaque participant a reçu une somme de 100 \$ pour l'aide apportée dans cette phase du projet. Ces entrevues duraient en moyenne 30 minutes. Les sondages ont été menés au moyen de Zoom, une plateforme de conférence en ligne facile à utiliser qui prend en charge les discussions audio et le partage d'écran. Les participants ont été avisés de l'enregistrement audio et de l'utilisation d'une vidéo de leur écran avant l'entrevue, et ont dû y consentir. Ce matériel a uniquement servi à la préparation du rapport pour l'étude et n'a pas été transmis à ACC afin de préserver l'anonymat des participants.

Annexe C : Instruments de la recherche qualitative

20 décembre 2018

Environics Research Group
Groupes de discussion
Anciens Combattants Canada
PN10177
Recrutement pour les groupes de discussion

Nom du répondant : _____

N° de téléphone résidentiel : _____

N° de téléphone d'affaires : _____

Groupe n°: _____

Recruteur: _____

GROUPE 2 Séance en ligne (Français) Mardi 11 décembre 17 h 30	GROUPE 5 Ottawa/Gatineau (anglais) Mercredi 20 février 17 h 30	GROUPE 6 Ottawa/Gatineau (français) Mercredi 20 février 19 h 30
GROUPE 7 Montreal (français) Lundi 18 février 17 h 30	GROUPE 7 Montreal (français) Lundi 18 février 19 h 30	

Dix recrues par séance en personne/sept en ligne. Tous doivent être des vétérans ou de la famille immédiate de vétérans (maximum de 3-4 par groupe). Incitatif de 100 \$.

Hello/Bonjour, je m'appelle _____ de Trend Research, et j'appelle au nom d'Environics Research. Would you like to continue this discussion in English? / Voulez-vous continuer cette conversation en français ?

Nous appelons pour inviter des participants à une discussion de groupe par conférence téléphonique que nous menons pour le compte d'Anciens Combattants Canada sur des questions d'intérêt pour la communauté des vétérans. L'étude s'inscrit dans un projet de recherche. Elle n'est pas une tentative de vendre quoi que ce soit. Votre participation à la recherche est tout à fait volontaire et confidentielle. Votre décision d'y participer ou non n'affectera nullement les relations que vous pouvez entretenir avec Anciens Combattants Canada ou toute autre agence du gouvernement.

EN PERSONNE : La séance durera au plus une heure et 45 minutes et vous recevrez un cachet de 100 \$ pour vous remercier de votre participation.

EN LIGNE : Le format sera une conférence téléphonique animée par un chercheur professionnel qui vous engagera en même temps que d'autres membres de la communauté des vétérans. La séance comportera aussi

un élément en ligne. Nous vous donnerons une connexion pour visionner du matériel. La séance durera au plus une heure et demie et vous recevrez un cachet de 100 \$ pour vous remercier de votre participation.

Nous permettez-vous de vous poser à vous ou à quelqu'un d'autre chez vous quelques questions supplémentaires pour voir si vous êtes admissible à notre étude ? Cela prendra environ 5 minutes.

NB : La séance sera enregistrée aux fins de recherche. L'enregistrement ne sera utilisé que par le chercheur professionnel pour l'aider à rédiger son rapport des conclusions de la recherche et sera détruit une fois le rapport complété. Les renseignements recueillis, utilisés et/ou dévoilés ne seront utilisés que pour la recherche et administrés conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

NB : Si un participant demande des informations sur la firme de recherche qui mène l'étude, vous pouvez leur dire : Environics Research est situé au 33, rue Bloor Est, bureau 900, Toronto Ontario et peut être rejoint au 416-920-9010.

Pour les fins de cette étude, un vétéran est une personne qui a servi dans les forces armées canadiennes ou la Gendarmerie royale du Canada, a complété l'instruction de base et a été libérée honorablement.

1. Êtes-vous un ancien membre des Forces armées canadiennes ou de la GRC ?

01 – Oui, ancien membre des Forces armées canadiennes **PASSER À LA Q. 3**

02 – Oui, ancien membre de la GRC **PASSER À LA Q. 3**

03 – Non **POSER LA Q. 2**

2. Êtes-vous de la famille immédiate (c.-à-d. le conjoint ou un enfant adulte) d'un ancien membre des Forces armées canadiennes ou de la GRC ?

01 – Oui, conjoint(e) d'un ancien membre (PRÉCISER SI FAC OU GRC)

02 – Oui, enfant d'un ancien membre (PRÉCISER SI FAC OU GRC)

03 – Non **REMERCIER ET TERMINER**

NB : UN MAXIMUM DE 4 DE 10 RECRUES EN PERSONNE/3 DE 7 EN LIGNE PEUVENT ÊTRE DE LA FAMILLE DE VÉTÉRANS

3. Est-ce que vous, une personne de votre foyer ou de votre famille immédiate travaillez pour :

Type	Non	Oui
Une firme d'étude de marché, de communications ou de Relations publiques ou une agence de publicité	1	2
Un média (radio, télévision, journaux, revues, etc.)	1	2
Anciens Combattants Canada	1	2
Ministère de la Défense nationale	1	2
Un parti politique	1	2

SI OUI À L'UN CI-DESSUS – REMERCIER ET TERMINER

DEMANDER À TOUS

4. Quand avez-vous [vous ou le vétéran de votre famille] été libéré des FAC ou de la GRC ?

IL Y A _____ ANS

DEMANDER A OTTAWA/GATINEAU

5. Quelle langue parlez-vous habituellement chez vous?

Anglais	1	GROUPE 5
Français	2	GROUPE 6

6. INDIQUER:

Homme	1
Femme	2

2 Tenter de retenir au moins quelques femmes pour chaque séance

7. On nous a demandé de parler avec des participants de différentes catégories d'âges. Pour pouvoir le faire de façon efficace, je vous demanderais de bien vouloir me donner votre âge exact s.v.p.? **OBTENIR UN MIXTE**

_____. INSCRIRE

Moins de 18 ans	0	TERMINER
18-24 ans	1	
25-34 ans	2	
35-44 ans	3	
45-54 ans	4	
55-64 ans	5	
65-74 ans	6	
75 ans ou plus	7	TERMINER

8. Could you please tell me what is the last level of education that you completed? (GET MIX) Pourriez-vous me dire quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez terminé? **OBTENIR UN MIXTE**

Secondaire non terminé seulement	1
Secondaire terminé	2
Certificat d'une école de métier	3
Post-secondaire non terminé	4
Post-secondaire terminé	5
Diplôme universitaire	6

9. On demande aux personnes qui participent à des groupes de discussion de formuler leurs opinions et commentaires. Dans quelle mesure vous sentez-vous à l'aise de formuler vos opinions devant d'autres personnes? Vous sentez-vous... ? (lire la liste)

Très à l'aise	1- MIN 5 PAR GROUPE
Assez à l'aise	2
Pas très à l'aise	3 - TERMINER
Très mal à l'aise	4 - TERMINER

10. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou à un entretien face-à-face où l'on vous a remis une somme d'argent, ici ou ailleurs?

Oui	1 MAXIMUM 4 PAR GROUPE
Non	2 -> (PASSER À LA Q.13)

SI Q10 OUI, DEMANDER:

11. À quand remonte la dernière fois que vous avez participé à une de ces discussions?

(TERMINER SI AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS)

12. À combien de groupes ou d'entretiens face-à-face avez-vous participé au cours des 5 dernières années?
_____ (PRÉCISER)

SI PLUS DE 5, TERMINER

DEMANDER À TOUS

13. On demande parfois aux participants d'écrire leurs réponses sur papier. Y a-t-il une raison quelconque pour laquelle vous ne pourriez pas participer? Si vous avez besoin de lunettes pour lire, veuillez les apporter avec vous. (Ajouter déficience auditive)

Oui	1 TERMINER
Non	2

NOTE : TERMINER SI LE RÉPONDANT DIT QU'IL A UN PROBLÈME DE VUE OU D'AUDITION, UN PROBLÈME DE LANGUE ÉCRITE OU VERBALE, UNE INQUIÉTUDE À NE PAS POUVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT.

14. EN PERSONNE : J'aimerais vous inviter à un groupe de discussion où vous échangerez vos opinions avec d'autres membres de la communauté des vétérans. La séance sera enregistrée et d'autres membres de l'équipe de recherche pourront observer, mais votre participation sera confidentielle. Consentez-vous à faire partie du groupe de discussion ? En acceptant d'y participer, vous donnez votre consentement à ces procédures.

Oui 1

Non 2 **TERMINER**

EN LIGNE : En plus de participer à une conférence téléphonique, les participants seront priés d'aller en ligne à l'aide d'un ordinateur de bureau ou portable. Vous aurez besoin d'un accès internet dans un lieu privé et paisible pour participer à l'étude. Nous ne pouvons pas vous offrir cette technologie. Serez-vous en mesure d'accéder à Internet pour une discussion d'une heure et demie à l'aide d'un ordinateur de bureau ou portable ?

Oui 1

Non 2 **TERMINER**

NOTER : LES PARTICIPANTS NE PEUVENT PAS UTILISER UNE TABLETTE OU UN CELLULAIRE POUR CETTE TÂCHE

Pouvez-vous utiliser une connexion internet haute vitesse pour participer à la séance?

Oui 1

Non 2 **TERMINER**

J'aimerais vous inviter à un groupe de discussion où vous échangerez vos opinions avec d'autres membres de la communauté des vétérans. La séance sera enregistrée et d'autres membres de l'équipe de recherche pourront l'écouter, mais votre participation sera confidentielle. Consentez-vous à faire partie du groupe de discussion? En acceptant d'y participer, vous donnez votre consentement à ces procédures.

Oui 1

Non 2 **TERMINER**

15. Nous reprendrons contact avec vous avant la date de la séance pour confirmer votre participation. Y consentez-vous ?

Oui 1

Non 2 **TERMINER**

16. EN PERSONNE : Veuillez apporter une pièce d'identité, car il vous sera demandé de la montrer. Seulement vous pouvez assister, vous ne pouvez pas envoyer un remplaçant. La session dure 2 heures, mais nous demandons à tous les participants d'arriver 15 minutes avant l'heure de début de la session. Pouvez-vous être à l'installation de recherche 15 minutes avant l'heure de la session ?

Oui 1

Non 2 **TERMINER**

EN LIGNE : La séance durera environ une heure et demie (c.-à-d. 90 minutes), mais nous demandons à tous les participants d'appeler le numéro sans frais et de se connecter à la conférence en ligne Zoom cinq minutes avant l'heure du début de la séance. Êtes-vous en mesure d'appeler et de vous connecter environ cinq minutes avant l'heure de la séance ?

Oui 1

Non 2 **TERMINER**

EN PERSONNE :

J'aimerais vous inviter à un groupe de discussion qui aura lieu _____. La session durera 2 heures au total et vous recevrez **100 \$** en guise de remerciement pour votre participation.

Ottawa/Gatineau – Mercredi, le 20 février (17 h 30-19 h 30 et 19 h 30-21 h 30)

Montréal – Lundi, le 18 février (17 h 30-19 h 30 et 19 h 30-21 h 30)

EN LIGNE :

Veuillez me donner votre adresse courriel de manière que je puisse vous envoyer les détails de la connexion pour la conférence en ligne et la conférence téléphonique.

Adresse courriel : _____

VEUILLEZ VOUS ASSURER DE DONNER AUX PARTICIPANTS L'HEURE DE LA SÉANCE

Veuillez appeler le **1-855-703-8985** à cette heure. On vous demandera votre « ID de groupe » [*que nous vous enverrons plus tard*]. Vous serez alors mis en communication avec le modérateur et les autres participants.

INTERVIEWEUR :

Veuillez dire au répondant que les groupes sont petits et que toute personne qui ne se présente pas ou qui annule à la dernière minute compromettra le projet. Assurez-vous qu'ils savent que leurs opinions sont importantes pour nous et que nous tenons à savoir ce qu'ils ont à offrir.

REMARQUE :

VEUILLEZ DIRE AUX RÉPONDANTS QU'ILS RECEVRONT UNE CONFIRMATION PAR TÉLÉPHONE ET PAR COURRIEL LA JOURNÉE AVANT LA SÉANCE. SI POUR UNE RAISON QUELCONQUE ILS N'ONT PAS EU DE NOS NOUVELLES, ILS DEVRAIENT NOUS CONTACTER AU _____. SI LEUR NOM N'EST PAS SUR LA LISTE DE PRÉSENCE, ILS NE SERONT PAS ADMIS AU GROUPE DE DISCUSSION. SI UN RÉPONDANT A DES QUESTIONS SUR LA RECHERCHE, IL DEVRAIT ÉGALEMENT NOUS CONTACTER À CE NUMÉRO

Environics Research

Groupes de discussion sur le matériel de communication d'ACC

Anciens Combattants Canada – Guide de discussion

PN10177

1. Introduction à la procédure

Bienvenue au groupe. Je m'appelle [INSÉRER LE NOM] et je travaille pour Environics Research, qui est une compagnie indépendante de recherche sur le marché. Nous dirigeons ce projet de recherche pour le compte d'Anciens Combattants Canada.

Nous voulons entendre vos opinions. Sentez-vous libres d'être d'accord ou pas. Même si vous n'êtes qu'une personne sur dix à exprimer un certain point de vue, vous pouvez représenter un tas de gens qui pensent comme vous. Vous n'avez pas à m'adresser tous vos commentaires. Vous pouvez aussi échanger des idées et des arguments les uns avec les autres.

Des observateurs de l'équipe de recherche et d'Anciens Combattants Canada surveillent la séance de l'autre côté du miroir sans tain. Nous enregistrons aussi la séance sur vidéo pour m'aider à rédiger mon rapport. La vidéo ne sera utilisée qu'à l'interne pour analyser la recherche et ne sera remise à personne d'autre. Il se peut que je prenne des notes au cours de la discussion pour me rappeler certaines choses.

Votre identité et ce que vous direz ici resteront confidentiels et anonymes. Rien de ce que vous direz ne vous sera attribué nominalement dans tout rapport que nous ferons de ce projet.

La séance devrait durer environ une heure et demie et l'hôte/hôtesse vous versera votre cachet à la fin. Veuillez éteindre vos téléphones cellulaires.

Faisons un tour de table pour vous permettre de vous présenter au groupe. Dites-nous votre nom et parlez-nous un peu de vous, comme d'où vous appelez et qui habite avec vous. Aussi, puisque nous vous avons invités parce que vous faites partie de la communauté des vétérans – c'est-à-dire que vous êtes vous-même un vétéran ou un membre de la famille d'un vétéran – pourriez-vous aussi nous parler de votre passé de vétéran (ou du passé du vétéran de votre famille) – c'est-à-dire où vous avez servi et à quel titre.

2. Consommation de médias/médias sociaux

L'objet de notre discussion est d'évaluer du matériel de communication. Avant de parler du matériel, j'aimerais de nouveau faire un tour de table pour savoir quelles sont vos habitudes médiatiques ou vos sources d'information. Pourriez-vous nous dire quels médias vous fréquentez (télé radio, Internet, presse écrite, etc.), les appareils que vous utilisez (portables ou pas), les médias sociaux et les sites web que vous consultez, les applications que vous utilisez, etc.

EXPLORER SI CE N'EST PAS MENTIONNÉ : Facebook ? Twitter ? Instagram ?

Et si vous voulez vous informer sur des sujets liés à votre expérience de vétéran ou à celle du membre de votre famille qui est vétéran? Que consultez-vous? Quelles sont vos principales sources d'information?

EXPLORER : Site web d'ACC? Autres sites qui portent sur des questions relatives aux vétérans?

Suivez-vous ACC sur les médias sociaux ? (p. ex. Facebook ou Twitter) SI OUI, que pensez-vous de la présence d'ACC sur les médias sociaux? Y trouvez-vous des renseignements ou des liens utiles?

Que pensez-vous du site web d'ACC? Le trouvez-vous facile à utiliser? Informatif? Comment?

3. Questions d'intérêt pour les vétérans

J'aimerais commencer par demander à chacun de vous quels sont les plus grands défis ou problèmes qu'affrontent les vétérans au Canada. Pouvez-vous noter sur papier une ou deux choses qui vous viennent à l'esprit ? Voyons ce que vous avez noté.

EXPLORER SI CE N'EST PAS MENTIONNÉ : Problèmes de santé mentale, SSPT? Retraite? Transition à la vie civile? Problèmes de famille?

Pourquoi dites-vous cela?

Dans quelle mesure ACC offre-t-il des services qui répondent à ces problèmes?

Combien d'entre vous ont traité avec ACC depuis votre démobilisation [ou celle du membre de votre famille qui est vétéran]?

Comment êtes-vous entré en contact avec ACC après votre démobilisation? Quel a été le processus par lequel vous êtes devenu(e) client(e) d'ACC?

Estimez-vous qu'ACC offre aux vétérans un tas de services que beaucoup de vétérans ne connaissent pas?

Nous savons que seulement le tiers environ des vétérans du Canada sont clients d'ACC (c'est-à-dire qu'ils profitent de l'un des services et programmes d'ACC). Comment ACC pourrait-il informer davantage de vétérans de ce qu'il peut offrir ?

4. Messages sur les médias sociaux (discuter en personne seulement)

Je vais vous faire voir une série de six messages postés par Anciens Combattants Canada sur les médias sociaux. Ce sont des messages qu'on peut voir si on suit ACC sur Facebook ou d'autres plateformes de médias sociaux. Jetez-y un coup d'œil et sentez-vous libres de souligner ou d'encrer ce qui en ressort pour vous. Si vous voulez, vous pouvez noter ce que vous en pensez. Vous verrez que chaque page comporte une grande image à gauche et du texte à droite. Assurez-vous de lire le texte et de regarder l'image. Je vous remettrai aussi une feuille distincte sur laquelle vous pouvez noter ce que vous pensez de chaque message.

Notez que nous ne sommes pas ici pour évaluer les programmes auxquels on fait référence. Nous voulons simplement voir ce que vous pensez des messages, s'ils éveillent votre curiosité, si vous cliquez dessus, s'ils sont utiles, clairs, faciles à comprendre, etc. DISTRIBUER SIX PAGES DE MESSAGES DE MÉDIAS SOCIAUX ET UNE FEUILLE D'EXERCICE

Mon dossier ACC : Avez-vous entendu parler de « Mon dossier ACC » ? **SI OUI** : Qu'est-ce exactement ?

« Mon dossier ACC » est semblable au portail « Mon compte » que certains d'entre vous utilisent peut-être pour leur déclaration d'impôt. Vous vous enregistrez en ligne et vous pouvez l'utiliser pour correspondre avec ACC, télécharger des documents ou des reçus, demander diverses allocations et voir les allocations auxquelles vous avez droit, etc.

Qu'avez-vous pensé du message « Mon dossier ACC »? **EXPLORER** : Est-il clair? Facile à comprendre? Utile?

Cliqueriez-vous dessus (ou le recommanderiez-vous à un autre vétéran)? Pourquoi? Pourquoi pas?

Que pensez-vous de l'image?

Et le texte? Y a-t-il quelque chose qui en ressort?

LifeSpeak : Avez-vous déjà entendu parler de LifeSpeak?

Qu'avez-vous pensé de la page LifeSpeak? **EXPLORER** : Est-elle claire? Facile à comprendre? Utile?

Cliqueriez-vous dessus (ou le recommanderiez-vous à un autre vétéran)? Pourquoi? Pourquoi pas?

Que pensez-vous de l'image?

Et le texte? Y a-t-il quelque chose qui en ressort?

Message SSVSO (famille) : Avez-vous déjà entendu parler du SSVSO (Soutien social aux victimes de stress opérationnel)?

Qu'avez-vous pensé du message sur le SSVSO intitulé « La famille »? **EXPLORER** : Est-il clair? Facile à comprendre? Utile?

Cliqueriez-vous dessus (ou le recommanderiez-vous à un autre ancien combattant)? Pourquoi? Pourquoi pas?

Que pensez-vous de l'image?

Et le texte? Y a-t-il quelque chose qui en ressort?

Programme pour les familles des vétérans : Avez-vous déjà entendu parler du programme pour les familles des vétérans?

Qu'avez-vous pensé du message concernant le programme pour les familles des vétérans? **EXPLORER** : Est-il clair? Facile à comprendre? Utile?

Cliqueriez-vous dessus (ou le recommanderiez-vous à un autre vétéran)? Pourquoi? Pourquoi pas?

Que pensez-vous de l'image?

Et le texte? Y a-t-il quelque chose qui en ressort?

Le juste équilibre : Qu'avez-vous pensé de la page intitulée « Trouvez le juste équilibre »? **EXPLORER** : Est-elle claire? Facile à comprendre? Utile?

Cliqueriez-vous dessus (ou le recommanderiez-vous à un autre vétéran)? Pourquoi? Pourquoi pas?

Que pensez-vous de l'image?

Et le texte? Y a-t-il quelque chose qui en ressort?

Centre d'excellence sur le TSPT : Avez-vous déjà entendu parler du Centre d'excellence sur le TSPT?

Qu'avez-vous pensé du message concernant le Centre d'excellence sur le TSPT? **EXPLORER** : Est-il clair? Facile à comprendre? Utile?

Cliqueriez-vous dessus (ou le recommanderiez-vous à un autre vétéran)? Pourquoi? Pourquoi pas?

Que pensez-vous de l'image?

Et le texte? Y a-t-il quelque chose qui en ressort?

Dans l'ensemble, que pensez-vous de toutes ces pages? Sur lesquelles seriez-vous le plus susceptible de cliquer? Lesquelles recommanderiez-vous à un autre vétéran ou membre de la famille?

5. Infographiques (discuter en personne seulement)

Retournez la feuille d'exercice que je vous ai remise. Au verso, il y a de l'espace vous permettant de noter ce que vous pensez d'autres choses que je veux vous faire voir. Voici une infographie d'ACC sur l'élargissement du **programme pour les familles des vétérans**. Notez vos commentaires sur la feuille d'exercice.

DISTRIBUER L'INFOGRAPHIE

Qu'avez-vous pensé de cette infographie?

EXPLORER : Est-il clair? Facile à comprendre? Utile?

Cliqueriez-vous dessus (ou le recommanderiez-vous à un autre vétéran)? Pourquoi? Pourquoi pas?

Que pensez-vous de l'image?

Et le texte? Y a-t-il quelque chose qui en ressort?

Voici une autre infographie sur les **Résultats de l'étude pilote sur les chiens d'assistance**. Notez vos commentaires sur la feuille d'exercice.

DISTRIBUER L'INFOGRAPHIE.

Qu'avez-vous pensé de cette infographie?

EXPLORER : Est-elle claire? Facile à comprendre? Utile?

Cliqueriez-vous dessus (ou le recommanderiez-vous à un autre vétéran)? Pourquoi? Pourquoi pas?

Que pensez-vous de l'image?

Et le texte? Y a-t-il quelque chose qui en ressort?

6. Fiches d'informations (discuter en personne seulement)

NB : Il y a trois fiches d'informations que nous distribuerons en alternance :

1. Allocation de reconnaissance pour aidant
2. Services de réorientation professionnelle
3. Allocation pour études et formation à l'intention des vétérans

La dernière chose que je veux vous montrer est un exemple de « fiche d'informations » que vous pouvez télécharger du site web d'ACC et imprimer. Prenez le temps de la lire attentivement et de souligner ce qui en ressort pour vous. Il se peut que vous ne soyez pas personnellement intéressé au programme qui y est décrit, mais vous pouvez quand même avoir une opinion sur la fiche d'informations. Notez vos commentaires sur la feuille d'exercice.

DISTRIBUER LA FICHE D'INFORMATIONS

Qu'avez-vous pensé de cette fiche d'informations?

EXPLORER : Est-elle claire? Facile à comprendre? Utile ? Intéressante?

Y a-t-il quelque chose dans le texte qui en est ressorti pour vous ?

Cliqueriez-vous dessus (ou la recommanderiez-vous à un autre vétéran)? Pourquoi? Pourquoi pas?

Qu'avez-vous pensé de l'image? Les images sont-elles attrayantes?

7. Santé mentale et concepts publicitaires (discuter en ligne seulement)

Nous verrons au cours de cette séance des concepts publicitaires qu'Anciens Combattants Canada considère. Il y en aura quatre au total et, dans chaque cas, je partagerai le concept avec vous sur votre écran. Ce ne sont pas des publicités finales. C'est ce qu'on appelle des « story boards ». Ils auront l'air d'une série d'images avec texte. Si nous décidons d'aller de l'avant avec un ou deux de ces concepts publicitaires, ils seront réalisés professionnellement avec des comédiens, etc. En les voyant, par conséquent, vous devrez vous servir de votre imagination.

CONCEPT A – « Dissiper les nuages »

CONCEPT B – « Vous n'êtes pas seul »

CONCEPT C – « Au secours »

CONCEPT D – « Partie de la famille »

L'ANIMATEUR FERA VOIR CHAQUE CONCEPT À TOUR DE RÔLE À LA CONFÉRENCE – PUIS IL LES FERA VOIR INDIVIDUELLEMENT, SUIVIS D'UNE ÉVALUATION ET D'UNE DISCUSSION

CONCEPT A – « Dissiper les nuages »

Nous verrons d'abord le Concept A. Je le ferai jouer deux fois, puis je vous poserai des questions auxquelles je vous demanderai de répondre dans le clavardage :

L'ANIMATEUR TAPERA : « Quel est le principal message que vous retenez du Concept A? »

Discutons du message principal que chacun de vous a retenu dans ce concept.

Dans l'ensemble, que pensez-vous de ce concept? Quelles sont vos premières impressions?

Quelles sont les forces de ce concept?

Quelles sont ses faiblesses? Y a-t-il quelque chose que vous trouvez inopportun ou déroutant dans ce concept?

Vous voyez-vous partageant cette publicité sur les médias sociaux ou l'envoyant à quelqu'un de la communauté des vétérans?

Dans quelle mesure cette publicité vous encouragerait-elle à chercher plus de renseignements sur les services qu'offre Anciens Combattants Canada en matière de santé mentale?

CONCEPT B – « Vous n'êtes pas seul »

Voyons le deuxième concept publicitaire, le Concept B. Je le ferai jouer deux fois, puis je vous poserai des questions auxquelles je vous demanderai de répondre dans le clavardage :

L'ANIMATEUR TAPERA : « Quel est le principal message que vous retenez du Concept B? »

Discutons du message principal que chacun de vous a retenu dans ce concept.

Dans l'ensemble, que pensez-vous de ce concept? Quelles sont vos premières impressions?

Quelles sont les forces de ce concept?

Quelles sont ses faiblesses? Y a-t-il quelque chose que vous trouvez inopportun ou déroutant dans ce concept?

Vous voyez-vous partageant cette publicité sur les médias sociaux ou l'envoyant à quelqu'un de la communauté des vétérans?

Dans quelle mesure cette publicité vous encouragerait-elle à chercher plus de renseignements sur les services qu'offre Anciens Combattants Canada en matière de santé mentale?

CONCEPT C – « Au secours »

Voyons le troisième concept, le Concept C. Je le ferai jouer deux fois, puis je vous poserai des questions auxquelles je vous demanderai de répondre dans le clavardage :

L'ANIMATEUR TAPERA : « Quel est le principal message que vous retenez du Concept C? »

Discutons du message principal que chacun de vous a retenu dans ce concept.

Dans l'ensemble, que pensez-vous de ce concept? Quelles sont vos premières impressions?

Quelles sont les forces de ce concept?

Quelles sont ses faiblesses? Y a-t-il quelque chose que vous trouvez inopportun ou déroutant dans ce concept?

Vous voyez-vous partageant cette publicité sur les médias sociaux ou l'envoyant à quelqu'un de la communauté des vétérans?

Dans quelle mesure cette publicité vous encouragerait-elle à chercher plus de renseignements sur les services qu'offre Anciens Combattants Canada en matière de santé mentale ?

CONCEPT D – « Partie de la famille »

Voyons le quatrième concept, le Concept D. Je le ferai jouer deux fois, puis je vous poserai des questions auxquelles je vous demanderai de répondre dans le clavardage :

L'ANIMATEUR TAPERA : « Quel est le principal message que vous retenir du Concept D? »

Discutons du message principal que chacun de vous a retenu dans ce concept.

Dans l'ensemble, que pensez-vous de ce concept? Quelles sont vos premières impressions?

Quelles sont les forces de ce concept?

Quelles sont ses faiblesses? Y a-t-il quelque chose que vous trouvez inopportun ou déroutant dans ce concept?

Vous voyez-vous partageant cette publicité sur les médias sociaux ou l'envoyant à quelqu'un de la communauté des vétérans?

Dans quelle mesure cette publicité vous encouragerait-elle à chercher plus de renseignements sur les services qu'offre Anciens Combattants Canada en matière de santé mentale?

Je veux que vous pensiez aux quatre concepts publicitaires dont nous avons parlé. Je vous les ferai tous voir encore une fois. Puis, je veux que chacun de vous choisisse celui qu'il trouve personnellement le plus efficace.

L'ANIMATEUR FERA JOUER LES QUATRE CONCEPTS PUBLICITAIRES

L'ANIMATEUR TAPERA DANS LE CLAVARDOIR : « Lequel de ces quatre concepts vous incite le plus à chercher plus de renseignements sur les services qu'offre Anciens Combattants Canada en matière de santé mentale? »

Chacun de vous peut-il nous dire quel concept il a choisi et pourquoi.

Y a-t-il des éléments que vous emprunteriez d'un autre concept pour ajouter à celui que vous préférez?

8. Conclusion (5 minutes)

Nous avons couvert un tas de sujets aujourd'hui et je suis vraiment reconnaissant que vous ayez pris le temps et la peine de venir faire part de votre opinion. Votre contribution est très importante et précieuse. Avant de vous quitter, je voudrais vous demander si vous avez d'autres remarques dont vous voulez faire part à Anciens Combattants Canada sur ce dont nous avons parlé.

MERCI DE VOTRE PARTICIPATION !

Annexe D : Questionnaire du sondage quantitatif

Veterans Affairs Canada/Anciens Combattants Canada
Évaluation de l'efficacité des outils de communication d'ACC
Questionnaire

*Sondage en ligne mené auprès de n = 500 vétérans et leurs familles ou aidants (Canada seulement);
durée moyenne de 15 minutes*

PAGE D'ACCUEIL

Please select your preferred language for completing the survey.
Veuillez choisir la langue dans laquelle vous préférez répondre au sondage.
01- English/Anglais

02- Français/French

Les renseignements recueillis dans le cadre de l'étude sont assujettis aux dispositions de la [Loi sur la protection des renseignements personnels](#), une loi du gouvernement du Canada, ainsi qu'aux dispositions des lois provinciales pertinentes dans ce domaine.

(Link is <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/P-21/>)

Bienvenue à ce sondage portant sur le site Web d'Anciens Combattants Canada (ACC). Vos commentaires contribueront à l'amélioration du site Web, de façon à ce qu'il soit plus pratique pour les utilisateurs. Ce sondage est mené par Environics Research Group, une société d'étude de marché indépendante, et prendra environ 15 minutes de votre temps. Il se peut toutefois que vous deviez consacrer quelques instants supplémentaires à l'examen de pages Web.

Le sondage est effectué sur une base volontaire, et toutes vos réponses demeureront entièrement anonymes et confidentielles. Si vous souhaitez vérifier la légitimité de cette étude ou si vous éprouvez des difficultés techniques, veuillez communiquer par courriel avec Brenda Sharpe chez Environics, à l'adresse brenda.sharpe@environics.ca.

NOTE : Pour un résultat optimal, nous vous demandons de le remplir sur un ordinateur de bureau, un ordinateur portable ou une tablette, et non sur un téléphone cellulaire.

Merci à l'avance de votre participation.

< NOTE AU PROGRAMMATEUR : Toutes les questions sont obligatoires. Veuillez accorder la priorité à l'accessibilité; ne pas utiliser de format « carrousel ».>

Admissibilité

NOTE AUX LECTEURS : Les en-têtes ne seront pas montrés à l'écran aux répondants. Ils servent uniquement à organiser le contenu pour faciliter le travail de l'équipe de recherche.

1. Ce sondage s'adresse aux vétérans et à leurs familles et aidants, ainsi qu'aux anciens membres de la GRC et des Rangers canadiens, de même qu'à leur famille.

Dans ce sondage, un « vétéran » correspond à un ancien membre des Forces armées canadiennes ayant terminé avec succès l'instruction de base et ayant reçu une libération honorable.

Veillez indiquer le groupe auquel vous appartenez.

Veillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

- 01 – Un vétéran des Forces armées canadiennes
- 02 – Un ancien membre de la GRC
- 03 – Un ancien réserviste ou membre des Rangers canadiens
- 04 – Un membre de la famille ou un aidant d'un vétéran/membre de la GRC/réserviste – POSER Q2
- 05 – Aucune de ces réponses [RÉPONSE UNIQUE]

SI 05, REMERCIER ET TERMINER :

Merci de votre intérêt; ce sondage s'adresse aux vétérans et à leur famille.

2. SI 04 À Q1 : Lequel des énoncés suivants s'applique le mieux à vous?

Veillez sélectionner une seule réponse.

- 01 – Je suis un(e) membre de la famille immédiate (conjoint[e], parent ou enfant)
- 02 – Je suis un(e) membre de la famille non immédiate d'un vétéran, mais je participe aux décisions relatives aux soins
- 03 – Je suis un(e) infirmier(ère), un(e) préposé(e) aux services de soutien à la personne (PSSP), un(e) membre des Infirmières de l'ordre de Victoria ou un autre type d'aidant professionnel
- 04 – Aucune de ces réponses [RÉPONSE UNIQUE]

SI 03 OU 04, REMERCIER ET TERMINER.

Merci de votre intérêt; ce sondage s'adresse aux vétérans et à leur famille.

3. Quelle est votre année de naissance?

LISTE DÉROULANTE – VOIR LES QUOTAS FLEXIBLES

- 99 – Je préfère ne pas répondre

4. SI PRÉFÈRE NE PAS RÉPONDRE À Q3 : Pourriez-vous nous indiquer auquel des groupes d'âge suivants vous appartenez?

Veillez sélectionner une seule réponse.

- 01 – De 18 à 34 ans
- 02 – De 35 à 49 ans
- 04 – De 50 à 54 ans
- 05 – De 55 à 64 ans
- 06 – De 65 à 74 ans
- 07 – 75 ans ou plus
- 99 – Je préfère ne pas répondre – **REMERCIER ET TERMINER**

5. À quel genre vous identifiez-vous?
Veillez sélectionner une seule réponse.
- 01 – Femme
02 – Homme
99 – Je préfère ne pas répondre
6. Dans quelle province ou quel territoire demeurez-vous?

Veillez sélectionner une seule réponse.
LISTE DÉROULANTE – VOIR LES QUOTAS

- 01 – Colombie-Britannique
02 – Alberta
03 – Saskatchewan
04 – Manitoba
05 – Ontario
06 – Québec
07 – Nouveau-Brunswick
08 – Nouvelle-Écosse
09 – Île-du-Prince-Édouard
10 – Terre-Neuve-et-Labrador
11 – Yukon
12 – Territoires du Nord-Ouest
13 – Nunavut

Utilisation d'Internet, et utilisation ou niveau de connaissance du site Web veterans.gc.ca

7. Dans quelle mesure les services et les avantages offerts par Anciens Combattants Canada vous sont-ils familiers?
Veillez sélectionner une seule réponse.
- 01 – Pas du tout familiers
02 – Peu familiers
03 – Plutôt familiers
04 – Très familiers
8. Avant aujourd'hui, saviez-vous qu'Anciens Combattants Canada offre des services à des personnes autres que les vétérans des FAC, par exemple aux membres des familles des vétérans, aux membres réguliers et aux réservistes des Forces armées canadiennes, ou aux membres de la GRC?
Veillez sélectionner une seule réponse.
- 01 – Oui, je le savais
02 – Non, je ne le savais pas
99 – Incertain(e)

9. À quelle fréquence utilisez-vous habituellement Internet?

Veillez sélectionner une seule réponse.

- 01 – Chaque jour
- 02 – Quelques fois par semaine
- 04 – Une fois par semaine ou moins

10. Avez-vous déjà visité le site Web d'Anciens Combattants Canada, veterans.gc.ca, pour les raisons suivantes? (NOTE : Par cela, nous entendons le site Web principal d'Anciens Combattants Canada, et non le portail « Mon dossier ACC ».)

Veillez sélectionner une seule réponse.

- 01 – Pour obtenir des renseignements
- 02 – Pour obtenir des services
- 03 – Pour obtenir des renseignements et des services
- 04 – Je n'ai pas visité le site Web veterans.gc.ca
- 99 – Incertain(e)

(SERA L'OBJET DE DISCUSSIONS)

SI 02 À 04 À Q7, ET 02 OU 03 À Q10 – CLASSER COMME CLIENT D'ACC

AUTRE – CLASSER COMME NON-CLIENT

11. SI 01 À 03 À Q10, DEMANDER : À quelle fréquence environ visitez-vous le site Web d'Anciens Combattants Canada, veterans.gc.ca?

Veillez sélectionner une seule réponse.

- 01 – Une fois par semaine ou plus
- 02 – Plusieurs fois par mois
- 03 – Une fois par mois
- 04 – Tous les quelques mois
- 05 – Une fois par année ou moins
- 99 – Incertain(e)

01 À 03 – CLASSER COMME UTILISATEUR FRÉQUENT

04 OU 05 – CLASSER COMME UTILISATEUR PEU FRÉQUENT

04 À Q10, OU 99 À Q10 OU À Q11 – CLASSER COMME NON-UTILISATEUR

Examen de page Web : PAGE PRINCIPALE (PRÉSENTER À TOUS LES RÉPONDANTS)

Nous vous invitons maintenant à examiner une page du site Web veterans.gc.ca, puis à revenir et à répondre à quelques questions à ce sujet.

Veillez cliquer sur le lien suivant – il s'affichera dans une nouvelle fenêtre – puis examiner attentivement la page. Il se peut que vous deviez faire défiler la page pour en examiner tout le contenu. Pour revenir au sondage, veuillez fermer la nouvelle fenêtre.

REMARQUE : Veuillez ne cliquer sur aucun des liens sur la page qui va s'ouvrir; veuillez simplement examiner la page elle-même. Les liens sur cette page ne fonctionnent pas à l'intérieur de la plateforme du sondage.

English URL

French URL

12. S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous plaît, dans l'ensemble, à propos de la page que vous venez d'examiner?
Veillez fournir une réponse aussi précise que possible.

INSCRIRE

13. Et s'il y a lieu, qu'est-ce qui vous déplaît à propos de cette page?
Veillez fournir une réponse aussi précise que possible.

INSCRIRE

14. Veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants portant sur la page que vous venez d'examiner.
Veillez sélectionner une seule réponse par énoncé.

ROTATION ALÉATOIRE DES ÉNONCÉS

- a. La configuration (apparence et style) de cette page est attrayante.
- b. Cette page porte à confusion ou est mal organisée.
- c. On sait clairement où se rendre pour obtenir des renseignements supplémentaires.
- d. Je serais capable d'obtenir des renseignements utiles par l'entremise de cette page.
- e. Il y a trop de contenu sur cette page.
- f. **SONDAGE 2 SEULEMENT** : Ceci ressemble à une authentique page Web du gouvernement du Canada
- g. Le vocabulaire utilisé sur cette page est très clair.
- h. Les images sur cette page me plaisent.

01 – Fortement en désaccord

02 – Plutôt en désaccord

03 – Plutôt en accord

04 – Fortement en accord

99 – Incertain(e)

15. Est-ce que la façon dont cette page est configurée fait en sorte qu'il est facile ou difficile d'obtenir des renseignements?
Veillez sélectionner une seule réponse.

01 – Très difficile

02 – Plutôt difficile

03 – Ni facile ni difficile

04 – Plutôt facile

05 – Très facile

99 – Incertain(e)

NOTE DE PROGRAMMATION : PRÉSENTER À CHAQUE RÉPONDANT DEUX DES QUATRE PAGES SUIVANTES, SÉLECTIONNÉES DE FAÇON ALÉATOIRE (CHAQUE PAGE DOIT ÊTRE VUE PAR LA MOITIÉ DES RÉPONDANTS)

Examen de page Web : INVALIDITÉ (PAGE PRÉSENTÉE À 50 % DES RÉPONDANTS)

Veillez examiner une deuxième page du site Web veterans.gc.ca, puis revenir et répondre à quelques questions à ce sujet.

Veillez cliquer sur le lien suivant – il s'affichera dans une nouvelle fenêtre – puis examiner attentivement la page. Il se peut que vous deviez faire défiler la page pour en examiner tout le contenu. Pour revenir au sondage, veuillez fermer la nouvelle fenêtre.

REMARQUE : Veuillez ne cliquer sur aucun des liens sur la page qui va s'ouvrir; veuillez simplement examiner la page elle-même. Les liens sur cette page ne fonctionnent pas à l'intérieur de la plateforme du sondage.

English URL

French URL

16. S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous plaît, dans l'ensemble, à propos de la page que vous venez d'examiner?
Veillez fournir une réponse aussi précise que possible.

INSCRIRE

17. Et s'il y a lieu, qu'est-ce qui vous déplaît à propos de cette page?
Veillez fournir une réponse aussi précise que possible.

INSCRIRE

18. Veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants portant sur la page que vous venez d'examiner.
Veillez sélectionner une seule réponse par énoncé.

ROTATION ALÉATOIRE DES ÉNONCÉS

- a. La configuration (apparence et style) de cette page est attrayante.
- b. Cette page porte à confusion ou est mal organisée.
- c. On sait clairement où se rendre pour obtenir des renseignements supplémentaires.
- d. Je serais capable d'obtenir des renseignements utiles par l'entremise de cette page.
- e. Il y a trop de contenu sur cette page.
- f. **SONDAGE 2 SEULEMENT** : Ceci ressemble à une authentique page Web du gouvernement du Canada
- g. Le vocabulaire utilisé sur cette page est très clair.

- 01 – Fortement en désaccord
- 02 – Plutôt en désaccord
- 03 – Plutôt en accord
- 04 – Fortement en accord
- 99 – Incertain(e)

19. Est-ce que la façon dont cette page est configurée fait en sorte qu'il est facile ou difficile d'obtenir des renseignements?

Veillez sélectionner une seule réponse.

- 01 – Très difficile
- 02 – Plutôt difficile
- 03 – Ni facile ni difficile
- 04 – Plutôt facile
- 05 – Très facile
- 99 – Incertain(e)

Examen d'une page Web : SERVICES DE RÉADAPTATION (PAGE PRÉSENTÉE À 50 % DES RÉPONDANTS)

Veillez examiner une (deuxième/troisième) page du site Web veterans.gc.ca, puis revenir et répondre à quelques questions à ce sujet.

Veillez cliquer sur le lien suivant – il s'affichera dans une nouvelle fenêtre – puis examiner attentivement la page. Il se peut que vous deviez faire défiler la page pour en examiner tout le contenu. Pour revenir au sondage, veuillez fermer la nouvelle fenêtre.

REMARQUE : Veuillez ne cliquer sur aucun des liens sur la page qui va s'ouvrir; veuillez simplement examiner la page elle-même. Les liens sur cette page ne fonctionnent pas à l'intérieur de la plateforme du sondage.

English URL

French URL

20. S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous plaît, dans l'ensemble, à propos de la page que vous venez d'examiner?

Veillez fournir une réponse aussi précise que possible.

INSCRIRE

21. Et s'il y a lieu, qu'est-ce qui vous déplaît à propos de cette page?

Veillez fournir une réponse aussi précise que possible.

INSCRIRE

22. Veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants portant sur la page que vous venez d'examiner.

Veuillez sélectionner une seule réponse par énoncé.

ROTATION ALÉATOIRE DES ÉNONCÉS

- a. La configuration (apparence et style) de cette page est attrayante.
- b. Cette page porte à confusion ou est mal organisée.
- c. On sait clairement où se rendre pour obtenir des renseignements supplémentaires.
- d. Je serais capable d'obtenir des renseignements utiles par l'entremise de cette page.
- e. Il y a trop de contenu sur cette page.
- f. **SONDAGE 2 SEULEMENT** : Ceci ressemble à une authentique page Web du gouvernement du Canada
- g. Le vocabulaire utilisé sur cette page est très clair.
- h. **SONDAGE 1 SEULEMENT** : Les images sur cette page me plaisent.

- 01 – Fortement en désaccord
- 02 – Plutôt en désaccord
- 03 – Plutôt en accord
- 04 – Fortement en accord
- 99 – Incertain(e)

23. Est-ce que la façon dont cette page est configurée fait en sorte qu'il est facile ou difficile d'obtenir des renseignements?

Veuillez sélectionner une seule réponse.

- 01 – Très difficile
- 02 – Plutôt difficile
- 03 – Ni facile ni difficile
- 04 – Plutôt facile
- 05 – Très facile
- 99 – Incertain(e)

**Examen d'une page Web : PROGRAMME POUR L'AUTONOMIE DES ANCIENS COMBATTANTS (PAAC)
(PAGE PRÉSENTÉE À 50 % DES RÉPONDANTS)**

Veuillez examiner une (deuxième/troisième) page du site Web veterans.gc.ca, puis revenir et répondre à quelques questions à ce sujet.

Veuillez cliquer sur le lien suivant – il s'affichera dans une nouvelle fenêtre – puis examiner attentivement la page. Il se peut que vous deviez faire défiler la page pour en examiner tout le contenu. Pour revenir au sondage, veuillez fermer la nouvelle fenêtre.

REMARQUE : Veuillez ne cliquer sur aucun des liens sur la page qui va s'ouvrir; veuillez simplement examiner la page elle-même. Les liens sur cette page ne fonctionnent pas à l'intérieur de la plateforme du sondage.

English URL

French URL

24. S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous plaît, dans l'ensemble, à propos de la page que vous venez d'examiner?
Veillez fournir une réponse aussi précise que possible.

INSCRIRE

25. Et s'il y a lieu, qu'est-ce qui vous déplaît à propos de cette page?
Veillez fournir une réponse aussi précise que possible.

INSCRIRE

26. Veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants portant sur la page que vous venez d'examiner.
Veillez sélectionner une seule réponse par énoncé.

ROTATION ALÉATOIRE DES ÉNONCÉS

- a. La configuration (apparence et style) de cette page est attrayante.
- b. Cette page porte à confusion ou est mal organisée.
- c. On sait clairement où se rendre pour obtenir des renseignements supplémentaires.
- d. Je serais capable d'obtenir des renseignements utiles par l'entremise de cette page.
- e. Il y a trop de contenu sur cette page.
- f. **SONDAGE 2 SEULEMENT** : Ceci ressemble à une authentique page Web du gouvernement du Canada
- g. Le vocabulaire utilisé sur cette page est très clair.

01 – Fortement en désaccord

02 – Plutôt en désaccord

03 – Plutôt en accord

04 – Fortement en accord

99 – Incertain(e)

27. Est-ce que la façon dont cette page est configurée fait en sorte qu'il est facile ou difficile d'obtenir des renseignements?
Veillez sélectionner une seule réponse.

01 – Très difficile

02 – Plutôt difficile

03 – Ni facile ni difficile

04 – Plutôt facile

05 – Très facile

99 – Incertain(e)

Examen de page Web : DÉPLACEMENTS À DES FINS MÉDICALES – GUIDE (PAGE PRÉSENTÉE À 50 % DES RÉPONDANTS)

Veillez examiner une (deuxième/troisième) page du site Web veterans.gc.ca, puis revenir et répondre à quelques questions à ce sujet.

Veillez cliquer sur le lien suivant – il s'affichera dans une nouvelle fenêtre – puis examiner attentivement la page. Il se peut que vous deviez faire défiler la page pour en examiner tout le contenu. Pour revenir au sondage, veuillez fermer la nouvelle fenêtre.

REMARQUE : Veuillez ne cliquer sur aucun des liens sur la page qui va s'ouvrir; veuillez simplement examiner la page elle-même. Les liens sur cette page ne fonctionnent pas à l'intérieur de la plateforme du sondage.

English URL

French URL

28. S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous plaît, dans l'ensemble, à propos de la page que vous venez d'examiner?
Veillez fournir une réponse aussi précise que possible.

INSCRIRE

29. Et s'il y a lieu, qu'est-ce qui vous déplaît à propos de cette page?
Veillez fournir une réponse aussi précise que possible.

INSCRIRE

30. Veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants portant sur la page que vous venez d'examiner.

Veillez sélectionner une seule réponse par énoncé.

ROTATION ALÉATOIRE DES ÉNONCÉS

- a. La configuration (apparence et style) de cette page est attrayante.
- b. Cette page porte à confusion ou est mal organisée.
- c. On sait clairement où se rendre pour obtenir des renseignements supplémentaires.
- d. Je serais capable d'obtenir des renseignements utiles par l'entremise de cette page.
- e. Il y a trop de contenu sur cette page.
- f. **SONDAGE 2 SEULEMENT** : Ceci ressemble à une authentique page Web du gouvernement du Canada
- g. Le vocabulaire utilisé sur cette page est très clair.

01 – Fortement en désaccord

02 – Plutôt en désaccord

03 – Plutôt en accord

04 – Fortement en accord

99 – Incertain(e)

31. Est-ce que la façon dont cette page est configurée fait en sorte qu'il est facile ou difficile d'obtenir des renseignements?

Veillez sélectionner une seule réponse.

- 01 – Très difficile
- 02 – Plutôt difficile
- 03 – Ni facile ni difficile
- 04 – Plutôt facile
- 05 – Très facile
- 99 – Incertain(e)

Évaluation du site Web dans l'ensemble

32. Selon ce que vous avez vu sur le site Web **veterans.gc.ca** (OPTIONS DE SUBSTITUTION DE TEXTE – SI 04 OU 99 À Q10 : « au cours de ce sondage »/AUTRES RÉPONDANTS : « au cours de ce sondage ou lors de visites antérieures »), veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants. (Par cela, nous entendons le site Web principal d'Anciens Combattants Canada, et non le portail « Mon dossier ACC ».)

Veillez sélectionner une seule réponse par énoncé.

ROTATION ALÉATOIRE DES ÉNONCÉS

- a. J'ai l'entière certitude que le site Web **veterans.gc.ca** me fournira des renseignements exacts.
- b. Le site Web **veterans.gc.ca** est une source crédible.
- c. Le site Web **veterans.gc.ca** offre des ressources utiles.
- g. Je serais à l'aise d'utiliser le site Web **veterans.gc.ca**.

- 01 – Fortement en désaccord
- 02 – Plutôt en désaccord
- 03 – Plutôt en accord
- 04 – Fortement en accord
- 99 – Incertain(e)

33. Comparativement aux autres sites Web que vous utilisez pour rechercher ou obtenir des services gouvernementaux, comment évalueriez-vous le site Web **veterans.gc.ca**?

Veillez sélectionner une seule réponse.

- 01 – Est bien pire
- 02 – Est légèrement pire
- 03 – N'est ni meilleur ni pire
- 04 – Est légèrement meilleur
- 05 – Est bien meilleur
- 99 – Incertain(e)

PASSER À LA SECTION SUIVANTE

34. SI 01 À 05 À Q33 : Veuillez décrire brièvement les raisons pour lesquelles vous avez indiqué que le site Web **veterans.gc.ca** [RÉPONSE À Q33] que les autres sites Web en ce qui a trait à la recherche ou à l'obtention de services gouvernementaux?

INSCRIRE

Données démographiques

Les questions suivantes portent sur votre ménage et vous-même, et vous sont posées à des fins statistiques uniquement. Sachez que toutes vos réponses demeureront entièrement confidentielles.

35. Parmi les catégories de revenus suivantes, laquelle décrit le mieux le revenu total de votre ménage? Par cela, nous entendons le revenu total combiné de tous les membres de votre ménage, avant impôts.

Veillez sélectionner une seule réponse.

- 01 – Moins de 20 000 \$
- 02 – De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$
- 03 – De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$
- 04 – De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$
- 05 – De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$
- 06 – De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$
- 07 – 150 000 \$ ou plus
- 99 – Je préfère ne pas répondre

36. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez terminé?

Veillez sélectionner une seule réponse.

- 01 – Études primaires
- 02 – Études secondaires en partie
- 03 – Diplôme d'études secondaires ou équivalent
- 04 – Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- 05 – Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme non universitaire
- 06 – Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- 07 – Baccalauréat
- 08 – Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- 99 – Je préfère ne pas répondre

37. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre situation d'emploi actuelle?

Veillez sélectionner une seule réponse.

- 01 – Travailleur(se) à temps plein, c'est-à-dire 35 heures ou plus par semaine
- 02 – Travailleur(se) à temps partiel, c'est-à-dire moins de 35 heures par semaine
- 03 – Travailleur(se) autonome
- 04 – Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- 05 – Étudiant(e) à temps plein
- 06 – Retraité(e)
- 07 – Ne fait pas partie de la population active (personne au foyer à temps plein OU sans emploi et ne cherchant pas de travail)
- 08 – Autre (NE PAS PRÉCISER)
- 99 – Je préfère ne pas répondre

38. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

[ACCEPTER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT]

- 01 – Anglais
- 02 – Français
- 03 – Autre (PRÉCISER, MAIS NE PAS CODER)
- 99 – Je préfère ne pas répondre **[RÉPONSE UNIQUE]**

39. SONDAGE 1 SEULEMENT : Anciens Combattants Canada effectue quelques entrevues de suivi auprès de personnes comme vous pour s'assurer que le site Web révisé répond à vos besoins. Accepteriez-vous d'être interviewé(e) par un chercheur d'Environics au cours des prochains mois?

01 – Oui, j'accepte que l'on communique avec moi.

02 – Non, je refuse que l'on communique avec moi.

SI OUI – NUMÉRO DE TÉLÉPHONE (JOUR) : _____ - _____

Voilà qui termine le sondage. Au nom d'Anciens Combattants Canada, nous vous remercions de nous avoir fait part de votre opinion. Les résultats de ce sondage seront disponibles sur le site Web de Bibliothèque et Archives Canada au cours des prochains mois.